

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**ESTRATEGIA DE *MARKETING* PARA  
AUMENTAR EL VALOR DE LA MARCA  
BUSINESSKIDS EN LOS PADRES DE  
FAMILIA ENTRE 30 Y 55 AÑOS DE EDAD,  
EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA,  
EN EL I SEMESTRE DE 2018**

**Sustentante:  
Fernando Naranjo Elizondo**

**Tutora:  
Maritza Castellón Alvarado**

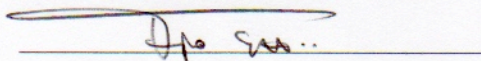
**Mayo, 2018**

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Fernando Naranjo Elizondo, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 303670450, egresado de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Estrategia de marketing para aumentar el valor de la marca BusinessKids, en los padres de familia entre 30 y 55 años, en el Gran Área Metropolitana, en el I semestre de 2018,

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



Firma del estudiante

Cédula 303670450

## CARTA DEL TUTOR

Heredia, 31 de mayo 2018

**Universidad Hispanoamericana**  
**Sede Llorente**  
**Administración de Negocios**

Estimados señores:

La estudiante Fernando Naranjo Elizondo, cédula de identidad número 3-0367-0450, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Estrategia de marketing para aumentar el valor de la Marca Business Kids en los padres de familia entre 30 y 55 años en el gran Área Metropolitana en el primer semestre del 2018”**. El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia.

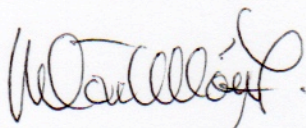
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

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

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
**Cédula identidad Número 1-0862-0937**

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
SEDE HEREDIA**

**CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA**

Yo, Susana Araya Zamora, cédula de identidad 4-0140-0573, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesina para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Empresas, presentado por el estudiante **Fernando Naranjo Elizondo**, titulada **“Estrategia de Marketing para aumentar el valor de la marca Businesskids, en los Padres de Familia entre 30 y 55 años, en el Gran Área Metropolitana, en el I Semestre de 2018”**, cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 27 de junio del 2018.

Atentamente,



**M.Sc. Susana Araya Zamora**  
**Lectora Metodológica**  
**Cédula identidad N. 4-0140-0573**  
**Carné Colegio Profesional N° 011457**

San José, 9 de julio de 2018

Señores  
Dirección Académica  
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Fernando Naranjo Elizondo, con cédula 3-0367-0450, me ha presentado, para efectos de corrección de estilo, en mi calidad de profesional graduada en Filología Española, la tesis llamada *Estrategia de marketing para aumentar el valor de la marca BusinessKids en los padres de familia entre 30 y 55 años de edad, en el Gran Área Metropolitana, en el I semestre de 2018*, la cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Empresas de la Universidad Hispanoamericana.

He revisado, de acuerdo con los lineamientos de la corrección de estilo señalados por la Universidad, los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción que se trasladan al escrito, y he verificado que se han realizado todas las correcciones indicadas en el documento.

Por consiguiente, este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad.

Atentamente,



Máster Carolina Berrocal Saborío  
Filóloga Española  
Carné del Colopro No. 25046, Acfil 057  
berrocal.caro@gmail.com / 8861-5768

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1  PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1  Antecedente del problema .....	2
1.1.2  Problematización del problema .....	6
1.1.3  Justificación del problema .....	7
1.2  FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.3  OBJETIVOS .....	9
1.3.1  Objetivo general .....	9
1.3.2  Objetivos específicos .....	11
1.4  ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA .....	13
1.4.1  Alcances.....	13
1.4.2  Limitaciones .....	13
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	14
2.1  CONTEXTO HISTÓRICO.....	15
2.1.1  Antecedentes de la organización .....	15
2.1.2  Antecedentes de la comunidad .....	19
2.2  CONTEXTO TEÓRICO - CONCEPTUAL.....	22
2.2.1  Estrategia de <i>marketing</i> .....	22
2.2.2  Competencias y habilidades blandas .....	27
2.2.3  Valor de marca.....	35

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO .....	40
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	41
3.1.1 Finalidad.....	41
3.1.2 Dimensión temporal .....	42
3.1.3 Marco .....	43
3.1.4 Naturaleza.....	44
3.1.5 Carácter .....	45
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....	46
3.2.1 Sujetos de análisis .....	46
3.2.1 Fuentes primarias.....	47
3.2.1 Fuentes secundarias.....	48
3.2.1 Fuentes terciarias.....	49
3.3 SELECCIÓN DE MUESTREO.....	50
3.3.1 La población.....	50
3.3.2 La muestra .....	51
3.3.3 Tipo de muestra .....	52
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN...	53
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	55
3.5.1 Variable B: competencias o habilidades blandas .....	55
3.5.2 Variable C: valor de marca.....	57
3.5.3 Cuadro de operacionalización de las variables .....	59
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	61
4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	62

4.1.1	Cuestionario aplicado.....	62
4.1.2	Análisis e interpretación de datos generales.....	63
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		101
5.1	CONCLUSIONES.....	102
5.2	RECOMENDACIONES .....	107
BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA.....		112
GLOSARIO.....		119
ANEXOS.....		125

## DEDICATORIA

A Dios, por permitirme existir.

A mi esposa Francel, por amarme.

A mis hijos, Franco y Francisco, por ser.

A mis padres, Fernando y Ana, por escogerme.

A mis hermanos, José y Beatriz, por dejarme ser.

A mi abuelita Rosalba, por ser amor.

A Julie y Tito, por apoyarme.

*Fernando Naranjo Elizondo*

## **AGRADECIMIENTO**

A todas aquellas personas que siempre han creído en mi capacidad y me han impulsado a ser mejor.

A mis compañeros de trabajo, jefes y colegas, por darme los espacios necesarios para poder desarrollar todas mis actividades profesionales.

A mis amistades, porque me han comprendido y me han demostrado su amistad y cariño, y porque ven en mí luz.

A mis mentores, porque se han permitido trascender a través de sus enseñanzas y han querido dejar un mundo mejor.

A mis profesores, por compartir su conocimiento y experiencias.

## **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La investigación se lleva a cabo con los padres y madres de familia en edades entre 30 y 55 años, que residen en el área metropolitana, durante el primer semestre del 2018.

### **1.1.1 Antecedente del problema**

Las tecnologías de información y comunicación actuales han permitido que el consumidor adquiera una posición más fuerte en la construcción de las marcas de las empresas y organizaciones. Esta posición se ha fortalecido mediante el uso de las redes sociales, las cuales permiten a los clientes opinar respecto a su uso, percepción, experiencia y calidad al consumir productos y, especialmente, servicios. Estas opiniones ayudan a construir o destruir la percepción de los consumidores acerca del valor que otorgan a determinado producto o servicio.

La palabra marca, según Herranz (2015), tiene su origen en el idioma alemán y significa fuego, ya que se usaban metales ardientes para marcar el ganado. La definición de marca que brindan las asociaciones internacionales como la American Marketing Association señala que es: "(...) un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica un bien o servicio de un vendedor, a diferencia de los de otros vendedores" (p. 73).

Por otro lado, la definición que se encuentra en la legislación costarricense (Ley No. 7978, 2008) establece:

Marca: Cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase (Artículo 2).

El concepto de valor de marca es relativamente nuevo. Almonacid (2015) menciona que:

A principio de la década de los ochenta, el término de valor de marca (...) empezó a utilizarse por las agencias de publicidad para indicar las ventajas competitivas que, a medio y largo plazo, pueden obtener las empresas de las inversiones de marcas comerciales (p.87).

Estas inversiones son los esfuerzos de mercadeo y publicidad que hacen las empresas para crecer y determinan su sostenibilidad y permanencia en el mercado. Como lo indica Alonso (2016): “En la actualidad es difícil concebir un emprendimiento o compañía sin acciones de *marketing*, esto se debe a la importancia que aporta a cada empresa para integrar los esfuerzos de cada estrategia y alcanzar los objetivos propuestos (...)” (p.5).

Las acciones de mercadeo son fundamentales para una empresa internacional, así como para una pequeña empresa que inicia sus operaciones o ya

se encuentra establecida en un mercado. Sin importar el tamaño o el alcance de sus operaciones, toda empresa debe enfocarse en gestionar su valor de marca para asegurar su futuro. En Costa Rica, las micro, pequeñas y medianas empresas, conocidas como pymes, representan aproximadamente el 98% del parque empresarial (Salazar, 2015). Por sus aportes a la economía nacional, deben asegurarse de planificar sus acciones, primero para lograr establecerse, segundo para crecer, y tercero para asegurar su sobrevivencia en un mercado más competitivo cada día.

La posición competitiva de una empresa la define Berrocal (2014) como: “lugar’ que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia” (p.27). En otras palabras, la posición que tengan los clientes respecto a una marca determina en parte su sobrevivencia en un mercado, ya que el reto no es solo lograr esa posición, sino mantenerla con el paso del tiempo.

Para alcanzar un alto valor de marca se debe tener en cuenta ciertos procesos: la creación de la marca, la dotación de una imagen y una identidad, y como incrementar la notoriedad (González, Saltos & Santiago, 2017). Por lo tanto, es fundamental determinar los atributos que son percibidos de valor para los clientes en relación con una marca.

Al respecto, Kotler & Armstrong (2017) resumen estos procesos como: “la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing con la cual la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables” (p.51).

Puntualmente, BusinessKids es un programa educativo que fomenta el aprendizaje de habilidades emprendedoras en niños y niñas desde los cuatro hasta los doce años. Una de las razones por las que se creó el programa fue que se detectó una oportunidad de enseñar habilidades emprendedoras desde edades tempranas, ya que las instituciones educativas no cuentan en su gran mayoría con programas que fomenten el aprendizaje de estas habilidades.

BusinessKids es una marca internacional de origen mexicano y opera bajo el modelo de franquicia, sin embargo, al ser una franquicia con alrededor de cinco años de funcionar a nivel internacional, no cuenta con estándares ni lineamientos claros en temas de *marketing* y posicionamiento de marca. En Costa Rica tiene cuatro años de haberse establecido, cuenta con sedes en Heredia, Curridabat y Escazú, y ofrece sus servicios a instituciones educativas y empresas.

### 1.1.2 Problematicación del problema

La generación y comunicación del valor de la marca muchas veces son difíciles de entender fuera del ámbito de la empresa, ya que estos se crean por acumulación en el tiempo y están estrechamente vinculados a la generación de ventajas competitivas (Carvajal, Lara, Mayorga, Moreno & Saltos, 2017).

Por lo anterior, “no se puede entender la gestión de la marca ni la determinación final de su valor si no se analiza en profundidad cada uno de los elementos que la componen: la lealtad hacia la marca, el reconocimiento, la calidad percibida y las asociaciones vinculadas a la marca y que configuran su imagen” (Kapferer, 1992, citado por Carvajal et al., 2017, p.12).

En definitiva, el problema radica en desarrollar una estrategia de *marketing* que se base en determinar los atributos, esencialmente las habilidades blandas que sean reconocidas por los padres de familia como de valor para la educación de sus hijos, que puedan influenciar el valor de la marca BusinessKids.

### 1.1.3 Justificación del problema

En los últimos años, “solo tres de cada cinco marcas han mantenido su cuota de mercado tras la crisis económica y las empresas buscan recetas para crecer en este nuevo escenario” (Blázquez, 2015, citado por Almonacid, 2015, p.10).

Además, según Marcelo Lebediker (2015), citado por Pymes El Financiero (2015): “La tasa de mortalidad de emprendimientos en los primeros tres años de vida es del orden del 80%”.

Esta investigación es de conveniencia para la marca BusinessKids ya que le permitirá determinar las acciones de mercadeo y publicidad que debe realizar y enfocarla en mantener una posición competitiva favorable. También, puede contribuir a una sostenibilidad económica en el corto, mediano y largo plazo, debido a una relación más efectiva con sus clientes, logrando comunicar los atributos correctos en los canales adecuados para aumentar su valor de marca y la fidelidad de sus clientes.

De esta manera, al dedicarse BusinessKids a la formación de habilidades blandas y emprendedoras desde edades tempranas, esta investigación tiene relevancia social ya que contribuirá a fortalecer las capacidades de una empresa que es parte del ecosistema emprendedor de Costa Rica, impactando de manera positiva en la formación de futuros emprendedores.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo desarrollar la estrategia de *marketing* que aumente el valor de la marca BusinessKids de acuerdo con las habilidades blandas más valoradas por los padres de familia entre 30 y 55 años de edad, en el área metropolitana, en el primer semestre del 2018?

## 1.3 OBJETIVOS

Una investigación debe buscar, en primer lugar, resolver un problema en especial (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Por lo tanto, se plantean los siguientes objetivos que responderán a la pregunta del problema.

### 1.3.1 Objetivo general

Una empresa existe porque hay un solo modo válido de definirla: crear clientes (Drucker, 2001, citado por Vargas, 2012, p. 7). Sin embargo, la sostenibilidad de una empresa en el tiempo para que supere el horizonte de los tres años de vida iniciales depende de encontrar un nicho de mercado adecuado que se adapte al propósito por el cual nació la empresa. En el caso de BusinessKids, para formar emprendedores desde edades tempranas, es fundamental enseñar habilidades blandas primero (M. Cabrera, comunicación principal, 20 de febrero de 2014). Además, Tito (2016) afirma que: “los conocimientos o destrezas técnicos, mecánicos y prácticos conocidos como *hard skills* ya no son suficientes para tener éxito” (p.1).

Por consiguiente, es relevante implementar una estrategia de *marketing* que incluya las habilidades blandas que son importantes para los padres y madres de los futuros ciudadanos y empresarios del país, y que pueden asociarse con la marca BusinessKids, para lo cual se establece el siguiente objetivo general:

Desarrollar la estrategia de *marketing* para aumentar el valor de la marca BusinessKids de acuerdo con las habilidades blandas que sean más valoradas por los padres de familia entre 30 y 55 años de edad, en el área metropolitana, en el primer semestre del 2018.

### 1.3.2 Objetivos específicos

Es importante recalcar que se investigarán los objetivos específicos y no el objetivo general, ya que este último es lo que se logra como resultado de la investigación.

(Álvarez, Paredes & Arteaga, 2015) Por lo tanto, se considerarán cuáles habilidades blandas son relevantes, tomando en cuenta no solo la formación de emprendedores, sino de personas en general.

Los empresarios de hoy dan por sentado que se tiene suficiente preparación técnica e intelectual para concentrarse en contratar personas que cuenten con habilidades blandas o *soft skills*. Si bien esto es considerado como una ventaja competitiva en las empresas, la comunidad educativa brinda poca importancia a la enseñanza de estas habilidades. (Tito, 2016, p.1)

Además, considerando que “la identidad de marca es un conjunto de características distintivas de una organización (creencias y valores) conducidas hacia la marca, representa lo que la organización desea transmitir a su público objetivo manteniéndola en el tiempo, diferenciándose de la competencia”. Según Carvajal et al. (2017), se establecen los siguientes objetivos específicos:

- a) **Identificar las habilidades blandas que son más relevantes para los padres y madres de familia en la educación de sus hijos e hijas.**

- b) **Comparar las habilidades blandas que transmite actualmente BusinessKids en su comunicación con las más relevantes para los padres y madres de familia.**
- c) **Desarrollar una estrategia de *marketing* para integrar las habilidades blandas dentro de la marca.**

## **1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 Alcances**

La investigación abarca a los padres y madres de familia, entre 30 y 55 años de edad, que residen en las provincias de San José, Cartago, Heredia y Alajuela, específicamente en los cantones que conforman el área metropolitana, durante el primer semestre del año 2018, y beneficiará a la empresa Soluciones Educativas Modernas NARELI S.A., representante de la franquicia BusinessKids en Costa Rica.

### **1.4.2 Limitaciones**

No se prevén limitaciones.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

## **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO**

### **2.1.1 Antecedentes de la organización**

BusinessKids es una marca nominativa de origen mexicano, inscrita en el año dos mil siete bajo la clase de educación, propiedad de la empresa Comercio Internacional Mexicano, S.A. de C.V., dedicada a la capacitación.

De acuerdo con la historia de BusinessKids Costa Rica (2018):

Después de varios años dedicados a la capacitación de pymes y grandes empresas, los consultores detectan que el común denominador de los alumnos inscritos a los cursos de desarrollo emprendedor y ventas es el miedo a emprender y a vender.

A través de esos años, se pudo constatar que el 90% de los adultos que vivieron en el marco de una familia no emprendedora, se paralizan a la hora de poner un negocio, independientemente de lo viable que pueda ser su idea, y que más del 80% de los emprendedores que siguen sus proyectos a largo plazo, vienen de una cultura emprendedora, es decir, de familias en las que el padre, la madre, ambos o algún familiar fueron emprendedores.

BusinessKids inició como una clínica para desarrollar dinámicas que enseñaran habilidades emprendedoras a niños (M. Cabrera, comunicación personal, 20 de febrero de 2014). Posteriormente, se consolida como “un centro de desarrollo emprendedor infantil, cuya finalidad es que los niños emprendan negocios a su alcance para que cuando crezcan puedan ser empresarios y en su capacidad de lograr todo aquello que se propongan” (BusinessKids, 2018).

La filosofía de BusinessKids se describe como:

Desarrollar el espíritu emprendedor en los niños mientras ellos juegan y se divierten para fomentar así el emprendedurismo, el amor al trabajo, la proactividad, el trabajo en equipo, la autoestima, el servicio a la comunidad, la protección del medio ambiente, el ahorro y el cuidado del dinero.

En BusinessKids enseñamos a los niños que los buenos negocios son más que solamente una fuente de riqueza, creando en ellos una verdadera conciencia social. (Franquicias BusinessKids, 2018)

El concepto consiste en un curso educativo dividido en 22 materias que llevan al niño al mundo de los negocios a través del juego. El programa se enfoca en edades que van desde los cuatro hasta los catorce años.

En el año 2013, la empresa decide iniciar una estrategia de expansión y comercialización, tanto a nivel mexicano como internacional, bajo el modelo de franquicia. Así, en el año 2014, la franquicia es adquirida por la empresa

costarricense Soluciones Educativas Modernas NARELI, S.A., siendo esta adquisición la primera franquicia en un país extranjero.

En Costa Rica, la franquicia BusinessKids cuenta con tres sedes, las cuales se detallan a continuación:

1. Heredia: fue la primera franquicia en operar, la cual inició en el mes de julio del año 2014. Se ubicó en el cantón de Mercedes durante el año 2014 y hasta julio de 2015, donde se trasladó al cantón de Flores y se ubicó hasta diciembre de 2017. Actualmente funciona como una sede satélite, es decir, se brinda el taller un día a la semana, en el cantón de San Pablo.
2. Curridabat: inició operaciones en el mes de febrero de 2015, en el distrito de Curridabat, donde se ubicó hasta diciembre de 2017. Hoy en día es la sede más grande, con talleres varios días, y se ubica en Pinares, distrito Sánchez.
3. Escazú: fue la última sede en abrirse, como parte del plan estratégico de la empresa, en enero de 2016. Inició en alianza con la empresa Manos al Arte, ubicada en Plaza Florencia, en San Rafael de Escazú, donde funcionó hasta diciembre 2017. Actualmente funciona como una sede satélite, en las instalaciones de la Ulacit, en Plaza Tempo, ofreciendo los talleres de desarrollo emprendedor una vez a la semana. Otros talleres y charlas para padres son ofrecidos los fines de semana, una vez al mes aproximadamente, y se alquila el espacio en algún hotel de la zona para mejorar el posicionamiento de la empresa en la zona oeste.

El programa se ofrece a padres y madres de familia con niños en las edades anteriormente mencionadas, quienes deciden matricularlos en el curso con una duración de 80 horas aproximadamente. Además, las clases se brindan en escuelas privadas como una taller o club, y también en empresas que contratan los servicios de BusinessKids para enseñar a los hijos de sus colaboradores, socios o clientes.

BusinessKids Costa Rica se enfoca en aumentar la confianza y la autoestima de los niños, enseñándoles el espíritu emprendedor como actitud y filosofía de vida, para que aprendan a hacer sus sueños realidad sin darse por vencidos. (F. Montero, comunicación personal, 08 de febrero de 2018)

Las competencias emprendedoras que enseñan a los niños a través del juego son, de acuerdo con BusinessKids (2018):

- Habilidades blandas
- Habilidades sociales
- Creatividad e innovación
- Liderazgo y autoestima
- Inteligencia emprendedora
- Inteligencia financiera
- Toma de decisiones
- Perseverancia y autodisciplina

### **2.1.2 Antecedentes de la comunidad**

La Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica comprende las zonas urbanas del Valle Central, donde se concentra la actividad comercial e industrial más importante del país (INEC, 2011).

La GAM tiene una superficie de aproximadamente 406 km<sup>2</sup>, que incluye cuatro provincias y sus cabeceras (San José, Alajuela, Cartago y Heredia), 24 cantones y 110 distritos (Collado, 2004, citado por INEC, 2018).

La delimitación de la GAM se modifica hacia finales del siglo XX, a partir de las nuevas formas económicas y laborales, los cambios del modelo de Estado, el valor de la tierra y de las viviendas (Fumero, 2009, citado por INEC, 2011). A partir de 1984 se dio una evolución de la población con un rápido crecimiento de las zonas tanto urbanas como suburbanas de la GAM y otros centros importantes del país (Pujol, 2004, citado por INEC, 2018).

Según los datos del Censo de Población y Vivienda del 2011, la GAM concentra aproximadamente un poco más del 50% de la población total de Costa Rica, 2.209.816 habitantes. El 48% de las personas que residen en esta son hombres y el 52% mujeres. En la GAM se concentra el 51,2% del total de hogares de Costa Rica, alrededor del 46% de las viviendas particulares.

La primera sede de BusinessKids se abrió en Heredia, principalmente porque esta ciudad ha sido reconocida históricamente por sus instituciones educativas, como lo señala la Municipalidad de Heredia (2018):

En 1751, Monseñor Pedro Agustín Morel de Santa Cruz, Obispo de Nicaragua y Costa Rica fundó la primera escuela en Cubujuquí y la instaló bajo la dirección de un sacerdote. En 1845, funcionó el Colegio del Padre Paúl. En 1875, inició lecciones el primer Colegio de San Agustín que funcionó por cuatro años, luego se reabrió de 1884 a 1886, y de 1904 a 1914 se estableció como Liceo de Heredia; en 1915, dio paso a la Escuela Normal de Costa Rica y posteriormente la Universidad Nacional (UNA). (Municipalidad de Heredia. (2018).

Esto ha derivado en una condición privilegiada en cuanto a calidad de vida se refiere. Rodríguez (2016) afirma: “Heredia sobresale como la provincia cuyos cantones tienen las mejores condiciones de vida del país...De acuerdo con la última medición del Índice de Desarrollo Humano Cantonal (IDH), ocho de los diez cantones que integran la provincia, superan el promedio país” (Rodríguez, 2016).

Actualmente, Heredia exhibe resultados altamente positivos en todos los indicadores evaluados. Muestra muy buena calificación en el nivel de competitividad económica y un bajo índice de pobreza. También se posiciona en lugares

destacables a nivel nacional en cuanto a desarrollo humano y equidad de oportunidades para mujer (Municipalidad de Heredia, 2018, datos generales).

Por otra parte, la decisión de abrir las sedes de Curridabat y Escazú se basó en la puntuación de estos cantones en el Índice de Competitividad Cantonal de Costa Rica 2011-2016, ya que aparecen en los primeros cinco lugares. Además, para cubrir geográficamente la GAM, se ubicó una sede al norte (Heredia), una al este (Curridabat) y otra al oeste (Escazú).

En cuanto a la población meta para BusinessKids en las sedes anteriormente mencionados, es decir, niños y jóvenes entre 4 y 19 años de edad, según el Instituto de Estadística y Censos (2018), será de:

- Heredia: 4916 para el año 2020 y de 4949 para el año 2025
- Curridabat: 3522 para el año 2020 y de 3442 para el año 2025
- Escazú: 1886 para el año 2020 y de 1907 para el año 2025

Por estas razones, la empresa Soluciones Educativas Modernas NARELI, S.A. decidió iniciar con el programa BusinessKids en estos cantones, ya que consideró que representaba una población adecuada para percibir el valor de la marca como útil para la educación de sus hijos (F. Montero, comunicación personal, 08 de febrero de 2018).

## 2.2 CONTEXTO TEÓRICO - CONCEPTUAL

### 2.2.1 Estrategia de *marketing*

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, y para sobrevivir y ser sostenibles en el caso de las pymes, las empresas tienen que concentrarse en el cliente (Kotler & Armstrong, 2017). Deben generar nuevos clientes, retenerlos y deleitarlos entregándoles un valor superior. Sin embargo, primero la empresa debe conocer las necesidades y los deseos de sus clientes para después tratar de satisfacerlos.

Una estrategia de *marketing* incluye dos preguntas fundamentales: ¿a cuáles clientes se atenderá? y ¿de qué manera se creará valor para esos clientes? Este proceso implica la segmentación y selección del mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2017, p.51).

En términos más concretos, Kotler & Armstrong (2017) establecen que: “una estrategia de *marketing* consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de los gastos de marketing. Describe la forma en que la compañía busca atraer a los clientes meta, crear valor para ellos y obtener valor a cambio” (p.57).

Sin embargo, los servicios presentan ciertas particularidades respecto a los productos, a la hora de establecer las estrategias de *marketing*.

“Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de *marketing*: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Se entiende por **intangibilidad del servicio** cuando los servicios no se pueden observar, degustar, tocar, escuchar ni oler antes de adquirirlos.

(...) La **inseparabilidad del servicio** se refiere a que este no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. (...) Tanto el proveedor como el cliente forman parte del servicio.

La **variabilidad del servicio** implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo los proporciona.

(...) La **caducidad del servicio** se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores” (Kotler & Armstrong, 2017, p.215).

El *marketing* de las empresas que venden productos y servicios no es el mismo, ya que estos últimos requieren algunos ajustes adicionales. Al existir una inseparabilidad en el servicio entre quien lo provee y lo recibe, los colaboradores de la empresa que ofrecen el servicio directamente a los clientes interactúan con ellos para crear juntos el servicio. Al comprender esta interacción y gestionarla con éxito,

se logra crear valor para ambas partes. A esto se le conoce como la **cadena de servicio-utilidades** la cual, según Kotler & Armstrong (2017), vincula las utilidades de la empresa de servicios con satisfacción de los empleados y los clientes.

Asimismo, establecen que esta cadena consta de cinco eslabones:

- **“Calidad interna del servicio.** Una selección y capacitación superiores del personal, un ambiente de trabajo de calidad y un gran apoyo para quienes tratan con los clientes da como resultado...
- **Empleados de servicio satisfechos y productivos.** Empleados más satisfechos, leales y trabajadores redundan en...
- **Mayor valor del servicio.** Una creación de valor para el cliente, un compromiso y una entrega del servicio más eficaces y eficientes derivan en...
- **Clientes satisfechos y leales.** Clientes satisfechos que permanecen leales, realizan más compras y recomiendan el servicio a otras personas, da como resultado...
- **Utilidades y crecimiento saludables.** Desempeño superior de la compañía de servicios”. (Kotler & Armstrong, 2017, p.217)

Para lograr un nivel de utilidades saludable impulsado por la cadena de servicio, el *marketing* de la empresa de servicios debe ir más allá del *marketing* tradicional de productos. Este debe incluir elementos a nivel interno de la

organización, conocido como **marketing interno**, que consiste en orientar y motivar a sus colaboradores que tienen contacto con los clientes para que trabajen como un equipo y logren satisfacer las necesidades de sus clientes. Además, deben utilizar **marketing interactivo**, ya que la calidad del servicio depende en gran medida de la calidad de interacción entre comprador y vendedor durante la prestación del servicio (Kotler & Armstrong, 2017).

Se pueden seguir las siguientes estrategias de *marketing* para los servicios:

“A) Administrar la diferenciación del servicio: (...) la solución para la competencia de precios es desarrollar una oferta, una entrega y una imagen diferenciadas.

B) Administrar la calidad del servicio: (...) los prestadores de servicios deben identificar qué esperan los clientes meta en cuanto a la calidad del servicio.

C) Administrar la productividad del servicio: (...) esto se logra de varias formas. En primer término, es posible capacitar mejor a los empleados actuales o contratar a otros que trabajen mejor o cuenten con mayores habilidades. También puede incrementarse la cantidad del servicio sacrificando cierto grado de calidad. Finalmente, el proveedor del servicio podría aprovechar el poder de la tecnología” (Kotler & Armstrong, 2017, p.219).

Independientemente de la o las acciones que se escojan, todas impactan la marca de los servicios que son entregados. Por lo tanto, para impactar positivamente el valor de la marca BusinessKids se deben identificar los atributos que son valorados por los padres y madres de familia y que se pueden asociar con los servicios que entrega la marca, los cuales se definen como habilidades blandas o competencias, y que se explican a continuación.

### 2.2.2 Competencias y habilidades blandas

La sociedad industrial, precursora de la actual sociedad de la información y el conocimiento, aportó una especialización del trabajo donde, según Vargas (2000): “los trabajadores aportaban sus habilidades y destrezas manuales a un esquema productivo basado en la capacidad y el ritmo de las máquinas”. (p.3)

Hoy en día, “(...) la producción industrial se está definiendo como “producción industrial de servicios” y se instaló la sociedad basada en la información y el conocimiento” (Vargas, 2000, p. 4), lo que requiere de nuevas habilidades y destrezas por parte de los trabajadores para que sean competentes.

La Real Academia Española (2018) define la palabra competencia como: “pericia, aptitud e idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado”.

Ahora bien, Jiménez (2013) define las competencias como: “el conjunto de conocimientos, habilidades, cualidades, aptitudes, que tienen las personas y que les predispone a realizar un conjunto de actividades con un buen nivel de desempeño” (p.163).

La Organización Internacional del Trabajo define competencia como: “una construcción, a partir de una combinación de recursos propios (conocimientos, saber hacer, cualidades o aptitudes), y recursos del ambiente (relaciones, documentos,

informaciones y otros) que son movilizados para lograr un desempeño” (Le Boterf, 1998, citado por Vega, 2015, p.21).

Por su parte, Marco (2010) expone lo siguiente para ampliar la definición de competencia:

Una competencia se construye en cuanto a una combinación de habilidades cognitivas y prácticas interrelacionadas, conocimiento (incluido el tácito), motivación, valores, actitudes, emociones, y otros componentes sociales y de comportamiento que se movilizan a la vez para llevar a cabo una acción efectiva” (p.32).

Ser competente implica, entonces, según el Consejo Nacional de Rectores (2016): “habilidades, conocimientos y destrezas que contribuyen a que una persona se logre desenvolver en el mundo en el que vive” (p.27).

Una familia acoge dentro de la formación de sus hijos ciertos comportamientos que son valorados como importantes, y que esperan trasladar o enseñar a sus descendientes. Bajo esta perspectiva, una competencia se puede definir como la forma en la que una persona utiliza todos sus recursos personales (habilidades, actitudes, conocimientos y experiencias) para resolver de forma adecuada una tarea en un contexto definido (Atlántida, 2008, citado por Fernández et al., 2014, p.11).

Así las cosas, existen al menos tres tipos de competencias: “las competencias básicas, las competencias ciudadanas y las competencias laborales” (Beneitone, 2007, citado por CONARE, 2016, p.27).

En el ámbito educativo, según Marco (2010), las competencias básicas son:

Aquellas competencias que debe haber desarrollado un joven o una joven al finalizar la enseñanza obligatoria para poder lograr su realización personal, ejercer la ciudadanía activa, incorporarse a la vida adulta de manera satisfactoria y ser capaz de desarrollar un aprendizaje permanente a lo largo de la vida. (p.14)

Estas competencias han sido objeto de estudio desde hace décadas, y han ido evolucionando según los requerimientos de las industrias, pero especialmente del mercado. Bajo una perspectiva laboral, Vargas (2000) establece que:

Un rasgo adicional en la nueva configuración empresarial lo constituye la orientación al cliente. Los sistemas productivos tradicionales, empujados por la influencia de procesos internos de investigación y desarrollo, pasan ahora a ser impulsados por la fuerza de mercado; ello resulta en una mayor atención a conceptos como la calidad y la confiabilidad del producto, la diversificación y la innovación, el servicio post-venta y la satisfacción del consumidor.

Lo anterior ha desembocado en la necesidad de desarrollar ciertas competencias para los trabajadores asociadas con el relacionamiento y la comunicación; de este modo ha emergido el enfoque de competencias clave. (p.6)

Las competencias clave fueron definidas por Dieter Mertens, en 1974, como el conocimiento, capacidades y habilidades de un tipo tal que no contribuyen a una actividad práctica en específico, sino a un amplio número de posiciones y funciones, alternativamente o de manera simultánea, y permiten adaptarse a los cambios en el curso de la vida laboral (Vargas, 2000).

Para especificar una lista de las competencias, se debe considerar la industria o el ámbito en que se evalúen, por ejemplo, educativo o laboral. Sin embargo, se puede deducir que las competencias clave permiten a una persona adaptarse a los rápidos cambios al otorgarle la capacidad de aprender a lo largo de la vida.

Además, al tratarse en un enfoque de mercado y de adaptación a nuevas tecnologías, las competencias clave son enfocadas en la persona y en su capacidad de relacionarse con su entorno, es decir, el ambiente social, y tienen que ver con habilidades de comunicación, capacidad de trabajar en equipo, comprensión de sistemas y metodologías de trabajo con tecnologías informáticas (Vargas, 2010).

Algunos países han logrado definir una lista de estas competencias. En el caso de España, bajo el marco de la Ley Orgánica de la Educación, que toma en

consideración la propuesta realizada por la Unión Europea, se han identificado ocho competencias básicas (Marco, 2010):

1. Competencia en comunicación lingüística
2. Competencia matemática
3. Competencia en el conocimiento e interacción con el mundo físico
4. Tratamiento de la información y competencia digital
5. Competencia social y ciudadana
6. Competencia cultural y artística
7. Competencia para aprender a aprender
8. Competencia para la autonomía e iniciativa personal

Estas ocho competencias, se pueden agrupar en tres ámbitos (López, 2008, citado por Marco, 2010), relativos a:

- a) Expresión y comunicación
- b) Relación e interacción
- c) Desarrollo personal

Estas competencias responden a cambios detectados en distintos contextos.

Al respecto, Marco (2010) afirma que:

Es evidente que, en la sociedad actual, marcada por la incidencia de la información y las comunicaciones, son las habilidades informativas, las

comunicativas, las que propician un trabajo en común, las que tienden al desarrollo personal, al despliegue de la creatividad, etc., son sin duda las más valoradas. Por eso, ante una sociedad informacional, se impone el desarrollo de la competencia digital; ante una sociedad (...) envejecida, en la que los individuos vivirán muchos años, es evidente que hay que desarrollar la competencia de “aprender a aprender” que ha de favorecer un aprendizaje autónomo y permanente a lo largo de la vida. (p.16)

En lo que respecta a Costa Rica, el Consejo Nacional de Rectores (2016), a través del Observatorio Laboral de Profesiones, ha seleccionado las siguientes competencias genéricas como un marco de evaluación para determinar las competencias valoradas por los empleadores de las personas graduadas de universidades estatales, como una iniciativa de la Oficina de la Planificación de la Educación Superior (OPES):

1. Capacidad de análisis y síntesis
2. Comunicación escrita
3. Comunicación verbal
4. Capacidad para tomar decisiones
5. Capacidad de aprender y actualizarse
6. Capacidad de trabajar de forma autónoma
7. Manejo de programas informáticos básicos de oficina
8. Manejo de programas informáticos propios de su disciplina
9. Manejo del inglés

10. Capacidad para trabajar en equipo
11. Compromiso ético y honestidad
12. Capacidad para trabajar y organizar el tiempo
13. Compromiso con la calidad
14. Capacidad creativa e innovadora
15. Capacidad para formular y gestionar proyectos
16. Capacidad de adaptarse a situaciones nuevas
17. Capacidad de analizar datos y convertirlos en información

Sin importar el título que se utilice para describir las competencias, ya sean básicas, claves, genéricas, etc., se pueden distinguir las que tienen relación con la capacidad del ser humano para relacionarse con los demás. En el ámbito de estas competencias sociales se ha desarrollado también el concepto de “competencias blandas” para designar algunas como autoconfianza, orientación al trabajo en equipo, creatividad, tolerancia a la frustración y automotivación (Vargas, 2000).

Es decir, las competencias pueden clasificarse como blandas (características de personalidad, difíciles de desarrollar, y de amplio alcance) y duras (conocimientos técnicos, prácticos, mecánicos, específicos de una tarea o actividad) (Alles, 2007, citado por Tito, 2016).

Por su parte, ManpowerGroup (2017) afirma que: “a nivel mundial, los directivos registran el porcentaje de escasez de talento más elevado desde el 2007”. Además, Mara Swan, vicepresidenta de Estrategia Global y Talento de

ManpowerGroup asegura que: “la empleabilidad depende menos de lo que ya sabes, y más de lo que puedes aprender, aplicar y adaptar”.

Finalmente, esta investigación se enfoca en desarrollar una estrategia de *marketing* que incluya las habilidades blandas, también definidas como competencias claves, que son más relevantes para los padres y madres de familia, y que aportan una mayor apreciación y valorización de la marca BusinessKids, como centro de desarrollo emprendedor enfocado en la enseñanza de competencias y habilidades blandas en etapas tempranas de educación, ya que “las competencias blandas pueden entrenarse desde muy temprana edad, y algunos rasgos de la personalidad pueden modificarse en función a los roles o experiencias que las personas afrontan a lo largo de sus vidas” (Gottschalk, 2005; Roberts, Helson, & Klohnen, 2002; citados por Tito, 2016, p.10).

### 2.2.3 Valor de marca

Las pequeñas y medianas empresas necesitan medir el valor de sus activos intangibles para poder tomar las mejores decisiones en orientación a generar una ventaja competitiva sostenible (González et al., 2017). Uno de estos activos son las marcas.

El desarrollo de marca ha existido durante siglos, como un recurso para distinguir los bienes de un productor de otro (Keller, 2008). “Algunos analistas consideran que las marcas son el principal activo perdurable de una empresa, superando a sus productos e instalaciones específicos” (Kotler & Armstrong, 2017, p.221).

Según la American Marketing Association, una **marca** es: “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (Keller, 2008, p.26). Sin embargo, una marca es más que solo un símbolo o nombre distintivo. “Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía” (Scott, 2002, citado por Olmedo, 2010, p. 32).

De este modo, las marcas son activos poderosos que deben desarrollarse y administrarse en forma cuidadosa, ya que son elementos fundamentales de las relaciones que tiene una compañía con sus clientes (Kotler & Armstrong, 2017).

Si bien Kotler & Armstrong (2017) definen el valor de marca como “el valor financiero total de una marca” (p.223), el objetivo de esta investigación no es determinar el valor monetario de la marca BusinessKids sino, más bien, identificar aquellas habilidades blandas que se integrarán en la estrategia de *marketing*, y que ayuden a construir una marca más fuerte y, por ende, más valiosa, ya que el valor de marca ofrece un común denominador para interpretar las estrategias de *marketing* y asignarle su valor a esta (Keller, 2008).

Una perspectiva que se alinea con el objetivo de esta investigación es el modelo de valor de la marca basado en el cliente, como lo establece Keller (2008): “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el *marketing*” (p.48).

En ese sentido, Kotler & Armstrong (2017) también hacen una aproximación más enfocada en el cliente y menos en el valor financiero de la marca, al indicar que: “El recurso fundamental que subyace en el capital de marca es el capital de clientes, es decir, el valor que crea la marca en las relaciones con los clientes” (p.223).

Además, afirman que: “las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño; es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores” (p.222). En otras palabras, las marcas se componen de una parte emocional y otra racional, que, al ser adecuadamente gestionados por la empresa, crean relaciones beneficiosas con

sus clientes, y hacen que una marca permanezca en la mente de estos, convirtiéndose así en capital de marca.

Existen diferentes métodos para establecer la medición de capital de marca. La Real Academia Española (2018) define el término capital como: “conjunto de activos y bienes económicos destinados a producir mayor riqueza”. Siendo así, al ser una marca un activo intangible, en la década de 1980 se desarrolló el concepto de valor capital de marca. Sin embargo, “no hay, en síntesis, un punto de vista común acerca de cómo conceptualizar y medir el valor de capital de marca” (Keller, 2008, p.61).

No obstante, Kotler & Armstrong (2017) definen el capital de marca como “el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de una marca tiene sobre la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización” (p.222). Es decir, el desarrollo de marcas consiste en crear diferencias. Bajo esta perspectiva, es imprescindible aclarar cómo se desarrolla el valor de marca.

La mayoría de los observadores de las prácticas de *marketing* coincide en los siguientes principios básicos del desarrollo y el valor de una marca:

- Las diferencias en los resultados surgen del “valor agregado” que se le concede a un producto como fruto de la pasada actividad de *marketing* para la marca.
- Este valor se puede crear de diferentes formas.

- El valor capital de marca ofrece un denominador común para interpretar las estrategias de *marketing* y asignarle su valor a esta.
- Existen muchas formas en que el valor de una marca se puede manifestar o explotar en beneficio de la empresa (en términos de mayores ingresos o costos menores, o ambos) (Keller, 2008, p.61).

Considerando que la creación del valor de una marca es un componente de la administración estratégica de marca, esta investigación también determinará las habilidades blandas que sean más valoradas para influir en el valor de la marca BusinessKids, como elementos diferenciadores de esta.

El proceso de administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca, a través de cuatro pasos, a saber:

1. Identificación y establecimiento del posicionamiento de marca
2. Planeación e implementación de los programas de *marketing* de marca
3. Medición e interpretación del desempeño de marca
4. Crecimiento y conservación del valor capital de marca

El proceso de administración de marca comienza con una clara comprensión de qué es lo que esta representa y cómo se debe posicionar respecto a los competidores (Keller, 2008, p.62).

Así, identificar esas habilidades será el resultado para desarrollar la estrategia de *marketing* que aumente el valor de la marca BusinessKids de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente de su mercado meta. “El valor de la marca es el valor añadido que funciona como atracción hacia un producto y/o servicio; aportando fortaleza mediante sus dimensiones, en cuanto al reconocimiento en el mercado y utilidad a sus clientes” (Alvarado & Lucano, 2015, p.26).

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

## 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

### 3.1.1 Finalidad

La finalidad de una investigación son los aportes que esta dará (González, 2018). De esta manera, esta investigación se enfocará en resolver un problema cotidiano y evidente de la empresa BusinessKids: la construcción y el aumento de valor de su marca, que se logrará a través de la información producida. Por lo tanto, la finalidad de esta investigación se define como **aplicada**.

Con base en la información recabada, se plantearán recomendaciones para que el valor de la marca aumente a través de los hallazgos en cuanto a las habilidades blandas que sean más valoradas por los padres y madres de familia.

### 3.1.2 Dimensión temporal

El horizonte de tiempo en que se realizará esta investigación es de seis meses, por lo tanto, la dimensión temporal se clasifica como **transversal**, ya que estudiará los aspectos del desarrollo de los temas en este lapso específico (Barrantes, 2013, citado por González, 2018).

Esto permitirá evaluar y comprender el tema a profundidad y en detalle, para elaborar recomendaciones acertadas y pertinentes que permitan aumentar el valor de la marca BusinessKids.

### 3.1.3 Marco

De acuerdo con González (2018), el marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud de la investigación.

La franquicia BusinessKids opera en varias provincias del territorio costarricense a nivel nacional, y tiene presencia en ocho países a nivel internacional. Al delimitarse el alcance de estudio a los cantones más desarrollados del Gran Área Metropolitana, el marco de esta investigación es de carácter **macro**, ya que se realizará en una parte o fragmento de los lugares donde opera la franquicia en Costa Rica.

### 3.1.4 Naturaleza

Al definirse la pregunta del problema: ¿Cuáles son las habilidades blandas que influyen en el valor de la marca BusinessKids? se intentará recolectar información sobre valoraciones y juicios de valor, puntos de vista, opiniones y conductas que los padres y madres de familia reconozcan como importantes para la educación de sus hijos. Por lo tanto, la naturaleza de esta investigación es **cualitativa**.

González (2018) establece que: “en la investigación cualitativa lo que se recaba y analiza son opiniones, conductas, puntos de vista, actitudes, valoraciones y juicio de valor, entre otras cuestiones, sobre el tema investigado” (p.28).

### 3.1.5 Carácter

Esta investigación tratará de determinar las habilidades blandas que influyen en el valor de la marca BusinessKids, es decir, la relación entre estas dos variables.

Según Hernández et al. (2014), los diseños correlacionales-causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales (p.157). Por lo tanto, el carácter de esta investigación es **correlacional-causal**, enfatizando que la causalidad en la investigación cualitativa es conceptual, no basada en análisis estadísticos (p.478).

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **3.2.1 Sujetos de análisis**

Los sujetos de estudio de esta investigación deberán cumplir con los siguientes criterios de inclusión:

1. Tener entre 30 y 55 años de edad
2. Ser padre o madre con hijos en edades entre 4 y 19 años
3. Residir o trabajar en los cantones que conforman la Gran Área Metropolitana (GAM).

### 3.2.1 Fuentes primarias

Son referencias o fuentes primarias aquellas que aportan datos de primera mano, ya que incluyen los resultados de los estudios correspondientes (Hernández et al. 2014), en este caso:

<b>Autor o autores</b>	<b>Universidad u organización</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>
María Herranz Arcones	Universidad Complutense de Madrid	España	2017
Leivy Maritza Alonso Pulido	Universidad de Palermo	Argentina	2016
Karla Barajas Portas Alberto Prado Román	Universidad Rey Juan Carlos	España	2015
Ma. Ángeles Montesinos Bonet	Universidad de Valencia	España	2015
Andrea Mariana Salazar Jiménez	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2015
Arianne Berrocal Cuadra	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2014

### 3.2.1 Fuentes secundarias

Son libros y documentos que se han utilizado en esta investigación (González, 2018):

<b>Autor o autores</b>	<b>Editorial</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>
Kotler, P. Armstrong, G	Pearson Education	México	2017
Álvarez Venegas, R.; Paredes Hernández, L. y Arteaga Pérez, J.	Universidad Internacional	México	2015
Fernández Cruz, F.	Universidad Francisco de Vitoria	España	2014
Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M.	McGraw Hill	México	2014
Jiménez, A.	Editorial Díaz de Santos	España	2013
Bernal, C.	Pearson Educación	Colombia	2010
Marco Stiefel, B.	Narceo S.A. de Ediciones	España	2010
Keller, K.	Pearson Education	México	2008

### 3.2.1 Fuentes terciarias

Al respecto de las fuentes terciarias, González (2018) establece que son: “artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos” (p.35). Para esta investigación se utilizarán los siguientes:

Nombre del artículo	Nombre de la revista u organización	Número	Año
La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en pymes.	CienciAmérica	1	2017
El valor de marca y la competitividad de pymes: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica	Revista Publicando	10	2017
Empleadores 2013 de personas graduadas de universidades estatales.	CONARE Oficina de la Planificación de la Educación Superior	1	2016
Desarrollo de <i>soft skills</i> , una alternativa a la escasez del talento humano	INNOVA Research Journal	12	2016
Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos	Valor agregado	1	2015
De las virtudes laborales a las competencias clave: un nuevo concepto para antiguas demandas.	Organización Internacional del Trabajo	149	2000

### **3.3 SELECCIÓN DE MUESTREO**

#### **3.3.1 La población**

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008, citado por Hernández et al., 2014, p.174).

La cantidad de niños y jóvenes, en edades entre 4 y 19 años, según el Instituto de Estadística y Censos (2018), para los cantones establecidos en el contexto histórico, será de 20.622 para el año 2020.

Considerando que, según el Centro Centroamericano de Población (2012), las familias costarricenses tienen en promedio dos hijos, la cantidad de hogares se reduce a 10.311. Además, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), de la población económicamente activa, un 6,55% (109.492 personas) es empleadora (p.203), dando un universo de investigación de 675 padres o madres empleadores.

### 3.3.2 La muestra

En palabras de Hernández et al. (2014). la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. (p.175)

Aplicando la ecuación estadística para proporciones poblacionales, con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 95%, **el tamaño de la muestra por considerar sería de 85 individuos.**

### 3.3.3 Tipo de muestra

La **muestra es no probabilística por conveniencia** ya que la elección de los sujetos de estudios no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación (Johnson, 2014, Hernández et al., 2013, y Battaglia, 2008b, citado por Hernández et al., 2014).

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente (Hernández et al., 2014).

La función de la medición es establecer una correspondencia entre el mundo real y el mundo conceptual (Bostwick & Kyte, 2015, citado por Hernández et al. 2014, p.199).

Para González (2018), las técnicas utilizadas para investigar son la observación y la entrevista. Por las características de esta investigación establecidas anteriormente, se utilizará la técnica de la **entrevista estructurada**, y como instrumento de recolección de datos, el **cuestionario**.

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013, King y Horrocks, 2010, citados por Hernández et al., 2014).

Además, Bernal (2010) establece que: “la entrevista estructurada se realiza a partir de un esquema o formato de cuestiones previamente elaborado, el cual se

plantea en el mismo orden y en los mismos términos a todas las personas entrevistadas” (p.256).

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Para Soís, 2013, citado por Hernández et al., 2014, la operacionalización es el paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes (p.211).

#### 3.5.1 Variable B: competencias o habilidades blandas

**Definición conceptual:** una competencia es una construcción a partir de una combinación de recursos propios (conocimientos, saber hacer, cualidades o aptitudes) y recursos del ambiente (relaciones, documentos, informaciones y otros), que son movilizados para lograr un desempeño (Le Boterf, 1998, citado por Vega, 2015, p.21).

**Dimensión:** según la Real Academia Española (2018), las categorías de análisis serán dos:

1. **Cualidades:** elemento o carácter distintivo de la naturaleza de alguien.
2. **Aptitudes:** capacidad y disposición para el buen desempeño o ejercicio de un negocio, de una industria, de un arte.

**Definición operacional:** los indicadores que se utilizarán para permitir la observación de la relevancia de las habilidades blandas para los padres y madres de familia serán:

1. Autoconfianza
2. Autoconocimiento
3. Autocontrol
4. Autoestima
5. Compromiso con la calidad
6. Compromiso ético y honestidad
7. Independencia
8. Capacidad creativa e innovadora
9. Capacidad de adaptarse a situaciones nuevas
10. Capacidad de aprender y actualizarse
11. Capacidad para comunicarse asertivamente con los demás
12. Capacidad para liderar
13. Capacidad para negociar
14. Capacidad para tomar decisiones
15. Capacidad para trabajar en equipo

**Definición instrumental:** técnica entrevista, instrumento cuestionario, preguntas de la 9 a la 11 para la variable independiente.

### 3.5.2 Variable C: valor de marca

**Definición conceptual:** el recurso fundamental que subyace en el capital de marca es el capital de clientes, es decir, "el valor que crea la marca en las relaciones con los clientes" (Kotler & Armstrong, 2017, p.223).

**Dimensión:** las categorías de análisis serán tres, a saber:

1. **Atributos del servicio:** Kotler & Armstrong (2017) mencionan que: "El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características y estilo y diseño". (p.207)
2. **Beneficios deseados:** según la Real Academia Española (2018), un beneficio es la utilidad o provecho que se recibe, mientras que un deseo es un movimiento afectivo hacia algo que se apetece.
3. **Creencias y valores:** una creencia es un pensamiento descriptivo que tiene una persona acerca de algo (Kotler & Armstrong, 2017, p.148). Los valores culturales fundamentales de una sociedad se expresan en la visión que tiene la gente de sí misma y de otros, así como en su percepción de las organizaciones. (p.89)

**Definición operacional:** los indicadores que se utilizarán para determinar las habilidades blandas que más influyen en la marca BusinessKids serán:

1. Calidad
2. Satisfacción
3. Metodología
4. Resultados
5. Amor
6. Felicidad
7. Éxito

**Definición instrumental:** técnica entrevista, instrumento cuestionario, preguntas de la 16 a la 26 para la variable dependiente.



			<p>12. Capacidad para liderar</p> <p>13. Capacidad para negociar</p> <p>14. Capacidad para tomar decisiones</p> <p>15. Capacidad para trabajar en equipo</p>	
<p>2. Comparar las habilidades blandas que comunica actualmente BusinessKids en su comunicación con las más relevantes para los padres y madres de familia.</p>	<p><b>Valor de marca</b></p> <p>Definición:</p> <p>Valor que crea la marca en las relaciones con los clientes.</p>	<p>Atributos del servicio</p> <p>Beneficios deseados</p> <p>Crecias y valores</p>	<p>16. Calidad</p> <p>17. Satisfacción</p> <p>18. Metodología</p> <p>19. Resultados</p> <p>20. Amor</p> <p>21. Felicidad</p> <p>22. Éxito</p>	<p>Entrevista / cuestionario</p>
<p>3. Determinar cuáles habilidades blandas influyen más en el valor de la marca BusinessKids.</p>				

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

## **4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

### **4.1.1 Cuestionario aplicado**

En el siguiente capítulo se procederá al análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada a padres y madres de familia mayores de 30 años, que residen en los cantones del Gran Área Metropolitana.

Para este diagnóstico se tomaron en cuenta las variables establecidas en el marco teórico y metodológico, contemplando los objetivos específicos como orientadores de la investigación. En total se recolectaron 86 cuestionarios.

Los resultados de las preguntas que indagaban sobre los datos generales, tales como: género, edad, cantidad de hijos y edades, lugar de residencia y lugar de trabajo, se muestran en las tablas y gráficos del 1 al 6.

Los resultados de las preguntas que recabaron información sobre la variable independiente, competencias o habilidades blandas, se muestran en las tablas y gráficos del 7 al 12.

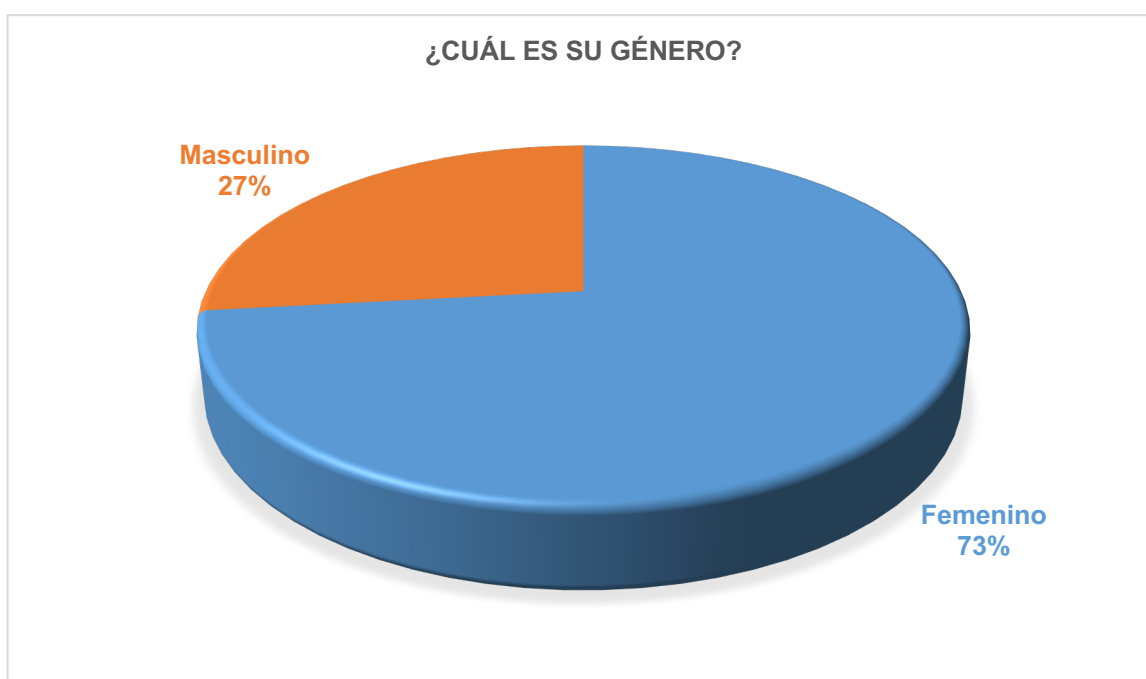
Los resultados correspondientes a la variable dependiente, en este caso valor de marca, se muestran en las tablas y gráficos del 13 al 26.

#### 4.1.2 Análisis e interpretación de datos generales

**Tabla 1**  
*¿Cuál es su género?*

Género	Cantidad	Valor Relativo
Femenino	63	73.3%
Masculino	23	26.7%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



*Gráfico 1: ¿Cuál es su género?*  
Fuente: Elaboración propia.

#### **Interpretación:**

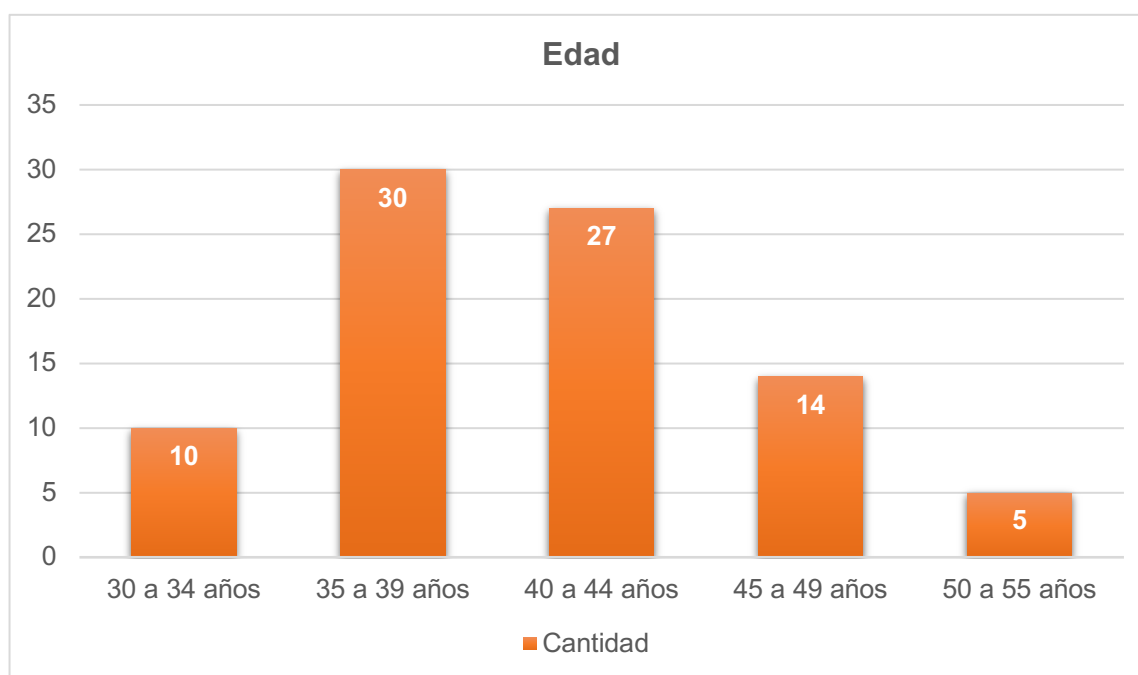
El gráfico 1 muestra que un 73% de los encuestados fueron mujeres, mientras que un 27% fueron hombres.

Esto demuestra que BusinessKids es una marca que atrae más mujeres que hombres, en una relación de 3:1.

**Tabla 2**  
¿Cuál es su edad?

Rango	Cantidad	Valor Relativo
30 a 34 años	10	11,6%
35 a 39 años	30	34,9%
40 a 44 años	27	31,4%
45 a 49 años	14	16,3%
50 a 55 años	5	5,8%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



*Gráfico 2: ¿Cuál es su edad?*  
Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

El gráfico 2 muestra que el principal rango de edades es entre 35 a 39 años con un 34,9%, seguido del rango entre 40 a 44 años, con un 31,4%. Estos dos rangos juntos representan un 66,3%, y si se suma el rango de edades entre 45 a 49 años, representa un total de 82,6% de los encuestados.

**Tabla 3**  
¿Cuántos hijos tiene?

Hijos	Cantidad	Valor Relativo
1	41	47,7%
2	40	46,5%
3	1	1,2%
4	3	3,5%
5 o más	1	1,2%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

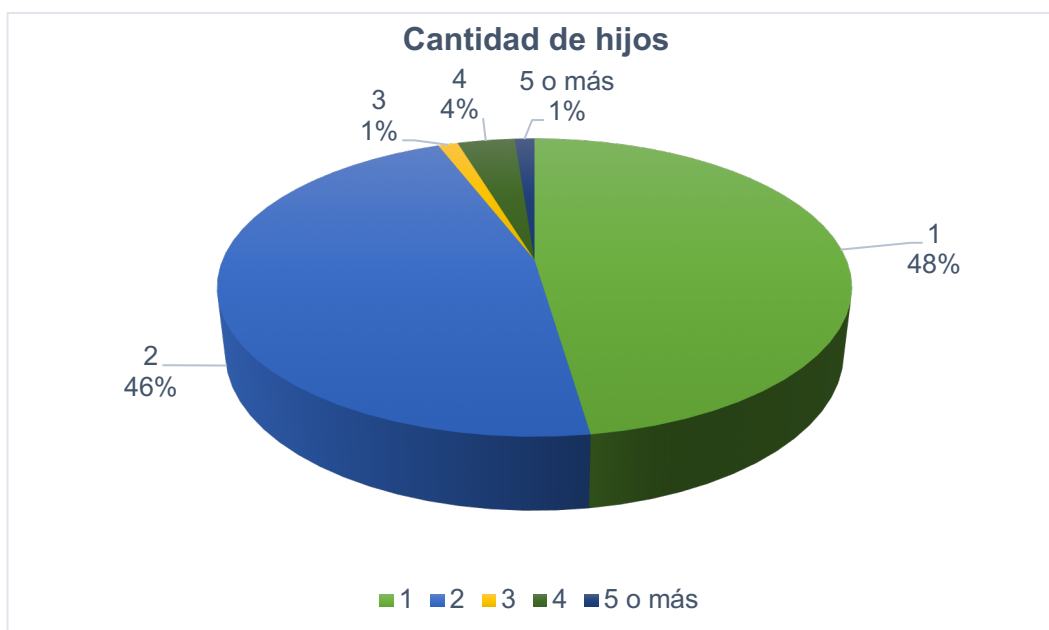


Gráfico 3: ¿Cuál es su edad?  
Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

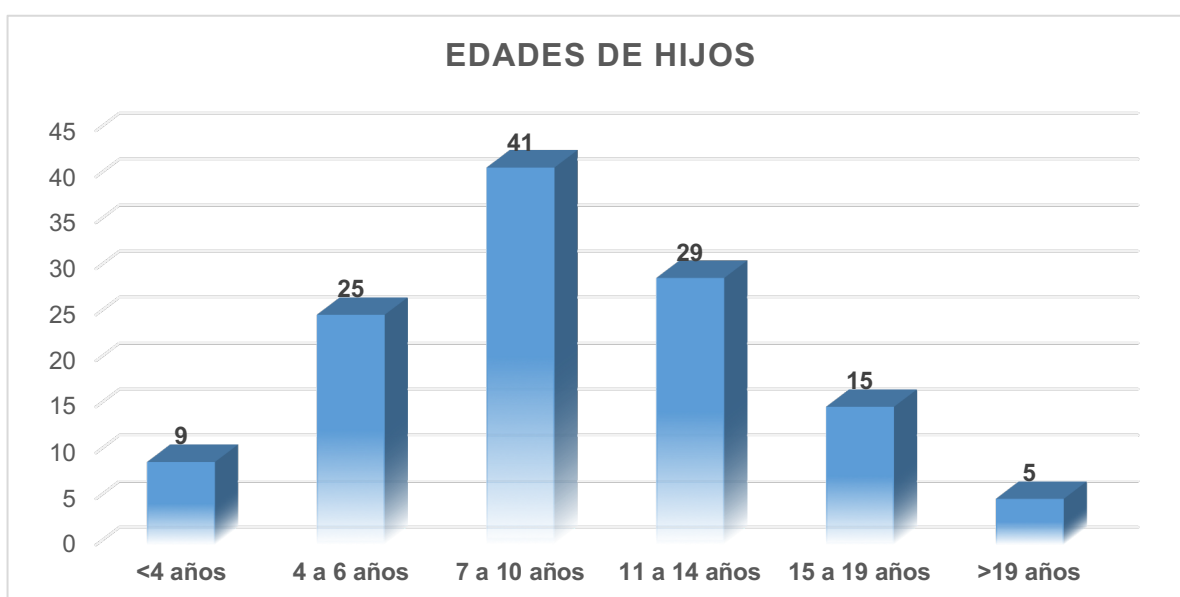
El gráfico 3 refleja que la mayoría de los padres y/o madres tiene un hijo en un 48% de los casos, seguido por dos hijos en un 46% de los casos, mientras que solo un 6% tiene tres hijos o más.

**Tabla 4**

¿Cuáles son las edades de sus hijos?

Rango	Rango	Valor Relativo
<4 años	9	7,3%
4 a 6 años	25	20,2%
7 a 10 años	41	33,1%
11 a 14 años	29	23,4%
15 a 19 años	15	12,1%
>19 años	5	4%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4: Edades de hijos  
Fuente: Elaboración propia.**Interpretación:**

En el gráfico 4 se puede observar que la mayoría de los hijos de los encuestados se encuentra en el rango de 7 a 10 años, con un 33,1%. El segundo grupo de edades es de 11 a 14 años, con un 23,4%, y el tercero de 4 a 6 años, con un 20,2%.

Los rangos de edades entre 4 a 14 años juntos representan un 76,7% del total.

**Tabla 5**  
¿Cuál es su cantón de residencia?

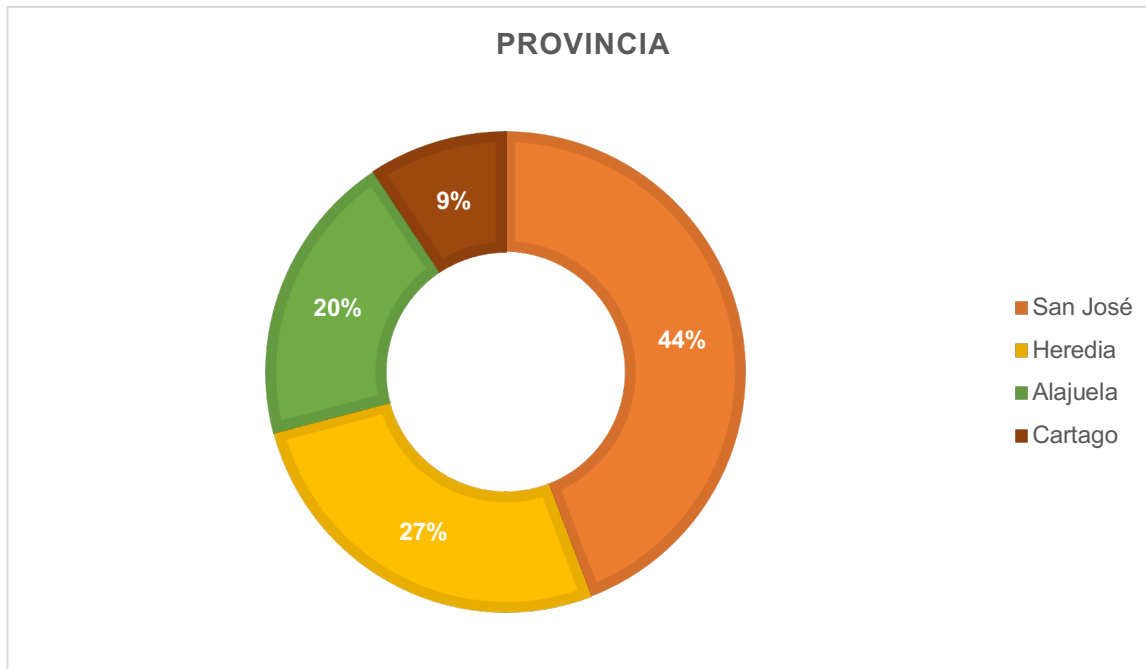
Cantón	Cantidad
Alajuela	17
Heredia	14
San José	12
Santa Ana	10
Curridabat	5
Cartago	5
Flores	4
Escazú	4
La Unión	3
Belén	2
San Pablo	2
Moravia	2
Tibás	2
San Rafael	1
Alajuelita	1
Coronado	1
Mora	1
<b>Total</b>	<b>86</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6**  
Provincia de residencia

Provincia	Cantidad	Valor Relativo
San José	38	44,2%
Heredia	23	26,7%
Alajuela	17	19,8%
Cartago	8	9,3%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 5:** Provincia de residencia  
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

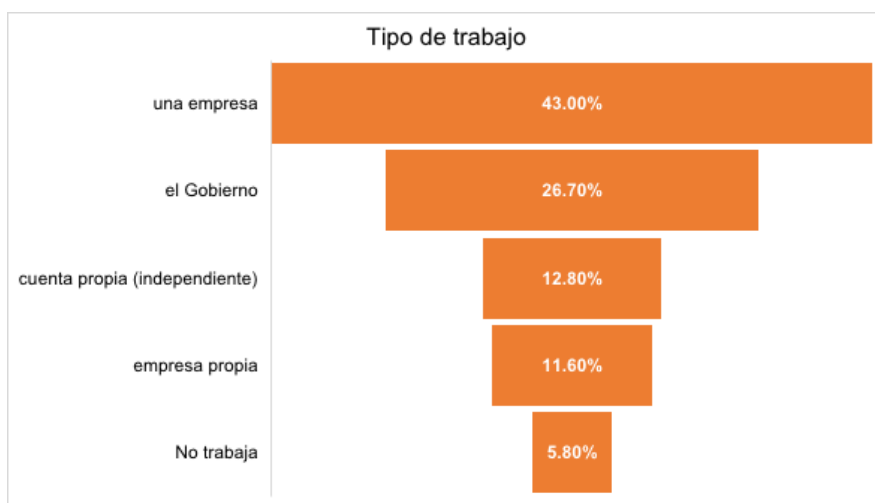
La tabla 5 revela la distribución de los cantones de residencia de las personas encuestadas, mientras que la tabla 6 muestra la agrupación de los cantones por provincia y el gráfico 5 la distribución relativa por provincia.

La muestra es significativa respecto al Gran Área Metropolitana, logrando abarcar diferentes sectores de esta. Destaca la provincia de San José con un 44,2%, seguido por Heredia con un 26,7%, en tercer lugar, Alajuela con un 19,8%, y en cuarto lugar Cartago con un 9,3%.

**Tabla 7**  
*¿Trabaja en...?*

Lugar	Cantidad	Valor Relativo
Una empresa	37	43,0%
El Gobierno	23	26,7%
Cuenta propia (independiente)	11	12,8%
Empresa propia	10	11,6%
No trabaja	5	5,8%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



*Gráfico 6: Tipo de trabajo*  
Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación:**

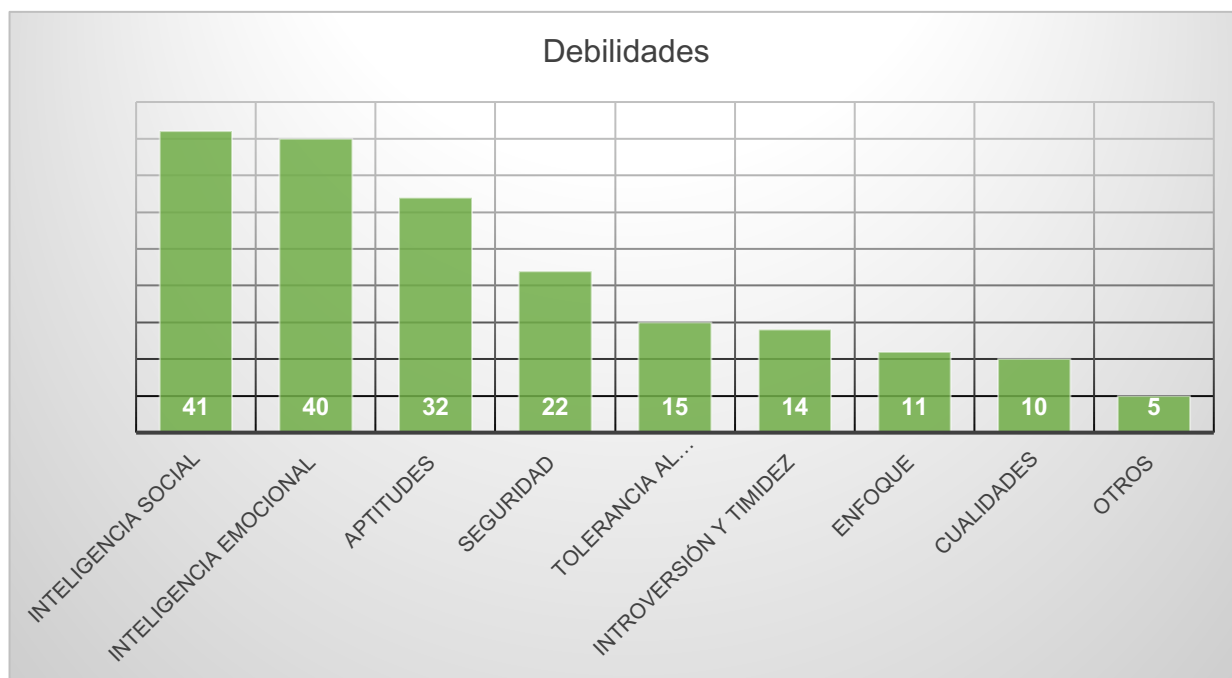
El gráfico 6 muestra que la mayoría de las personas trabaja para una empresa (43%); 1 de cada 4 personas trabaja para el Gobierno, y solo 1 de cada 10 personas trabaja por cuenta propia o en tiene una empresa propia.

**Tabla 8**

*¿Cuáles consideraría como las tres debilidades individuales o sociales más importantes que tienen sus hijos?*

<b>Debilidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Relativo</b>
<b>Inteligencia social</b> (empatía, socialización, comunicación asertiva, interacción)	41	21,6%
<b>Inteligencia emocional</b> (manejo de emociones, intolerancia, impaciencia, imprudencia)	40	21,1%
<b>Aptitudes</b> (creatividad, organización, liderazgo, tomar decisiones, proactividad, trabajar en equipo)	32	16,8%
<b>Seguridad</b> (autoconfianza y autoestima)	22	11,6%
<b>Tolerancia al fracaso/frustración</b>	15	7,9%
<b>Introversión y timidez</b>	14	7,4%
<b>Enfoque</b> (falta de concentración, seguir instrucciones)	11	5,8%
<b>Cualidades</b> (honestidad, perseverancia, resiliencia, conformismo)	10	5,3%
<b>Otros</b> (egoísmo, perfeccionismo)	5	2,6%

Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 7:** Debilidades de hijos según padres de familia  
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

La tabla 8 y el gráfico 7 revelan las principales áreas de mejora que los padres y madres consideran tienen sus hijos. Sobresale el ámbito de las habilidades sociales con un 42,8%. Sin embargo, si se considera la seguridad (autoconfianza y autoestima), así como la introversión y la timidez como factores del individuo, que si se mejoran también mejora su interacción y desempeño en el ámbito social, las habilidades sociales suben a un 61,8%.

Las aptitudes o habilidades tales como la creatividad, la organización, el liderazgo, la toma de decisiones, la proactividad y el trabajo en equipo, resultaron en una posición relativa de un 16,8%.

En menor medida se consideraron áreas de mejora a la tolerancia, al fracaso y a la frustración (7,9%), el enfoque (5,8%), algunas cualidades (5,3%) y otras (2,6%).

**Tabla 9**  
*Nivel de importancia de las cualidades personales*

	Auto- confianza	Auto- conocimiento	Auto- control	Auto- estima	Compromiso con la calidad (excelencia)	Compromiso ético y honestidad	Independencia
1°	32	4	3	32	0	14	1
2°	20	14	5	29	3	9	6
3°	12	10	27	9	5	8	15
4°	10	16	19	13	7	13	8
5°	7	10	17	2	20	17	13
6°	4	19	7	1	19	24	12
7°	1	13	8	0	32	1	31

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10**  
*Primeras posiciones de las cualidades personales*

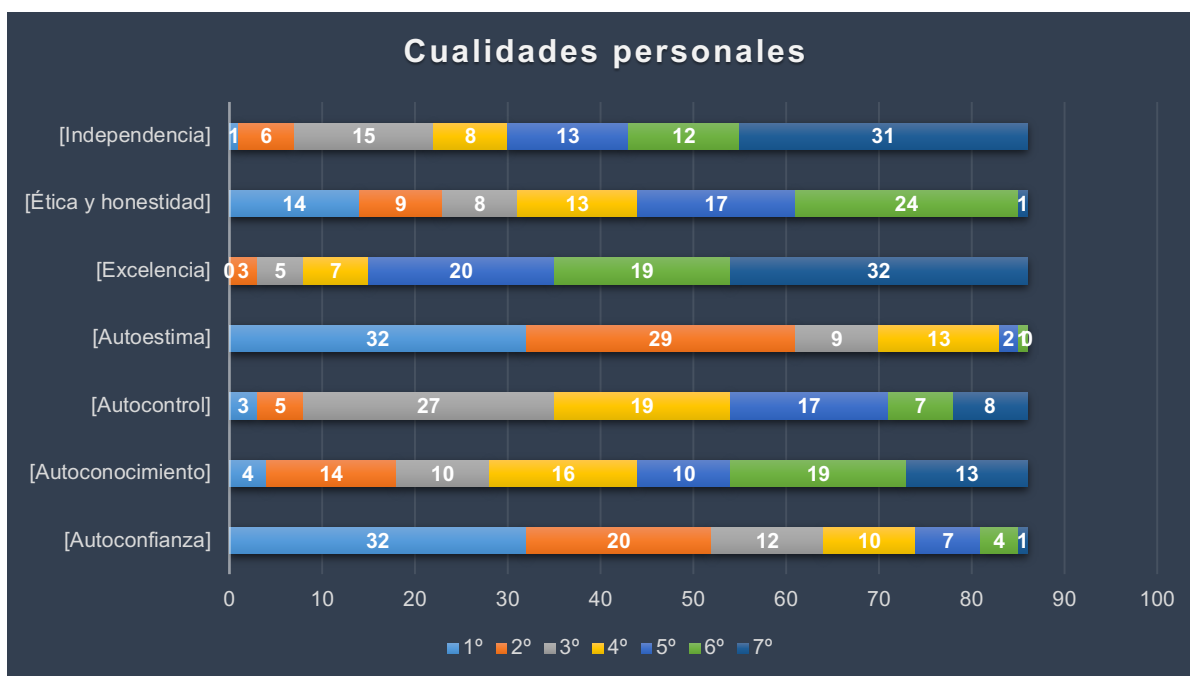
	Auto- confianza	Auto- conocimiento	Auto- control	Auto- estima	Compromiso con la calidad (excelencia)	Compromiso ético y honestidad	Independencia
1°	32	4	3	32	0	14	1
2°	20	14	5	29	3	9	6
3°	12	10	27	9	5	8	15
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>28</b>	<b>35</b>	<b>70</b>	<b>8</b>	<b>31</b>	<b>22</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11**  
*Últimas posiciones de las cualidades personales*

	Auto- confianza	Auto- conocimiento	Auto- control	Auto- estima	Compromis o con la calidad (excelencia)	Compromis o ético y honestidad	Independencia
5°	7	10	17	2	20	17	13
6°	4	19	7	1	19	24	12
7°	1	13	8	0	32	1	31
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>42</b>	<b>32</b>	<b>3</b>	<b>71</b>	<b>42</b>	<b>56</b>

Fuente: Elaboración propia.



*Gráfico 8: Orden de importancia de las cualidades personales*  
Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

En la tabla 9 y el gráfico 8 se observa el orden de importancia, según las valoraciones de los padres y madres de familia, para las siete cualidades personales planteadas.

La tabla 10 muestra la suma de las tres primeras posiciones para las cualidades personales. En primer lugar, destaca la autoestima (70); en segundo lugar, la autoconfianza (64), y en tercer lugar, el autocontrol (35).

La tabla 11 muestra la suma de las últimas tres posiciones para las cualidades personales. En último lugar destaca el compromiso con la calidad o excelencia (71), mientras que en el penúltimo lugar se ubica la independencia (56), y en antepenúltimo lugar, el autoconocimiento y el compromiso con la ética y la honestidad (42).

**Tabla 12**  
*Nivel de importancia de las aptitudes (capacidad [para]...)*

	Creativa e innovadora	Adaptarse a situaciones nuevas	Aprender a actualizarse	Comunicarse asertivamente	Liderar	Negociar	Tomar decisiones	Trabajar en equipo
1°	15	24	0	16	7	0	19	5
2°	11	22	4	17	7	5	17	3
3°	7	13	8	15	13	8	14	8
4°	7	4	6	23	11	15	8	12
5°	10	3	10	12	13	18	9	11
6°	10	11	8	1	15	17	10	14
7°	14	6	19	2	12	12	9	12

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13**  
*Primeras posiciones de las aptitudes*

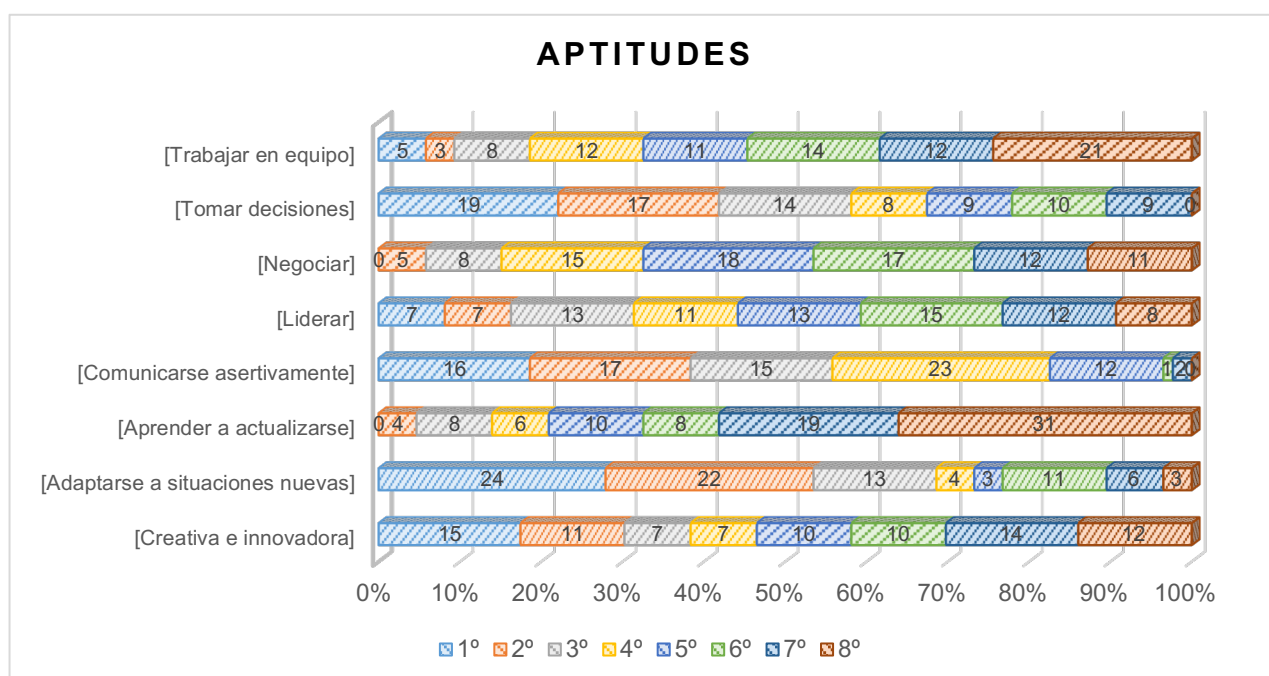
	Creativa e innovadora	Adaptarse a situaciones nuevas	Aprender a actualizarse	Comunicarse asertivamente	Liderar	Negociar	Tomar decisiones	Trabajar en equipo
1°	15	24	0	16	7	0	19	5
2°	11	22	4	17	7	5	17	3
3°	7	13	8	15	13	8	14	8
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>59</b>	<b>12</b>	<b>48</b>	<b>27</b>	<b>13</b>	<b>50</b>	<b>16</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14**  
*Últimas posiciones de las aptitudes*

	Creativa e innovadora	Adaptarse a situaciones nuevas	Aprender a actualizarse	Comunicarse asertivamente	Liderar	Negociar	Tomar decisiones	Trabajar en equipo
6°	10	11	8	1	15	17	10	14
7°	14	6	19	2	12	12	9	12
8°	12	3	31	0	8	11	0	21
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>58</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>19</b>	<b>47</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 9:** Orden de importancia de las aptitudes  
Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

La tabla 12 y el gráfico 9 reflejan el orden de importancia, según las valoraciones de los padres y madres de familia, para las ocho aptitudes planteadas.

La tabla 13 muestra la suma de las tres primeras posiciones para dichas capacidades. En primer lugar, destaca la capacidad de adaptarse a situaciones nuevas (59), en segundo lugar, para tomar decisiones (50) y, en tercer lugar, para comunicarse asertivamente con los demás (48).

La tabla 14 muestra la suma de las últimas tres posiciones. En último lugar destaca la capacidad de aprender a actualizarse (58), en penúltimo lugar, la capacidad de trabajar en equipo (47), y en antepenúltimo lugar, negociar (40).

**Tabla 15**  
Tres cualidades y/o aptitudes más importantes

Cualidad/Aptitud	Cantidad	Valor Relativo
Autoestima	48	19%
Autoconfianza	35	14%
Compromiso ético y honestidad	29	11%
Autocontrol	23	9%
Adaptarse a situaciones nuevas	22	9%
Comunicarse asertivamente	19	7%
Tomar decisiones	19	7%
Liderar	16	6%
Independencia	12	5%
Creativa e innovadora	11	4%
Negociar	8	3%
Trabajar en equipo	7	3%
Autoconocimiento	6	2%
Compromiso con la calidad	3	1%
<b>Total</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

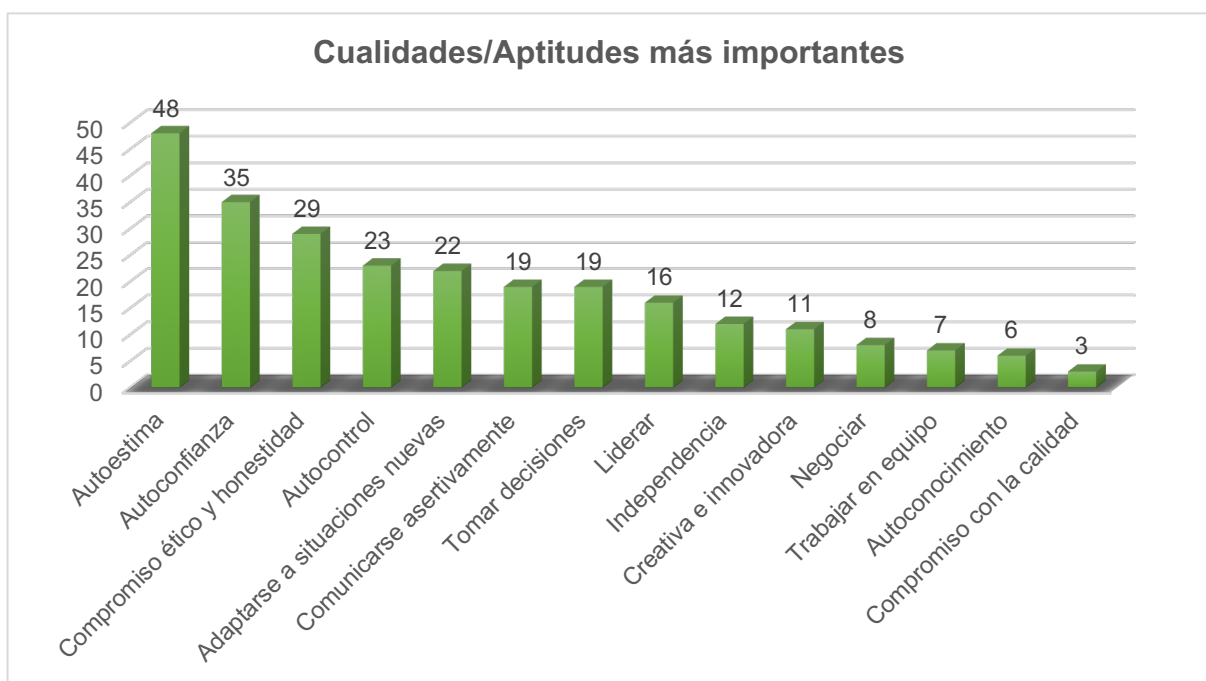


Gráfico 10: Cualidades y/o aptitudes más importantes  
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

La tabla 15 y el gráfico 10 muestran, en orden de importancia, según las valoraciones de los padres y madres de familia, las tres cualidades y/o aptitudes más importantes.

La autoestima es la cualidad más importante (48), seguida de la autoconfianza (35).

En tercer lugar, el compromiso con la ética y la honestidad (29).

**Tabla 16**

*¿En qué nivel se siente capacitado(a) para enseñar esas habilidades a sus hijos?*

	Nada capaz	Poco capaz	Capaz	Muy capaz
Respuestas	2	23	46	15

Fuente: Elaboración propia.

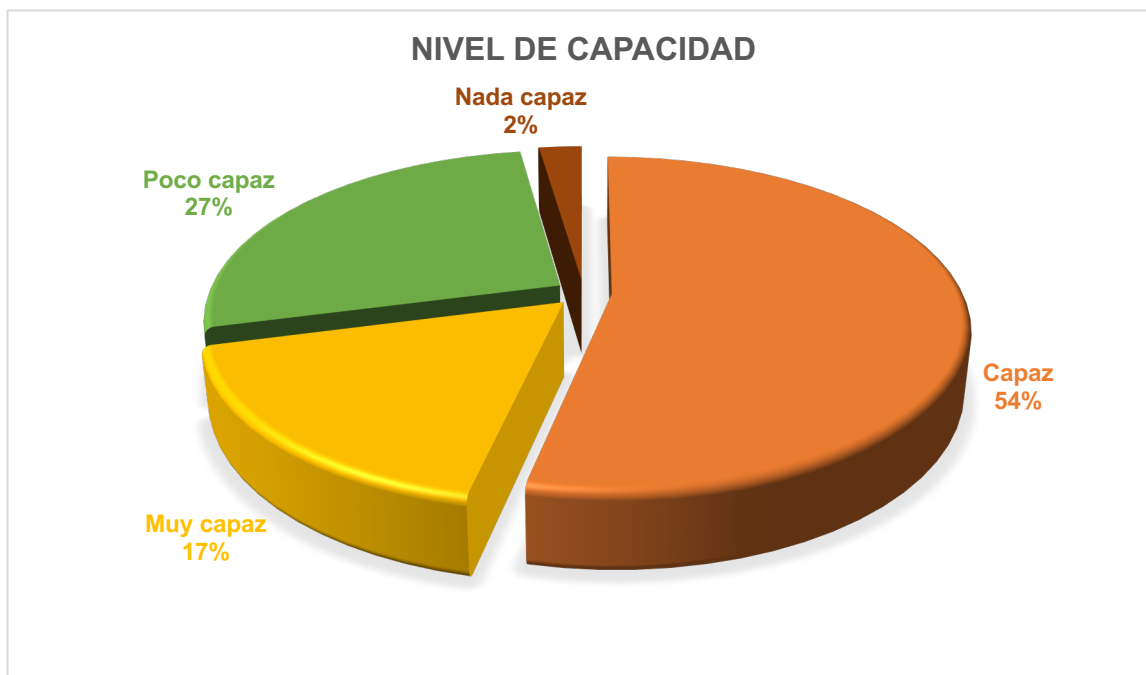


Gráfico 11: Nivel de capacidad de padres/madres para enseñar habilidades a sus hijos  
Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

La tabla 16 y el gráfico 11 muestran en qué nivel los padres de familia se sienten capacitados para enseñar las habilidades más importantes a sus hijos. En ese sentido, la mayoría se siente capaz (54%), un 17% se siente muy capaz y un 27% se siente poco capaz. Solo un 2% no se siente nada capaz para hacerlo.

**Tabla 17**

*¿En qué nivel considera que la educación formal que sus hijos reciben actualmente está enseñando esas cualidades y/o aptitudes?*

	Nada	Poco	Algo	Bastante
Respuestas	12	38	29	7

Fuente: Elaboración propia.

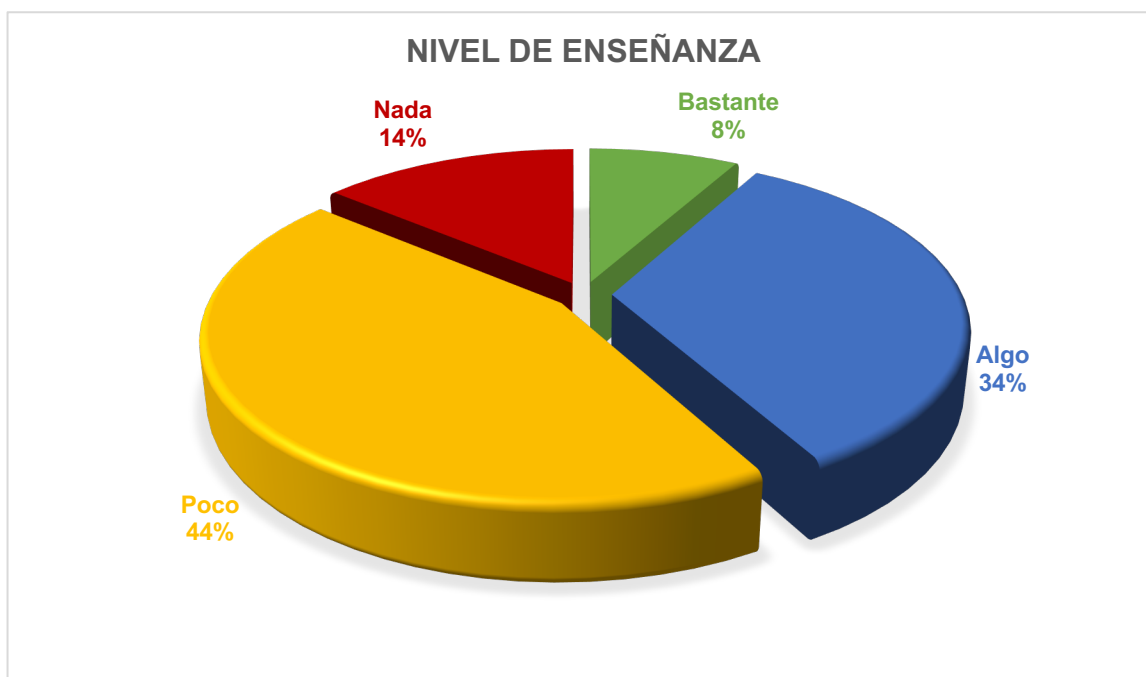


Gráfico 12: Nivel de enseñanza de cualidades/aptitudes en la educación formal  
Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

En la tabla 17 y el gráfico 12 se refleja en qué nivel los padres de familia consideran que la educación formal que sus hijos reciben actualmente está enseñando esas cualidades y/o aptitudes. Así las cosas, más de la mitad consideró que enseña poco o nada (58%) mientras que un 42% consideró que lo hace en un nivel satisfactorio de algo o bastante.

**Tabla 18**  
¿Conoce la marca BusinessKids?

	Sí	No
Respuestas	72	14

Fuente: Elaboración propia.

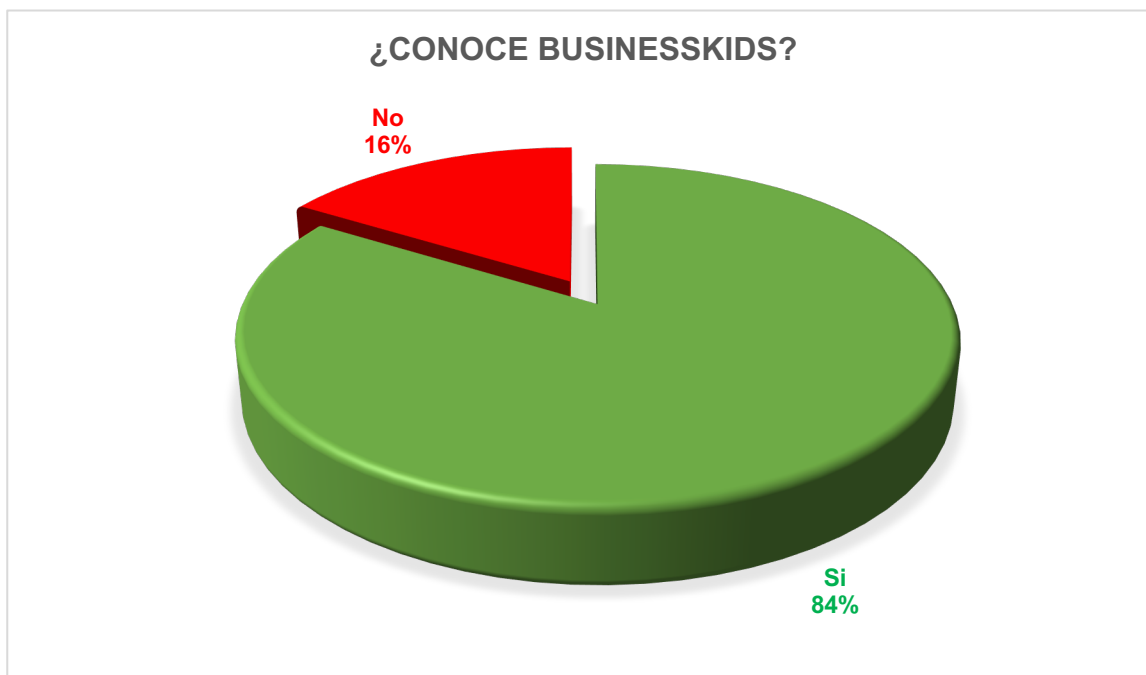


Gráfico 13: ¿Conoce BusinessKids?  
Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

La tabla 18 y el gráfico 13 muestran en qué medida la marca BusinessKids es reconocida por los padres y madres de familia que completaron el cuestionario. Se observa, entonces, que 72 personas manifestaron que sí conocen la marca (84%), mientras que solo 14 no lo conocían (16%).

**Tabla 19**  
¿A qué cree que se dedica BusinessKids?

Respuestas	Cantidad
A educación para niños	2
Ayudar a padres e hijos	1
Desarrollo de habilidades en niños y jóvenes	3
Educación de negocios para niños	2
Formación de emprendedores	2
Juguetes didácticos	1
Mejorar la personalidad de los niños	1
NS/NR	2
<b>Total</b>	<b>14</b>

Fuente: Elaboración propia.

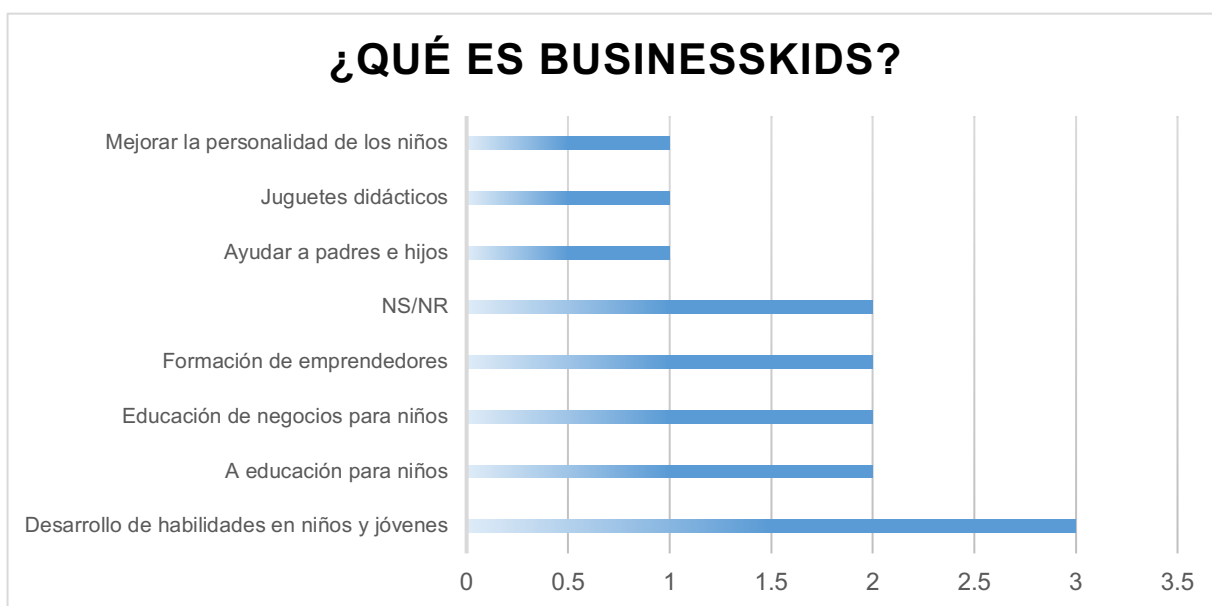


Gráfico 14: ¿Qué es BusinessKids?  
Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

La tabla 19 y el gráfico 14 revelan las percepciones de lo que las 14 personas que no conocían la marca creen que se dedica BusinessKids. De las 14 respuestas, 10 consideraron que era relacionado con educación.

**Tabla 20***¿Le interesaría el servicio?*

	<b>Sí</b>	<b>Tal vez</b>	<b>No</b>
Respuestas	6	6	2

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 21***¿Por qué?*

	<b>Sí</b>	<b>Tal vez</b>	<b>No</b>
			En este momento no.
La autoestima es primordial. Son las cosas que quiero que mis hijos desarrollen. Deseo que mi hijo sea una persona segura, independiente, de buenos valores y capaz de comunicarse y relacionarse con los demás. Quiero ayudar a mi hijo. Deseo que mi hijo tenga más confianza en él. Por ser una necesidad para los niños.		Porque quiero lo mejor para mis hijos. Para dar apoyo. Depende del costo. Para mejorar. Depende de que puede lograr BusinessKids en mis hijos.	

Fuente: Elaboración propia.

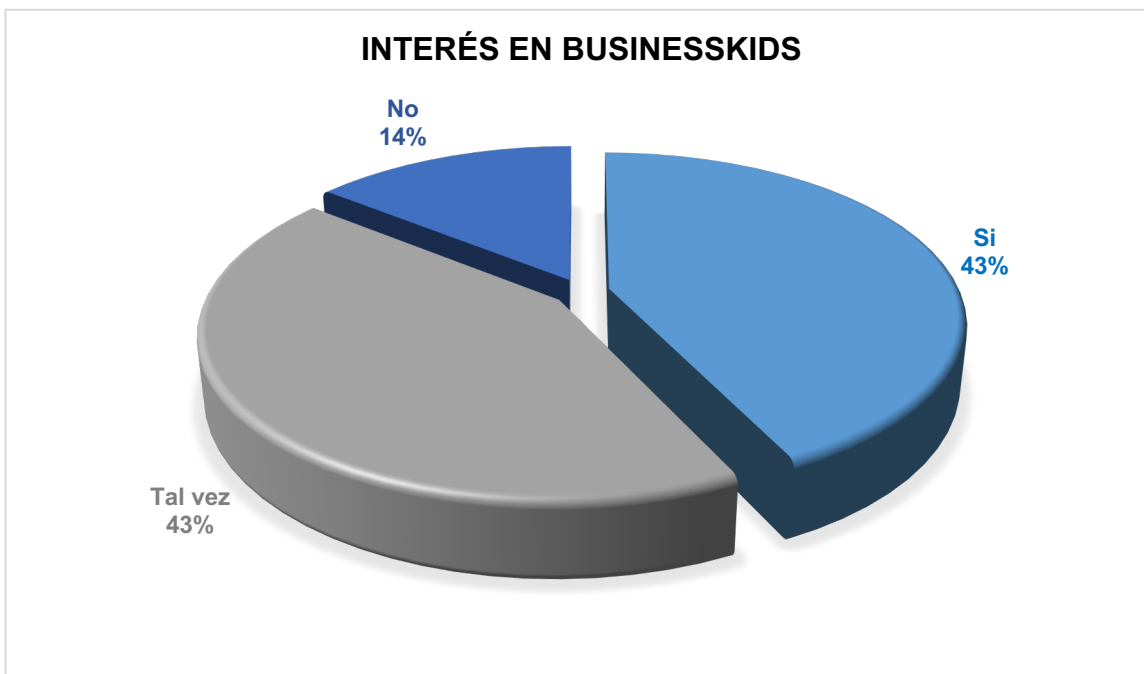


Gráfico 15: Interés en BusinessKids  
Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación:**

La tabla 20 y el gráfico 15 muestran el interés de los padres o madres de familia por los servicios de BusinessKids, después de explicar a qué se dedica, a saber:

*“BusinessKids es un programa educativo que enseña competencias emprendedoras y habilidades blandas a través de juegos y dinámicas para fortalecer la autoestima y confianza de los niños y niñas”.*

De las 14 personas que no conocían BusinessKids, 6 estarían interesadas en los servicios (43%), a 6 tal vez les interese (43%), y a 2 no les interesa (14%).

La tabla 21 muestra las razones expresadas de por qué les interesa o no. Las personas a la que sí les interesa manifiestan que la autoestima, la seguridad, la confianza y la comunicación son cosas importantes que los hijos deben desarrollar.

**Tabla 21***¿Ha inscrito a sus hijos en BusinessKids?*

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
Respuestas	32	40

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 16: ¿Ha inscrito a sus hijos en BusinessKids?  
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

La tabla 21 y el gráfico 16 reflejan la cantidad de padres y madres de familia que han inscrito a sus hijos en BusinessKids. Del total de encuestados, 72 manifestaron que conocen la marca BusinessKids, como se muestra en la tabla 18. De estos 72, 32 personas han inscrito a sus hijos en BusinessKids (44%), mientras que 40 no lo han hecho (56%).

**Tabla 22**

¿Cuál es la razón por la que no ha inscrito a sus hijos en BusinessKids?

Respuestas	Cantidad	Valor relativo
Lugar	15	31%
Horario	10	21%
Precio	10	21%
Tiempo	5	10%
Otros	8	17%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

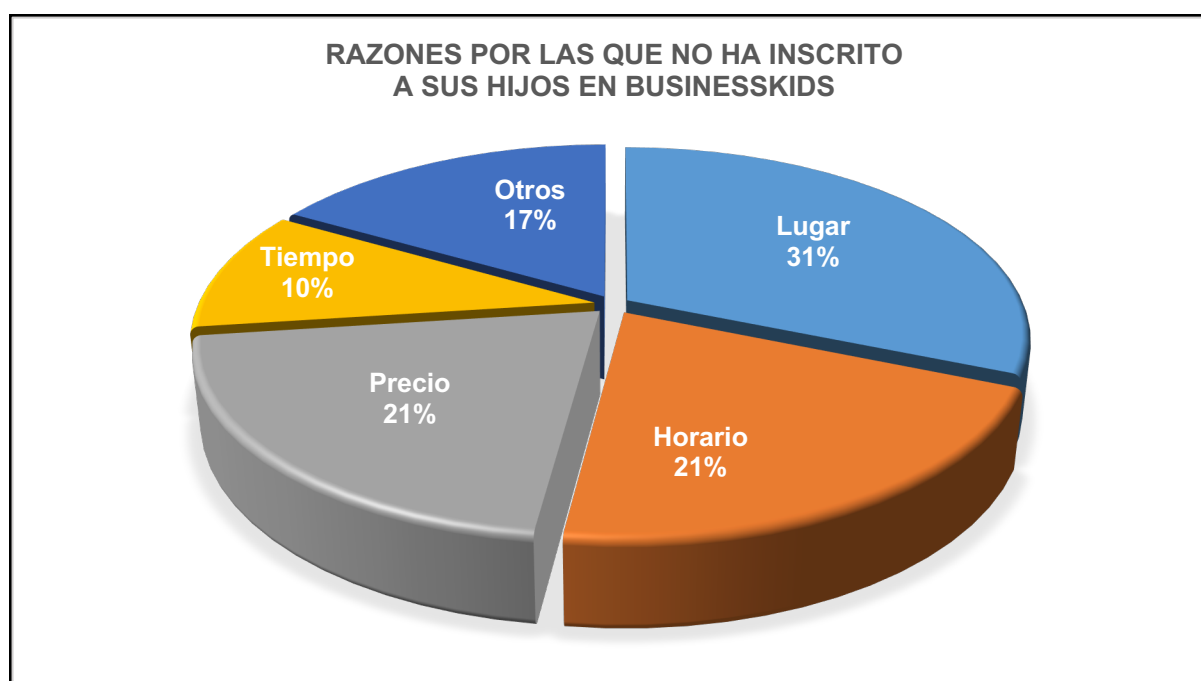


Gráfico 17: Razones por las que no ha inscrito a sus hijos en BusinessKids  
Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

La tabla 22 y el gráfico 17 evidencian las razones por las que los padres y madres de familia, que conocen BusinessKids, no han inscrito a sus hijos en los talleres. La principal razón que manifestaron fue por el lugar (31%), después los horarios y/o el

precio (21% cada uno), la falta de tiempo (10%) y otras razones (17%), como que no ha investigado más acerca del servicio, por la edad o que no lo encuentran necesario.

**Tabla 23**

¿Cuáles beneficios le llamaron más la atención de BusinessKids?

Respuestas	Cantidad	Valor relativo
Aprenden a emprender	19	20%
Fomentan la autoestima	14	15%
Desarrollan las habilidades de liderazgo	13	14%
Mejoran la autoconfianza	12	13%
Desarrollan la cultura del trabajo	8	8%
Aprenden a realizarse personalmente	6	6%
Se entretienen y divierten	5	5%
Comprenden el valor del dinero y su cuidado	5	5%
Tendrán herramientas para ser independientes	5	5%
Aprenden y practican valores	4	4%
Fortalecen su autoestima para hacerle frente al <i>bullying</i>	4	4%
Aprenden a amar lo que hacen	1	1%
Aprenden a valorar el trabajo de sus padres	0	0%
Estimulan el gusto por las matemáticas al darles un uso real	0	0%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

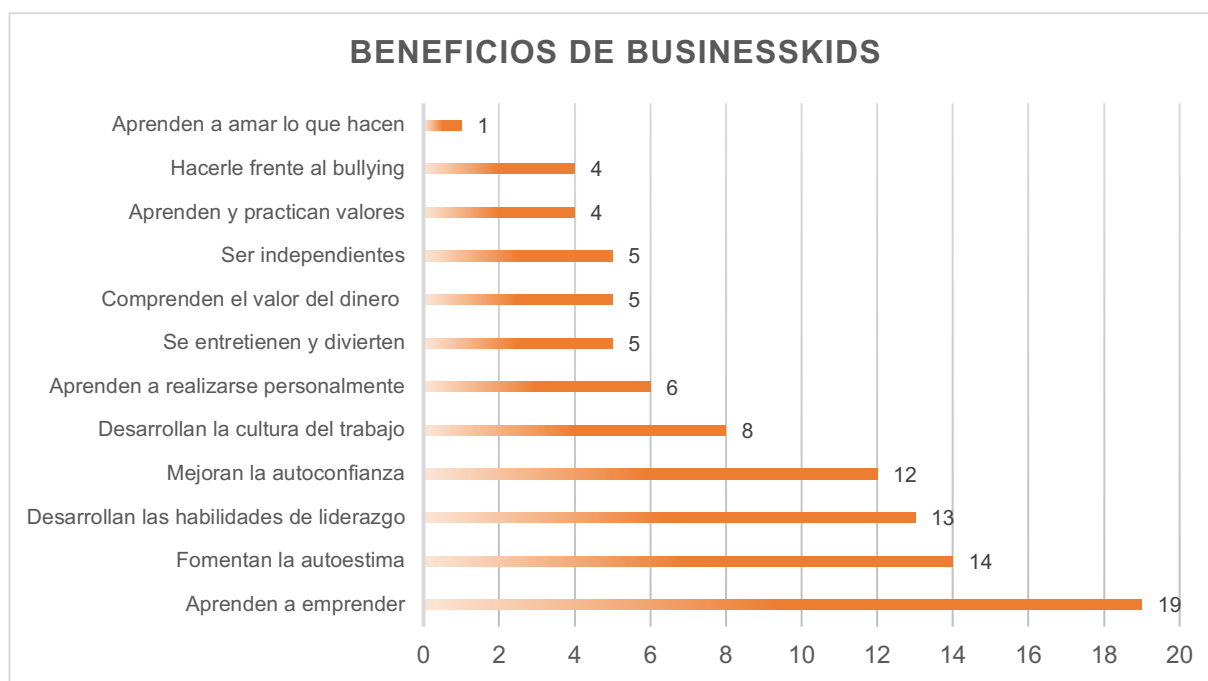


Gráfico 18: Beneficios de BusinessKids

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

La tabla 23 y el gráfico 18 muestran los beneficios de BusinessKids que más llamaron la atención de los padres y madres de familia que inscribieron a sus hijos en los talleres. De esta manera, los cuatro primeros beneficios más importantes son que aprenden a emprender (20%), fomento de la autoestima (15%), el desarrollo de las habilidades de liderazgo (14%) y mejorar la autoconfianza (13%). En total, estos cuatro beneficios suman un 62%.

Los beneficios menos llamativos para los padres y madres fueron aprender a amar lo que se hacen (1%), que aprendan a valorar el trabajo de sus padres (0%) y darle un uso a las matemáticas para estimular el gusto por ellas (0%).

**Tabla 24**

*¿Cómo calificaría la calidad del servicio ofrecido por BusinessKids?*

**Tiempo de respuesta a la información solicitada**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor relativo</b>
Excelente	28	88%
Aceptable	4	12%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 25**

*¿Cómo calificaría la calidad del servicio ofrecido por BusinessKids?*

**Instalaciones**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor relativo</b>
Excelente	18	56%
Aceptable	14	44%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 26**

*¿Cómo calificaría la calidad del servicio ofrecido por BusinessKids?*

**Apariencia del personal**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor relativo</b>
Excelente	28	88%
Aceptable	4	12%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

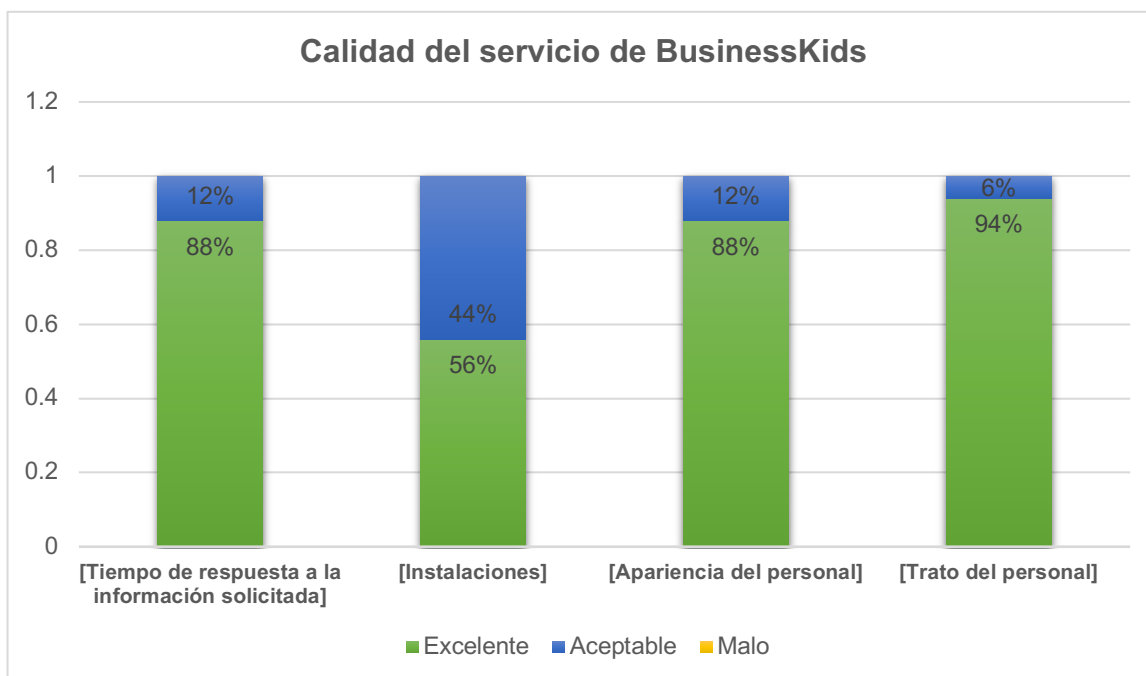
**Tabla 27**

*¿Cómo calificaría la calidad del servicio ofrecido por BusinessKids?*

**Trato del personal**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor relativo</b>
Excelente	30	94%
Aceptable	2	6%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



*Gráfico 19: Calidad del servicio de BusinessKids*  
Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación:**

Las tablas 24, 25, 26 y 27, junto con el gráfico 19, exponen la percepción de la calidad del servicio ofrecido por BusinessKids. En la tabla 24 se muestra el detalle de la calidad del servicio respecto al tiempo de respuesta a la atención solicitada, obteniendo un 88% como excelente y un 12% como aceptable.

Por su parte, en la tabla 25 se muestra el detalle de la calidad del servicio respecto a las instalaciones, obteniendo un 56% como excelente y un 44% como aceptable, mientras que en la tabla 26 se refleja el detalle de la calidad del servicio respecto a la apariencia del personal, al obtener un 88% como excelente y un 12% como aceptable. Por último, en la tabla 27 se muestra el detalle de la calidad del

servicio respecto al trato del personal hacia sus clientes, obteniendo un 94% como excelente y un 6% como aceptable.

En el gráfico 19 se aprecian las cuatro calidades del servicio al cliente.

Ninguno se calificó como malo.

**Tabla 28**

*¿Qué tan satisfecho(a) está con el servicio recibido en BusinessKids?*

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor relativo</b>
Encantado(a)	22	69%
Satisfecho(a)	9	28%
Insatisfecho(a)	1	3%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 20: Nivel de satisfacción con el servicio de BusinessKids  
Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación:**

La tabla 28 y el gráfico 20 muestran el nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por BusinessKids. En un 69% el nivel es encantado(a), en un 28% satisfecho(a) y en un 3% insatisfecho(a).

**Tabla 29**

*¿Qué palabra utilizaría para describir la metodología de BusinessKids?*

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor relativo</b>
Emprendimiento, empoderamiento	3	9%
Enriquecedora, extraordinaria, proactiva	4	13%
Aprendizaje para la vida, acertiva, necesaria	6	19%
Lúdica, divertida, atractiva, excelente	7	22%
Innovadora	12	38%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

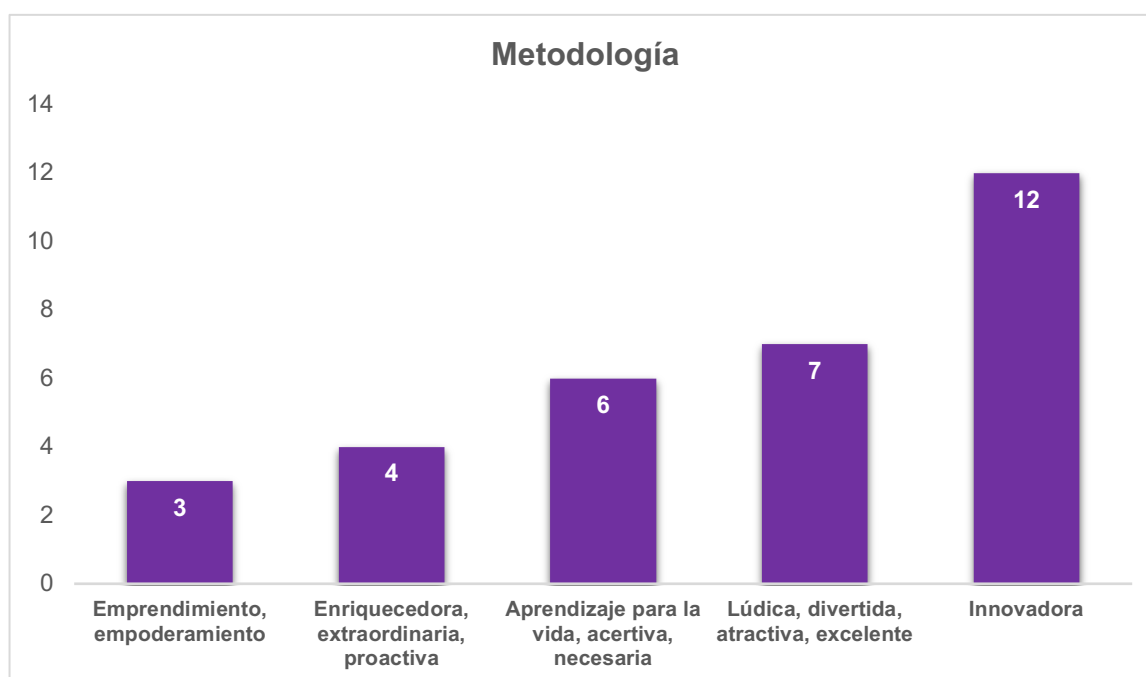


Gráfico 21: Metodología BusinessKids

Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación:**

La tabla 29 y el gráfico 21 muestran las palabras utilizadas por los clientes de BusinessKids para describir su metodología. De este modo, la palabra innovadora sobresale con 12 menciones, lúdica o divertida con 7 y aprendizaje para la vida o necesaria con 6.

**Tabla 30**

¿Cómo calificaría los resultados obtenidos por el servicio recibido en BusinessKids?

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor relativo</b>
Sobrepasó mis expectativas	5	16%
Cumplió mis expectativas	27	84%
Por debajo de mis expectativas	0	0%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

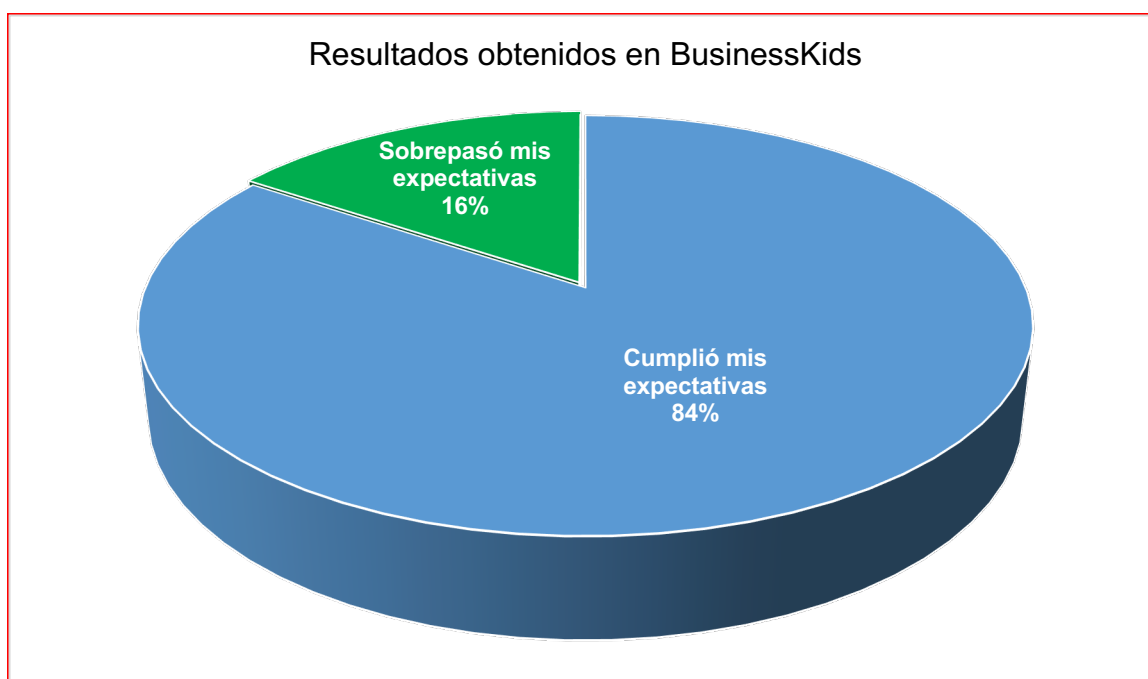


Gráfico 22: Resultados obtenidos en BusinessKids  
Fuente: Elaboración propia.

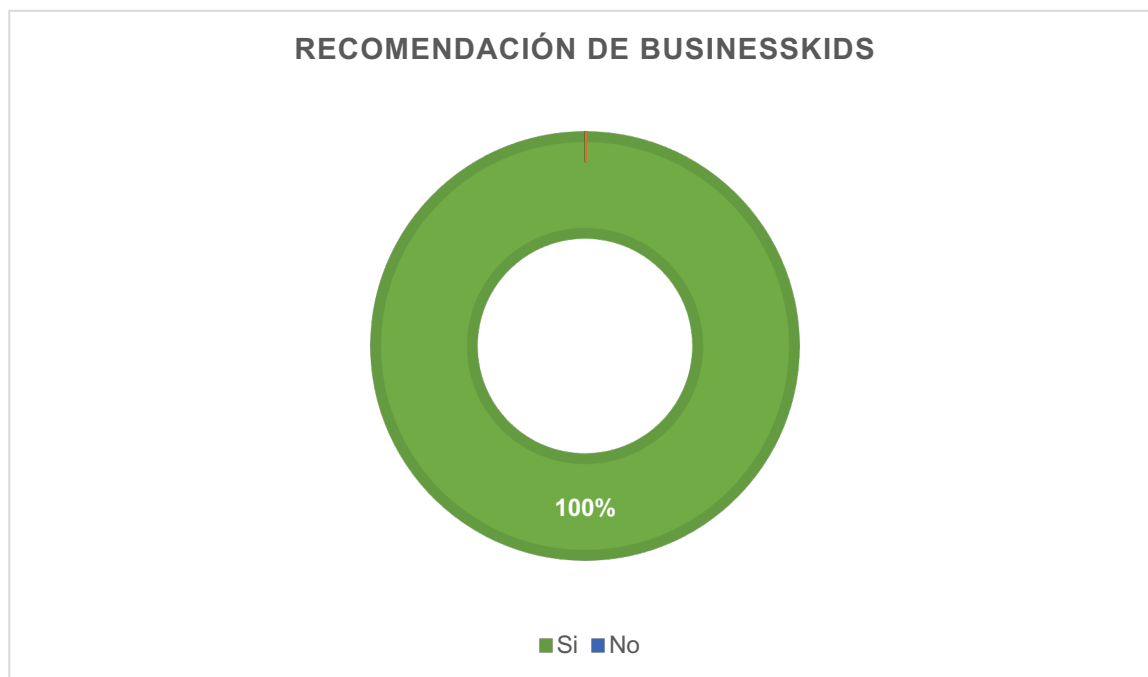
### Interpretación:

La tabla 30 y el gráfico 22 demuestran la calificación dada a los resultados obtenidos en los servicios de BusinessKids. Un 84% consideró que se cumplieron las expectativas, un 16% estimó que se sobrepasaron al cumplir las expectativas, y ningún cliente consideró que los resultados estuvieron por debajo de sus expectativas.

**Tabla 31***¿Recomendaría los servicios de BusinessKids?*

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor relativo</b>
Sí	32	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23: Recomendación de los servicios BusinessKids  
Fuente: Elaboración propia.**Interpretación:**

La tabla 31 y el gráfico 23 expresan si los clientes entrevistados recomendarían los servicios de BusinessKids, a lo cual un 100% manifestó que sí los recomendaría.

**Tabla 32**  
Tres valores más importantes

Respuestas	Cantidad	Valor relativo
Honestidad	46	18%
Amor	42	16%
Felicidad	35	14%
Confianza	31	12%
Perseverancia	25	10%
Disciplina	24	9%
Seguridad	15	6%
Alegría	8	3%
Creatividad	7	3%
Independencia	7	3%
Bienestar	7	3%
Estabilidad	6	2%
Éxito	3	1%
Calidad	2	1%
<b>Total</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

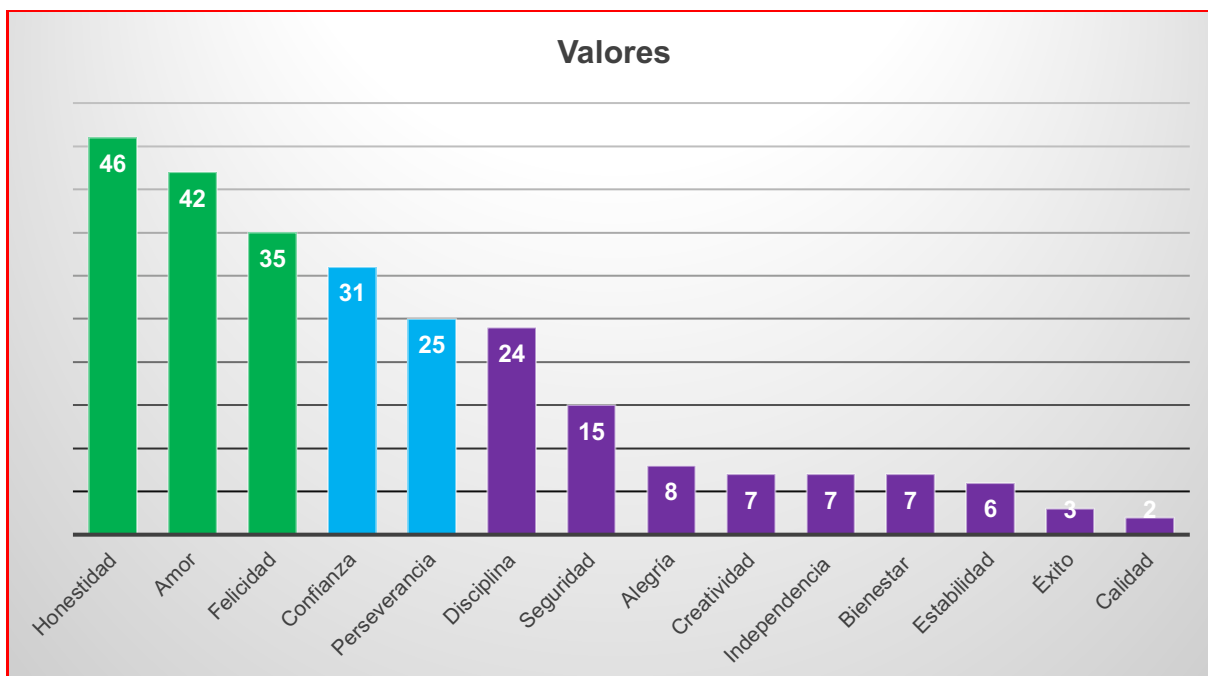


Gráfico 24: Valores más importantes  
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

La tabla 32 y el gráfico 24 muestran el orden de importancia, para los pares y madres de familia, de los valores planteados. Así las cosas, los primeros cinco valores más importantes son la honestidad (18%), el amor (16%), la felicidad (14%), la confianza (12%) y la perseverancia (10%). Estos cinco valores representan un 70% del total de valoraciones.

## **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación, después de analizar e interpretar los datos y de revisar los objetivos específicos, se presentan a continuación las conclusiones.

### 5.1.1 Respecto al objetivo específico 1:

*Identificar las habilidades blandas que son más relevantes para los padres y madres de familia en la educación de sus hijos e hijas.*

#### **Conclusiones:**

Se observa que las tres cualidades personales más importantes para los padres y madres de familia son:

1. Autoestima
2. Autoconfianza
3. Autocontrol

Por su parte, las tres aptitudes más relevantes son:

1. Capacidad para adaptarse a situaciones nuevas
2. Capacidad para tomar decisiones

### 3. Capacidad para comunicarse asertivamente con los demás

Se concluye que las habilidades blandas más relevantes para los padres y madres de familia son las siguientes:

1. Autoestima
2. Autoconfianza
3. Compromiso con la ética y la honestidad

Esta valoración de importancia y relevancia acerca de las habilidades blandas es ratificada al preguntar por los valores más importantes, los cuales son:

1. Honestidad
2. Amor
3. Felicidad

La autoestima es el amor propio que se refleja en actitudes y comportamientos que demuestran autoconfianza en la persona, en sus talentos y capacidades para adaptarse a situaciones nuevas, que le permiten tener un diálogo interno y una comunicación asertiva con los demás, basada en la honestidad para tomar decisiones que le permitan ser feliz.

### **5.1.2 Respecto al objetivo específico 2:**

**Comparar las habilidades blandas que transmite actualmente BusinessKids en su comunicación con las más relevantes para los padres y madres de familia.**

#### **Conclusiones:**

Se observa que los beneficios más importantes del servicio BusinessKids para los padres y madres de familia son:

1. Aprender a emprender
2. Fomentar la autoestima
3. Desarrollar las habilidades de liderazgo.

Además, los padres y madres de familia consideran, en su gran mayoría, que en la educación formal que reciben sus hijos actualmente no están teniendo estos beneficios.

Los mensajes de BusinessKids se enfocan en la importancia que tienen estas habilidades en la formación de los niños, y en cómo se convertirán en beneficios para su vida, tanto en el corto como en el largo plazo, llegando a ser herramientas para la vida.

En definitiva, se concluye que las habilidades blandas que comunica actualmente BusinessKids están en sintonía con las más importantes y relevantes para los padres y madres de familia, ya que son valoradas por sus clientes como beneficios tangibles, y lo demuestran al recomendar en su totalidad los servicios.

### 5.1.3 Respecto al objetivo específico 3:

**Desarrollar una estrategia de *marketing* para integrar las habilidades blandas dentro de la marca.**

#### **Conclusiones:**

Se observa que la estrategia de *marketing* para posicionar la marca, los esfuerzos de relaciones públicas por obtener *publicity* y las campañas de publicidad por redes sociales utilizadas hasta el momento por la marca BusinessKids, han logrado dotar de una imagen y una identidad a la marca caracterizada por la palabra innovadora.

Además, como empresa proveedora de servicios, el nivel de lealtad y de satisfacción de sus clientes es muy alto.

BusinessKids, como servicio, es afectado por la variabilidad, es decir, la calidad depende de quién los proporciona (personal), así como el lugar (dónde), horarios (cuándo) y cómo (tipo y tema de los talleres), especialmente la calidad de las instalaciones y la disponibilidad de los horarios.

Por lo tanto, se concluye que las habilidades blandas están integradas en la estrategia de *marketing* de BusinessKids, aunque se pueden introducir mejoras para aumentar la calidad el servicio, el posicionamiento de la marca y las ventas.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Después de establecer las conclusiones, a continuación, se presentan las recomendaciones.

### **5.2.1 Respecto al objetivo específico 1:**

Crear material publicitario que especifique y explique las cualidades personales que los niños aprenden en BusinessKids: autoestima, autoconfianza y autocontrol.

Hacer una campaña trimestral, que abarque las tres cualidades anteriores, una por mes, para enseñar a sus colaboradores y clientes actuales estrategias para mejorar estas habilidades personales.

Crear videos que ejemplifiquen cómo los niños aprenden en BusinessKids a adaptarse a situaciones nuevas, a tomar decisiones y a comunicarse asertivamente con los demás.

Utilizar videos y cortos de películas disponibles en internet, o crear los propios, que muestren las consecuencias posibles de carecer de las aptitudes anteriores en la vida cotidiana, tanto a nivel personal como profesional.

Idear una campaña enfocada en valores que se base en la ética y la honestidad, el amor y la felicidad, mostrando cómo BusinessKids puede ayudar a interiorizar estos valores.

Utilizar un valor por mes para que los niños trabajen en sus casas con los padres y madres de familia, a través de materiales, lecturas, dinámicas, videos, etc., que sean aportados por BusinessKids para que los padres perciban de manera más directa los resultados de los talleres.

### **5.2.2 Respecto al objetivo específico 2:**

Continuar enfocándose en las habilidades blandas como beneficios que se obtienen en los talleres de BusinessKids.

Reducir la cantidad de beneficios del sitio web enfocándose en los tres más valorados:

1. Aprender a emprender
2. Fomentar la autoestima
3. Desarrollar las habilidades de liderazgo

Reducir la cantidad de beneficios del material publicitario impreso enfocándose en los más valorados, mencionados anteriormente.

Incorporar el valor de la honestidad en las campañas publicitarias, a través de videos y artes que muestren la importancia de formar emprendedores hoy, quienes serán futuros empresarios comprometidos con este valor.

Crear una campaña para cada beneficio mencionado, en lugar de mezclarlos todos en un solo mensaje.

Mostrar a BusinessKids como un aliado de la educación formal, que puede complementar la formación académica y/o técnica con la enseñanza de competencias emprendedoras.

### 5.2.3 Respecto al objetivo específico 3:

Utilizar las siguientes estrategias de *marketing* para administrar la diferenciación del servicio, de manera que se desarrolle una oferta, una entrega y una imagen diferenciada:

#### Estrategias de segmentación diferenciada:

- Crear grupos de enfoque diferenciados para:
  - a) Validar la calidad del servicio recibido.
  - b) Obtener realimentación de los atributos de la marca (competencias).
  - c) Determinar en qué medida los servicios de BusinessKids satisfacen las necesidades de ese grupo de clientes.
  
- Utilizar mensajes enfocados en los canales digitales para cada segmento:
  - a) Utilizar una segmentación más precisa en los canales digitales.
  - b) Adecuar el contenido a las necesidades de cada segmento.
  - c) Ofrecer talleres con temáticas diferenciadas para cada segmento.
  
- Aumentar la disponibilidad de horarios para los talleres, según los horarios más convenientes para los segmentos.

**Estrategia de *marketing* interno:**

- Incorporar un plan de formación y sensibilización de *marketing* interno para orientar y motivar a los colaboradores a satisfacer las necesidades de los clientes por encima de sus expectativas, utilizando los resultados de esta investigación y de los grupos de enfoque como parámetros de calidad de la marca.

**Estrategias de posicionamiento:**

- Incrementar la notoriedad de la marca, participando en eventos de alto nivel donde se encuentre su mercado meta (ferias, exposiciones, etc.).
- Mejorar la imagen de las instalaciones, especialmente en Heredia.

**Estrategias de fidelización:**

- Crear un plan de fidelización a través de descuentos por referidos, charlas gratuitas para padres y madres, y descuentos por antigüedad.
- Gestionar el valor percibido a través de elementos adicionales como cuadernos, regalos y acceso a instalaciones fuera de horarios de clases.
- Crear un club BusinessKids para estudiantes egresados de los programas, donde puedan continuar con el aprendizaje activo en temas como *marketing* para emprendedores, finanzas de sus negocios, creación de sus páginas web y perfiles de redes sociales.

**BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA**

Almonacid, M. (2015). *Análisis del amor por la marca desde la perspectiva digital y su influencia en la lealtad y compromiso hacia la marca*. Tesis inédita de doctorado. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Alonso, L. (2016). *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el Plaza Hotel Buenos Aires*. Tesis inédita de maestría. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Alvarado, K. y Lucano, A. (2015). "Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos". *Revista valor agregado*. 2 (1): 21-32.

Álvarez, R.; Paredes, L. y Arteaga, J. (2015). *Guía metodológica para la elaboración de proyectos de investigación en posgrado*. Morelos: Universidad Internacional.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3º ed. Bogotá: Pearson Educación.

Berrocal, A. (2014). *Elaboración de un plan de mercadeo para fortalecer la posición competitiva de la Universidad Latina en las carreras de Ciencias de la Salud por medio del Hospital de Simulación Clínica en segundo semestre del año 2013*. Tesis inédita de licenciatura. Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.

BusinessKids Costa Rica. (2018). *BusinessKids*. San José, Costa Rica:

BusinessKids. Disponible en: <http://www.businesskids.co.cr/>

BusinessKids. (2018). *BusinessKids: educación infantil*. México D.F.: BusinessKids.

Disponible en: <http://businesskids.com.mx/EducacionInfantil/Inicio>

Carvajal, R., Lara, E., Mayorga, M., Moreno, K., & Saltos, J. (2017). *La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES*. *CienciAmérica*, 6 (1). ISSN 1390-9592.

Centro Centroamericano de Población. (2012). *La nueva familia tica*. San José:

Universidad de Costa Rica. Recuperado de: <http://ccp.ucr.ac.cr/index.php/67-portal/publicaciones/reportajes/65-la-nueva-familia-tica-i-entrega.html>

Consejo Nacional de Rectores. (2016). *Empleadores 2013 de personas graduadas de universidades estatales*. San José: CONARE Oficina de la Planificación de la Educación Superior No.19. ISBN 978-9977-77-187-8.

Fernández, F. Moraleda, A. y Martínez, C. (2014). *Educación emocional, reflexiones y ámbitos de aplicación*. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria.

Franquicias BusinessKids. (2018). *Franquicias BusinessKids*. México D.F.:

BusinessKids. Disponible en: <http://www.franquiciasbusinesskids.com/acerca-de.html>

González, L., Saltos, J., y Santiago, N. (2017). *“El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica”*. Revista Publicando, 4(10): 540-553.

González, L. (2018). *Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales*. San José: Universidad Hispanoamericana.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6º ed. México D.F.: McGraw Hill.

Herranz, M. (2015). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. Tesis inédita de doctorado. Universidad Complutense de Madrid, España.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011: características económicas*. San José: INEC.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Estimaciones y proyecciones de población*. San José: INEC. Disponible en:  
<http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

Jiménez, A. (2013). *Creando valor, a través de las personas*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. 3ª ed. México: Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13ª ed. México: Pearson Education.

Ley N° 7978. *Ley de marcas y otros signos distintivos*. La Asamblea Legislativa, versión de la norma 3 de 3 del 28 de marzo de 2008. LA GACETA, N° 22, 01 de febrero de 2000. San José, Costa Rica, (2000). Disponible en [http://www.pgrweb.go.cr/scij/avanzada\\_pgr.aspx](http://www.pgrweb.go.cr/scij/avanzada_pgr.aspx)

ManpowerGroup. (2017). *Infografía Estudio sobre escasez de talento 2016/2017*. ManpowerGroup. Disponible en [http://www.manpowergroup.es/data/files/Estudios/pdf/Estudio\\_ManpowerGroup\\_sobre\\_Escasez\\_de\\_Talento%202016-infografia\\_global\\_636130779551506250.pdf](http://www.manpowergroup.es/data/files/Estudios/pdf/Estudio_ManpowerGroup_sobre_Escasez_de_Talento%202016-infografia_global_636130779551506250.pdf)

Marco, B. (2010). *Competencias básicas. Hacia un nuevo paradigma educativo*. Madrid: Narceo S.A. de Ediciones.

Montesinos, M. (2015). *La marca-país como fuente de valor para las economías nacionales y elemento orientador en las decisiones estratégicas de las empresas*. Tesis inédita de doctorado. Universidad de Valencia, España.

Municipalidad de Heredia. (2018). *Heredia Gobierno Local*. Heredia: AKTEK.

Disponible en <https://www.heredia.go.cr/>

Olmedo, R. (2010). *Brand Equity: el valor de la marca en épocas de crisis*

*económica*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Pymes El Financiero, (2015). *La 'muerte' de las pymes: ¿Cuánto tiempo duran los*

*pequeños negocios y por qué?* San José, Costa Rica. Recuperado de:

[https://www.elfinancierocr.com/pymes/la-muerte-de-las-pymes-cuanto-tiempo-](https://www.elfinancierocr.com/pymes/la-muerte-de-las-pymes-cuanto-tiempo-duran-los-pequenos-negocios-y-por-que/QMKIITYSUFENHADJA3UEFSQO5E/story/)

[duran-los-pequenos-negocios-y-por-](https://www.elfinancierocr.com/pymes/la-muerte-de-las-pymes-cuanto-tiempo-duran-los-pequenos-negocios-y-por-que/QMKIITYSUFENHADJA3UEFSQO5E/story/)

[que/QMKIITYSUFENHADJA3UEFSQO5E/story/](https://www.elfinancierocr.com/pymes/la-muerte-de-las-pymes-cuanto-tiempo-duran-los-pequenos-negocios-y-por-que/QMKIITYSUFENHADJA3UEFSQO5E/story/)

Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: RAE.

Disponible en: <http://www.rae.es/>

Rodríguez, A. (2016). Cantones de Heredia tienen las mejores condiciones de vida.

El Financiero, Economía y Política. San José: Grupo Nación. Recuperado de

[https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/cantones-de-heredia-tienen-](https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/cantones-de-heredia-tienen-las-mejores-condiciones-de-vida-del-pais/BPTV3VGH4RCR7IIH5QRRLQBJM4/story/)

[las-mejores-condiciones-de-vida-del-](https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/cantones-de-heredia-tienen-las-mejores-condiciones-de-vida-del-pais/BPTV3VGH4RCR7IIH5QRRLQBJM4/story/)

[pais/BPTV3VGH4RCR7IIH5QRRLQBJM4/story/](https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/cantones-de-heredia-tienen-las-mejores-condiciones-de-vida-del-pais/BPTV3VGH4RCR7IIH5QRRLQBJM4/story/)

- Salazar, A. (2015). *Posicionamiento de la Unidad PYME en el nivel interno del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), durante el I semestre 2015*. Tesis inédita de maestría. Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.
- Tito, M. (2016). “*Desarrollo de soft skills, una alternativa a la escasez del talento humano*”. INNOVA Research Journal 2016. 1(12): 59-76. ISSN 2477-9024.
- Vargas, R. (2012). *Programa técnico en planificación estratégica*. Centro de Investigación y Capacitación Pública de la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Vargas, F. (2000). *De las virtudes laborales a las competencias clave: un nuevo concepto para antiguas demandas*. Organización Internacional del Trabajo. 1 (149): 3-17. ISSN 0254-2439.
- Vega, A. (2015). “*Experiencia de la definición de competencias en la escuela de administración pública*”. Revista Actualidades Investigativas en la Educación. 15(3): 1-31.

## **GLOSARIO**

**Aptitud:** capacidad y disposición para el buen desempeño o ejercicio de un negocio, de una industria, de un arte.

**Asertividad:** dicho de una persona que expresa su opinión de manera firme.

**Atributo:** cada una de las cualidades o propiedades de un ser.

**Autoconfianza:** seguridad que alguien tiene en sí mismo.

**Autoconocimiento:** acción y efecto de conocerse a sí mismo.

**Autocontrol:** control de los propios impulsos y reacciones.

**Autodisciplina:** disciplina que una persona o los miembros de un grupo se imponen voluntariamente a sí mismos sin ningún control exterior.

**Autoestima:** valoración generalmente positiva de sí mismo.

**Beneficio:** (utilidad) provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo.

**Caducidad:** fecha límite para el uso o consumo de un producto.

**Calidad:** propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

**Capacidad:** (capaz) apto, con talento o cualidades para algo.

**Ciente:** persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

**Competencia:** pericia, aptitud e idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado.

**Compras:** obtener algo por un precio.

**Comunicar:** descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo.

**Creativo:** (crear) capaz de crear algo.

**Creencia:** firme asentimiento y conformidad con algo.

**Cualidad:** elemento o carácter distintivo de la naturaleza de alguien.

**Decisión:** determinación, resolución que se toma o se da en una cosa dudosa.

**Demanda:** cantidad global de las compras de bienes o servicios realizados o previstos por una colectividad.

**Deseo:** movimiento afectivo hacia algo que se apetece.

**Destreza:** habilidad, arte, primor o propiedad con que se hace algo.

**Diferenciación:** (diferenciar) diferir, distinguirse de otra.

**Emprendedor:** que emprende con resolución acciones o empresas.

**Equipo:** grupo de personas organizado para una investigación o servicio determinados.

**Estrategia:** arte, traza para dirigir un asunto.

**Ética:** conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida.

**Franquicia:** concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa o varias personas en una zona determinada.

**Habilidad:** capacidad y disposición para algo.

**Honestidad:** (honradez) rectitud de ánimo, integridad en el obrar.

**Independencia:** que no depende de otro.

**Innovación:** creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

**Inseparabilidad:** que no se puede separar.

**Intangibilidad:** que no debe o no puede tocarse.

**Inteligencia:** capacidad de entender, resolver problemas. Habilidad, destreza y experiencia.

**Lealtad:** (fidelidad) observancia de la fe que alguien debe a otra persona.

**Liderazgo:** persona que dirige o conduce un grupo social.

**Marca:** señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

**Mercado:** conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

**Mercadotecnia:** conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento de comercio, especialmente de la demanda.

**Necesidad:** aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir.

**Negociación:** (negociar) tratar asuntos procurando su mejor logro.

**Perseverancia:** mantenerse constante en la prosecución de lo comenzado, en una actitud o en una opinión.

**Productividad:** que es útil o provechoso.

**Producto:** cosa producida como resultado de un trabajo u operación.

**Satisfacción:** (satisfacer) cumplir, llenar ciertos requisitos o exigencias.

**Servicio:** trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.

**Trabajo:** cosa que es resultado de la actividad humana.

**Valor de marca:** efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de una marca sobre su respuesta a las acciones de *marketing*.

**Valor:** alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase.

**Variabilidad:** que varía o puede variar.

**Venta:** contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

## **ANEXOS**