

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

*Tesis para optar por el grado académico de*

*Licenciatura en Administración de Negocios*

*con énfasis en Mercadeo*

**La estrategia idónea del mix de marketing (4 P's) para la creación de la microempresa de esmaltería artesanal: "Mano de Tigre" inspirada en las zonas indígenas de Costa Rica, en el cantón de la Unión, Cartago, dirigida a mujeres de 20 a 44 años en el segundo cuatrimestre del 2024**

Cristina María Arias Manzanares

**Octubre, 2024**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
AGRADECIMIENTO.....	10
DEDICATORIA.....	11
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	12
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	16
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1.    Antecedentes internacionales y nacionales.....	17
1.1.2.    Delimitación del problema.....	24
1.1.3.    Justificación.....	24
1.2.    PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.3.    OBJETIVOS.....	24
1.3.1.    Objetivo general.....	24
1.3.2.    Objetivos específicos.....	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	26
2.1.    EL MARCO TEÓRICO.....	27
2.1.1.    Mix de marketing.....	27
2.1.2.    Las 4 P's.....	28
2.2.    EL MARCO CONCEPTUAL.....	32

---

2.2.1.	Análisis de la competencia.....	32
2.2.2.	Benchmarking.....	33
2.2.3.	Consumidor .....	33
2.2.4.	Demanda .....	33
2.2.5.	Deseo .....	33
2.2.6.	Diferenciación .....	34
2.2.7.	Emprender .....	34
2.2.8.	Investigación de mercado .....	34
2.2.9.	Marca.....	35
2.2.10.	Marketing.....	35
2.2.11.	Necesidad.....	35
2.2.12.	Planeación estratégica.....	36
2.2.13.	Posicionamiento.....	36
2.2.14.	Segmentación del mercado .....	36
2.2.15.	Ventaja competitiva.....	36
2.3.	EL MARCO CONTEXTUAL .....	37
2.3.1.	Historia de la empresa .....	37
2.3.2.	Misión de la empresa.....	38
2.3.3.	Visión de la empresa .....	38
2.3.4.	Valores de la empresa .....	38
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		40

---

3.1.	ENFOQUE .....	41
3.1.1.	Enfoque cualitativo.....	41
3.2.	ALCANCE .....	42
3.2.1.	Descriptivo.....	42
3.3.	DISEÑO .....	43
3.3.1.	Investigación-Acción.....	43
3.4.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO .....	44
3.4.1.	Población.....	44
3.4.2.	Tipo de muestra .....	46
3.4.3.	Criterios de inclusión y exclusión .....	49
3.4.4.	Consideraciones éticas.....	49
3.5.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	50
3.5.1.	Cuestionario.....	50
3.5.2.	Tablas de observación.....	50
3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS .....	52
3.7.	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS. ....	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....		57
4.1.	TABLAS DE OBSERVACIÓN. ....	58
4.2.	GENERALIDADES.....	61
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		91
5.1.	DE LOS RESULTADOS.....	92

---

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	97
6.1.    CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
CAPITULO 7 PROPUESTA.....	105
7.1.    NOMBRE DE LA PROPUESTA: .....	106
7.2.    INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ: .....	106
7.3.    OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA .....	106
7.3.1.  General.....	106
7.3.2.  Objetivos específicos .....	106
7.4.    CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PROPUESTAS DE MEJORA .....	107
7.5.    PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES.....	108
7.6.    DESCRIPCION DEL PROYECTO .....	108
REFERENCIAS .....	114
ANEXOS .....	118

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	45
Tabla 2 .....	45
Tabla 3 .....	49
Tabla 4 .....	52
Tabla 5 .....	58
Tabla 6 .....	59
Tabla 7 .....	59
Tabla 8 .....	60
Tabla 9 .....	61
Tabla 10 .....	62
Tabla 11 .....	63
Tabla 12 .....	64
Tabla 13 .....	65
Tabla 14 .....	65
Tabla 15 .....	66
Tabla 16 .....	67
Tabla 17 .....	68
Tabla 18 .....	69
Tabla 19 .....	71
Tabla 20 .....	73

---

Tabla 21 .....	75
Tabla 22 .....	75
Tabla 23 .....	78
Tabla 24 .....	79
Tabla 25 .....	80
Tabla 26 .....	81
Tabla 27 .....	81
Tabla 28 .....	82
Tabla 29 .....	84
Tabla 30 .....	85
Tabla 31 .....	86
Tabla 32 .....	87
Tabla 33 .....	87
Tabla 34 .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 – .....	38
ILUSTRACIÓN 2 – .....	39
Ilustración 3 - .....	47
Ilustración 4 .....	61
Ilustración 5 .....	62
Ilustración 6 .....	63
Ilustración 7 .....	64
Ilustración 8 .....	65
Ilustración 9 .....	66
Ilustración 10 .....	67
Ilustración 11 .....	68
Ilustración 12 .....	69
Ilustración 13 .....	70
Ilustración 14 .....	72
Ilustración 15 .....	74
Ilustración 16 .....	75
Ilustración 17 .....	77
Ilustración 18 .....	78
Ilustración 19 .....	79
Ilustración 20 .....	80

---

Ilustración 20 .....	81
Ilustración 21 .....	82
Ilustración 22 .....	83
Ilustración 23 .....	85
Ilustración 24 .....	86
Ilustración 25 .....	88
Ilustración 26 .....	89

## AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia que hizo esto posible. Por el apoyo y la motivación diaria para poder finalizar lo que empecé.

Gracias enormes a mi papá que veló por mi educación desde que soy pequeña y me acompañaba al kínder con canciones del gato Félix, gracias por nunca soltarme y ayudarme a cumplir cada meta académica que se presentó en éstos 30 años.

Gracias infinitas a mi mamá que me impulsó siempre a ser la mejor versión de mí, gracias a ella fui siempre de las “verdecillas” de la escuela y eso dejó en mí una marca hasta la Universidad.

Siempre me gustó estudiar y parte de ello fue por las semillas que sembraron mami y papi desde que tengo memoria.

Gracias a mi hermana que siempre fue mi porrista para terminar con mi carrera, porque no olvidó el día que llegó con 80 brochures de la U para ayudarme a encontrar una carrera que me llenara el corazón, gracias a ella aposté por Mercadeo y aquí estoy.

Gracias a mi esposo por impulsarme en las noches en las que no tenía mucha fuerza o creatividad, gracias por ser mi motor en todos estos meses y por las lluvias de ideas que discutíamos en nuestros tiempos de café.

Gracias a mi tutor de tesis, Mauricio, por la paciencia conmigo y mis horarios laborales, por la ayuda con mis ideas y la guía excepcional.

Gracias a Dios porque me ha permitido llegar hasta aquí, por darme la sabiduría en el camino y la fortaleza para continuar, y por regalarme a un equipo de personas increíbles que nunca me soltó y siempre creyó en mí.

Agradezco a cada uno de ustedes por todo lo que me enseñaron, me corrigieron, me guiaron y me aconsejaron, por ustedes hoy llego a cumplir una meta más juntos.

¡Gracias por ser el mejor equipo, esto es por todos y para todos!

## **DEDICATORIA**

A Dios y mi familia, sin ustedes no hubiera sido posible llegar hasta acá. Gracias por creer en mi hasta el final. Los amo.

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El presente trabajo de investigación se enfoca en diseñar la estrategia idónea del mix de marketing (4 P's) para la creación de una microempresa de esmaltería artesanal inspirada en las zonas indígenas de Costa Rica, idea original de negocio, que nació debido al deseo de tener una empresa propia que resalte rasgos y características de Costa Rica, con la finalidad de tener una ventaja competitiva en el mercado y atraer consumidores que valoran aspectos de la cultura autóctona de nuestro país.

El enfoque de investigación es cualitativo, el cual se encuentra fundamentado en datos recopilados por medio de la herramienta Google Forms, los cuales proporcionaron gráficos y tablas para análisis de estos, así como tablas de observación de competidores actuales del mercado. Las participantes de esta investigación fueron mujeres cuyas edades comprenden entre los 20 a los 44 años, habitantes del cantón de la Unión de Cartago, las cuales son consumidoras actuales de tiendas de esmaltería y tienen interés tanto en apoyar las marcas nacionales, así como por la cultura costarricense.

Como conclusiones principales se comprobó que existe actualmente un público de consumidoras interesadas en la idea de negocio con intencionalidad de compra, conformado por mujeres de 30 a 34 años en la ubicación geográfica establecida, las cuales son profesionales y realizan visitas mensuales a tiendas de esmaltería, además se logró conocer cuáles son las preferencias de la clientela en cuando a productos y diseños, así como sus expectativas de servicio.

Se concluyó de igual manera que es necesario fijar un precio de introducción e invertir en la ubicación del local, así como la importancia de utilizar los canales de comunicación y promoción correctos para atraer clientela al negocio.

Por medio de tablas de observación se conocieron competidores actuales alrededor de la zona geográfica estudiada, los cuales serán utilizados para desarrollar ideas de benchmarking en el local.

Se ha dado al final de la investigación una propuesta para la creación de la microempresa: Mano de Tigre, la cual envuelve cada aspecto analizado en la investigación, en la cual se mencionan aspectos propios del mix de marketing: 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) necesarios para la misma.

Palabras clave: diferenciación, emprendimiento, microempresa, mix de marketing, ventaja competitiva.

## ABSTRACT

This research focuses on designing the ideal strategy of the marketing mix (4 P's) for the creation of an artisanal nail polish micro-enterprise inspired by the indigenous areas of Costa Rica, an original business idea, which was born due to the desire to have its own company that highlights features and characteristics of Costa Rica. to have a competitive advantage in the market and attract consumers who value aspects of the native culture of our country.

The research approach is qualitative, which is based on data collected through the Google Forms tool, which provided graphs and tables for analysis of these, as well as observation tables of current competitors in the market.

The participants of this research were women between the ages of 20 and 44, inhabitants of the canton of Unión de Cartago, who are current consumers of nail polish stores and are interested in supporting national brands, as well as Costa Rican culture.

As main conclusions, it was found that there is currently a target of consumers interested in the business idea with purchase intentions, made up of women from 30 to 34 years old in the established geographical location, who are professionals and make monthly visits to nail polish stores, in addition it was possible to know what the preferences of the clientele are in terms of products and designs, as well as their expectations of service.

It was also concluded that it is necessary to set an introductory price and invest in the location of the store, as well as the importance of using the correct communication and promotion channels to attract customers to the business.

Through observation tables, current competitors around the geographical area studied were known, which will be used to develop benchmarking ideas for the store.

At the end of the research, a proposal has been given for the creation of the microenterprise: Mano de Tigre, which involves each aspect analyzed in the research, in which

aspects of the marketing mix are mentioned: 4 P's (product, price, place and promotion) necessary for it.

Keywords: competitive advantage, differentiation, entrepreneurship, microenterprise, marketing mix.

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

a. *“The impact of marketing mix strategies on micro and small business enterprises performance” (“El impacto de las estrategias de marketing mix en el desempeño de las micro y pequeñas empresas”)*

**Autor:** Koppala Venugopal, Sewhareg Getenet and Firnus Yalew

**Año:** 2017

**Población:** La población de este estudio comprende micro y pequeñas empresas que operan en la ciudad de Gondar. En el informe de la Oficina de Micro y Pequeñas Empresas, hay 334 micro y pequeñas empresas que operan en el sector manufacturero.

**Muestra:** La muestra estuvo representada por 182 micro y pequeñas empresas de la ciudad de Gondar.

**Principales hallazgos:** El nivel de práctica de estrategias de mezcla de marketing en la administración de la ciudad de Gondar es bajo debido a la implementación inadecuada de los conceptos de marketing, la mayoría de las PYMES no fueron efectivas para lograr sus objetivos de desempeño de manera satisfactoria y no pueden generar mayores ventas. Las PYMES deben mejorar sus habilidades de marketing mediante una capacitación adecuada en marketing y el intercambio de experiencias con otras PYMES y empresas medianas y grandes. La percepción de los propietarios con la dimensión de estrategias de mezcla de marketing en la ciudad de Gondar indica que las estrategias de mezcla de marketing en este estudio tienen un efecto significativo y positivo en el desempeño de las micro y pequeñas empresas manufactureras. Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas deberían prestarle la debida atención para evitar un bajo rendimiento mejorando la siguiente dimensión de las estrategias de marketing. En términos de los aspectos del producto de las estrategias de marketing, la dimensión tiene un efecto significativo en el desempeño de las micro y pequeñas empresas manufactureras, se recomienda

que los propietarios de las empresas proporcionen productos de alta calidad, características mejoradas, duraderos, mejor diseño, tamaño y color estándar aceptables según las necesidades de los clientes y diversificar y modificar el producto existente.

La percepción de los propietarios sobre la promoción tiene un efecto positivo y significativo en el desempeño de las micro y pequeñas empresas manufactureras; para mejorar este factor, los propietarios de las empresas deben aplicar herramientas de promoción como medios electrónicos, tableros, tarjetas de presentación y folletos, ferias y exposiciones comerciales, puerta a puerta. -Puerta/boca a boca, pancartas y adoptar móviles/sms/modernos, crear el sitio web de la empresa y crear redes sociales/facebook/tecnologías. Además, la dimensión del precio se consideró como uno de los factores de las estrategias de marketing mix. Efecto positivo en el desempeño de las micro y pequeñas empresas manufactureras. Para mejorar este factor, los propietarios de las empresas deberían aplicar diferentes estrategias de precios, como ofrecer precios más bajos que los grandes fabricantes, ofrecer pagos de crédito y descuentos. y fijar precios sobre la base de los costos de producción y fijar precios sobre la base de lo que el mercado está dispuesto a pagar.

Finalmente, se recomienda que, en la dimensión de las estrategias de marketing del lugar, las empresas deben seleccionar la ubicación comercial adecuada y los sitios comerciales deben ser accesibles de manera fácil y conveniente para los clientes. En general, el estudio recomienda que se desarrollen e implementen urgentemente estrategias holísticas y efectivas mencionadas anteriormente para revertir el problema. Responder a esta situación requiere un fuerte compromiso y liderazgo estratégico y este estudio puede guiar al organismo interesado y al mecanismo de apoyo de las PYMES para adaptar sus programadores de capacitación de las PYMES a fin de ayudar a los propietarios/gerentes de las PYMES a adquirir las habilidades necesarias para implementar adecuadamente estas cuatro prácticas de estrategias de marketing mix. lo que permitirá a las PYMES alcanzar un desempeño óptimo.

(VENUGOPAL, GETENET, & YALEW, 2017)

b. *“El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes”*

**Autor:** Martha Lorena Figueroa-Soledispa, Sandra Patricia Toala-Bozada, Monica del Pilar Quiñonez-Cercado

**Año:** 2020

**Población:** Población conformada por 561.228 emprendedores del Ecuador de pequeña empresa y 285.517 y 236.038 de mediana empresa B y A, respectivamente

**Muestra:** La muestra estuvo representada por 50 propietarios de Pymes del cantón Pedro Carbo, Ecuador

**Principales hallazgos:** Dado los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a 50 propietarios de Pymes del cantón Pedro Carbo para obtener información acerca de la aplicación del marketing mix, mostraron que el género que prevalece es el masculino representado en 30 hombres y esto equivale a un 60% y por su parte 20 mujeres que equivalen a un 40%, donde las edades más comunes se comprenden entre los 40-50. Este comportamiento de las personas inmersas en la investigación de campo coincide con Camarena, 2015 el cual indica que el resultado en términos de ingresos brutos de las empresas dirigidas por hombres es significativamente mayor. Las variables que se relacionaron con el resultado económico de las empresas dirigidas por mujeres son: el número de empleados, el capital financiero y el número de horas dedicadas a la empresa, todas menores a los de los hombres. Según Regueiro (2015) “Hoy más que nunca las empresas pymes se encuentran con desafíos fundamentales, que atentan no sólo la posibilidad de crecimiento, sino en algunos casos la propia lucha por la rentabilidad y subsistencia. En ese contexto, surge “el marketing” como una especie de carta ganadora que puede ayudar a solucionar los problemas empresariales y dar una luz de esperanza para poder desarrollarse con éxito. Las Pymes hoy en día tienden a verse obligadas a utilizar marketing como una estrategia de venta, en el cantón Pedro Carbo estas no son la excepción puesto que si bien la mayoría de propietarios conocen acerca del marketing mix, pocos lo aplican en su totalidad, sin embargo solo hacen uso de manera frecuente de un elemento que

forma parte de esta mezcla que es la promoción la cual conlleva a la publicidad, donde se busca la manera de atraer al consumidor o cliente, y los canales de difusión más utilizados por las Pymes de esta localidad de acuerdo a los resultados obtenidos son : la radio local, televisión local, prensa escrita local y plataformas digitales. Sin embargo, los propietarios que no realizan publicidad dan a conocer los factores que no permiten su uso como: son los altos costos, el poco mercado que con el que consta la empresa, por estos motivos también hay empresas que comprenden su importancia y la realizan solo ocasionalmente cuando hay fechas altas (navidad, día del niño, día de la madre.) Los propietarios de las Pymes consideran en su mayor parte a la publicidad como una inversión que les genera beneficios en un mediano plazo, estos son el aumento de clientes, aumento de la producción, mejoras a la hora de tomar decisiones, la competitividad, esto hace que vean a la publicidad como una estrategia de venta efectiva y eficaz. (Figuroa-Soledispa, Toala-Bozada, & Quiñonez-Cercado, 2020)

c. *“Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021”*

**Autor:** María Mariela Acosta Amarilla

**Año:** 2021

**Población:** Población conformada por 210 micro emprendedores

**Muestra:** La muestra estuvo representada por 52 microempresario/a, 50 clientes y 5 informantes clave.

**Principales hallazgos:** Se analizaron las estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021. Estableciéndose como objetivos indagar sobre las estrategias utilizadas para dar a conocer los productos o servicios, identificar las estrategias de fijación de precios, conocer las estrategias de promoción de los productos o servicios, describir las estrategias para atraer y mantener la clientela del mercado local ante la competencia, y analizar las fortalezas y debilidades de este sector durante y después de la pandemia. Utilizando una metodología de carácter descriptivo, no experimental con enfoque

cualitativo y cuantitativo. Población conformada por 210 micro emprendedores, 50 clientes y 5 informantes clave. La muestra estuvo representada por 52 microempresario/a, 50 clientes y 5 informantes clave. Para la recolección de datos se utilizaron la entrevista, encuestas y observación. Los resultados arrojaron que las microempresas, no cuentan con conocimientos técnicos de aplicación de marketing mix, existe esfuerzo y creatividad para dar a conocer los productos y servicios, no establecen políticas de precios adaptados a la situación económica, cuentan con promociones y estrategias para atraer y mantener la clientela; teniendo como debilidad la amenaza de la cuarentena ante la pandemia del COVID 19. (Acosta Amarilla, 2021)

d. *“Influencia del Marketing Mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021”*

**Autor:** Estefanía Bustinza Ramos, Allison Mónica Jasahui Benavides

**Año:** 2022

**Población:** Población conformada por 118800 consumidores online de productos de moda y belleza en la ciudad de Arequipa, Perú

**Muestra:** La muestra estuvo representada por 383 consumidores online de productos de moda y belleza en la ciudad de Arequipa, Perú

**Principales hallazgos:** El consumidor digital de la categoría de moda y belleza es influenciado por las acciones de marketing mix en su proceso de decisión de compra, siendo la variable plaza la de mayor influencia dentro de este proceso de decisión. La plaza tiene mayor influencia ya que está compuesta por los siguientes elementos: la plataforma donde está alojada, los canales de distribución y la cobertura, ya que plaza es la representación virtual de la tienda física en el ecosistema digital. Dentro de la categoría de moda y belleza las variables de producto, promoción y precio tienen una influencia en la decisión de compra, pero esta no es tan significativa. Dentro de estas tres variables la promoción es la que tiene menor porcentaje de influencia. Esto se puede deber a que el consumidor digital valora más el producto propiamente dicho y el costo de adquisición. a: Dentro de la variable producto se encuentran los indicadores de calidad, marca,

empaques y diseño; para las personas encuestadas el diseño del producto tiene mayor importancia en su decisión de compra. Por otro lado, la variable promoción está conformada por publicidad, contenido y promociones; en este caso para los encuestados el factor más importante es la publicidad. En el caso de la variable precio está compuesta por el valor percibido, los descuentos, los medios de pago y las condiciones de crédito; para los encuestados el indicador más relevante son los descuentos. (Bustinza Ramos & Jasahui Benavides, 2022)

e. *“Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el distrito del Rímac - 2022”*

**Autor:** Adeli Eva Sucapuca Ticona

**Año:** 2022

**Población:** Población conformada por aproximadamente 150 clientes que más frecuentan al Salón de Belleza Adelist.

**Muestra:** La muestra estuvo representada por 50 clientes frecuentes como muestra, tomando en cuenta los criterios de inclusión

**Principales hallazgos:** Se debe considerar mejorar las estrategias de marketing y posicionamiento, a pesar de que los resultados concluyeron con una correlación positiva considerable, pero tal resultado se puede mejorar con la aplicación de nuevas estrategias mejoradas. Al principal encargado del salón de belleza que debe aplicar estrategias para una mejor comunicación mediante el micromarketing, porque esta estrategia es más eficaz para la comunicación de boca en boca mediante la recomendación de un cliente satisfecho hacia otras personas; como sus conocidos, familiares y amigos. Se recomienda también que las estrategias de marketing digital, para potencializar la llegada a los clientes y posibles clientes mediante las redes sociales como el Facebook, Instagram, Twitter, a través de las publicaciones de nuevos servicios o de tendencia, los servicios realizados previamente, publicación de promociones y ofertas en paquetes. También publicando videos en las cuentas del salón como en YouTube, y Tik Tok. También se recomienda que el salón de belleza haga capacitaciones constantes a sus

estilistas acerca de las nuevas tendencias, la manera del trato a los clientes y aplicación de estrategias para la captación y la retención de nuevos clientes que se acercan pidiendo información, tomando en cuenta los resultados hallados en el análisis descriptivo e inferencial.

(Sucapuca Ticona, 2022)

### **1.1.2. Delimitación del problema**

- **Delimitación temporal:** la investigación se llevó a cabo durante el segundo cuatrimestre del 2024.

- **Delimitación geográfica:** la investigación se realizó en el cantón de la Unión de Tres Ríos, Cartago, Costa Rica.

### **1.1.3. Justificación**

El análisis de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) permitirá desarrollar la estrategia idónea del marketing mix para la creación del emprendimiento de esmaltería artesanal: *Mano de tigre*, con el fin de tener la oportunidad de crear una empresa diferenciada, por medio de la cual se busca obtener una ventaja competitiva en el mercado al destacar su inspiración en las zonas indígenas de Costa Rica. Esto permitirá atraer a consumidores que valoran la cultura autóctona, la artesanía y la sostenibilidad.

## **1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es la estrategia idónea en relación con las 4P (producto, precio, plaza y promoción), para la creación de una microempresa de esmaltería artesanal inspirada en las zonas indígenas de Costa Rica en el área de la Unión, Cartago, dirigida a mujeres de 20 a 44 años en el segundo cuatrimestre del 2024?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo general**

Descubrir la estrategia idónea en relación con las 4P (producto, precio, plaza y promoción), para la creación de una microempresa de esmaltería artesanal inspirada en las zonas indígenas de Costa Rica en el área de la Unión, Cartago, dirigida a mujeres de 20 a 44 años en el segundo cuatrimestre del 2024.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Definir el mercado meta y mercado potencial para una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica.
- Relacionar el producto con las necesidades del mercado meta y potencial de una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica.
- Determinar la intencionalidad de compra para una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica.
- Estimar el precio que estaría disponible a pagar el mercado meta o potencial de los productos y o servicios que se ofrecerán en una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica.
- Identificar el lugar idóneo y características de la plaza de una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica.
- Determinar los medios de comunicación, promoción y comercialización que utilizan actualmente los usuarios de una esmaltería.
- Analizar mediante tablas de observación el mercado de esmalterías ubicadas tanto en la zona de La Unión, como sus alrededores, y su mecánica de atracción de clientes.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## 2.1. EL MARCO TEÓRICO

### 2.1.1. *Mix de marketing*

Según el libro de: “Marketing en la actividad comercial”, realizado por Martínez García, Alicia; Ruiz Moya, Carmen y Escrivá Monzó, Joan, se encuentra la definición de marketing mix como:

“El conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos marcados. Se trata de cuatro variables controlables (ya que pueden ser modificadas por la empresa) sobre las que debe apoyarse cualquier acción de marketing.”  
(Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2021, pág. 13)

Uno de los puntos más importantes a considerar a la hora de realizar un mix de marketing es tener como base principal para su formulación, los objetivos previamente establecidos, sin esto la mezcla de las cuatro P's puede resultar en fracaso.

Por medio de la mezcla de marketing y objetivos claros desde el inicio de la planeación estratégica es posible alcanzar a los consumidores actuales y potenciales, así como influir en el impacto de ventas que tendrá el producto o servicio en el mercado.

De acuerdo con lo descrito a continuación en el libro de: “Marketing”, realizado por Kotler, Philip y Armstrong, Gary, se establece la importancia de la mezcla de marketing en el mercado como:

“Una vez que la compañía ha definido su estrategia general de marketing, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta

deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” del marketing.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2020, pág. 54)

Este conjunto de herramientas tácticas en el mercadeo busca satisfacer no solamente las necesidades de los consumidores, sino también sus deseos, así como generar nuevas experiencias de compra.

Para este proyecto de investigación se analizaron las distintas variables del mercado, se establecieron objetivos y con base a ello se creó un mix de marketing exitoso para la tienda de esmaltería: “Mano de tigre”, la cual busca diferenciarse de todas las otras tiendas de esmaltería en el país, así como obtener una ventaja competitiva en el mercado al destacar su inspiración en las zonas indígenas del país.

### **2.1.2. Las 4 P's**

Según el libro de: “Marketing en la actividad comercial”, realizado por Martínez García, Alicia; Ruiz Moya, Carmen y Escrivá Monzó, Joan, se definen las cuatro Ps como:

- **Producto**

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Las decisiones sobre el producto son muy importantes, pues inciden en el medio que va a satisfacer las necesidades de los consumidores y las consumidoras. Si no hay producto, evidentemente no puede haber ni precio ni distribución, ni comunicación. Además, se trata de estrategias a largo plazo difíciles de cambiar de forma rápida, razón de más para analizar en profundidad cada decisión sobre el producto. Cada producto está sujeto a un ciclo de vida que incluye cuatro fases (introducción, crecimiento, madurez y declive) y en cada una de ellas la empresa deberá adoptar una táctica diferente. Las decisiones relativas al producto abarcan varios aspectos:

- La cartera de productos de la empresa.
- La marca, el modelo y el envase que van a acompañarlo y que serán su portada frente al consumidor.
- La diferenciación, es decir, las características que lo van a hacer diferente a los demás.
- El desarrollo de servicios relacionados, como la asistencia técnica o el montaje del producto, entre otros.
- La modificación o la eliminación de productos que no estén funcionando de acuerdo a lo esperado.
- El desarrollo y la comercialización de nuevos productos que se adapten a la demanda del cliente.” (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2021, págs. 13,14)

Como se establece anteriormente, el producto es lo más importante a seleccionar o crear, ya que es lo que se va a ofrecer en el mercado. Sin producto no hay ventas, y por lo tanto no sería posible hacer una mezcla de marketing adecuada.

El producto pasa por distintas etapas, el mismo se irá adaptando al negocio y a los retos que conlleva cada una de las fases durante su presencia en el mercado.

Al tomar decisiones sobre el producto, es de suma importancia establecer qué es lo que hace al producto diferente al resto, qué servicios conlleva y si es necesario hacer una línea de nuevos productos con el paso del tiempo, cada una de estas decisiones va ligada al ciclo de vida del producto, así como del mercado meta y potencial.

- **Precio**

“El precio es la cantidad de dinero que la clientela paga por el producto. Es muy importante, pues determina los ingresos que obtendrá la empresa en cada venta. Al establecer el precio, se debe tener en cuenta el valor percibido por el público consumidor. (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2021, pág. 14)

El precio va a determinar, a su vez, la concepción que este tendrá del producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que uno bajo refleja justo lo contrario. (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2021, pág. 14)

Las decisiones sobre los precios pueden ser a corto plazo, ya que es posible modificarlas con rapidez. Dichas decisiones incluyen estudiar los siguientes aspectos:

- Los costes en los que se debe incurrir para elaborar el producto.
- Los márgenes que se van a aplicar en la venta, es decir, la diferencia entre el precio de venta y los costes de producción.
- Los descuentos que se harán por volumen de compra, por pronto pago, etc.
- El criterio de fijación del precio del producto: sobre la base de su coste, según los precios de la competencia o en función de la sensibilidad de la demanda.
- La repercusión que tendrá la modificación del precio de un producto sobre la demanda, así como sobre la demanda del resto de productos de la empresa.”

(Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2021, pág. 14)

Establecer un precio razonable a la hora de introducir un producto al mercado es vital, ya que éste generará en los consumidores una percepción en su valor y calidad, por esto es beneficioso realizar una investigación a los competidores directos e indirectos, con el fin de conocer el rango de precios actual en el mercado y con base a esta información generar el precio más adecuado para el producto.

Cabe destacar que la decisión de precio conlleva tomar en consideración variables como el costo de producción y descuentos a aplicar, los cuales pueden variar a lo largo del tiempo dependiendo de la etapa por la que atraviese el producto en el mercado.

- **Distribución (plaza)**

“La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo se produce, es decir, incluye todas las decisiones relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. Al decidir el sistema de

distribución deben tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costes de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles, entre otros. Se trata de decisiones a largo plazo que implican establecer:

- El tipo de canal de distribución que se empleará.
- El merchandising, esto es, las acciones que se llevarán a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
- Las actividades de logística, es decir, cómo se realizará el transporte, en qué puntos se almacenará la mercancía, quiénes serán los intermediarios, cuánto durará cada traslado.
- Las actividades de distribución física, como los puntos de venta.” (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2021, pág. 15)

Durante el planeamiento de la plaza en el mix de marketing, se define dónde estará el producto disponible para los consumidores, así como la logística de entrega del producto desde el lugar donde se produce hasta el punto comercial de venta.

La elección de un canal de distribución apto, así como las actividades de introducción al mercado que se realicen en el punto de venta son cruciales para el producto en su fase inicial, esto permitirá tanto que el producto esté disponible para sus consumidores finales, así como la demanda de este.

- **Comunicación (promoción)**

“La comunicación se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre él. La comunicación incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas. La dirección comercial debe estudiar cómo se van a combinar los diferentes instrumentos de comunicación para optimizar los recursos y conseguir los mejores resultados. El empleo de una u otra forma de comunicación depende de las características del producto, del mercado en el que se opere, de la

competencia existente, del público objetivo, etc. Las decisiones relativas a la comunicación implican establecer, entre otras cuestiones:

- La estrategia de la dirección de ventas, que incluye determinar el tamaño y la composición del equipo de ventas, el reparto de las tareas, el diseño de las zonas de venta, etc.
- El presupuesto destinado a comunicación.
- Las herramientas de comunicación que se van a emplear.”

(Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2021, pág. 15)

La promoción en la mezcla de marketing constituye la manera en la que el producto va a ser presentado en el mercado, con el objetivo de generar ventas y darse a conocer.

Al tomar decisiones de comunicación, es importante considerar el presupuesto asignado, así como los canales más adecuados para promocionar el producto tras examinar el alcance que tendría en el público meta y potencial.

Crear una identidad de marca en la etapa de planificación de la promoción de un producto es fundamental, ya que será lo que conecte a los consumidores con el producto, motivándolos a conocer más sobre él.

Para este proyecto se planificó y llevó a cabo la mezcla de cada una de las cuatro Ps mencionadas anteriormente para la tienda de esmaltería: “Mano de tigre”, con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos desde el inicio, dirigidos a un mercado meta y potencial de mujeres que valoran la cultura autóctona, la artesanía y la sostenibilidad

## **2.2. EL MARCO CONCEPTUAL**

### ***2.2.1. Análisis de la competencia***

“El proceso de identificar, evaluar y seleccionar a los competidores clave.” (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2019, pág. 518)

El análisis de los competidores tanto directos como indirectos es vital en el proceso de creación de estrategia de una empresa, ya que permite conocer cómo funciona la competencia en el mercado con la finalidad de poder tomar decisiones que compitan con éstos.

### **2.2.2. Benchmarking**

“Identificar, analizar y adoptar las mejores prácticas de otras organizaciones que conducen a su desempeño superior” (Robbins & Coulter, 2023, pág. 499)

El benchmarking es una herramienta útil para desarrollar estrategias que han sido exitosas en otros lugares, tomar como punto de referencia a competidores que han logrado destacar en el mercado podría ayudar a generar ideas que complementen las propias.

### **2.2.3. Consumidor**

“El consumidor es aquella persona que utiliza determinados productos buscando satisfacer sus necesidades o deseos.” (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2021, pág. 51)

Los consumidores son todos aquellos que realizan compras de productos o servicios para por medio de éstos cubrir carencias o deseos. Éstos son los que generan las ventas de la empresa y definen el éxito o fracaso de esta.

### **2.2.4. Demanda**

“Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2021, pág. 6)

La demanda se da cuando los consumidores son capaces de realizar una compra, ésta puede variar a lo largo del ciclo de vida del producto.

### **2.2.5. Deseo**

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2021, pág. 6)

El deseo es todo aquello que el consumidor quiere obtener, el mismo puede variar dependiendo de características propias del cliente tales como personalidad, preferencias, estilo de vida, cultura, etc.

### **2.2.6. Diferenciación**

“La diferenciación implica la creación de diferencias de la oferta del mercado de la empresa para crear un valor superior para el cliente.” (Kotler & Armstrong , Principios de Marketing, 2019, pág. 189)

El concepto de diferenciación en una empresa es marcado por la individualidad y particularidad que tiene la misma con respecto a lo que se ofrece en el mercado.

### **2.2.7. Emprender**

“Asimismo, Shefsky (1997) y Baumol (1993) —este último citado por Ibáñez (2001)— señalan que el término describe a cualquier elemento de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a quienes en definitiva huyen de las rutinas y prácticas aceptadas por la mayoría. Tales individuos entonces se caracterizan por su capacidad para crear e innovar: abandonan la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente. Steinhoff y Burgess (1993), Siropolis (1990) y Drucker (1989) comparten una forma de considerar al emprendedor como alguien que “hace negocios exitosos y desarrolla nuevas ideas o formas de enfocar el mercado”. (Alcaraz Rodríguez, 2020, pág. 2)

El emprender conlleva tener una idea nueva u original de negocio, algo que se diferencie de lo que actualmente existe en el mercado, incluso puede no ser una innovación en cuanto a un modelo de negocio, pero si una nueva forma de ofrecer un producto o servicio en el mercado; la creación de microempresas es una forma de emprender.

### **2.2.8. Investigación de mercado**

“Las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa deben buscar la satisfacción del cliente; para lograrlo, es preciso conocer sus necesidades y

cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de tal información.” (Alcaraz Rodríguez, 2020, pág. 99)

Sin una investigación de mercado previa a la hora de realizar una estrategia de marketing es imposible conocer las necesidades y deseos de consumidores actuales o potenciales, esta herramienta es vital para la recopilación de información valiosa para la empresa y para su posicionamiento en el mercado.

### **2.2.9. Marca**

“La marca es la palabra, término o frase que se presenta como el nombre de un producto, una línea de productos o una compañía.” (Clow & Baack, 2022, pág. 22)

La marca es aquello que el consumidor es capaz de identificar por medio de una palabra o slogan.

### **2.2.10. Marketing**

“El proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2021, pág. 5)

El marketing es el proceso que genera un lazo con los consumidores al ofrecer productos o servicios que satisfagan sus deseos y necesidades, por medio de este lazo se generan ventas y nuevas oportunidades de crecimiento de la marca.

### **2.2.11. Necesidad**

“Estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2021, pág. 6)

Las necesidades son todas aquellas carencias existentes en los consumidores, existen distintos tipos. Por medio del marketing estas necesidades pueden ser satisfechas.

### **2.2.12. Planeación estratégica**

“El proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2020, pág. 40)

La planeación estratégica es necesaria en toda empresa, ésta marca objetivos y metas a cumplir, así como maneras de alcanzarlas. Sin una debida planeación estratégica la empresa no tendría un rumbo.

### **2.2.13. Posicionamiento**

“El posicionamiento consiste en lograr que una oferta del mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivo.” (Kotler & Armstrong , Principios de Marketing, 2019, pág. 189)

Ser parte de la mente de los consumidores es lo que busca el posicionamiento de una marca, de esta manera la empresa es memorable con respecto a la competencia.

### **2.2.14. Segmentación del mercado**

“La segmentación del mercado implica la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o conductas distintivas que podrían requerir productos o combinaciones de marketing mix distintos. La empresa identifica distintas formas de segmentos del mercado y desarrolla perfiles de los segmentos resultantes.” (Kotler & Armstrong , Principios de Marketing, 2019, pág. 188)

Es por medio de la segmentación del mercado que es posible conocer a quién será dirigido el producto o servicio, ya que basado en deseos, necesidades o experiencias se generan estrategias de alcance.

### **2.2.15. Ventaja competitiva**

“La creación de relaciones rentables con los clientes, y la obtención de una ventaja competitiva, requieren que se provea más valor y satisfacción a los clientes objetivo que los

competidores. Los consumidores considerarán que la ventaja competitiva es una ventaja para ellos y harán que la empresa sobresalga entre sus competidores.” (Kotler & Armstrong , Principios de Marketing, 2019, pág. 518)

La ventaja competitiva permite que una empresa se distinga en el mercado por encima de las demás, esto como resultado de generar en los clientes experiencias únicas de compra, buscar obtener una ventaja competitiva con respecto a los competidores genera un valor agregado a la empresa difícil de igualar.

## **2.3. EL MARCO CONTEXTUAL**

### ***2.3.1. Historia de la empresa***

“Mano de tigre” es una idea de negocio en construcción, por el momento se encuentra bajo la informalidad, ya que se realizan servicios de diseño y esmaltado de uñas únicamente a amigas y familiares a domicilio.

La idea surgió debido al deseo de tener un negocio propio de esmaltería 100% costarricense. Actualmente en el mercado no existe una marca costarricense de esmaltes, razón por la cual mi inspiración principal se encuentra basada en las zonas indígenas del país, esto con el propósito de preservar la cultura autóctona a través de un negocio original, así como generar un impacto social otorgando parte de las ganancias a comunidades indígenas en áreas de estudio, salud y recreación.

Para la introducción del producto al mercado se utilizarán ocho colores principales en representación de las ocho zonas indígenas del país. Cada color lleva consigo un nombre en la lengua respectiva, en honor a la zona que representa, además de un código único para la identificación de éste conformado por el código postal de nuestro país (506); seguido de las primeras letras de su nombre.

De igual forma, se pretende que el local donde vaya a estar ubicado el punto de venta sea alusivo a estas zonas para generar una experiencia de compra única a las consumidoras.

### **2.3.2. Misión de la empresa**

Fomentar el reconocimiento y valorización de la cultura indígena de Costa Rica, a través de esmaltes artesanales únicos y de alta calidad.

### **2.3.3. Visión de la empresa**

Ser la marca nacional líder en servicios de diseño y esmaltería inspirada en las zonas indígenas de Costa Rica, reconocida por su exclusividad y diferenciación.

### **2.3.4. Valores de la empresa**

- Creatividad
- Autenticidad
- Impacto social

#### **ILUSTRACIÓN 1 – Logo**



**MANO DE TIGRE**  
*- Esmaltería costarricense -*

**Fuente: elaboración propia, 2024**

## ILUSTRACIÓN 2 – Paleta de colores



**Fuente:** elaboración propia, 2024. **Nombres tomados de:** (Krohn, Diccionario bribri–español español–bribri, 2023), (Margery, 1989), (Elizondo, 2021), (PalabrasCR, 2019), (Pacheco, Traducciones a lengua indígena Huetar, 2020), (Chietón Morén, 2022), (Pacheco, Diccionario Español-Brunca, 2023), (Chietón Morén, 2022).

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

## 3.1. ENFOQUE

### 3.1.1. *Enfoque cualitativo*

Según el libro de: “Metodología de la investigación para bachillerato”, realizado por Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Cuevas Romo y Méndez Valenciana se encuentra la definición de enfoque cualitativo cómo:

“El término cualitativo tiene su origen en el latín *qualitas*, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas, 2010), es decir, a sus cualidades. Esta aproximación, ruta o método suele emplearse cuando pretendes profundizar en emociones, experiencias, significados y puntos de vista de personas o grupos humanos, o en el comportamiento de los animales. O cuando tratas de descubrir patrones en datos narrativos (verbales u orales, no verbales –gestos, posturas del cuerpo, expresiones, etcétera–, escritos y documentos, visuales –fotografías, dibujos, mapas, cuadros artísticos, etcétera–, auditivos como grabaciones de audio, artefactos y edificaciones, audiovisuales como videos, etcétera) o en fenómenos por comparación constante.” (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Cuevas Romo, & Méndez Valencia, 2019, pág. 22)

De acuerdo con lo descrito anteriormente por Sampieri, el enfoque cualitativo busca conocer de una manera más profunda rasgos, características e incluso experiencias de las personas y construir por medio de ello una teoría.

Este enfoque no se amolda a investigaciones previas, sino que se adapta conforme a los resultados obtenidos, es un enfoque mucho más versátil que permite interpretar puntos de vista de cada persona, por lo que permite conocer más de cerca sus percepciones y gustos.

El enfoque de esta investigación fue cualitativo ya que buscó dar una propuesta de negocio basada en gustos y preferencias del sector femenino en el cual se pudieron satisfacer deseos y necesidades.

## **3.2. ALCANCE**

### **3.2.1. Descriptivo**

Según el libro de: “Introducción a la investigación de mercados”, realizado por Benassini, Marcela se encuentra la definición de investigación descriptiva como:

“La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, un competidor, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer qué está ocurriendo, cómo vamos, dónde nos encontramos, sin preocuparse por el porqué. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.” (Benassini, 2020, pág. 53)

Según el concepto brindado anteriormente por Benassini, el principal objetivo del alcance descriptivo es identificar rasgos o características propias de un objeto de estudio sin profundizar en la raíz del por qué, una vez que se recopilan estos datos por medio de herramientas tales como encuestas u observaciones, se llega a una toma de decisiones mucho más informada y precisa.

El alcance de esta investigación fue descriptivo ya que pretendió por medio de la realización de encuestas a mujeres entre 20 y 44 años, conocer gustos y preferencias de producto y servicio que desean obtener, con la finalidad de generar una propuesta de negocio que supere las expectativas del mercado meta y potencial.

### 3.3. DISEÑO

#### 3.3.1. *Investigación-Acción*

Según el libro de: “Metodología de la Investigación”, realizado por: Hernández- Sampieri, Roberto Mendoza Torres y Christian Paulina, se encuentra la definición de diseño de investigación-acción como:

“La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad) (Creswell y Creswell, 2023; Mertler 2020; Adams, 2010; The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009; Merriam, 2009; Greenwood y Maguire, 2003; Álvarez-Gayou, 2003), frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento (Bradbury, 2022; Creswell y Poth, 2018; Mills, 2014; McVicar, Munn-Giddings y Abu-Helil, 2012; Somekh et al., 2005; Elliot, 1991). Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. Shani y Coghlan (2021) y Sandín (2003) señalan que la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Por ello, implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades (ya que ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver), el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados del estudio (White y Cooper, 2022; McKernan, 2001). La mayoría de los autores anteriores la ubica en los marcos referenciales interpretativo y crítico.” (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 577)

Con base a lo citado anteriormente por los autores, el diseño de investigación-acción requiere de una participación colaborativa tanto por parte de los involucrados en el proceso de

investigación, así como de los investigadores. Por medio de este trabajo en conjunto se formulan propuestas, se implementan planes de acción y se evalúan resultados.

Este tipo de diseño permite tomar decisiones de una manera práctica y eficaz, y se adapta a diversos contextos y necesidades específicas de las personas involucradas en el proceso de investigación.

El diseño de investigación-acción es el que mejor se acopló a este trabajo de investigación ya que por medio de la recopilación de respuestas del mercado meta y potencial, se podrán generar estrategias idóneas para la idea de negocio propuesta.

### **3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO**

#### **3.4.1. Población**

Se define como población, de acuerdo con lo descrito en el libro: “Metodología de la Investigación”, realizado por: Hernández- Sampieri, Roberto Mendoza Torres y Christian Paulina como:

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y que resulta de interés para una investigación en particular de acuerdo con el planteamiento del problema (Lohr, 2022; Chaudhuri, 2018, y Lepkowski, 2008b).

La delimitación de las características de la población no solo depende de los objetivos de la investigación, sino de otras razones prácticas. Un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad.” (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 201)

Para este proyecto de investigación se buscó conocer gustos y preferencias de mujeres entre los 20 y 44 años habitantes del cantón de la Unión de Tres Ríos, Cartago, Costa Rica. Las

mismas son consumidoras actuales o potenciales de servicios de esmaltería, aprecian la calidad y exclusividad, además se interesan por la cultura autóctona del país, la artesanía y la sostenibilidad y buscan una experiencia de compra distinta. Su estatus social es diverso, son trabajadoras profesionales o independientes de clase media a clase alta, con un estilo de vida activo, independiente y creativo.

**Tabla 1**

La tabla de la población

<b>MUJERES DE LOS DISTRITOS DEL CANTON DE LA UNION DE CARTAGO</b>						
La Unión	Total	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44
Tres Ríos	1 867	264	292	353	515	443
San Diego	5 012	937	1 014	1 081	1 067	913
San Juan	3 031	517	546	608	733	627
San Rafael	3 204	600	646	663	697	598
Concepción	3 780	699	754	790	831	706
Dulce Nombre	1 873	372	406	415	367	313
San Ramón	880	144	154	174	221	187
Total	19 647	3 533	3 812	4 084	4 431	3 787

**Fuente: INEC tabla de población por distritos, 2023**

La tabla anterior muestra la cantidad de mujeres residentes del cantón de la Unión de Cartago, representa la muestra de la población con la que se recopilieron los datos para el proyecto de investigación. Dicha información fue tomada de la página oficial del INEC en el mes de junio del 2024 y se resumen en 19.647 personas.

**Tabla 2**

Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Género: Mujeres</li> <li>✓ Edad: de 20 a 44 años</li> <li>✓ Nacionalidad: costarricenses</li> <li>✓ Escolaridad: estudios técnicos y universitarios</li> <li>✓ Clase socioeconómica: media, media-alta y alta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Habitantes del cantón de la Unión de Tres Ríos, Cartago</li> </ul>

Psicográfica	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personalidad: es una persona creativa, con interés en productos de belleza tales como los esmaltes, son independientes y buscan exclusividad de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prefiere comprar productos de marcas nacionales para apoyar lo local.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estilo de vida: personas activas, interesadas en tendencias y cultura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Invierte en productos de belleza.</li> <li>✓ Son consumidoras que buscan una experiencia de compra única y exclusiva.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Actividades: es una persona orientada a la cultura y el arte, frecuenta redes sociales para conocer nuevos lugares de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Está dispuesta a probar nuevos productos siempre que satisfagan sus deseos y necesidades, al mismo tiempo que refleje su personalidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Intereses: apoyar marcas nacionales que ofrezcan productos o servicios exclusivos, aprecia la creatividad, el arte y el diseño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personas que visitan o que sean deseosas de un servicio en sitio, desarrollado para el cuidado de las uñas, basado en la temática zonas indígenas.</li> </ul>

*Fuente elaboración propia, 2024*

### **3.4.2. Tipo de muestra**

#### *Muestra probabilística*

Según lo establecido en el libro: “Metodología de la Investigación”, realizado por: Hernández- Sampieri, Roberto Mendoza Torres y Christian Paulina, se entiende como muestra probabilística:

“En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. Reciben su nombre porque son muestras representativas de la población en términos de probabilidad.” (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 203)

La muestra probabilística permite que todas las partes participantes de ésta tengan la misma posibilidad de ser elegida. Es importante mencionar que la especificación de características y el tamaño que tendrá es vital para este tipo de muestra.



Las variables presentes en la fórmula anterior se definen con base a los términos del libro: “Metodología de la investigación”, escrito por: Hernández- Sampieri, Roberto; Mendoza Torres, Christian Paulina como:

- $Z_{\alpha/2}$ = Nivel de confianza 92%

“Es el porcentaje o proporción (a tu favor) de que tu muestra sea representativa de la población que definiste.” (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 207)

El nivel de confianza en el trabajo de investigación para esta muestra fue de un 92%, esto quiere decir que el 92% de las veces, las respuestas obtenidas en la recopilación de datos fueron certeras y precisas.

- $d$ = Margen de error 8%

“El error o porcentaje máximo aceptable de error (Maximum Acceptable Error) es un porcentaje del riesgo máximo que debes tomar o de error potencial que puedes tolerar para evitar que tu muestra no sea representativa de la población (de equivocarte).” (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 207)

El margen de error establecido para la muestra fue de un 8%, este fue el nivel máximo de error aceptado para la investigación, hay un 8% de probabilidades de obtener resultados erróneos por cada 100 preguntas realizadas.

- $p$ =Probabilidad de ocurrencia 50% y  $q$ =probabilidad de no ocurrencia 50%

“Es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno (representatividad de la muestra o no representatividad), la cual se estima sobre marcos de muestreo previos o se define. La certeza total siempre es igual a uno, las posibilidades a partir de esto son “ $p$ ” de que sí ocurra y “ $q$ ” de que no ocurra. Cuando no tenemos marcos de muestreo previos, usamos un porcentaje estimado de 50% (que es la opción automática que brinda STATS®, es decir, asumimos que “ $p$ ” y “ $q$ ” serán de 50% —igual probabilidad— o 0.50 —en términos de proporciones—, y que resulta lo más común, particularmente cuando seleccionas por

vez primera una muestra en una población).” (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 207)

La probabilidad de ocurrencia o no ocurrencia fue de un 50% para esta muestra, en la que existe la posibilidad de suceso o no suceso de un evento, al recopilar los datos de la población existe un 50% de probabilidad de que la respuesta sea verdadera y un 50% de probabilidad de que la respuesta sea falsa, este factor se utiliza cuando no hay información previa disponible para la investigación.

### 3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

**Tabla 3**  
Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personas cuyo género sea femenino.</li> <li>2. Que utilicen o que estén interesadas en utilizar productos de belleza, tales como esmaltes.</li> <li>3. Que estén interesadas en una experiencia exclusiva de compra y apoyen las marcas nacionales.</li> <li>4. Personas orientadas a la cultura y el arte autóctono del país.</li> <li>5. Personas económicamente activas pertenecientes a la clase social media, media alta o alta</li> <li>6. Que estén dispuestas a probar nuevos productos de belleza.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Personas cuyo género no sea femenino.</li> <li>8. Que no utilicen o no estén interesadas en utilizar productos de belleza, tales como esmaltes.</li> <li>9. Que no estén interesadas en una experiencia exclusiva de compra y no apoyen las marcas nacionales.</li> <li>10. Personas que no estén orientadas a la cultura y el arte autóctono del país.</li> <li>11. Personas que no estén económicamente activas y no pertenecientes a la clase social media, media alta o alta.</li> <li>12. Que no estén dispuestas a probar nuevos productos de belleza.</li> </ol>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

### 3.4.4. Consideraciones éticas

En el cumplimiento de los deberes estudiantiles y bajo las normas legales del país, se establece que los datos recopilados para el presente proyecto de investigación son únicamente para el estudio y desarrollo de éste, no se revelará ningún dato sensible de los participantes involucrados bajo ningún contexto ni en ninguna circunstancia. En el proceso de recopilación de datos cada participante será previamente informado sobre el propósito de la investigación,

recalcando que se realiza únicamente con fines académicos y todo será manejado con confidencialidad. Se garantiza el cumplimiento de la ley de protección de datos número: 8968. (TSE, 2011)

## **3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **3.5.1. Cuestionario**

“Un cuestionario consiste en un conjunto organizado y estandarizado de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2018).” (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 259)

El cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos, ya que provee información directamente de los encuestados, estos datos son la fuente principal para realizar la investigación, obtener resultados de esta y tomar decisiones.

En el presente trabajo de investigación se realizó un cuestionario en línea para conocer más a profundidad a las consumidoras potenciales de una esmaltería artesanal costarricense inspirada en las ocho zonas indígenas del país, sus gustos, preferencias e intereses fueron base para la creación de la propuesta final.

### **3.5.2. Tablas de observación**

“La investigación por observación implica la observación y el registro sistemáticos de patrones de comportamiento de objetos, personas, eventos y otros fenómenos. La observación se utiliza para recopilar datos sobre el comportamiento real, a diferencia de las encuestas donde los encuestados pueden informar incorrectamente los comportamientos. Los métodos por observación requieren dos elementos: un comportamiento o evento que sea observable y un sistema para registrarlo.” (Hair, 2021, pág. 96)

La observación utilizada para la investigación permite obtener datos cien por ciento reales y observables, a diferencia de las entrevistas, cuestionarios u otros métodos de recopilación de datos, ésta permite que el observador mismo obtenga información relevante y útil.

Se realizaron distintas tablas de observación para la investigación del presente trabajo con la finalidad de conocer a los competidores actuales de esmaltarías ubicadas en los alrededores del cantón de la Unión, tales como Curridabat y Pinares con la finalidad de analizar y recopilar indicadores clave para la presentación de la propuesta final.

### 3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

**Tabla 4**  
Variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Definir el mercado meta y mercado potencial de una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica.	Mercado meta	"El mercado objetivo o mercado meta es una parte del mercado efectivo que la empresa se fija como meta por ser alcanzada en un tiempo determinado; en otras palabras, es la cantidad de personas que con los recursos y esfuerzos de la empresa se espera captar." (Schnarch Kirberg, Alejandro, 2021, pág. 183)	El mercado meta son los consumidores a los que se quiere alcanzar con nuestro producto o servicio.	Capacidad de consumo	Disposición de pago Disposición de visita Consumo promedio actual de esta actividad	Cuestionario, preguntas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.
	Mercado potencial	"En algunas ocasiones, por mercado potencial se entiende la cantidad de un servicio o producto que pudiese ser absorbido por el mercado durante un periodo específico bajo condiciones óptimas de desarrollo del mercado. También se usa el término con frecuencia para designar la cantidad estimada de un producto o de servicio que será absorbido por el mercado durante un periodo específico." (Schnarch Kirberg, Alejandro, 2021, pág. 182)	El mercado potencial son los consumidores que no tienen interés en consumir nuestro producto o servicio, pero puede que lo adquieran en algún momento, o bien es cliente actual de competidores en el mercado.	Perfil psicográfico  Perfil cultural	Edad Ingreso Ocupación  Interés en el arte y la cultura autóctona Interés en apoyar a marcas nacionales	

<p>Relacionar el producto con las necesidades del mercado meta y potencial de una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica.</p>	<p>Necesidades</p>	<p>"Las necesidades son los requerimientos humanos básicos, tales como el aire, los alimentos, el agua, la ropa y la vivienda. Ciertas necesidades son biológicas y surgen de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed o el malestar. Otras necesidades son psicológicas y nacen de estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia." (Kotler, Keller, &amp; Chernev, Dirección de marketing, 2023, pág. 59)</p>	<p>Las necesidades son carencias que tienen los consumidores, las cuales buscan ser satisfechas con algún bien o servicio que se ofrece en el mercado.</p>	<p>Calidad  Exclusividad  Cuidado personal</p>	<p>Rendimiento Durabilidad Materiales utilizados  Originalidad  Frecuencia del uso del servicio Tiempo que invierte en el servicio</p>	<p>Cuestionario, preguntas: 8, 9, 10, 11, 12, 14.</p>
<p>Determinar la intencionalidad de compra para una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica.</p>	<p>Intencionalidad de compra</p>	<p>"La decisión de un individuo de adquirir o no un producto o de disfrutar o no de un servicio viene determinada por múltiples factores." (Calvo, Chao, Fernández, Tojo, &amp; Villafranca, 2021, pág. 44)</p>	<p>La intencionalidad de compra en un consumidor se da cuando éste piensa o no disfrutar del producto o servicio que se ofrece, éste puede verse afectado por gustos y preferencias.</p>	<p>Gustos  Preferencias</p>	<p>Diseños o temáticas  Experiencia de compra única Interés por productos de marca nacional</p>	<p>Cuestionario, preguntas: 13, 15, 18, 19.</p>

<p>Estimar el precio que estaría disponible a pagar el mercado meta o potencial de los productos y o servicios que se ofrecerán en una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica.</p>	<p>Precio</p> <p>Productos esmaltería artesanal</p> <p>Servicios esmaltería artesanal</p>	<p>“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio.” (Kotler &amp; Armstrong , Principios de Marketing, 2019, pág. 284)</p> <p>“Definimos un producto como cualquier bien que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler &amp; Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2021, pág. 204)</p> <p>“Un servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo.” (Kotler &amp; Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2021, pág. 204)</p>	<p>El precio de un producto o servicio es la retribución económica que se da por el mismo.</p> <p>El producto por ofrecer llega a satisfacer una deseo o necesidad en los consumidores, en este caso el producto a ofrecer son esmaltes artesanales inspirados en colores y diseños de las zonas indígenas del país.</p> <p>El servicio es la actividad que se realiza con el consumidor, éste puede satisfacer un deseo o necesidad, el servicio a ofrecer es el de diseño y cuidado de las uñas, así como una experiencia única de compra.</p>	<p>Capacidad de compra</p> <p>Deseo de obtener el producto</p> <p>Deseo de obtener el servicio</p>	<p>Disposición de compra</p> <p>Disposición de pago</p> <p>Interés en promociones y descuentos</p> <p>Existe el deseo o intención de obtener el producto</p> <p>Variedad y calidad del producto</p> <p>Existe el deseo o intención de obtener el servicio</p>	<p>Cuestionario, preguntas: 16, 17, 19, 20.</p>
<p>Identificar el lugar idóneo y características de la plaza de una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica.</p>	<p>Lugar idóneo (la plaza)</p>	<p>“La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo se produce, es decir, incluye todas las decisiones relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.” (Martínez García, Ruiz Moya, &amp; Escrivá Monzó, 2021, pág. 15)</p>	<p>La plaza es el punto de venta del producto o servicio a ofrecer.</p>	<p>Atracción de clientes al punto de venta</p>	<p>Diseño y estructura del lugar donde se realizará el servicio</p> <p>Ubicación del punto de venta</p> <p>Horarios de atención</p> <p>Servicio al cliente</p>	<p>Cuestionario, pregunta: 21.</p>

<p>Determinar los medios de comunicación, promoción y comercialización que utilizan actualmente los usuarios de una esmaltería.</p>	<p>Medios de comunicación, promoción y comercialización</p>	<p>“La comunicación se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre él.” (Martínez García, Ruiz Moya, &amp; Escrivá Monzó, 2021, pág. 15)</p>	<p>Dar a conocer la marca por los medios correctos de comunicación donde el mercado meta y potencial tiene acceso permite atraer a los consumidores y a generar el deseo de conocer más sobre la misma.</p>	<p>Canales de comunicación</p>	<p>Medios de comunicación más frecuentes (redes sociales, emails, radio, streaming...)  Tipo de publicidad más efectivo</p>	<p>Cuestionario, preguntas: 22, 23, 24.</p>
<p>Analizar mediante tablas de observación el mercado de esmaltería ubicadas tanto en la zona de La Unión, como sus alrededores, y su mecánica de atracción de clientes.</p>	<p>Competencia</p>	<p>“El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los especialistas deben hacer algo más que sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. También tienen que lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las de la competencia en la mente de los consumidores.” (Kotler &amp; Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2021, pág. 68)</p>	<p>Ser una marca competente en el mercado, ofreciendo una ventaja competitiva debido a la diferenciación y calidad del producto y servicio ofrecido, conociendo a los competidores directos e indirectos por medio del benchmarking.</p>	<p>Productos o servicios  Plaza  Promociones  Precios</p>	<p>Servicios que se ofrecen  Diseños disponibles  Productos y marcas que ofrecen  Ubicación  Diseño del local  Horarios de atención  Canales de comunicación utilizados  Estrategias de comunicación utilizados  Precios actuales  Promociones y descuentos</p>	<p>Tablas de observación</p>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

### **3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

En la presente investigación se realizó un análisis de datos mediante la herramienta: Google Forms, la cual permitió no sólo extraer los datos de las encuestadas, sino generar diferentes gráficos, tablas y cruces de variables que hicieron más sencillo el poder entender los datos y así representarlos en el capítulo número cuatro.

Se incurrió en un análisis de contenido ya que es un enfoque que permite examinar datos cualitativos, como palabras, imágenes y conceptos, de manera más exhaustiva. Si alguna vez te has sentido cautivado por los detalles complejos creados dentro de textos, fotos o palabras habladas, el análisis de contenido es tu boleto para descubrir el significado. (tomado de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-contenido/>); con esto lo que se buscó es que se tomaran datos cualitativos como: precio, necesidades, expectativas, intencionalidad de compra, servicios de esmaltería artesanal y productos de esmaltería artesanal; para poder generar datos que más adelante abran una discusión de lo obtenido, con la finalidad de llegar a las recomendaciones de este estudio.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

## 4.1. TABLAS DE OBSERVACIÓN.

**Tabla 5**

Análisis de la competencia, servicios, diseños, productos y marcas.

Participante	Productos o servicios			
	Nombre de la esmaltería	Servicios que ofrecen	Diseños disponibles	Productos y marcas que ofrecen
<b>The Nail Bar</b>	Esmaltado en manos	No cuentan con un catálogo de diseños como tal, utilizan imágenes de referencia mostradas por el cliente	OPI	
	Manicure Express			
	Manicure Spa			
	Manicure rusa			
	Gel X			
	Esmaltado para niñas			
	Tratamientos			
	Pedicure en seco			
	Pedicure ruso			
	Esmaltado para pies			
	Pedicure Spa			
<b>Alma Nails</b>	Esmaltado regular	Diseños sencillos	Cuccio	
	Esmaltado semipermanente		OPI	
	Manicure		Organic Nails	
	Manicure Spa Cuccio	Diseños elaborados		
	Manicure + Calcio			
	Gel X			
	Mantenimiento de uñas de resina	Diseño francés		
	Pedicure con esmaltado regular			
	Pedicure Spa Cuccio			
<b>Muy Frida</b>	Gel de Calcio	No cuentan con un catálogo de diseños como tal, utilizan imágenes de referencia mostradas por el cliente		Organic Nails
	Gel semipermanente manos			OPI
	Gel X			
	Gel semipermanente pies			
	Pedicure Spa			
<b>TDN Nail Spa</b>	Esmaltado regular	No cuentan con un catálogo de diseños como tal, utilizan imágenes de referencia mostradas por el cliente	OPI	
	Esmaltado gel		Organic Nails	
	Manicure Spa		Aprés	
	Gel X			
	Acrílico/Resina			
	Pedicure sin esmaltado			
	Pedicure Spa			

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

**Tabla 6**

Análisis de la competencia ubicación, diseño del local y horarios de atención.

Participante Nombre de la esmaltería	Plaza		
	Ubicación	Diseño del local	Horarios de atención
<b>The Nail Bar</b>	Cuentan con un total de 12 sucursales alrededor del país, ubicadas en Curridabat, Escazú, Moravia, Desamparados, Zapote, Heredia y Alajuela.	Diseño minimalista con paletas de color grises y rosadas	Lunes a domingo de 10:00 am - 7:00 pm, el mismo varía dependiendo de la sucursal
<b>Alma Nails</b>	Pinares, Curridabat	Diseño minimalista con paletas de color blanco y rosado	Lunes a sábado de 9:00am - 7:00pm
	Escazú		Domingos 9:00am - 5:00pm
	Sabanilla		
	San Pedro		
<b>Muy Frida</b>	Freses, Curridabat	Diseño colorido y temático de Frida Kahlo	Martes a sábado de 11:00am - 8:00pm (con cita previa)
<b>TDN Nail Spa</b>	Palza Trigueros, Curridabat	Diseño confort con paletas de color turquesa y blanco	Lunes a sábado de 9:00am - 6:00pm

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

**Tabla 7**

Análisis de la competencia canales de comunicación y estrategias de comunicación.

Participante Nombre de la esmaltería	Promoción	
	Canales de comunicación utilizados	Estrategia de comunicación utilizada
<b>The Nail Bar</b>	Instagram y Facebook	Generación de contenido como reels
		Experiencias de los clientes en historias destacadas
		Colaboraciones con influencers costarricenses
<b>Alma Nails</b>	Instagram, Facebook y Tik Tok	Su enfoque son los reels de Instagram con temáticas diversas, incluyendo testimonios de clientes y situaciones cómicas
		Tik Toks de diseños realizados en clientas y aperturas de nuevos locales
<b>Muy Frida</b>	Instagram, Facebook y Tik Tok	Contenido enfocado en el resultado de los servicios realizados
		Reels con interacciones de los clientes
<b>TDN Nail Spa</b>	Instagram, Facebook y Tik Tok	Reels de la tienda, su ambiente y ubicación
		Top de diseños realizados a clientes
		Colores de temporada

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

**Tabla 8**

Análisis de la competencia, precios y promociones.

Participante Nombre de la esmaltería	Precios	
	Precios actuales	Promociones y descuentos
<b>The Nail Bar</b>	Esmaltado en manos ₡5.900 - ₡11.900	Cuentan con precios especiales dependiendo del día de la semana en servicios de manicure y pedicure
	Manicure Express ₡4.900 - ₡12.900	Giveaways en fechas festivas (San Valentín, día de la madre, día del trabajador, día de la independencia...)
	Manicure Spa ₡6.900 - ₡14.900	Promociones de lanzamientos de nueva colección
	Manicure Ruso ₡5000	Plan de fidelización en el que se acumulan puntos y se canjean por servicios
	Gel X ₡19.900	Miércoles de 2x1 en servicios de esmaltado semipermanente
	Esmaltado para niñas ₡3.900 - ₡5.900	
	Tratamientos ₡2.900 - ₡5.900	
	Pedicure en seco ₡9.900 - ₡14.900	
	Pedicure ruso ₡5.000	
	Esmaltado para pies ₡5.900 - ₡11.900	
	Pedicure Spa ₡10.900 - ₡19.900	
<b>Alma Nails</b>	Esmaltado regular ₡9.900	Alma Deals: consiste en promociones de diversos servicios de esmaltado todos los lunes o martes del mes
	Esmaltado semipermanente ₡11.900	Promociones de aniversario
	Manicure ₡11.900 - ₡15.900	Promociones de inauguración de local
	Manicure Spa Cuccio ₡19.900	
	Manicure + Calcio ₡17.400	
	Gel X ₡22.000	
	Mantenimiento de uñas de resina ₡25.500 - ₡29.500	
	Pedicure con esmaltado regular ₡15.900	
	Pedicure Spa Cuccio ₡24.900	
	Diseños sencillos ₡1.000 - ₡6.000	
	Diseños elaborados ₡2.000 - ₡12.000	
	Diseño francés ₡3.000	
<b>Muy Frida</b>	Gel de Calcio ₡15.000	Cupones de regalo en el mes de cumpleaños
	Gel semipermanente manos ₡10.000	Promociones de manicure + pedicure
	Gel X ₡17.000	Domingos y lunes de manicure y pedicure semipermanente
	Gel semipermanente pies ₡10.000	
	Pedicure Spa ₡17.000	
<b>TDN Nail Spa</b>	Esmaltado regular ₡10.900	Promoción de manicure + pedicure en meses específicos
	Esmaltado gel ₡11.900	Paquetes de graduación
	Manicure Spa ₡11.900 - ₡15.900	Miércoles de descuento en manicure + pedicure spa
	Gel X ₡22.900	
	Acrílico/Resina ₡29.900	
	Pedicure sin esmaltado ₡16.900	
Pedicure Spa ₡16.900 - ₡19.900		

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## 4.2. GENERALIDADES

**Tabla 9**

¿Qué edad tiene usted?

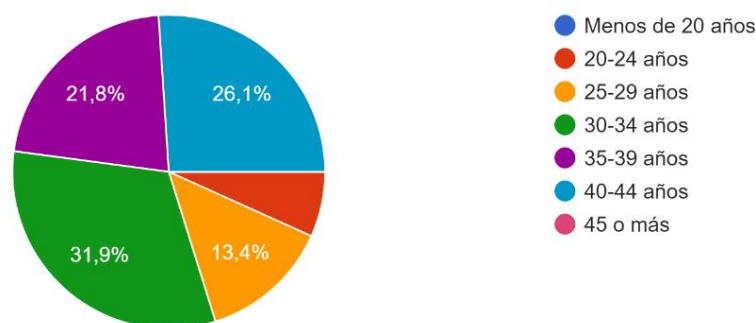
Edad	Absoluto	Relativo
30-34	38	31,93%
40-44	31	26,05%
35-39	26	21,85%
25-29	16	13,45%
20-24	8	6,72%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

**Ilustración 4**

¿Cuál es tu edad?

119 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta sobre la variable de la edad, se obtiene como resultado que el 31,93% son personas que tienen de 30 a 34 años, seguido de un 26,05% de las personas que tienen entre 40 y 44 años, y un 21,85% las personas entre 35 y 39 años, en este caso se puede definir entonces que las personas que son el mercado de esta investigación se encuentran en una edad, desde los 30 a los 44 años.

**Tabla 10**

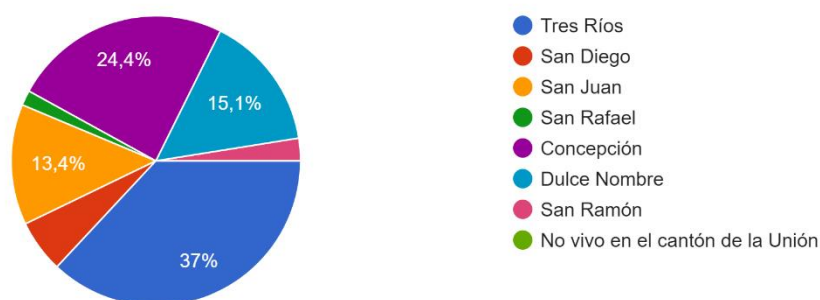
¿En cuál de los siguientes cantones de la Unión vives?

Cantón	Absoluto	Relativo
Tres Ríos	44	36,97%
Concepción	29	24,37%
Dulce Nombre	18	15,13%
San Juan	16	13,45%
San Diego	7	5,88%
San Ramón	3	2,52%
San Rafael	2	1,68%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.****Ilustración 5**

¿En cuál de los siguientes cantones de la Unión vives?

119 respuestas

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

En el caso de los cantones pertenecientes a la Unión donde se encuentra la población meta, mediante la encuesta de esta investigación se puede determinar que Tres Ríos es el de mayor aporte con un 37% de la población, seguido por un 24,37% del cantón de Concepción, finalizando con el cantón de Dulce Nombre, el cual aporta un 15,13% de la población encuestada. Los demás quedan repartidos con porcentajes bajo-representativos. Se logra determinar que la mayor participación es de habitantes de los cantones de Tres Ríos, Concepción, Dulce Nombre y San Juan.

**Tabla 11**

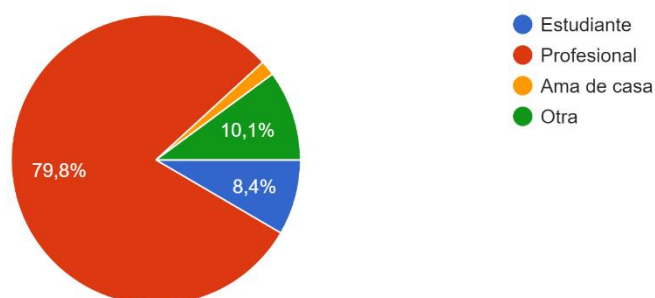
¿Cuál es tu ocupación?

Ocupación	Absoluto	Relativo
Profesional	95	79,83%
Otra	12	10,08%
Estudiante	10	8,40%
Ama de casa	2	1,68%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.****Ilustración 6**

¿Cuál es tu ocupación?

119 respuestas

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Según la encuesta realizada para este proyecto de investigación se determinó que el 79,83% de la población es profesional, seguido por un 10,08% de la categoría “otra”, la cual deja abierta la posibilidad de que sean personas que trabajan por servicios profesionales o negocios propios, por último, se encuentra un 8,40% de estudiantes y un 1,68% de mujeres amas de casa. Se concluye que el porcentaje más grande de la población está constituido por mujeres profesionales.

**Tabla 12**

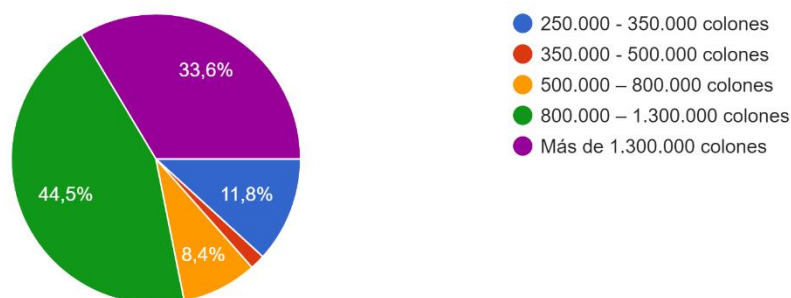
¿Cuál es tu ingreso mensual?

Ingreso mensual	Absoluto	Relativo
800.000 - 1.300.000	53	44,54%
Más de 1.300.000	40	33,61%
250.000 - 350.000	14	11,76%
500.000 - 800.000	10	8,40%
350.000 - 500.000	2	1,68%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.****Ilustración 7**

Indica tu ingreso mensual

119 respuestas

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Por medio de la pregunta sobre la variable de ingreso mensual se logra observar que el 44,54% de las encuestadas ganan entre 800,000 y 1,300,000 colones, seguido por un 33,61% de participantes que ganan más de 1,300,000 colones al mes. El restante porcentaje de 21,85% se encuentra dividido entre mujeres que obtienen ingresos mensuales desde los 250,000 a los 800,000 colones. Se determina por lo tanto que la mayoría de la población encuesta recibe ingresos mensuales de los 800,000 al 1,300,000 de colones.

**Tabla 13**

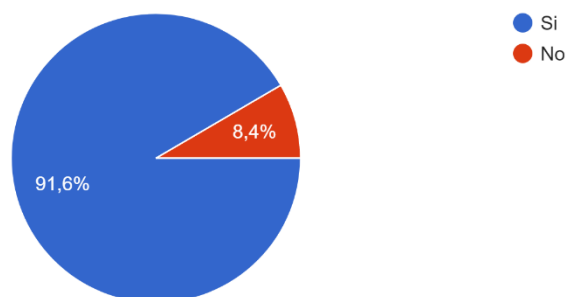
¿Eres consumidora actual de alguna tienda de esmaltería?

Consumidora actual	Absoluto	Relativo
Si	109	91,60%
No	10	8,40%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.****Ilustración 8**

¿Eres consumidora actual de alguna tienda de esmaltería? (Las tiendas de esmaltería son aquellas donde recibes servicios de esmaltado de uñas, tanto manicure como pedicure)

119 respuestas

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Basado en la interrogante sobre si las encuestadas son consumidoras actuales de una tienda de esmaltería donde reciben servicios de manicure y pedicure se obtiene que el 91,60% de las mismas si van a una tienda actualmente, mientras que el 8,4% no es cliente actual.

**Tabla 14**

¿Con qué frecuencia te pintas las uñas?

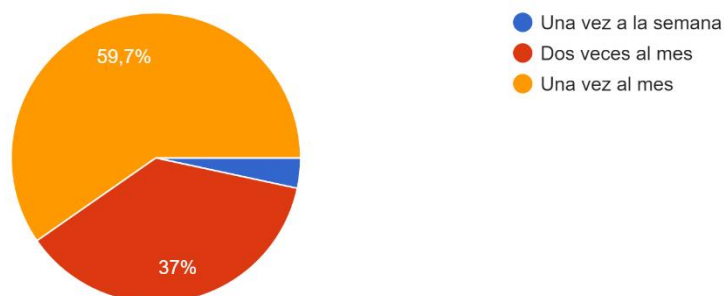
Frecuencia	Absoluto	Relativo
Una vez al mes	71	60%
Dos veces al mes	44	37%
Una vez a la semana	4	3%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

### Ilustración 9

¿Con que frecuencia te pintas las uñas?

119 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Por medio de la variable de la frecuencia con la que las encuestadas se pintan las uñas se obtiene como resultado mayor que un 59,7% lo realizan una vez al mes, seguido por un 37% que lo realizan dos veces al mes, para finalizar, se encuentra con un bajo porcentaje del 3,36% aquellas que reciben servicios de manicure o pedicure una vez a la semana. Se concluye que es usual para las consumidoras asistir únicamente una vez al mes a realizarse servicios de esmaltería.

### Tabla 15

¿Cuál es el precio aproximado actual que pagas por un servicio de esmaltado de uñas?

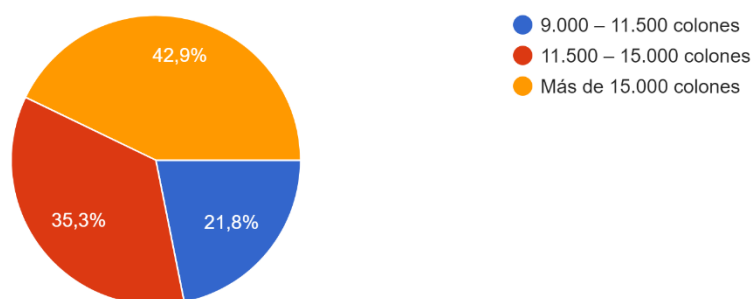
Precio actual aproximado	Absoluto	Relativo
Más de 15.000	51	42,86%
11.500 - 15.000	42	35,29%
9.000 - 11.500	26	21,85%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

**Ilustración 10**

¿Cuál es el precio aproximado actual que pagas por un servicio de esmaltado de uñas, ya sea de manos o de pies? (en este caso tomando en cuenta solo el pago por uno de los dos servicios)

119 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Se obtiene como resultado de la pregunta sobre el precio aproximado actual dado por la adquisición de uno de los servicios de esmaltería, ya sea pedicure o manicure que el 42,9% de las encuestadas paga más de 15,000 colones mensuales, seguido por un 35,3% que pagan entre 11,500 y 15,000 colones, finalizando con un porcentaje de la población de 21,8% que paga entre 9,000 y 11,500 colones. Se concluye que 15,000 colones mensuales es el porcentaje mayor de pago por un servicio de esmaltería (pedicure o manicure).

**Tabla 16**

¿Cuántos días esperas que dure la aplicación de un esmaltado sin retoques?

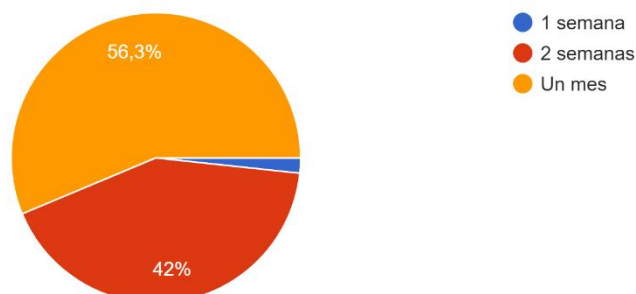
Duración de aplicación	Absoluto	Relativo
Un mes	67	56,30%
2 semanas	50	42,02%
1 semana	2	1,68%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

**Ilustración 11**

¿Cuántos días esperas que dure la aplicación de un esmaltado sin retoques?

119 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia, 2024.*

Con respecto a la variable de expectativa sobre la duración de la aplicación de esmaltado se obtuvo un mayor porcentaje con el 56,3% de la población la cual espera que su esmaltado dure sin retoques un mes, seguido por un 42,02% de las encuestadas que esperan que su esmaltado dure 2 semanas, finalizando con un 1,68% de la población cuya expectativa de duración del esmaltado es de una semana. Se puede concluir que la expectativa mayor por parte de las encuestadas es de un mes de esmaltado en uñas sin retoques.

**Tabla 17**

¿Prefieres esmaltes naturales o convencionales?

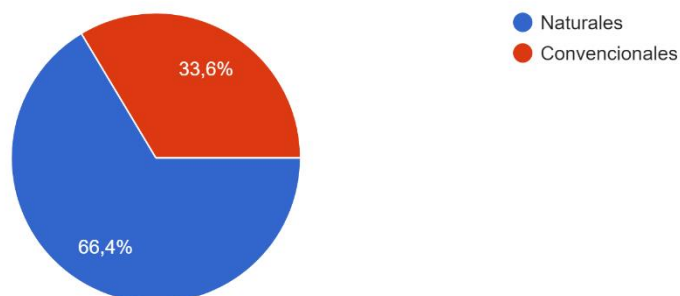
Naturales o convencionales	Absoluto	Relativo
Naturales	79	66,39%
Convencionales	40	33,61%
<b>Total</b>	119	100%

**Fuente:** *Elaboración propia, 2024.*

## Ilustración 12

¿Prefieres esmaltes naturales o convencionales?

119 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Basado en la interrogante sobre la preferencia de un esmaltado con base natural o convencional, se obtiene que el 66,4% de la población encuestada prefiere los esmaltes naturales, seguido por un 33,6% cuya preferencia son los esmaltes convencionales.

### Tabla 18

¿Qué esperas de un esmaltado de calidad?

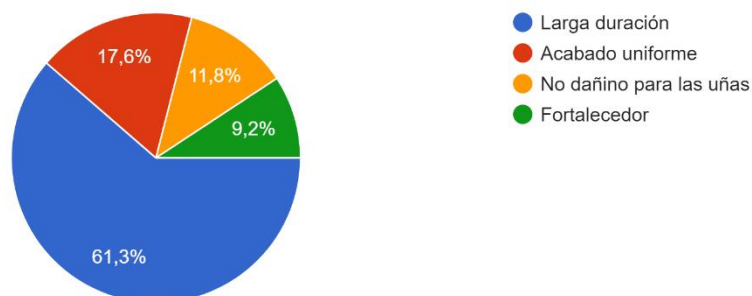
Esmaltado de calidad	Absoluto	Relativo
Larga duración	73	61,34%
Acabado uniforme	21	17,65%
No dañino para las uñas	14	11,76%
Fortalecedor	11	9,24%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

### Ilustración 13

¿Qué esperas de un esmaltado de calidad?

119 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

De acuerdo con la interrogante sobre la expectativa que tienen las consumidoras de un esmaltado de calidad, se obtiene que el 61,3% de las encuestadas esperan que un esmalte de calidad sea de larga duración, mientras que un 17,65% espera que el acabado del esmaltado sea uniforme. Para finalizar, el restante porcentaje de 21% se distribuye entre que el esmaltado utilizado no sea dañino para las uñas y por último que el mismo sea fortalecedor. Como conclusión la expectativa mayor dentro de la población encuestada es que el esmalte utilizado sea de larga duración.

**Tabla 19**

¿Qué consideras importante en la originalidad del diseño de un servicio de esmaltado?

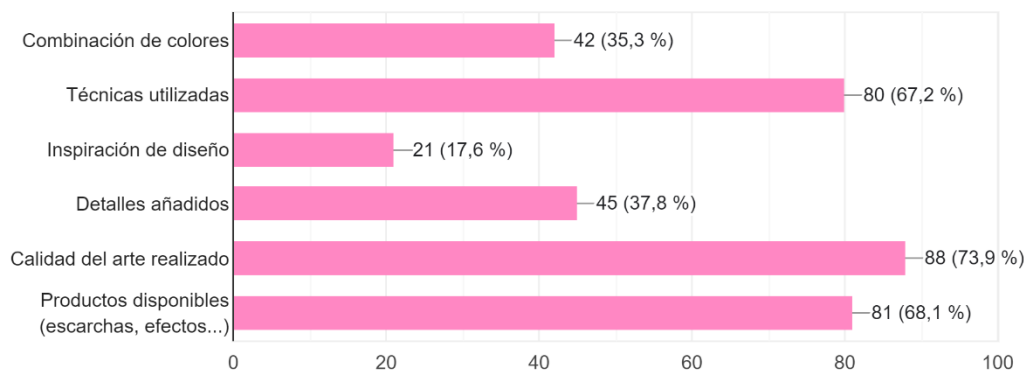
<b>Originalidad del diseño</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Combinación de colores - Técnicas utilizadas - Inspiración de diseño	1	0,8%
Combinación de colores - Técnicas utilizadas - Detalles añadidos	4	3,4%
Combinación de colores - Técnicas utilizadas - Calidad del arte realizado	13	11%
Combinación de colores - Técnicas utilizadas - Productos disponibles	7	5,88%
Combinación de colores - Inspiración de diseño - Detalles añadidos	2	1,68%
Combinación de colores - Inspiración de diseño - Calidad del arte realizado	3	2,52%
Combinación de colores - Inspiración de diseño - Productos disponibles	3	2,52%
Combinación de colores - Detalles añadidos - Calidad del arte realizado	2	1,68%
Combinación de colores - Calidad del arte realizado - Productos disponibles	7	5,88%
Técnicas utilizadas - Inspiración de diseño - Detalles añadidos	1	0,84%
Técnicas utilizadas - Inspiración de diseño - Calidad del arte realizado	4	3%
Técnicas utilizadas - Inspiración de diseño - Productos disponibles	2	2%
Técnicas utilizadas - Calidad del arte realizado - Detalles añadidos	7	6%
Técnicas utilizadas - Productos disponibles - Detalles añadidos	11	9%
Técnicas utilizadas - Productos disponibles - Calidad del arte realizado	30	25%
Calidad del arte realizado - Inspiración de diseño - Detalles añadidos	1	1%
Calidad del arte realizado - Inspiración de diseño - Productos disponibles	4	3%
Calidad del arte realizado - Productos disponibles - Detalles añadidos	17	14%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

### Ilustración 14

¿Qué consideras importante en la originalidad del diseño de un servicio de esmaltado? Escoge las tres más importantes

119 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Con base a la interrogante sobre cuáles son los tres factores más importantes a considerar en la originalidad de un servicio de esmaltado se obtiene que el 25% de la población encuestada prefiere las siguientes tres variables: calidad del arte realizado, técnicas utilizadas y productos disponibles (escarchas, efectos...), seguido por un 14% en el cual se considera importante la calidad del arte realizado, los productos disponibles y los detalles añadidos al diseño, con un 11% se encuentra en tercer lugar la preferencia de la combinación de colores, técnicas utilizadas y detalles añadidos. El resto del porcentaje se distribuye en pequeñas partes entre diversas combinaciones de variables de las opciones otorgadas en la encuesta. Se puede concluir que los factores más importantes a considerar en un servicio de esmaltado original son: la calidad del arte realizado, las técnicas utilizadas y los productos disponibles en la tienda de esmaltería.

**Tabla 20**

¿Qué diseños llaman más tu atención en un esmaltado?

<b>Diseños que más gustan</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Flores – Animales - Patterns	2	1,7%
Flores – Animales - Plantas, hojas	4	3,4%
Flores – Animales - Con adornos	1	1%
Flores - Plantas, hojas - Patterns	9	7,56%
Flores - Diseños lineales - Patterns	3	2,52%
Flores - Diseños sencillos - Patterns	3	2,52%
Flores - Diseños escarchados - Patterns	3	2,52%
Flores - Caricaturas o personajes - Patterns	1	0,84%
Flores - Plantas, hojas - Con adornos	1	0,84%
Flores - Plantas, hojas - Diseños lineales	7	5,88%
Flores - Plantas, hojas - Diseños sencillos	1	1%
Flores - Plantas, hojas - Diseños escarchados	5	4%
Flores - Con adornos - Diseños lineales	1	1%
Flores - Con adornos - Diseños sencillos	1	1%
Flores - Con adornos - Diseños escarchados	1	1%
Flores - Diseños sencillos - Diseños lineales	4	3%
Flores - Diseños escarchados - Diseños lineales	5	4%
Flores - Diseños escarchados - Diseños sencillos	1	1%
Flores - Caricaturas o personajes - Diseños escarchados	2	2%
Animales - Plantas, hojas - Patterns	4	3%
Animales - Plantas, hojas - Diseños lineales	4	3%
Animales - Plantas, hojas - Diseños sencillos	1	0,8%
Animales - Plantas, hojas - Diseños escarchados	1	1%
Animales - Con adornos - Diseños escarchados	2	1,68%
Patterns - Plantas, hojas - Con adornos	2	1,68%
Patterns - Plantas, hojas - Diseños lineales	4	3,36%
Patterns - Plantas, hojas - Diseños sencillos	1	0,84%
Patterns - Plantas, hojas - Diseños escarchados	3	2,52%
Patterns - Con adornos - Diseños escarchados	2	1,68%
Patterns - Con adornos - Caricaturas o personajes	2	1,68%
Patterns - Diseños lineales - Diseños escarchados	2	2%
Patterns - Diseños sencillos - Diseños escarchados	1	1%
Diseños lineales - Plantas, hojas - Con adornos	1	1%
Diseños escarchados - Plantas, hojas - Con adornos	1	1%
Plantas, hojas - Diseños sencillos - Diseños lineales	2	2%
Plantas, hojas - Diseños escarchados - Diseños lineales	3	3%
Plantas, hojas - Diseños escarchados - Diseños sencillos	2	2%
Con adornos - Diseños escarchados - Caricaturas o personajes	2	2%

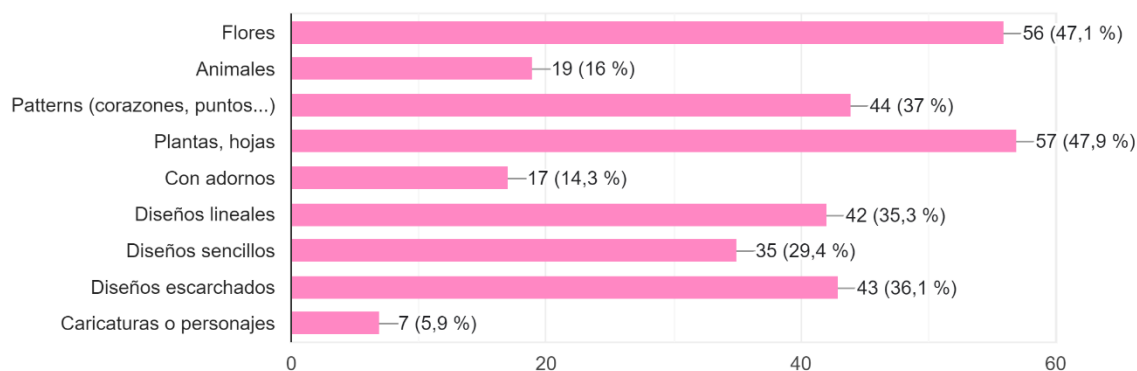
Diseños lineales - Diseños escarchados - Diseños sencillos	3	3%
Plantas, hojas - Flores	1	1%
Diseños lineales - Patterns	1	1%
Diseños lineales - Diseños sencillos	2	1,7%
Diseños escarchados - Diseños sencillos	1	1%
Patterns	1	0,84%
Diseños sencillos	12	10,08%
Diseños escarchados	3	2,52%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

### Ilustración 15

¿Qué diseños llaman más tu atención en un esmaltado? Escoge hasta 3 opciones

119 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Los resultados obtenidos por medio de la interrogante para conocer los diseños preferidos por las encuestadas muestran que un 10,08% de la población prefiere optar por diseños sencillos, seguido de esto un 7,56% de la población busca diseños de flores, plantas, hojas y Patterns, un 5,88% de las encuestadas opta por diseños de flores, plantas, hojas y diseños lineales. El resto del porcentaje se divide en pequeñas fracciones de combinaciones múltiples conformadas por las diversas opciones presentadas en la encuesta. Se concluye que los diseños más gustados por las clientas son: flores, plantas y hojas y Patterns (puntos, rayas, corazones...)

**Tabla 21**

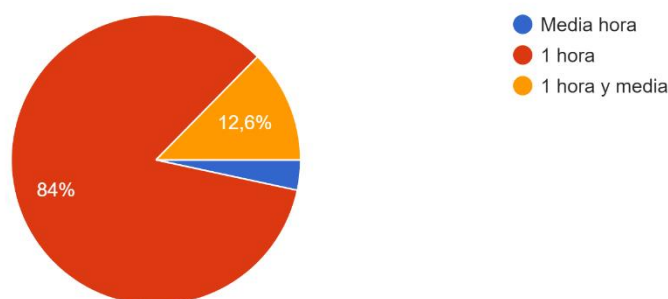
¿Cuánto tiempo esperas que dure tu visita a una esmaltería?

Tiempo de visita	Absoluto	Relativo
1 hora	100	84,03%
1 hora y media	15	12,61%
Media hora	4	3,36%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.****Ilustración 16**

¿Cuánto tiempo esperas que dure tu visita a una esmaltería?

119 respuestas

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Con respecto al tiempo esperado de visita a una tienda de esmaltería se obtiene que el 84% de la población espera durar 1 hora en su servicio de esmaltado, seguido por un 12,6% de las encuestadas cuya expectativa es de 1 hora y media, por último, un 3,36% de la población espera durar media hora.

**Tabla 22**

¿Qué hace que tu servicio de esmaltado sea una experiencia única de compra?

Experiencia única	Absoluto	Relativo
El local - La atención - La comodidad - El trato de la manicurista	1	0,8%
El local -La atención -La comodidad - El resultado final	1	0,8%
La variedad de esmaltes -La atención - La comodidad -El resultado final	1	1%

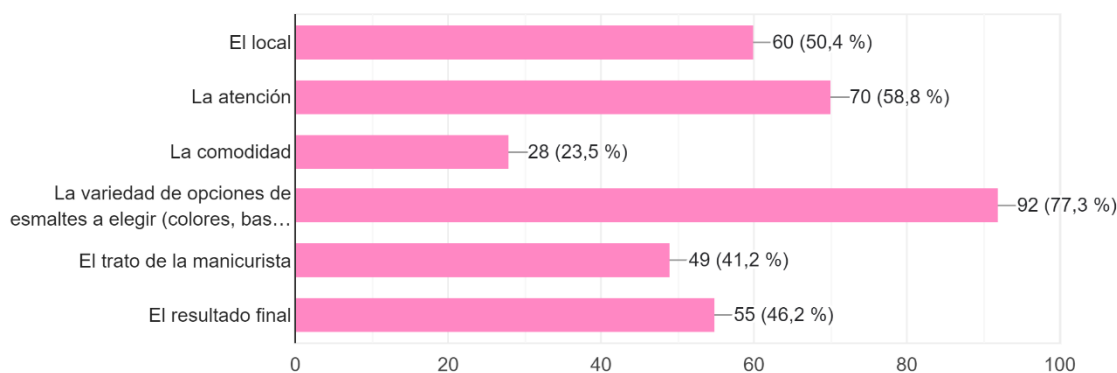
La comodidad - La atención - La variedad de esmaltes -El resultado final	1	0,84%
El resultado final -La atención - La variedad de esmaltes - El trato de la manicurista	1	0,84%
El local -La atención - La comodidad	3	2,52%
El local - La atención - La variedad de esmaltes	22	18,49%
El local - La atención - El trato de la manicurista	1	0,84%
El local -La atención - El resultado final	1	0,84%
El local - La variedad de esmaltes - La comodidad	3	2,52%
El local - La comodidad -El trato de la manicurista	5	4%
El local - La variedad de esmaltes - El trato de la manicurista	9	8%
El local - La variedad de esmaltes - El resultado final	12	10%
El local - El trato de la manicurista - El resultado final	2	2%
La variedad de esmaltes - La atención - La comodidad	3	3%
El trato de la manicurista - La atención - La comodidad	2	2%
El resultado final - La atención - La comodidad	3	3%
El trato de la manicurista -La atención - La variedad de esmaltes	9	8%
El resultado final - La atención - La variedad de esmaltes	15	13%
El trato de la manicurista - La atención - El resultado final	5	4%
La variedad de esmaltes - El trato de la manicurista -La comodidad	2	2%
La variedad de esmaltes - El resultado final - La comodidad	3	3%
La variedad de esmaltes - El resultado final -El trato de la manicurista	10	8%
La atención	1	0,84%
El trato de la manicurista	1	0,84%
La variedad de esmaltes	2	1,68%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

### Ilustración 17

¿Qué hace que tu servicio de esmaltado sea una experiencia única de compra? Elige hasta 4 opciones

119 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Basado en la interrogante sobre qué hace que el servicio de esmaltado sea una experiencia única de compra se obtiene que el 18,49% de la población tiene una preferencia mayor por: el local, la atención y la variedad de opciones de esmaltes a elegir, seguido por un 13% de encuestadas cuya preferencia son: el resultado final, la atención y la variedad de esmaltes a elegir. Continuo a esto se encuentran los porcentajes de 12% y 10 % en los cuales las consumidoras prefieren el local, el resultado final, la variedad de esmaltes a elegir y la atención dada en la tienda. El resto de porcentaje se divide en las diversas combinaciones de opciones dadas en la encuesta. Se concluye que los factores más importantes a tomar en cuenta para dar una experiencia única de compra a las consumidoras de tiendas de esmaltería son: el local, la atención y la variedad de opciones de esmaltes a elegir.

**Tabla 23**

¿Consideras importante las promociones y descuentos en tiendas de esmaltería?

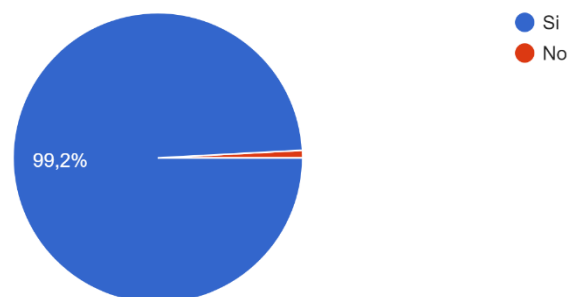
Importancia de promociones y descuentos	Absoluto	Relativo
Si	118	99,16%
No	1	0,84%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

**Ilustración 18**

¿Consideras importante las promociones y descuentos en tiendas de esmaltería?

119 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Con respecto a la importancia para las consumidoras actuales de tiendas de esmaltería de promociones y descuentos en la misma, se obtuvo como resultado que 99,16% de la población si considera importante que existan descuentos y promociones, mientras que el 0,84% no lo considera importante.

**Tabla 24**

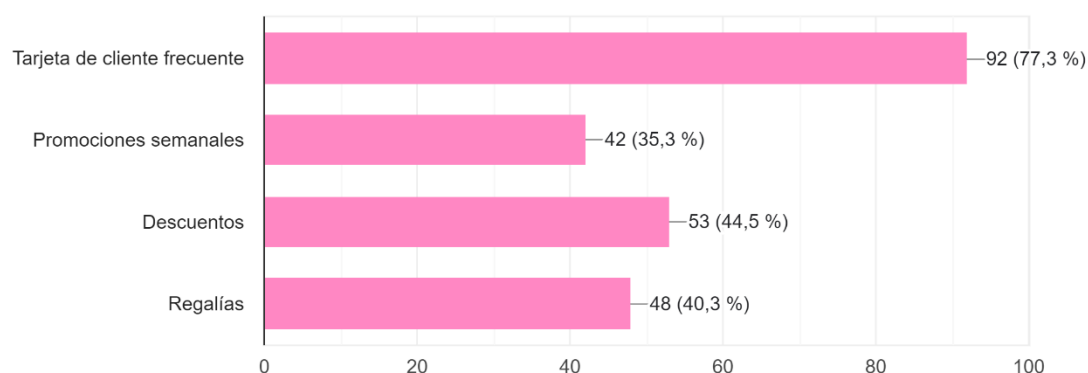
¿Qué beneficios buscas obtener en una tienda de esmaltería?

Beneficios	Absoluto	Relativo
Tarjeta de cliente frecuente -Promociones semanales -Descuentos - Regalías	2	1,7%
Tarjeta de cliente frecuente - Promociones semanales -Descuentos	1	0,8%
Tarjeta de cliente frecuente - Promociones semanales	21	18%
Tarjeta de cliente frecuente - Descuentos	34	28,57%
Tarjeta de cliente frecuente - Regalías	32	26,89%
Promociones semanales - Descuentos	8	6,72%
Promociones semanales - Regalías	7	5,88%
Descuentos - Regalías	6	5,04%
Tarjeta de cliente frecuente	2	1,68%
Promociones semanales	3	2,52%
Descuentos	2	2%
Regalías	1	1%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.***Ilustración 19**

¿Qué beneficios buscas obtener en una tienda de esmaltería?

119 respuestas

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

Como resultado de la interrogante sobre los beneficios que se buscan obtener en una tienda de esmaltería, se obtuvo un 28,57% con mayor porcentaje, el cual incluye las variables:

tarjeta de cliente frecuente y promociones semanales. Seguido por un 26,89% en el cual los beneficios más importantes son la tarjeta de cliente frecuente y las regalías, con un 18% la población encuestada opta por: tarjeta de cliente frecuente, y promociones semanales. Se concluye por medio de los resultados obtenidos que el beneficio más importante a considerar en una tienda de esmaltería a ofrecer a los clientes es la tarjeta de cliente frecuente.

**Tabla 25**

¿Te interesa apoyar las marcas nacionales?

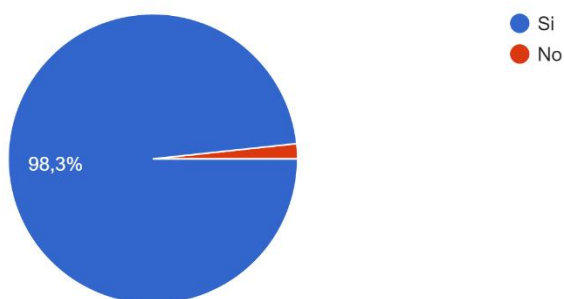
Apoyo a marcas nacionales	Absoluto	Relativo
Si	117	98,32%
No	2	1,68%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

**Ilustración 20**

¿Te interesa apoyar las marcas nacionales?

119 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

De acuerdo con los datos obtenidos un 98,32% de la población está interesada en apoyar las marcas nacionales, mientras que un 1,68% de las encuestadas no tienen ningún interés.

**Tabla 26**

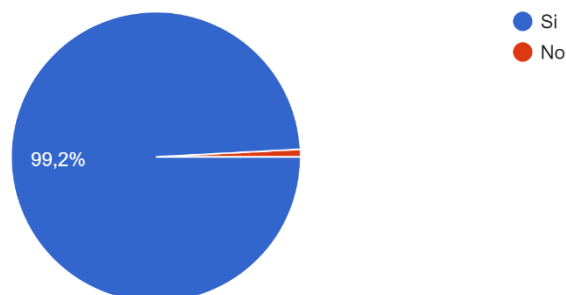
¿Sientes interés por la cultura costarricense?

Interés por la cultura costarricense	Absoluto	Relativo
Si	118	99,16%
No	1	0,84%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.****Ilustración 20**

¿Sientes interés por la cultura costarricense?

119 respuestas

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Con base a los datos obtenidos se concluye que el 99,2% de la población siente un interés por la cultura del país, mientras que el 0,84% no posee interés alguno.

**Tabla 27**

¿Te interesaría adquirir servicios de esmaltado con productos 100% nacionales inspirados en las zonas indígenas del país?

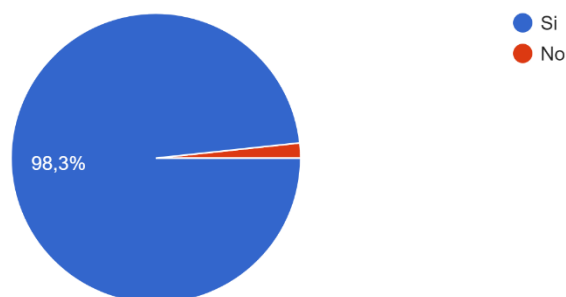
Interés por el servicio	Absoluto	Relativo
Si	117	98,32%
No	2	1,68%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

**Ilustración 21**

¿Te interesaría adquirir servicios de esmaltado con productos 100% nacionales inspirados en las zonas indígenas del país?

119 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Con respecto a los resultados obtenidos de la interrogante sobre el interés en adquirir servicios de esmaltado con productos nacionales inspirados en las zonas indígenas del país se muestra que el 98,3% de las encuestadas si tiene interés, mientras que el 1,68% de la población no se encuentra interesada.

**Tabla 28**

¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por un servicio de esmaltado artesanal?

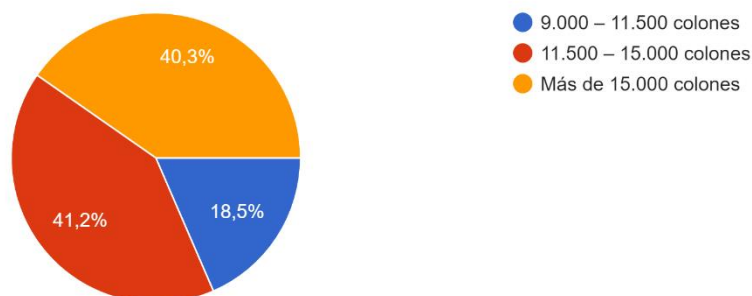
Disposición de pago	Absoluto	Relativo
11.500 - 15.000	49	41,18%
Más de 15.000	48	40,34%
9.000 - 11.500	22	18,49%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

## Ilustración 22

¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por un servicio de esmaltado artesanal?

119 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Según los datos obtenidos en la encuesta, el 41,2% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar entre 11,500 a 15,000 colones por un servicio de esmaltado artesanal, seguido por un 40,3% dispuesto a pagar más de 15,000 colones, finalizando con un 18,5% dispuesto a pagar de 9,000 a 11,500 colones. Se concluye que el precio más accesible para las consumidoras interesadas en adquirir un servicio de esmaltado artesanal es de 11,500 a 15,000 colones.

**Tabla 29**

¿Qué aspectos son importantes para ti en cuanto a un local de esmaltería?

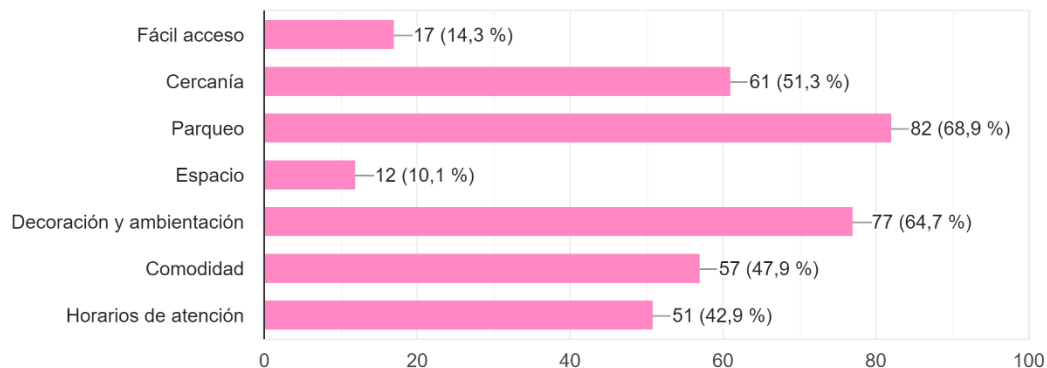
<b>Importancia del local</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
Fácil acceso - Cercanía - Parqueo	1	0,8%
Fácil acceso - Cercanía -Decoración y ambientación	1	0,8%
Fácil acceso - Cercanía - Comodidad	1	1%
Fácil acceso - Cercanía - Horarios de atención	4	3,36%
Fácil acceso - Parqueo - Decoración y ambientación	2	1,68%
Fácil acceso - Parqueo - Comodidad	1	0,84%
Fácil acceso - Parqueo - Horarios de atención	5	4,20%
Fácil acceso - Comodidad - Decoración y ambientación	2	1,68%
Decoración y ambientación - Cercanía - Parqueo	12	10,08%
Cercanía - Parqueo - Comodidad	7	5,88%
Cercanía - Parqueo - Horarios de atención	8	7%
Decoración y ambientación - Cercanía - Espacio	2	2%
Horarios de atención - Cercanía - Espacio	2	2%
Decoración y ambientación - Cercanía - Comodidad	10	8%
Decoración y ambientación - Cercanía - Horarios de atención	8	7%
Horarios de atención - Cercanía - Comodidad	5	4%
Decoración y ambientación - Espacio - Parqueo	5	4%
Espacio - Parqueo - Comodidad	2	2%
Decoración y ambientación - Parqueo - Comodidad	21	18%
Decoración y ambientación - Parqueo - Horarios de atención	12	10%
Horarios de atención - Parqueo - Comodidad	6	5%
Decoración y ambientación - Espacio - Comodidad	1	0,8%
Decoración y ambientación - Horarios de atención - Comodidad	1	1%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

### Ilustración 23

¿Qué aspectos son importantes para ti en cuanto a un local de esmaltería? Escoge 3 opciones

119 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Como resultado de la interrogante sobre aspectos importantes a considerar en un local de esmaltería se obtuvo con un porcentaje del 18% los factores: decoración y ambientación, parqueo y comodidad, compartiendo un 12% se encuentran los aspectos: decoración y ambientación, parqueo, horarios de atención y cercanía, el resto de porcentaje se fragmenta en diversas combinaciones de los factores a escoger en la encuesta. Se puede concluir que los aspectos más importantes a considerar en el local de una tienda de esmaltería son: parqueo, decoración y ambientación y cercanía.

### Tabla 30

¿Cuál red social utilizas con más frecuencia para conocer sobre servicios, promociones o productos de esmaltería?

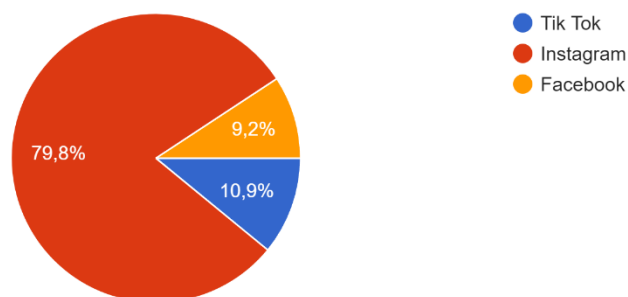
Red social más utilizada	Absoluto	Relativo
Instagram	95	79,83%
Tik Tok	13	10,92%
Facebook	11	9,24%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

**Ilustración 24**

¿Cuál red social utilizas con más frecuencia para conocer sobre servicios, promociones o productos de esmaltería?

119 respuestas



**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Con respecto a la interrogante sobre la red social más utilizada para conocer sobre servicios de esmaltería se obtuvo con mayor porcentaje un 79,83% Instagram, seguido por un 10,32% con Tik Tok, finalizando con un 9,24% de población que utiliza Facebook. Se concluye que la red social más utilizada por las encuestadas es Instagram.

**Tabla 31**

¿En cuál horario utilizas mayormente las siguientes redes sociales para conocer sobre servicios, promociones o productos? (Tik Tok)

Horario más utilizado Tik Tok	Absoluto	Relativo
No utilizo	61	51,26%
6pm - 12mn	41	34,45%
12md - 6pm	11	9,24%
6am - 12md	5	4,20%
12mn - 6am	1	0,84%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

**Tabla 32**

¿En cuál horario utilizas mayormente las siguientes redes sociales para conocer sobre servicios, promociones o productos? (Instagram)

<b>Horario más utilizado Instagram</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
6pm - 12mn	91	76,47%
12md - 6pm	20	16,81%
6am - 12md	5	4,20%
12mn - 6am	2	1,68%
No utilizo	1	0,84%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

**Tabla 33**

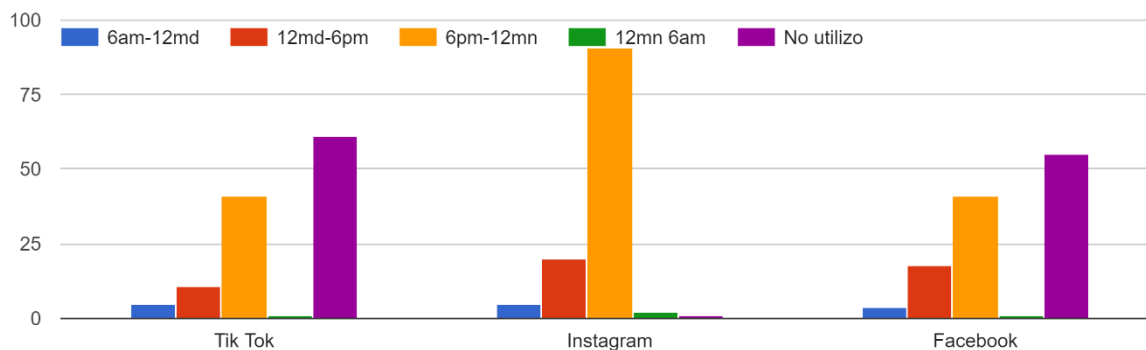
¿En cuál horario utilizas mayormente las siguientes redes sociales para conocer sobre servicios, promociones o productos? (Facebook)

<b>Horario más utilizado Facebook</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
No utilizo	55	46,22%
6pm - 12mn	41	34,45%
12md - 6pm	18	15,13%
6am - 12md	4	3,36%
12mn - 6am	1	0,84%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

## Ilustración 25

¿En cual horario utilizas mayormente las siguientes redes sociales para conocer sobre servicios, promociones o productos?



**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Basado en los datos obtenidos de la interrogante sobre el horario en el que se utiliza mayoritariamente Tik Tok, Instagram y Facebook, se obtuvo como resultado que la red social más utilizada es Instagram en un horario de 6pm a 12mn con un porcentaje de 76,47%, seguido por un 34,45% de la población que utiliza Facebook e Instagram en un horario de 6pm a 12mn. Se concluye que la red social más visitada en el horario de 6pm a 12mn es Instagram, por medio de la cual las consumidoras conocen sobre servicios, promociones o productos de tiendas de esmaltería.

**Tabla 34**

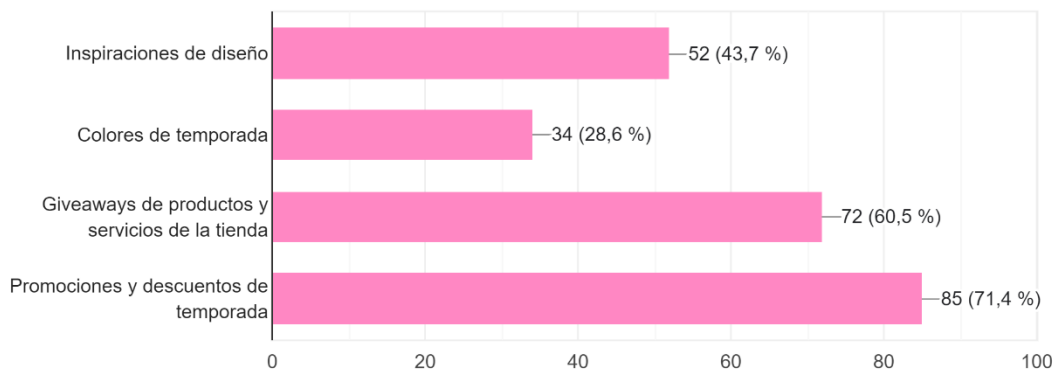
¿Qué tipo de publicidad te interesaría ver sobre una tienda de esmaltería?

Publicidad de interés	Absoluto	Relativo
Inspiraciones de diseño - Colores de temporada - Giveaways - Promociones y descuentos	3	2,5%
Inspiraciones de diseño - Colores de temporada - Promociones y descuentos	2	1,7%
Inspiraciones de diseño - Colores de temporada	9	8%
Inspiraciones de diseño - Giveaways	16	13,45%
Inspiraciones de diseño - Promociones y descuentos	22	18,49%
Colores de temporada - Giveaways	7	5,88%
Colores de temporada - Promociones y descuentos	12	10,08%
Giveaways - Promociones y descuentos	45	37,82%
Colores de temporada	1	0,84%
Giveaways	1	0,84%
Promociones y descuentos	1	1%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024.****Ilustración 26**

¿Qué tipo de publicidad te interesaría ver sobre una tienda de esmaltería?

119 respuestas

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

Según los datos obtenidos en la encuesta el 37,82% de la población encuestada tiene interés en publicidad sobre giveaways y promociones y descuentos, seguido por un 18,49% de

las encuestadas cuyo interés son las inspiraciones de diseño y las promociones y descuentos, un 13,45% de la población tiene interés en obtener publicidad sobre inspiraciones de diseño y giveaways, el resto del porcentaje se fragmenta en diversas combinaciones de los caracteres a elegir en la encuesta. Se concluye que la publicidad con más porcentaje de interés por parte de las encuestadas son las promociones y descuentos de temporada.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

## 5.1. DE LOS RESULTADOS

En el caso del objetivo número uno que se trazó en el proyecto de investigación como: *“definir el mercado meta y mercado potencial de una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica”*, se definieron tres principales dimensiones con la finalidad de conocer la existencia de un mercado actual para la creación del emprendimiento, como resultado de la encuesta se logró conocer que si existe un mercado actual tanto meta como potencial conformado por mujeres con el perfil psicográfico establecido en el trabajo de investigación.

Las mismas están dispuestas a adquirir nuestros productos y servicios de la tienda, ya que poseen interés en el arte y la cultura autóctona de Costa Rica, las cuales además apoyan a marcas nacionales.

Conocer si existe un target actual es vital, ya que de no existir sería imposible llevar a cabo la idea de negocio original.

Aunado a esto, basado en el objetivo número dos del proyecto de investigación: *“relacionar el producto con las necesidades del mercado meta y potencial de una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica”*, se definieron tres dimensiones con la finalidad de valorar qué aspectos son importantes en una tienda de esmaltería para las consumidoras, esto con el objetivo de implementar estrategias de captación y retención de clientes.

Es importante conocer las necesidades del mercado existente, conocer a los clientes, sus gustos, sus expectativas y preferencias a la hora de recibir un servicio de esmaltado ya que este conocimiento puede marcar una diferenciación importante en la idea de negocio, la cual permitirá darnos a conocer en el mercado y diferenciarnos con el resto de los competidores.

La originalidad es uno de los factores más importantes para la creación de esta microempresa, por lo que se quiso conocer qué elementos consideran importante las consumidoras para este factor, por medio de los resultados obtenidos en la encuesta pudimos

conocer más qué aspectos no se pueden dejar pasar por alto en cuanto a las necesidades y deseos de las posibles consumidoras de la tienda.

De acuerdo con el objetivo número tres: *“determinar la intencionalidad de compra para una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica”* se refuerza el resultado obtenido en el objetivo número uno, donde se conoce que existe una intencionalidad de compra por parte del mercado meta y potencial para la obtención de esmaltes artesanales costarricenses.

Como parte de la exclusividad que se quiere brindar en Mano de Tigre, se quiso conocer qué hace que un servicio de esmaltado sea una experiencia única de compra, puesto que parte de la meta a alcanzar en la tienda es que las consumidoras tengan una experiencia irrepetible. Aspectos como el personal de la tienda, así como los productos a ofrecer son de vital importancia y consideración.

Con respecto al objetivo número cuatro del proyecto de investigación: *“estimar el precio que estaría disponible a pagar el mercado meta o potencial de los productos y/o servicios que se ofrecerán en una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica”* se establecieron tres dimensiones para conocer la capacidad de compra de las consumidoras y el deseo de obtener el producto/servicio. En objetivos anteriores se estableció que, si existe un deseo/intención actual de obtener el producto y/o servicio, así como la importancia en la variedad de productos a ofrecer, sin embargo, se buscó conocer un poco más sobre la importancia que tienen las promociones y descuentos para las clientas en las cuales, la mayoría considera importante este tipo de promociones; así como beneficios que la tienda pueda ofrecer.

Establecer un precio para el servicio de esmaltado a ofrecer es de suma importancia, ya que el mismo debe de ser competitivo con el mercado, pero además debe reflejar que el servicio es de calidad y cien por ciento auténtico, para esto se establecieron rangos de precios atractivos, así como promociones, beneficios y descuentos en la propuesta final del trabajo de investigación.

En cuanto al objetivo número cinco: “*identificar el lugar idóneo y características de la plaza de una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica*”, se quiso conocer acerca de las preferencias de las clientas de un local de esmaltería, en la interrogante se otorgaron diversas opciones por lo que las respuestas fueron diversas, sin embargo, se enfatiza la importancia de la decoración y ambientación, el parqueo y la comodidad como los aspectos más importantes a considerar a la hora de elegir el lugar idóneo para el negocio.

Con respecto al objetivo número seis: “*determinar los medios de comunicación, promoción y comercialización que utilizan actualmente los usuarios de una esmaltería*”, se buscó conocer cuáles redes sociales son las más utilizadas por las consumidoras para conocer sobre servicios, promociones o productos de esmaltería; también se quiso conocer qué tipo de publicidad era más interesante y efectivo de ver en redes sociales para las mismas, esto con la finalidad de poder pautar en canales de comunicación la publicidad apropiada, aspecto importante a considerar en la etapa de introducción al mercado de la idea de negocio.

Como parte del trabajo de investigación, en el capítulo número uno se mencionan distintos proyectos realizados con anterioridad donde se recalca la importancia del marketing mix en el éxito de las microempresas.

Poder contar con una estrategia adecuada del mix de marketing es vital para el logro de objetivos y reconocimiento de la empresa en el mercado, sin embargo, se puede visualizar en dichos estudios que muchas empresas no ven importante el implementar estrategias de mercadeo, lo que ha resultado en desventajas financieras y comerciales de las mismas.

El mix de marketing a pesar de representar un alto costo en gastos permitirá a la empresa darse a conocer en el mercado y con sus respectivos competidores.

Mano de tigre es una idea de negocio que pretende tener una ventaja competitiva fuerte en el mercado por medio de su diferenciación en productos a ofrecer.

La inspiración en zonas indígenas del país, su flora, fauna, texturas, lenguaje; permitirá que la microempresa se diferencie del resto, así como los productos a utilizar ya que el objetivo es poder ofrecer esmaltes hechos cien por ciento en el país.

Como parte de los principales hallazgos realizados en estudios previos mencionados en el capítulo uno, también se menciona la importancia de la correcta utilización de canales de comunicación donde se puede tener el alcance esperado en los consumidores, así como la importancia de los descuentos y promociones. Razón por la cual se quiso conocer en la encuesta realizada aspectos como este, la finalidad de la microempresa es poder llegar tanto al público meta como potencial de manera atractiva y dinámica.

Respecto al objetivo número siete del trabajo de investigación: “*analizar mediante tablas de observación el mercado de esmaltarías ubicadas tanto en la zona de la Unión, como sus alrededores, y su mecánica de atracción de clientes*”, se realizaron visitas a las diversas sedes de esmaltarías de renombre en los alrededores de la Unión, más específicamente la zona de Pinares y Curridabat para conocer sobre sus productos, servicios, local, promociones y precios ofrecidos a los clientes. Se observó cada uno de los servicios ofrecidos, en los cuales se encuentran la manicure y el pedicure en distintas opciones a elegir, los diseños disponibles, los cuales en su mayoría no se encuentran disponibles a simple vista en el local, sino que utilizan imágenes de referencia mostradas por la clienta, las marcas y productos de esmaltado que ofrecen en su mayoría son OPI y Organic Nails.

En cuanto al local los mismos cuentan con diseños minimalistas en distintas paletas de colores, y sus horarios de atención van de lunes a domingo en un rango de 9:00 am a 8:00pm.

La red social más utilizada por los competidores es Instagram, herramienta en la cual se genera contenido diverso como reels, historias destacadas y colaboraciones con influencers costarricenses.

Con respecto a los precios ofrecidos, los mismos dependen del servicio a realizar, los rangos van desde los 5,900 a los 29,500 colones.

En el capítulo número dos del proyecto de investigación, se enfatiza la importancia de las cuatro P's del marketing mix y como éstas marcan una diferencia en las empresas, con la implementación correcta de: producto, precio, plaza y promoción en la propuesta dada al final del proyecto se podrá obtener una ventaja competitiva con respecto a los competidores mencionados anteriormente, sin embargo, se quiso conocer un poco más sobre ellos y su estrategia del marketing mix utilizada actualmente en sus locales de esmaltería, con la finalidad de hacer un benchmarking en Mano de Tigre donde se podrán adoptar las mejoras prácticas realizadas en sus locales.

La implementación correcta del marketing mix es indispensable para el éxito de: Mano de Tigre en el mercado de esmalterías nacionales, por medio de la integración de las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción), la empresa podrá adentrarse al mercado con fuerza y generar un impacto en la comunidad costarricense al contribuir con la preservación de nuestra cultura autóctona.

# **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo	Conclusión	Recomendación
<p>Definir el mercado meta y mercado potencial de una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica.</p>	<p>Se concluye que existe un mercado meta y potencial para la creación de una tienda de esmaltería inspirada en zonas indígenas del país en el cantón de la Unión de Cartago, como parte de este mercado meta y potencial se concluye que las consumidoras actuales de tiendas de esmaltería realizan visitas mensuales y el precio aproximado de pago es de 15,000 colones.</p> <p>Así mismo se concluye que el mercado meta para esta idea de negocio lo conforman mujeres de 30 a 34 años las cuales tienen un ingreso aproximado de 800,000 a 1,300,000 de colones y son profesionales.</p> <p>Con respecto al perfil cultural se concluye que existe un interés actual por apoyar las marcas nacionales, por la cultura autóctona del país, así como el de adquirir servicios de esmaltado artesanal inspirados en las zonas indígenas del país.</p>	<p>Considerando que existe un mercado meta y potencial para la idea de negocio se recomienda dirigir las ideas de promoción inicial del negocio a mujeres en un rango de 30 a 34 años, incentivando la visita a la inauguración de la tienda donde puedan conocer más sobre la marca nacional y su visión, así como precios y beneficios a obtener por sus visitas.</p>

Objetivo	Conclusión	Recomendación
<p>Relacionar el producto con las necesidades del mercado meta y potencial de una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica</p>	<p>Se concluye que las consumidoras de tiendas de esmaltería esperan que su esmaltado tenga una duración de un mes sin retoques y que su visita dure una hora.</p> <p>De igual manera se concluye que las clientas prefieren esmaltes naturales que sean de larga duración.</p> <p>En cuanto a la originalidad del diseño de esmaltado se concluye que las técnicas utilizadas, los productos disponibles y la calidad del arte realizado son los factores más importantes en un servicio de esmaltado.</p>	<p>Se recomienda proveer en la tienda esmaltes de alta calidad, creados artesanalmente, en su mayoría con componentes naturales (veganos) y cruelty free (productos que no son testeados en animales).</p> <p>Además, se recomienda contratar manicuristas altamente calificadas y efectivas que permitan que la visita de las clientas dure el tiempo esperado, al mismo tiempo que el resultado final satisfaga las necesidades de las consumidoras en temas de calidad y originalidad.</p>

<b>Objetivo</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>
<p>Determinar la intencionalidad de compra para una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica.</p>	<p>Se concluye que existe actualmente una intencionalidad de compra por parte del mercado meta y potencial, el cual en su mayoría prefiere diseños sencillos.</p> <p>En adición a esto se concluye que para obtener una experiencia única de compra es importante el local, la atención y la variedad de esmaltes a elegir.</p>	<p>Se recomienda tener diseños preestablecidos en exposición dentro de la tienda para elección de las clientas.</p> <p>Además, se recomienda invertir en la decoración y diseño del local, el cual debe de estar inspirado en las zonas indígenas del país.</p> <p>La oferta de productos a ofrecer debe ser variada tanto en colores como efectos, y el personal debe procurar dar una atención a las clientas excepcional, esto con la finalidad de generar una experiencia de compra única en el mercado.</p>

<b>Objetivo</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>
<p>Estimar el precio que estaría disponible a pagar el mercado meta o potencial de los productos y o servicios que ofrecerán en una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica.</p>	<p>Se concluye que las promociones y descuentos son importantes para la clientela de esmalterías.</p> <p>Aunado a esto se concluye que el beneficio más importante a obtener es el de tarjeta de cliente frecuente.</p> <p>Con respecto al precio se concluye que las consumidoras pagarían entre 11,500 y 15,000 colones por un servicio de esmaltado artesanal.</p>	<p>Se recomienda realizar promociones y descuentos con precios de introducción al mercado para dar a conocer la marca.</p> <p>Además, se recomienda ofrecer una tarjeta de cliente frecuente en la primera visita a la tienda, en la que con cada servicio de esmaltado realizado se generen puntos a canjear por productos o servicios gratuitos.</p> <p>Por último, se recomienda establecer un precio de introducción por 13,000 colones en manicure y 15,000 colones en pedicure.</p>

<b>Objetivo</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>
Identificar el lugar idóneo y características de la plaza de una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica.	Se concluye que el lugar idóneo para la tienda de esmaltería cuenta con decoración y ambientación original, parqueo y es confortable para las clientas.	<p>Se recomienda alquilar un local que cuente con amplio parqueo en Calle Vieja de Tres Ríos, cuyos horarios de atención sean de lunes a sábado de 9:00am a 7:00pm.</p> <p>Además, se recomienda decorar y ambientar el local con temática indígena, así como con música instrumental y nacional que evoque la cultura del país.</p> <p>En cuanto al servicio al cliente se recomienda ofrecer bebidas y snacks durante la visita, que incluyan elementos indígenas en ellos como nombres o colores alusivos a las zonas indígenas del país.</p> <p>Por último, se recomienda invertir en mueblería confortable para las clientas.</p>

<b>Objetivo</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>
<p>Determinar los medios de comunicación, promoción y comercialización que utilizan actualmente los usuarios de una esmaltería.</p>	<p>Se concluye que Instagram es la red social más utilizada por las consumidoras de tiendas de esmaltería en un horario de 6pm a 12mn.</p> <p>En adición a esto, se concluye que los giveaways y promociones y descuentos son la publicidad preferida por las mismas.</p>	<p>Se recomienda crear una cuenta en Instagram para la tienda: Mano de Tigre donde se realicen colaboraciones con influencers costarricenses para dar a conocer la tienda en su fase de introducción al mercado.</p> <p>Además, se recomienda generar contenido como reels del local y de los productos y diseños disponibles en el mismo, así como los precios especiales de inauguración.</p> <p>Aunado a esto se recomienda generar campañas de ayuda social a zonas indígenas del país, ya sea para llevar víveres, útiles, regalos o servicios de salud a los mismos.</p> <p>Por último, se recomienda realizar giveaways de servicios de esmaltado gratis, así como promociones y descuentos por el servicio de manicure y pedicure en una misma visita.</p>

<b>Objetivo</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>
Analizar mediante tablas de observación el mercado de esmaltarías ubicadas tanto en la zona de La Unión, como sus alrededores, y su mecánica de atracción de clientes.	Se concluye que existen diversos competidores en los alrededores del cantón de la Unión, los cuales ofrecen variedad de servicios.	Se recomienda realizar ideas de benchmarking con los competidores actuales de la zona, con la finalidad de atraer más clientela en la fase de introducción de la tienda de esmaltería al mercado.

**Fuente:** *Elaboración propia, 2024*

## **CAPITULO 7 PROPUESTA**

## 7.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Diseño de la estrategia de las 4P's (producto, precio, plaza y promoción), para la creación de una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre del 2024.

## 7.2. INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ:

Mano de Tigre, durante el segundo cuatrimestre del 2024.

## 7.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

### 7.3.1. General

Diseñar la estrategia de las 4P's (producto, precio, plaza y promoción), para la creación de una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica llamada: Mano de Tigre, en el cantón de La Unión, Cartago, por medio de la cual se busca obtener una ventaja competitiva en el mercado al destacar su inspiración en las zonas indígenas de Costa Rica. Esto permitirá atraer a consumidores que valoran la cultura autóctona, la artesanía y la sostenibilidad.

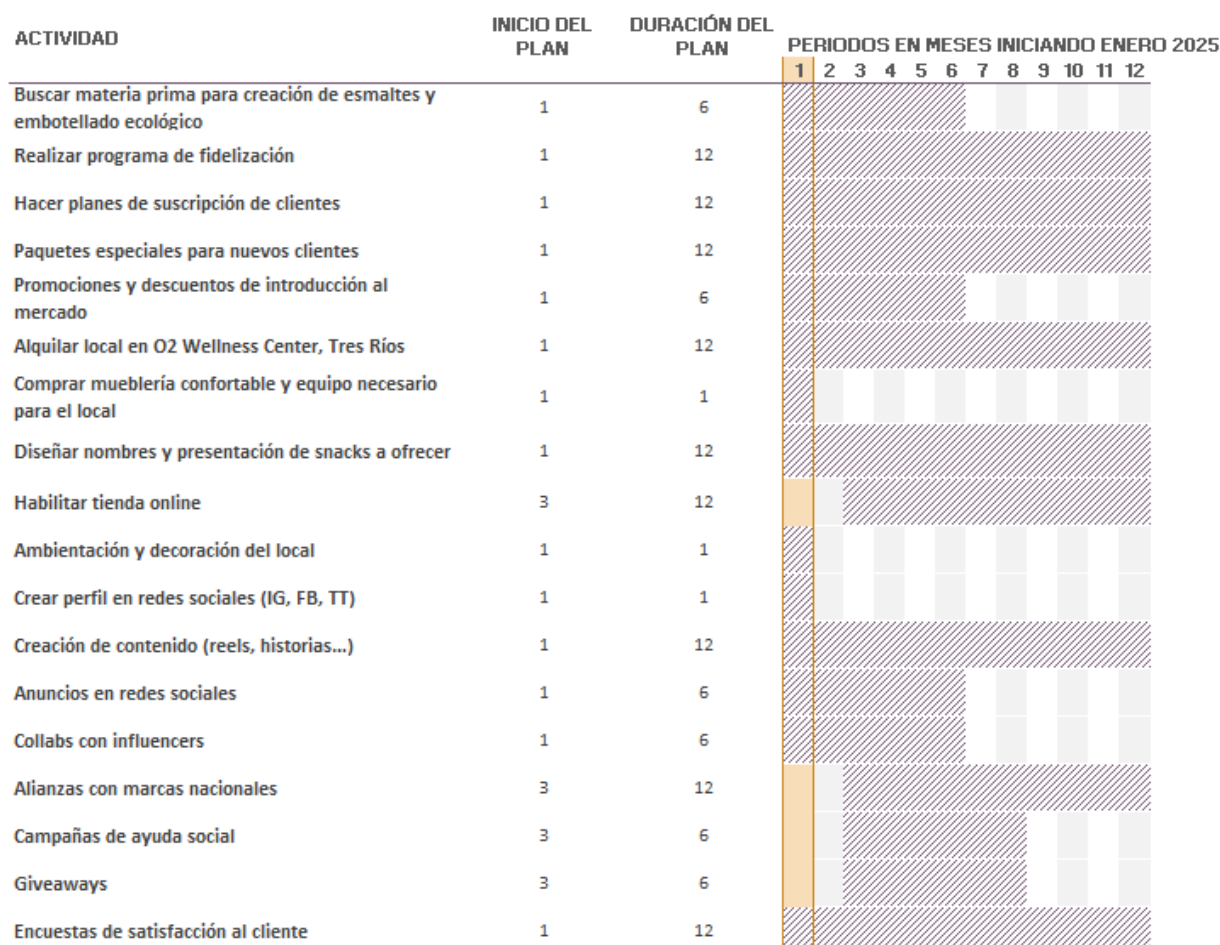
### 7.3.2. Objetivos específicos

1. Desarrollar un producto de marca nacional con colores únicos de esmaltes realizados con ingredientes naturales, inspirados en la flora y fauna de zonas indígenas del país.
2. Fijar un precio atractivo y competitivo con respecto al mercado actual, así como descuentos y promociones a lo largo de los meses.
3. Seleccionar un local con ubicación estratégica que cuente con espacio de parqueo y acondicionarlo con temática de zonas indígenas del país.
4. Crear un perfil para la tienda en las redes sociales: Instagram, Tik Tok y Facebook, donde se muestre el concepto de la tienda, así como su diferenciación en el mercado y valor agregado.

## 7.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PROPUESTAS DE MEJORA

# Planificador de proyectos

Seleccione un periodo para resaltarlo a la derecha. A continuación hay una leyenda que describe - 1 Duración del plan Inicio real % Completado



Fuente: Elaboración propia, 2024

## 7.5. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES

Presupuesto Planificador de actividades	Costo Individual	Veces a realizar	Monto Total
Buscar materia prima para creación de esmaltes y embotellado ecológico	52.700	6	316.200
Realizar programa de fidelización	5.000	12	60.000
Hacer planes de suscripción de clientes	93.600	12	1.123.200
Paquetes especiales para nuevos clientes	88.000	12	1.056.000
Promociones y descuentos de introducción al mercado	261.760	6	1.570.560
Alquilar local en O2 Wellness Center, Tres Ríos	450.000	12	5.400.000
Comprar mueblería confortable y equipo necesario para el local	2.500.000	1	2.500.000
Diseñar nombres y presentación de snacks a ofrecer	40.000	12	480.000
Habilitar tienda online	-	12	-
Ambientación y decoración del local	2.000.000	1	2.000.000
Crear perfil en redes sociales (IG, FB, TT)	-	1	-
Creación de contenido (reels, historias...)	-	12	-
Anuncios en redes sociales	150.000	6	900.000
Collabs con influencers	200.000	6	1.200.000
Alianzas con marcas nacionales	-	12	-
Campañas de ayuda social	1.000.000	6	6.000.000
Giveaways	30.000	6	180.000
Encuestas de satisfacción al cliente	-	12	-
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>	<b>6.871.060</b>	<b>147</b>	<b>22.785.960</b>

**Fuente: Elaboración propia, 2024**

## 7.6. DESCRIPCION DEL PROYECTO

Este proyecto se realizó con la intención de diseñar la estrategia de las 4P's (producto, precio, plaza y promoción), para la creación de una esmaltería artesanal inspirada en zonas indígenas de Costa Rica llamada: Mano de Tigre.

Al ser una idea de negocio que empieza desde cero deben contemplarse actividades propias de las 4 P's en las distintas etapas de vida del negocio, sin embargo, se realizará un enfoque mayor para la fase de introducción del producto al mercado ya que es vital para poder posicionar a la marca tan pronto se inaugure el local.

La creatividad, autenticidad e impacto social son los valores de la microempresa: Mano de Tigre, los cuales se quieren destacar desde el día uno con la finalidad de atraer clientes y generar una diferenciación con respecto a los consumidores actuales.

A continuación, se describirán cada una de las actividades mencionadas en el cronograma de manera detallada:

*Actividades propuestas para producto:*

- Buscar materia prima para la creación de esmaltes: Parte del valor agregado que se quiere dar a la tienda es la de ofrecer productos artesanales, creados con materiales naturales (vegánicos) y cruelty free. Para eso se cotizará con diversos proveedores que puedan darnos la materia prima para la confección de dichos esmaltes, los cuales tengan pigmentos naturales de origen local y se encuentren inspirados en la flora y fauna de las zonas indígenas del país.
- Buscar materia prima para la creación de embotellados ecológicos: De igual manera se pretende confeccionar un embotellado ecológico, ya sea con materiales reciclados o biodegradables, con diseños artesanales y colores propios de la cultura autóctona del país.
- Posible diversificación en la línea de producto: Conforme el negocio y producto entren en la etapa de maduración se buscará realizar una extensión complementaria en la línea de productos la cual puede incluir: maquillaje, aceites de cutícula y cremas para manos y pies 100% naturales.

*Actividades propuestas para precio:*

- Fijar un precio atractivo: Es vital fijar un precio atractivo y competitivo con respecto a la competencia, tomando en cuenta las respuestas obtenidas en el trabajo de investigación, se establecerá un precio inicial de 13,000 colones para servicios de manicure y 15,000 colones por pedicure.
- Realizar un programa de fidelización de clientes: Para la fase de introducción de la marca al mercado se requiere diseñar una tarjeta de cliente frecuente

entregable en la primera visita al local, la cual acumulará sellos de visitas los cuales serán canjeados por servicios o productos de la tienda.

- Hacer planes de suscripción de clientes: Se ofrecerá a las consumidoras un plan de suscripción mensual o anual, en el cual se pagará por el total de servicios al momento de elegir el tipo de suscripción, por medio de éste podrán recibir servicios de esmaltado de manera bisemanal o mensual con descuentos especiales de suscripción.
- Paquetes especiales para nuevos clientes “Pálik”: *Pálik* (Krohn, Diccionario bribri - español - español - bribri, 2023) significa *nuevo* en el idioma indígena bribri, a los nuevos clientes se les otorgarán promociones especiales de inauguración que incluyen combos de manicure + pedicure o servicios de esmaltado con diseños y técnicas especiales por 22,500 colones.
- Promociones y descuentos de introducción al mercado: El primer mes de inauguración del local se enfocará en realizar promociones en servicios de esmaltado regular con precios desde los 7,990 colones, los cuales incluyen un diseño original y único a elegir. Además, se realizarán descuentos por el servicio de manicure + pedicure, así como en planes de suscripción anual en un 15%.

*Actividades propuestas para plaza:*

- Alquilar un local en la plaza O2 Wellness Center, Tres Ríos: Este local cuenta con amplio parqueo para las consumidoras, y se encuentra en Calle Vieja, ubicación estratégica y llamativa.
- Comprar mueblería confortable y equipo necesario para el local: Es necesario invertir en la compra de mueblería confortable y con diseño exclusivo para las clientas. Además, se invertirá en equipo para al menos tres estaciones de diseño de manicure y dos estaciones de diseño de pedicure dentro del local.

- Diseñar nombres y presentación de snacks a ofrecer: Una de las ideas de benchmarking que surgieron luego de observar a varios competidores de la zona, fue la de ofrecer a las consumidoras snacks de forma gratuita para generar una experiencia de compra inolvidable. Para esto se diseñarán snacks y bebidas con nombres originales en idioma indígena de Costa Rica a ofrecer a las consumidoras en cada visita a la tienda.
- Habilitar tienda online: Se pretende ofrecer los productos de la tienda de manera virtual, por lo tanto, se habilitará una tienda online en la que consumidores podrán conocer un poco más sobre la misión y visión de la tienda, así como adquirir esmaltes, efectos y accesorios para diseño de uñas. De la misma forma podrán también agendar sus citas a la tienda de manera virtual.
- Ambientación y decoración del local: La ambientación y decoración del local es vital para la idea de negocio que se pretende crear, ya que se quiere dar un valor agregado al mismo, así como diferenciarnos del resto de competidores actuales, para esto se invertirá en el diseño del local, los colores de este, la decoración, la música de fondo y la ambientación en general que evoque a las distintas zonas indígenas del país.

*Actividades propuestas para promoción:*

- Crear un perfil en redes sociales: Se creará un perfil en las redes sociales: Instagram, Facebook y Tik Tok, bajo el nombre: *Mano de Tigre – Esmaltería costarricense*, las cuales incluyan el logo de la tienda. En los posts iniciales se compartirá la razón del emprendimiento, sus valores y qué es lo que nos hace diferentes, así como la paleta de colores inicial inspirada en las ocho zonas indígenas del país.

- 
- Creación de contenido (reels, historias): Se generará contenido creativo donde se muestre el local, su ubicación y el personal de la tienda. Además, se crearán historias destacadas donde puedan visualizarse diseños realizados en la tienda, inspiraciones de diseño y colores de temporada.
  - Anuncios en redes sociales: Se destinará dinero en publicidad por medio de anuncios en redes sociales al menos cada dos meses, donde se dé a conocer la marca, su misión, precios, ubicación, productos y diseños.
  - Collabs con influencers: Se realizarán colaboraciones con influencers costarricenses al menos seis veces al año, donde las mismas disfruten de nuestros servicios y productos y den a conocer la marca por medio de sus redes sociales, con la finalidad de atraer nuevas consumidoras al local.
  - Alianzas con marcas nacionales: Se efectuarán alianzas estratégicas con marcas nacionales de bisutería, moda y diseño (Espiga de Trigo, Cocos y Caribe, Basic B, Davanti...), por medio de las cuales se puedan ofrecer sus productos dentro del local de Mano de Tigre, mientras que al mismo tiempo ellos puedan promocionar nuestra marca en sus diversas plataformas sociales y comunidad, así como ofrecer nuestros productos de esmaltado artesanal en sus sitios web. De igual manera, se realizarán colaboraciones creativas con los mismos, donde puedan realizarse diseños de esmaltado en tienda inspirados en sus marcas, así como diseños de Mano de Tigre en sus marcas de bisutería, cases para celular y ropa. En adición a esto se realizarán talleres artesanales con las marcas para dar a conocer el potencial creativo costarricense.
  - Campañas de ayuda social: Una de las razones de ser de esta microempresa es la ayuda social a zonas indígenas del país, motivo por el que se realizarán diversas campañas a lo largo del año, donde con un porcentaje de las ventas obtenidas se

brinde ayuda en materiales académicos, didácticos, o de salud a habitantes de estas zonas. El alcance y resultados de estas campañas se compartirán con las consumidoras tanto en el local como en la tienda online y las diversas redes sociales.

- Giveaways: Se realizarán al menos seis giveaways en el año para dar a conocer nuestros productos y servicios a seguidores de las redes sociales. También se realizarán giveaways dentro de la tienda con cupones a dar por cada visita a la tienda.
- Encuestas de satisfacción al cliente: Por último, se harán encuestas de satisfacción al cliente de manera virtual después de la primera visita a la tienda, con la finalidad de recibir retroalimentación para trabajar en áreas de mejora y continuar perfeccionando el servicio dado a la clientela.

## REFERENCIAS

- Acosta Amarilla, M. (2021). *Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(6), 11202-11217. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.4193](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4193)
- Alcaraz Rodríguez, R. (2020). *El emprendedor de éxito*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10407>
- Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10635>
- Bustinza Ramos, E., & Jasahui Benavides, A. (2022). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021*. Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11470>
- Calvo, F., Chao, M., Fernández, S., Tojo, B., & Villafranca, E. (2021). *Disposición y venta de productos*. Mc Graw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16497>
- Chietón Morén. (Octubre de 2022). Obtenido de <https://www.facebook.com/chieton.moren/posts/palabras-en-lengua-ng%C3%A4be-en-los-%C3%BAltimos-a%C3%B1os-los-ng%C3%A4be-les-han-dado-un-nombre-m%C3%A1/2652655118202283/>
- Chietón Morén. (2022). Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fstory.php%3Fstory\\_fbid%3D2647433155391146%26id%3D649589461842202%26m\\_entstream\\_source%3Dpermalink&psig=AOvVaw2F1x4\\_wcetHSHZrKCSHIAa&ust=1728410499741000&source=images&cd=vfe&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fstory.php%3Fstory_fbid%3D2647433155391146%26id%3D649589461842202%26m_entstream_source%3Dpermalink&psig=AOvVaw2F1x4_wcetHSHZrKCSHIAa&ust=1728410499741000&source=images&cd=vfe&opi=89978449)

- Clow, K., & Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=25577>
- Elizondo, D. (2021). *Palabras en lengua Maleku*. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fchieton.moreno%2Fphotos%2Flengua-maleku-tomado-dehttpsmepgocrsitesdefaultfilestomo\\_5pdf%2F2397768887024242%2F&psig=AOvVaw0bQ9moq\\_\\_xhtLFkwgvv2Kx&ust=1728409215485000&source=images&cd=vfe&o](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fchieton.moreno%2Fphotos%2Flengua-maleku-tomado-dehttpsmepgocrsitesdefaultfilestomo_5pdf%2F2397768887024242%2F&psig=AOvVaw0bQ9moq__xhtLFkwgvv2Kx&ust=1728409215485000&source=images&cd=vfe&o)
- Figuroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., & Quiñonez-Cercado, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Pol. Con. (Edición núm. 53) Vol. 5, No 12. doi:10.23857/pc.v5i12.2050
- Hair, J. (2021). *Principios de investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16415>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Cuevas Romo, A., & Méndez Valencia, S. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10650>
- Hernández, S., Mendoza Torres, R., & Paulina, C. (2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31455>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principios de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=9150>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=33601>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>

- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=34282>
- Krohn, H. S. (2023). Obtenido de Diccionario bribri - español - español - bribri: <https://www.haakonkrohn.com/bribri/>
- Krohn, H. S. (2023). *Diccionario bribri-español español-bribri*. Obtenido de <https://www.haakonkrohn.com/bribri/>
- Margery, E. (1989). *Diccionario cabecar - español español - cabecar*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/[https://www.sinabi.go.cr/Biblioteca%20Digital/LIBROS%20COMPLETOS/Margery%20Enrique/Diccionario%20cabecar%20espanol/Dicc.%20Cabecar-espanol\\_espanol-cabecar\\_pi-lxx.pdf](https://www.sinabi.go.cr/Biblioteca%20Digital/LIBROS%20COMPLETOS/Margery%20Enrique/Diccionario%20cabecar%20espanol/Dicc.%20Cabecar-espanol_espanol-cabecar_pi-lxx.pdf)
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16573>
- Pacheco, M. Á. (Agosto de 2020). *Traducciones a lengua indígena Huetar*. Obtenido de <https://insmuseodeljade.wixsite.com/misitio/post/traduccion-a-lengua-ind%C3%ADgena-huetar>
- Pacheco, M. Á. (2023). *Diccionario Español-Brunca*. Obtenido de <https://diccionariobrunca.ucr.ac.cr/diccionario-espanol-brunca/>
- PalabrasCR. (Agosto de 2019). *PalabrasCR*. Obtenido de [https://www.facebook.com/permalink.php/?story\\_fbid=106898987331769&id=106866504001684&locale=id\\_ID](https://www.facebook.com/permalink.php/?story_fbid=106898987331769&id=106866504001684&locale=id_ID)
- Robbins, S., & Coulter, M. (2023). *Administración*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=32870>
- Schnarch Kirberg, Alejandro. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=106>

- 
- Sucapuca Ticona, A. (2022). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac - 2022*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101287>
- TSE. (05 de Septiembre de 2011). *LEY DE PROTECCIÓN DE LA PERSONA FRENTE AL TRATAMIENTO DE SUS DATOS PERSONALES*. Obtenido de [www.tse.go.cr](http://www.tse.go.cr) : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/CR4%20Ley%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Persona%20frente%20al%20Tratamiento%20de%20sus%20Datos%20Personales.pdf
- VENUGOPAL, K., GETENET, S., & YALEW, F. (2017). *THE IMPACT OF MARKETING MIX STRATEGIES ON MICRO AND SMALL BUSINESS ENTERPRISES PERFORMANCE. FORUM FOR INTELLECTUAL ACADEMICIANS AND RESEARCHERS PUBLICATIONS*. Obtenido de [https://core.ac.uk/outputs/199937714/?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/outputs/199937714/?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)

## **ANEXOS**

## Encuesta (doble clic sobre la imagen para abrir el documento)

2/7/24, 14:29

Esmaltería costarricense - Mano de Tigre

### *Esmaltería costarricense - Mano de Tigre*

*Queremos conocer un poco más sobre vos: tus gustos y preferencias, para poder ofrecerte el mejor servicio posible en nuestra tienda.*

*\* Indica que la pregunta es obligatoria*

#### 1. ¿Cuál es tu edad? \*

Marca solo un óvalo.

- Menos de 20 años
- 20-24 años
- 25-29 años
- 30-34 años
- 35-39 años
- 40-44 años
- 45 o más

#### Sección sin título

#### 2. esta encuesta es exclusiva para los habitantes del canton de la Unión de Cartago, agradecemos si usted no es de este canton salir de la encuesta. ¿En cuál de los siguientes cantones de la Unión vives? \*

Marca solo un óvalo.

- Tres Ríos
- San Diego
- San Juan
- San Rafael
- Concepción
- Dulce Nombre
- San Ramón
- no soy del canton de la Unión

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, Cristina María Arias Manzanares, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1563-0363, en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura , mi trabajo de graduación titulado “La estrategia idónea del mix de marketing (4 P’s) para la creación de la microempresa de esmaltería artesanal: “Mano de Tigre” inspirada en las zonas indígenas de Costa Rica, en el cantón de la Unión, Cartago, dirigida a mujeres de 20 a 44 años en el segundo cuatrimestre del 2024” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, el 22 de octubre del año dos mil veinticuatro.



Cristina María Arias Manzanares  
Cédula de identidad: 1-1563-0363

## CARTA DE TUTOR



*Departamento de registro  
Carrera Administración de Empresas  
Universidad Hispanoamericana*

San José, 17 julio 2024

Estimado(a) señor(a):

La estudiante, Cristina María Arias Manzanares, identificación número: 1-1563-0363, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "La estrategia idónea del mix de marketing (4 P's) para la creación de la microempresa de esmaltería artesanal: "Mano de Tigre" inspirada en las zonas indígenas de Costa Rica, en el cantón de la Unión, Cartago, dirigida a mujeres de 20 a 44 años en el segundo cuatrimestre del 2024", la cual ha elaborado para optar por el grado 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 INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		100

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

Atentamente,

**MAURICIO  
GARITA SEGURA  
(FIRMA)**

Firmado digitalmente por  
MAURICIO GARITA SEGURA  
(FIRMA)  
Fecha: 2024.10.22 15:07:16  
-06'00'

**Mauricio Garita Segura**

**Cédula 401790688**



## CARTA DE LECTOR

San José, 01 de noviembre del 2024

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

### Estimados señores

La estudiante **Cristina María Arias Manzanares**, cédula de identidad **1-1563-0363**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“La estrategia idónea del mix de marketing (4 P’s) para la creación de la microempresa de esmaltería artesanal: “Mano de Tigre” inspirada en las zonas indígenas de Costa Rica, en el cantón de la Unión, Cartago, dirigida a mujeres de 20 a 44 años en el segundo cuatrimestre del 2024”** el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia 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.

Atentamente,

NELSON  
HIDALGO  
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
NELSON HIDALGO  
GUILLEN (FIRMA)  
Fecha: 2024.11.01  
08:57:08 -06'00'

**Lic. Nelson Hidalgo Guillén**

Cédula de identidad 1-0973-0317

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 46588.

**LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENIT PARA EL USO DEL TFG**  
**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**  
**CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)**  
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA**  
**REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA**  
**DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 22 de octubre de 2024

Señores:

Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

La suscrita Cristina María Arias Manzanares, con número de identificación 1-1563-0363 autora del trabajo de graduación titulado “La estrategia idónea del mix de marketing (4 P’s) para la creación de la microempresa de esmaltería artesanal: “Mano de Tigre” inspirada en las zonas indígenas de Costa Rica, en el cantón de la Unión, Cartago, dirigida a mujeres de 20 a 44 años en el segundo cuatrimestre del 2024” presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresa con Énfasis en Mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, Si muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



1-1563-0363

Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)  
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y  
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

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

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

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

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