

Universidad Técnica Nacional
Sede Regional de Guanacaste
Recinto Liberia

Carrera:
Gestión y Administración Empresarial

Trabajo Final de Graduación sometido a consideración para optar por el grado de
Licenciatura en Administración Empresarial

Tema:
*Desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las
microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón
de Liberia, durante el año 2021*

Sustentantes:
Linda Vanessa Palacios Meléndez
Angy Paola Vega Ugalde

Liberia, 2022

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi mamá Leonor Meléndez Fernández, por entregarme siempre su amor incondicional, su apoyo en todo momento y por ser un gran ejemplo por seguir, esa confianza que siempre ha tenido en mí.

A mi padrastro Alfredo Montero García, quien, de una u otra forma, se convirtió en mi padre, brindándome estabilidad y amor en mis momentos de fortaleza y de debilidad.

A mi hermano Dylan Palacios Meléndez, quien ha sido un gran apoyo desde el momento cuando decidí entrar en la universidad, haciendo que el traslado a las instalaciones del centro educativo, no se me complicara, a pesar de la distancia.

También, un agradecimiento a mi novio Harley Rojas Morales, quien desde un inicio me impulsó y apoyó en este camino de la Universidad. El cual me ayudó a estudiar para mis exámenes y a explicarme la materia que no lograba entender, con su paciencia y amor.

Con mucho esfuerzo y orgullo, les dedico este trabajo final, por siempre haber estado a mi lado, apoyándome, guiándome y dándome muchas fuerzas para seguir adelante, cuando todo parecía difícil y lejos de lograr.

¡Muchas gracias!

Linda Vanessa

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, porque sin Él nada de este largo proceso universitario lo hubiera logrado, pues me ha guiado durante el desarrollo de mi carrera universitaria, dándome sabiduría, perseverancia, paciencia y muchas virtudes para culminar mis estudios con éxito.

A mis padres, Yesenia Ugalde Murillo y Johnny Vega Ordóñez, quienes siempre han estado ahí, en todo este proceso, además que son los pilares fundamentales durante toda mi vida, y me han brindado apoyo incondicional, motivándome cuando estuve a punto de flaquear.

También quiero dedicar este proyecto a mi abuela, quien ya no se halla con nosotros, pero siempre estará en mi corazón, y hubiera deseado que me viera obteniendo este gran logro tan importante para mí.

Además, aquellas personas que me motivaron y ayudaron a conseguir este gran objetivo y seguir luchando por mis sueños, porque siempre creyeron en que lo podía lograr.

¡Muchas gracias!

Angy Paola

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto, que durante todo este tiempo me estuvo acompañando, iluminando y guiándome en este recorrido, que me ha brindado salud en estos tiempos tan difíciles de pandemia a nivel mundial, y me ha dado fuerzas para lograr mi objetivo final, además de su infinita bondad y amor.

Agradecer a mi familia por inculcarme la perseverancia, el trabajo duro y a luchar siempre por lo que se quiere alcanzar en la vida.

A los profesores que, en una o varias ocasiones, se cruzaron en mi vida, compartieron un poco de su conocimiento y me ayudaron a impulsar el desarrollo de mi formación profesional, agradecimiento a cada uno, que siempre me brindó su mano amiga, se preocupó por enseñar y brindar críticas constructivas.

Al tutor, los lectores, los dueños de los salones de belleza y a los clientes que nos apoyaron a finalizar este proyecto.

También, a cada compañero que se convirtió en un amigo, y que me ayudó, de una u otra forma, para poder llegar hasta donde estoy. Además de todas las personas que, en un momento, se cruzaron en mi vida, para impulsarme a ser mejor cada día y lograr las metas propuestas.

L.V.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme llegar al final de este proceso con éxito, por darme la perseverancia necesaria, y por haberme guiado para alcanzar este sueño tan importante en mi vida.

A mis padres, por darme todo lo que necesitaba durante estos cuatro años, ir a recogerme un periodo largo todas las noches a las 10 p.m., en la entrada de San Bernardo, a pesar de que tenían que madrugar, nunca me dejaron sola, siempre estuvieron pendientes de mí, cuando me fui a vivir sola a Liberia, nunca dejaron que nada me faltara, y estuvieron dando su apoyo, sin importar los comentarios que hicieran los demás, juntos demostramos de que sí se podía lograr esta gran meta.

A mi tía Katty, quien siempre me ha dado su apoyo, me dio hospedaje un largo tiempo, y ha estado ayudando en lo que he necesitado para la preparación de mi carrera profesional.

También, a los profesores, los compañeros, que a largo de esta etapa me dejan un gran aprendizaje, y nos ayudó en la formación profesional, y en sus momentos, por los sabios conocimientos adquiridos en las experiencias, tanto profesional como personal, a esos compañeros que se convirtieron en nuestra segunda familia, y estuvieron ahí, dando consejos y apoyo cuando uno más lo necesitaba.

A aquellas personas que, en su momento, motivaron y fueron importante en este proceso, lo cual permitió una gran enseñanza.

A.P.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AGRADECIMIENTO	v
TABLA DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRÁFICOS	xi
LISTA DE SIGLAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. PROBLEMA DE ESTUDIO	4
1.2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA	4
1.3. ÁREA DE ESTUDIO.....	5
1.3.1. Reseña de la ciudad de Liberia.....	5
1.4. DELIMITACIÓN DEL TEMA	8
1.5. JUSTIFICACIÓN	9
1.6. PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA DISCIPLINA	13
1.7. ESTADO DEL ARTE.....	13
1.7.1. A nivel nacional.....	14
1.7.1.1. Revista Perfil.....	14
1.7.1.2. Salones de belleza en Liberia, Guanacaste.....	14
1.7.2. A nivel internacional.....	14
1.7.2.1. Tratamientos estéticos en Colombia	14
1.7.2.2. Tratamientos estéticos en España.....	15
1.8. OBJETIVOS	16
1.8.1 Objetivo general	16
1.8.2. Objetivos Específicos.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Administración.....	18

2.2.1. ¿Cómo surge la necesidad?	29
2.2.2. Medios Digitales.....	31
2.2.3. Facebook	35
2.2.4. Instagram.....	36
2.2.5. Twitter	36
2.2.6. Snapchat.....	37
2.2.7. WhatsApp para negocios	38
2.2.8. YouTube.....	38
2.2.9. TikTok	39
2.2.10. Telegram	40
2.3. Terminología	49
2.3.1. Tendencia en la época.....	49
2.3.2. Estrategias digitales en el mercado	49
2.3.3. Estrategia Inbound marketing	50
2.3.4. Estrategia Mobile Marketing	50
2.3.5. Herramienta Neuro Marketing	51
2.3.6. Servicios de estética.....	51
2.3.7. Cuidado personal.....	52
2.3.8. Análisis del entorno en una empresa.....	52
2.3.9. La estrategia permite cumplir con los objetivos de una empresa	52
CAPÍTULO III.....	53
MARCO METODOLÓGICO.....	53
3. MARCO METODOLÓGICO	54
3.1. Paradigma.....	54
3.2. Tipo de investigación	56
3.4. Población o muestra.....	57
3.4.1 Población.....	58
3.4.2. Muestra	58
3.4.3 Instrumentos	59
3.4.3.1. Entrevista estructurada	60
3.4.3.2. Análisis FODA	61
3.4.3.3. Análisis PESTEL	62

3.4.3.4. Las 5 fuerzas del Porter.....	63
3.4.3.6. Guía para controlar la fidelización de los clientes	65
3.5. Fuentes de información	65
3.5.1. Tipos de fuentes de información	65
3.5.1.1. Fuentes primarias.....	65
3.5.1.2. Fuentes secundarias.....	66
3.6. Definición de variables	66
3.6.1. Definición conceptual de las variables.....	66
3.6.2. Definición operacional de las variables	67
3.6.3 Definición instrumental de las variables	68
3.6.4. Matriz de las variables de la investigación.....	68
CAPÍTULO IV	71
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	71
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	72
4.1. Análisis del objetivo N° 1: Análisis del entorno de la empresa.....	72
4.1.1. Entrevista inicial a los empresarios o empresarias.....	72
4.1.2. Análisis FODA.....	81
4.1.3. Análisis PESTEL.....	84
4.2. Análisis del objetivo N° 2: Diagrama estratégico PORTER.....	86
4.2.1 Poder de negociación de los proveedores	86
4.2.2 Poder de negociación de los clientes.....	87
4.2.3 Amenaza de nuevos competidores.....	87
4.2.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos	88
4.2.5 Rivalidad entre competidores	88
4.3. Análisis del objetivo N° 3: Estrategias para el modelo de fidelización.....	89
4.4. Análisis del objetivo N° 4: Plan de implementación del modelo de fidelización.....	96
CAPÍTULO V	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
5.1. CONCLUSIONES.....	102
5.2. RECOMENDACIONES	103
5.2.1. De acuerdo con el FODA.....	103
5.2.1.1. Estrategia defensiva: Mantener las fortalezas	103
5.2.1.2. Estrategias de ataque: Explotar oportunidades	103
5.2.1.3. Estrategias de reorientación: Corregir las debilidades.....	104
5.2.2. De acuerdo con PORTER.....	105
5.2.2.1. Fuerza: Poder de negociación de los proveedores	105
5.2.2.2. Fuerza: Poder de negociación de los clientes	106
5.2.2.3. Amenaza de nuevos competidores.....	107
5.2.2.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos.....	108
5.2.2.5. Rivalidad entre competidores.....	109
CAPÍTULO VI	110

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
6.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
ANEXO 10: CARTA DE TUTOR	131
ANEXO 11: CARTA DEL LECTOR	132
ANEXO 12: CARTA DEL LECTOR	133
ANEXO 13: CARTA DE APROBACIÓN DEL FILÓLOGO	135
.....	135
ANEXO 14: CARTA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	136
Anexos.....	139

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Salones de belleza	59
Tabla 2: Definición de variable del objetivo 1	68
Tabla 3: Definición de variable del objetivo 2	69
Tabla 4: Definición de variable del objetivo 3	69
Tabla 5: Definición de variable del objetivo 4	70
Tabla 7: ítem 1: La empresa tiene misión, visión y valores	73
Tabla 8: ítem 2: ¿Cuáles factores considera como FODA?	74
Tabla 9: ítem 3: Ha escuchado sobre el modelo de fidelización de clientes	76
Tabla 10: ítem 4: Utiliza alguna herramienta digital para dar a conocer su empres	77
Tabla 11: ítem 5: ¿Cuál es la red social principal y con qué frecuencia?	78
Tabla 12: ítem 6: ¿Qué estrategia implementa para que los clientes regresen a su negocio?	79
Tabla 13: ítem 7: Utilizan canales digitales para determinar la fidelidad de la población a través de los medios digitales	80
Tabla 14: Análisis FODA	82
Tabla 15: Análisis PESTEL	84
Tabla 16: Análisis Porter	86
Tabla 17: ítem 1: Visita al Salón de estética	89
Tabla 18: ítem 2: Frecuencia de visita al salón de estética	90
Tabla 19: ítem 3: Tiempo que dedica en asistir al salón	91
Tabla 20: ítem 4: Atención al cliente	92
Tabla 21: ítem 5: Cambio de Salón de estética	93
Tabla 22: ítem 6: Publicidad	94
Tabla 23: Plan de implementación del modelo de fidelización	96
Tabla 24: Guía sobre el tipo de clientes	97
Tabla 25: Ficha del cliente para la fidelización	98
Tabla 26: Guía de Marketing Digital	99

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ítem 1 de entrevista a dueños de salones	73
Gráfico 2: ítem 2 de entrevista a dueños de salones	74
Gráfico 3: ítem 3 de entrevista a dueños de salones	76
Gráfico 4: ítem 4 de entrevista a dueños de salones	77
Gráfico 5: ítem 5 de entrevista a dueños de salones	78
Gráfico 6: ítem 6 de entrevista a dueños de salones	79
Gráfico 7: ítem 7 de entrevista a dueños de salones	81
Gráfico 8: ítem 1 de entrevista a dueños de salones	89
Gráfico 9: ítem 2 de entrevista a dueños de salones	90
Gráfico 10: ítem 3 de entrevista a clientes de salones	92
Gráfico 11: ítem 4 de entrevista a dueños de salones	93
Gráfico 12: ítem 5 de entrevista a dueños de salones	94
Gráfico 12: ítem 6 de entrevista a dueños de salones	95

INDICE DE IMÁGENES

Figura 1: Centro de Liberia, Costa Rica.Org. https://costarica.org/es/ciudades/liberia/	8
Figura 2: Diagrama de las 5 fuerzas de Porter (2021). www.las5fuerzasdeporter.com	63

LISTA DE SIGLAS

CEX:	Experiencia de Cliente.
COVID:	Coronaviridae, son las iniciales de coronavirus.
FODA:	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
NSP:	Net Promoter System of Management.
SCIJ:	Sistema Costarricense de Información Jurídica.
UTN:	Universidad Técnica Nacional.

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo se trata de la propuesta de un modelo de fidelización a través de medios digitales, para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021”.

En la propuesta se incluye un presupuesto para ejecución de las herramientas del marketing digital en los servicios de estética, para alcanzar la fidelización de los clientes.

En el proceso de la investigación se realizó un estudio del mercado, mediante un cuestionario para alcanzar una idea más clara de cuáles son las necesidades que el cliente necesita, posteriormente, se efectuó el análisis correspondiente de los salones de belleza del cantón central de Liberia, a fin de conocer las preferencias de los clientes, para así poder retenerlos, e incrementar las ventas de las empresas.

El modelo de fidelización de clientes, como resultado deseado, pretende que los dueños implementen las estrategias recomendadas, con el fin de mejorar el negocio y que sigan comercializando los servicios y productos de belleza, en estos tiempos de pandemia, cuando muchos salones han tenido que cerrar.

Se aplicó entrevistas, cuestionarios e instrumentos como el FODA, PESTEL Y PORTER, para el análisis minucioso y para la creación de estrategias para la fidelización.

Como resultado de la investigación, se puso en evidencia que la situación ha sido tan difícil, que han pensado en la posibilidad de cerrar sus locales, y están muy preocupados, ya que no tendrían otra forma de generar bienes para sobrevivir.

PALABRAS CLAVE: fidelización, Marketing, estética, microempresas, emprendedores.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación se desarrolla mediante la modalidad de proyecto, con el propósito de optar por el grado de licenciatura de Gestión Empresarial, en el cual se crea un modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.

Dicha investigación se realiza a causa de la afectación de la pandemia COVID-19 a estas microempresas, desde el inicio del virus, ya que debían respetar las medidas preventivas que el Ministerio de Salud dictó para evitar y reducir el contagio.

La finalidad es ayudar a los emprendedores con un diseño de fidelización para retener, atraer y brindar publicidad a los clientes potenciales, con el fin de fortalecer e incrementar las ventas, para que se puedan mantener en el mercado.

Hidalgo, (2020), emite que los centros de belleza y cuidado personal, son negocios que se construyen cara a cara con los clientes y se enfrentan a una caída de ventas como nunca, debido al distanciamiento que exige la pandemia del coronavirus, por lo que han tenido que optar por la diversificación de servicios y afinar sus estrategias. (párr.1)

Atender a los clientes que siempre les van a preferir, sin importar las circunstancias en las que se encuentre la empresa, es sumamente importante, ya que estos son los que les van a permitir mantenerse compitiendo en el mercado.

La tecnología ayuda a los empresarios a fidelizar esa confianza y atraer nuevos clientes, para que los servicios de estética sigan insertos en el mercado de emprendedurismo y, de esta manera, lograr sus objetivos y metas propuestos a corto y largo plazos.

El capítulo I contempla la introducción del trabajo, el área de estudio donde se abarca la delimitación del problema, del tema y la justificación del proyecto, también, se detalla la situación actual del conocimiento del tema o estado de arte de trabajos similares, con no más de cinco años de investigación, además, se detallará los objetivos propuestos en el proyecto.

El capítulo II contiene una línea conceptual, algunos aspectos de fundamentos teóricos de autores que respaldan la información, ya que es de suma importancia tener bases para avanzar en el proyecto, y que sean datos de relevancia.

El capítulo III se basa en una estrategia metodológica, se explica la herramienta que se implementará para realizar el modelo de fidelización, el enfoque y tipo de investigación, mediante el cual se llevará a cabo el proyecto, la formulación de hipótesis, definición de las variables, la población (censo o muestra), así como las técnicas e instrumentos para la recolección de la información y en el proceso de tabulación y análisis de datos.

El capítulo IV detalla la presentación y análisis de los resultados de la investigación, la información obtenida en el campo y el análisis en función de establecer conclusiones y recomendaciones.

El capítulo V Identifica las conclusiones y recomendaciones determinadas de la investigación.

Por último, se presenta el modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón Liberia, durante el año 2021.

1.1. PROBLEMA DE ESTUDIO

¿Cuáles son los beneficios del desarrollo del modelo de fidelización a través de los medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021?

1.2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA

Los salones de belleza han tenido un declive en las ventas de los servicios y productos, en comparación con los años anteriores, esto se debe a lo competitivo que se ha vuelto el mercado, razón por la que cada vez se vuelve más difícil que se mantengan en el mercado.

Se habla de los últimos dos años, ya que con la llegada de la pandemia de la COVID 19, el comercio costarricense en general, sufrió un descalabro nunca visto, por el cierre de los negocios por parte del Ministerio de Salud Pública, para evitar la propagación del virus. Luego de esto, la reactivación ha sido muy lenta y la recuperación de clientes lo ha sido mucho más.

Esto lleva a implementar o impulsar las ventas por medio del marketing digital, para ofrecer las promociones de los servicios y productos por medio de WhatsApp Business o Facebook.

La lista de los clientes se está llevando en cuadernos o hojas de papel, no ha existido un claro modelo en cuanto a cómo fidelizar a cada cliente que visita los diferentes salones de belleza ubicados en el distrito central del cantón de Liberia, por lo que la implementación de medios digitales tecnológicos se ha convertido en una opción rápida, digital y económica para las microempresas que quieren difundir un mensaje a muchas personas al mismo tiempo y, sobre todo, fidelizar clientes potenciales.

1.3. ÁREA DE ESTUDIO

Se trata de los salones de belleza que se encuentran en el área de central del cantón de Liberia, provincia de Guanacaste.

1.3.1. Reseña de la ciudad de Liberia

La ciudad de Liberia está situada en la gran planicie guanacasteca. Liberia es la cabecera y cantón primero de la provincia de Guanacaste, creado el 7 de diciembre de 1848, dista aproximadamente 203 km de la ciudad de San José. Limita al este con Bagaces, al oeste con el Océano Pacífico, al norte y noroeste con La Cruz, al noreste con Upala y al sur y suroeste con Carrillo.¹

Es conocida como “Ciudad Blanca”, por encontrarse asentada sobre un terreno blanco de origen volcánico. Su superficie es de 1567,67 km², distribuidos en cinco distritos: Liberia, Cañas Dulces, Mayorga, Nacascolo y Curubandé.

1. Tomado de la Municipalidad de Liberia. <https://www.muniberia.go.cr/muni/>

Posee una altura promedio de 144 m sobre el nivel del mar, prevalece un clima cálido, donde la temperatura promedio oscila entre los 26 y 28 grados centígrados.² Posee dos estaciones muy marcadas donde, en la época de lluvia, son muy comunes las inundaciones y, en verano, las fuertes sequías, fenómenos que dejan innumerables pérdidas en la agricultura y la ganadería.

A principios del siglo XVII, habitantes de Rivas y Granada de Nicaragua reconocieron el potencial que tenían los terrenos ubicados entre el golfo de Nicoya y estas dos ciudades nicaragüenses para el desarrollo de la ganadería, por lo que formaron haciendas dedicadas a esta actividad en el valle del río Tempisque.

La tradición cuenta que en el sitio de la intersección de los caminos que comunicaban a Rivas con Bagaces y Nicoya, se ubicaban unas pequeñas haciendas conocidas como “El Guanacaste”.

Se inició como lugar de descanso donde, después de largas jornadas de travesía entre Nicaragua y los pueblos de Costa Rica, algunos viajeros aprovechaban la sombra de los árboles para descansar y pernoctar, y la proximidad de riachuelos para hidratarse a sí mismos y a sus animales, este sitio fue escogido también por ser un lugar seco, donde se podía descansar con seguridad y donde, en poco tiempo, comenzó a surgir un incipiente comercio, que pronto daría origen a aquel poblado.

Por ello, se puede afirmar que la posición geográfica y condiciones del lugar, además de lo cansado del trayecto, que hacían los hacendados con sus partidas de ganado, fue lo que favoreció el surgimiento de este poblado, en 1751.

2. Tomado de la Municipalidad de Liberia. <https://www.muniberia.go.cr/muni/>

Lo que surgiera como lugar de descanso creció pronto, y ya para 1769, se construía la primera ermita, y en 1790³ se erigió la parroquia dedicada a San José. A principios del siglo XIX, el llamado “Anexo de Guanacaste” (nombre antiguo del lugar), tenía 912 habitantes; de estos, 45 eran españoles, 47 indios, 30 ladinos y 790 mulatos, zambos y pardos. En 1836, el número de habitantes ya ascendía a 1866 y tan solo 28 años después, ya se contabilizaba 4007 habitantes.

En 1831, se le otorgó el título de villa al pueblo de Guanacaste (hoy Liberia), cuatro años más tarde, esta villa formó parte del Departamento de igual nombre, uno de los tres en los que se dividió el territorio del Estado en esa oportunidad, y en 1836 se le confirió la categoría de ciudad a la villa.

En 1856, Liberia fue escenario de la guerra contra los filibusteros, después de esto, en homenaje a Juan Rafael Mora, presidente que guio a las tropas costarricenses en su lucha contra William Walker, se le cambió el nombre por el de Moracia, pero pocos años después, caído este en desgracia, se le cambió de nuevo el nombre por el de Liberia. En 1864, se creó una escuela de primeras letras para niñas. En 1904, se construyó el edificio de la escuela que hoy lleva el nombre de Ascensión Esquivel Ibarra.

En 1945, inició sus actividades docentes el Instituto de Guanacaste; en 1949, se creó la Escuela Normal Rural de Guanacaste; en 1972, se inauguró el Centro Regional de Guanacaste de la Universidad de Costa Rica.⁴ Por encontrarse en un

3. Tomado de la Municipalidad de Liberia. <https://www.muniberia.go.cr/muni/>

4. Tomado de la Municipalidad de Liberia. <https://www.muniberia.go.cr/muni/>

lugar prácticamente equidistante, entre la zona peninsular y el resto de la provincia, fue declarada capital, primero del departamento, y luego de la provincia.



Figura 1: Centro de Liberia, Costa Rica.Org. <https://costarica.org/es/ciudades/liberia/>

1.4. DELIMITACIÓN DEL TEMA

El trabajo de investigación se encuentra delimitado en identificar los factores de fidelización a los clientes a través de medio digitales a las microempresas de servicios estéticos, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.

Se investiga a las personas que frecuentan o tengan datos de los últimos tres meses, para comprender el comportamiento y las necesidades que tienen, a su vez, se realiza una segmentación, para que el modelo de fidelización se acople de la mejor forma.

Otra limitación es el distanciamiento, ya que se realizó una encuesta a los clientes que asistieron el día que se realizó la labor de campo, ya que muchos de los empresarios, sí tenían bases de datos (información de sus clientes), pero por confidencialidad, decidieron no darlos por teléfono, por ello, se hizo presencialmente, para preguntarles si deseaban realizar la encuesta. Muchas personas colaboraron muy amablemente, pero siempre respetando los protocolos sanitarios establecidos por el Ministerio de Salud.

El propósito de la investigación es recolectar la mayor información posible en cuanto los factores de fidelización, con el fin de mejorar el volumen de ventas, tener conocimiento de la influencia del comportamiento, tanto de la empresa como de los clientes, y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa y atención al cliente, para poder dar el seguimiento correcto para la fidelización, con ayuda de medios digitales, y captar más clientes que, en muchas ocasiones, no van a estos lugares, o bien, dejaron de ir por alguna razón.

1.5. JUSTIFICACIÓN

El trabajo es muy importante, ya que las personas que trabajan en salones de bellezas viven de los trabajos de belleza que hacen cada día, antes de la pandemia, para poder tener clientes, lo importante es la fama de los trabajos que realizan, pero ahora, se añade a eso, recuperar los clientes que se perdieron por el tiempo de cierre de los negocios.

En realidad, el proyecto en sí es novedoso, porque el tema de los salones de belleza no ha sido analizado previamente, en relación con los efectos de la pandemia de la Covid-19, ya que la clientela puede sentir miedo al contagio, no es solo una cuestión de reabrir, es de convencer al cliente del cumplimiento de las medidas de salud, para evitar el contagio, ya que en estos negocios hay contacto directo.

La nueva información que ofrece la investigación es la recuperación y atracción de clientes, por medio de la tecnología, aunque parece una situación común y cotidiana, no lo es para las y los estilistas, quienes a veces están con sus negocios vacíos, esperando clientela, y muchas veces, creen que con un mensaje de texto van a acercarlos al negocio. La idea es realizar publicidad y agenda con medios digitales, con la ayuda de las redes sociales.

El acercamiento de los dueños de los negocios a la tecnología es indispensable, y mucho más, lo es, en tiempos de pandemia, ya que se da la comunicación directa, el envío de ofertas a los clientes y la agenda de trabajos para ellos, eso es recuperación y acercamiento de la clientela.

Se va a desarrollar un modelo de fidelización para las microempresas de servicios estéticos, porque ha sido unas de las empresas que han sufrido por motivo que no pudieron abrir sus locales durante la pandemia de la Covid-19.

Estas microempresas de estética pertenecen a pequeños empresarios de la zona de Liberia, y desde el inicio de la pandemia (que fue a nivel mundial y en nuestro país, cuando inició, en marzo del año 2020), el Ministerio de Salud las restringió, y dejaron de funcionar con normalidad, además, sus clientes han disminuido, actualmente, ya que las personas tienen miedo de contagiarse.

Asimismo, algunas de estas empresas no se han actualizado completamente en el ámbito tecnológico, por lo cual se han enfrentado con un gran reto, empezar a utilizar aplicaciones para promocionar sus servicios.

Esto ha jugado un papel muy importante en el mercado, y en este proyecto se estudiará cuán efectivo es implementar un modelo de fidelización de clientes y el respectivo seguimiento, para que puedan incrementar las ventas y dar un mayor valor a la empresa.

Ayudar a ese sector empresarial a mantenerse en el mercado y a jugar un papel importante dentro de este, es de mucha motivación e importancia para desarrollar este proyecto, ya que la estética, tanto para mujeres como para hombres es ayudar a tener más confianza en sí mismos y a sentirse mejor con su físico, por lo cual no pueden desaparecer y encontrar las estrategias más aptas para fidelizar a las personas que los visitan.

Los centros de belleza cuidan muchas partes del cuerpo, se sabe que a nivel mundial, se han lanzado productos diferentes y no se requiere ir a un salón de belleza para poder aplicarlos. Por ejemplo, hay productos para el cabello que se pueden aplicar en la comodidad de la casa, hay diferentes técnicas para componer las uñas o las pestañas, entre otras, Debido a esto, los salones de belleza tienen que estar compitiendo con estas industrias de productos estéticos, también, con las crisis financieras que enfrenta el país, sin dejar de lado las políticas e impuestos del gobierno.

Cavaliere (2021) aduce que: Hoy en día estamos en una era globalizada, donde las empresas utilizan mucho las tecnologías para mantenerse en el mercado, esto lo podemos reforzar con lo siguiente. Los avances de la tecnología abarcan todos los campos que se puedan imaginar, incluso en lo que tiene que ver con salones de belleza y tratamientos de estética. (párr.1)

En conversaciones con los microempresarios de estos centros de cuidado personal, emiten que no están utilizando la tecnología para conocer las opiniones de sus clientes, y comprender cuáles son las necesidades, gustos y preferencias actuales.

Se analizará, también, si los colaboradores se sienten a gusto, ya que una persona que trabaja en un ambiente tranquilo y de confianza, rinde más en sus labores y entrega lo mejor de sí mismo, además que esto se refleja en el trabajo con sus clientes que recibe, o le toca atender en el salón, y provoca que esa persona se vaya contento, y se logre que vuelva nuevamente, cuando lo necesite.

Tener unos colaboradores que les guste su trabajo y se sientan bien en un clima organizacional llevará a obtener más clientes y se dé la fidelización, además de obtener nuevos clientes por la fama del emprendimiento. Ramírez (2016) dice que “Involucrar al talento es una nueva forma de pensar, una cultura compartida, mantener una comunicación directa y fortalecer las relaciones internas para impactar a los consumidores”. (párr. 8)

1.6. PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA DISCIPLINA

En el proyecto se aplica conocimientos y destrezas adquiridas a lo largo de la carrera, donde cada profesor en los diferentes cursos brindó la enseñanza necesaria para fortalecer las destrezas y buscar alternativas, analizar situaciones, sacar el máximo provecho de los avances tecnológicos y contrarrestar los problemas encontrados en este sector, brindándoles a los pequeños empresarios métodos y técnicas para fortalecer y fidelizar a sus clientes.

La investigación resolverá el problema que muchos de los microempresarios de servicios de estética desconocen, y es indispensable saber: ¿Cuántos clientes están casados con sus marcas?, el trato o clima organizacional que les brindan cuando los visitan.

Además, les permitirá competir y alcanzar los objetivos propuestos, con herramientas y estrategias para aumentar sus ingresos, fidelización y atracción de nuevos de clientes. Es indispensable que los emprendedores estén al día con los clientes para el mantenimiento de los que ya están, y la atracción de los que no y así crecer el negocio.

1.7. ESTADO DEL ARTE

En esta sección, se muestra estudios realizados sobre el tema, además de publicaciones realizadas, a su vez, actividades relacionadas, tanto a nivel nacional como internacional.

1.7.1. A nivel nacional

1.7.1.1. Revista Perfil

González, A. (2015). “Según datos extraídos del estudio la revista Perfil en el 2010 había 3307 salones de belleza, mientras que para el 2014 eran 7020, lo que representa un crecimiento del 112,3 %”(p.10). Este estudio también mencionaba el crecimiento de los principales proveedores profesionales de belleza, como ejemplo en el 2010 había 5000 proveedores y el 2015 el número aumentó a 16 800 proveedores, tomando en cuenta, tanto salones informales como formales.

1.7.1.2. Salones de belleza en Liberia, Guanacaste

Según los datos brindados por la Municipalidad de Liberia, hay gran cantidad de servicios de estéticas en la zona. Hay aproximadamente 34 empresas, la mayoría en la modalidad de persona física; esto quiere decir, que son personas emprendedoras, pero con la situación del Covid-19, hay un número muy representativo de estas personas que tienen sus patentes vencidas o pronto a vencer, esto deja una incógnita de cuántas empresas estarán en el momento de la investigación de campo.

1.7.2. A nivel internacional

1.7.2.1. Tratamientos estéticos en Colombia

A nivel internacional, está el caso de Colombia, como el tercer país en Latinoamérica con mayores tratamientos estéticos.

Molano (2019) dice lo siguiente: La medicina estética en el país ha experimentado un crecimiento relevante en los años más recientes. Así lo demuestran las cifras de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS), las cuales sostienen que Colombia es el tercer país en Latinoamérica y el séptimo en el mundo con más cantidad de procedimientos estéticos realizados, al superar los 500 000 tratamientos al año. (p.1)

Se evidencia que el sector belleza en Colombia día con día, está creciendo a gran velocidad, la mayoría de las personas acuden a un salón de belleza o estética para el cuidado de su físico. Estas empresas ayudan al crecimiento del país y darle las bases para atraer y fidelizar a los clientes es de suma importancia.

1.7.2.2. Tratamientos estéticos en España

Le Petit Salón abre sus puertas en 2008, un centro donde se usa aparatología no invasiva y marcas cosméticas de altísima calidad, se da el cuidado de la piel con tratamientos y productos de alta biocompatibilidad, no solo con la piel, sino también con la salud. La especialidad son los tratamientos faciales, y conseguir un envejecimiento más lento. Se trata de un cuidado global, que combina belleza y bienestar a través de tratamientos integrales de cara, cuerpo, mente y alma.

1.8. OBJETIVOS

1.8.1 Objetivo general

Desarrollar un modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.

1.8.2. Objetivos Específicos

1.8.2.1. Realizar un análisis del entorno en el que operan las microempresas de servicios de estética para su fidelización por medios digitales, distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.

1.8.2.2. Realizar un diagrama estratégico para analizar las fuerzas competitivas de las microempresas para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas con la fidelización por medios digitales.

1.8.2.3. Proponer estrategias que faciliten la creación del modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética.

1.8.2.4. Establecer plan de implementación del modelo de fidelización de los clientes para las microempresas de servicios de estética.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

Este apartado es una guía para el lector, además, le permite conocer los fundamentos teóricos de la investigación, con autores que respalden dicha información, con el fin de estructurar una línea del marco conceptual.

2.1. Administración

Etimológicamente, la palabra administración viene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia) y significa 'aquel que realiza una función bajo el mando de otro', es decir, aquel que presta un servicio a otro.⁵

Actualmente, tiene un significado distinto y mucho más complejo, porque incluye términos como proceso, recursos, logro de objetivos, eficiencia, eficacia, entre otros, que han cambiado radicalmente su significado original.

Según Idalberto Chiavenato (2004), la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (p. 10).

Según Díez de Castro, et al. (2002), la administración es el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización. (p. 4)

⁵ Idalberto Chiavenato. (2007). Administración de Recursos Humanos en las organizaciones.

Da Silva, R. (2001), define la administración como “un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización” (p. 6).

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo, con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

La administración es una ciencia social, cuyo interés se centra en las organizaciones humanas, así como las técnicas y procedimientos disponibles para su planificación, organización, dirección y control de sus recursos, en pro de obtener de ellos el mayor beneficio posible. Hay muchas definiciones posibles de la administración, dependiendo de las perspectivas empleadas para estudiarla.

En líneas generales, se la comprende como el análisis organizacional de grupos sociales, con un enfoque determinado hacia un objetivo concreto, con requerimientos de eficacia y rendimiento (productividad).

De este modo, la administración persigue cuatro objetivos puntuales. La planificación, que es entendida como la estructuración conceptual de los elementos de la organización, teniendo en cuenta la misión que se desea cumplir y una visión del futuro de la empresa u organización.

La organización, se trata de la coordinación y sincronización de las partes de la empresa, para establecer sus tareas y secuencias de realización de ellas. La dirección que son las labores necesarias para la conducción y el liderazgo de la organización, considerando aspectos tácticos, operativos o estratégicos.

Por último, está el control, entendido como la posibilidad de diagnosticar el funcionamiento de la organización y retroalimentar al sistema con esa información, para solventar sus necesidades y su funcionamiento.

Los administradores de empresas son profesionales formados teóricamente en las labores de conducción empresarial o de otras organizaciones similares. Esto implica entender las necesidades de disposición de sus recursos financieros, humanos y capitales, así como los modelos de gestión (la llamada arquitectura de negocios) y de liderazgo.

La Gestión Empresarial es parte de la Administración, y se define como el conjunto de actividades empresariales que realiza una persona especializada, es alguien que debe tener la capacidad de poder organizar, controlar y dirigir un grupo de personas. A fin de conseguir los objetivos que se ha planteado la organización. Son personas de negocios que llevan un correcto manejo de la compañía, tienen que estar capacitados, debido a las constantes innovaciones que se presenta en el mercado.

La Gestión Empresarial busca crear estrategias que permitan el correcto desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la empresa, para ello, el encargado por realizarlo tiene que hacer un seguimiento, personalmente, a cada función que se realice, se ha de garantizar la efectividad de las acciones y obtención de los resultados esperados.

Kotler (1991), expresa que: La Mercadotecnia, como parte de la Administración, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros,

mientras que el Mercadeo es el intercambio de productos o servicios para satisfacer las necesidades de las personas. (p.5)

El Mercadeo es también conocido como Marketing, un proceso que consiste en la articulación y dirección de acciones estratégicas, con el fin de crear un producto absolutamente vendible, esto incluye generar una comunicación efectiva entre consumidor y empresa, manejando las relaciones, obteniendo finalmente una entidad con beneficios y clientes satisfechos.

Harper (1992), dice que un emprendedor es aquella persona que es capaz de revelar oportunidades, pues posee las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio. Asimismo, un emprendedor es aquel que cuenta con la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance, gracias a su confianza en sí mismo (p. 23).

Un emprendedor es quien aborda la aventura de iniciar un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo. Es quien ha sabido observar bien su entorno para encontrar oportunidades y soluciones innovadoras a problemas que otros no ven o no han sabido abordar. Es quien, a partir de una idea innovadora, saca adelante, por sus propios medios, un proyecto en el que cree apasionadamente, busca la manera de materializarlo y asume los riesgos y consecuencias que esto significa.

El rol del emprendedor implica identificar una oportunidad de negocio, adquirir y desplegar los recursos requeridos para su explotación, diseñar y poner en marcha un plan de negocios, contratar los recursos humanos necesarios, asumir el

liderazgo y hacerse responsable del éxito o fracaso de su proyecto. Es un empresario de la innovación, es quien hace que las cosas sucedan.

El emprendedor es un agente promotor de desarrollo, logrado a través del diseño de estrategias que le permitan anticiparse a los cambios y condiciones del mercado, sin embargo, la formulación y puesta en acción de tales estrategias dependen de la capacidad que tenga este actor para enfrentarse a las divergencias de sus propias apreciaciones y su decisión en la selección de ellas.

El ser emprendedor es la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para designar a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores, o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

El emprendimiento es en función de las actividades y logros conducentes a afectar el sistema económico. Los sociólogos buscan comprender el modo en que el comportamiento de los emprendedores tiene lugar en la sociedad y puede afectarla; y los psicólogos se focalizan en las características personales y el proceso cognitivo de estos.⁶

El emprendedor es una persona creativa, con deseos de superación, que tiene una actitud y aptitud positiva, que desea llegar con éxito a cumplir sus sueños, pero para eso debe proponerse metas u objetivos a corto, mediano y largo plazos y siempre tener plan de contingencia, porque suele suceder que no sale bien a la

⁶ Schnarch, Kirberg. (2019).

primera y, en el proceso, superar obstáculos, innovar y actualizarse siempre. El emprendedor es comúnmente visto como un líder de negocios y como un innovador.

Un emprendimiento es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no. El emprendimiento se lleva a cabo por los emprendedores. El emprendimiento es esencial en las sociedades, pues permite a las empresas buscar innovaciones, y transformar conocimientos en nuevos productos.

En la mayoría de las organizaciones, independientemente de su tamaño, edad o sector, enfrentan cada vez más el desafío del cambio continuo y dinámico.

Según Sánchez (2019): El Marketing está principalmente enfocado al cliente por lo que requiere de numerosos estudios sobre el comportamiento de compra, necesidades, tendencias, cambios en los gustos, hábitos de compra y modificaciones generales en la sociedad que afectan al consumo.

(p. 12)

El Marketing es otro concepto muy relacionado con la administración de empresas. No solo se dedica a mejorar la venta, sino que envuelve todo lo concerniente a mejorar el proceso de venta de un producto o servicio, desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, su producción, su formato de venta, su logística, su comercialización y el servicio post venta. La disciplina del marketing va mucho más allá de la publicidad, esta es solo parte de él.

No solo se centra en el producto y en su relación con los clientes o potenciales clientes, sino que también está completamente alineado con los objetivos de una empresa, encargándose de analizar cómo la empresa es percibida

en el mercado y estudiando cómo mejorar o mantener esa percepción, para conseguir los objetivos de la empresa en el corto y largo plazos.

Saber sobre los productos es importante en cuanto a los emprendimientos. Los productos y servicios satisfacen necesidades o motivan la creación de estas, con el objetivo último de generar ingresos para las empresas que los producen.

Sánchez (2019): Dice que el producto es un objeto tangible formado por un conjunto de atributos que satisfacen la necesidad de un cliente. El producto no está compuesto únicamente de elementos físicos, sino que a través del diseño y marca trata de transmitir una serie de valores y atributos psicológicos que determinan la decisión de compra. (p. 18)

En cuanto a terminología de producto, por ejemplo, en el caso de servicios de estética, un tratamiento del cuero cabelludo para cualquier tipo de persona, este servicio tiene un valor, sin importar su edad, género, por motivo que esta atención siempre se va a requerir, porque es uno de los aspectos básicos de higiene personal de cada individuo, tanto a nivel nacional como internacional. Además, satisface las necesidades de las personas, y les incrementa la autoestima en cuanto al hecho de que luce mejor.

2.2. Fidelización de los clientes

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio.

De acuerdo con Schanarch (2019). La fidelización es un proceso, no es una técnica. Es un proceso que se inicia con la captación, cuyo atributo clave es la conexión emocional, que hace que el comprador se sienta atraído a conocer a ese proveedor que le ha hecho crearse unas expectativas positivas. Continúa con la retención, la cual solo puede darse si lo percibido por el ya cliente ha superado sus expectativas y, así, sentirse impactado emocionalmente. (p. 179)

En el momento de clasificar o de realizar la segmentación, se debe conocer datos básicos, tanto del producto como del tipo de consumidor, porque con eso debemos tener en cuenta un análisis FODA, para la clasificación de los productos y para saber la posición del cuadrante, o de los clientes, en qué nivel de satisfacción se posiciona.

La atención a los clientes es muy importante, porque, aunque la empresa tenga los mejores productos, o un buen precio, las personas se inclinan por la opción donde el trato sea excelente, que le genere confianza, tanto de los colaboradores del negocio, como del bien o servicio que brindan.

La mayoría de la población ahora paga por la atención, más que por un producto con el precio más bajo, y este caso, en la organización como lo son los servicios de estética, los consumidores son aún más estrictos con la atención que reciben.

Larrea, C. (2020). Fomentar la Fidelización, cuya naturaleza es de medio plazo [...]. Esa Fidelización debe estar acompañada de una correcta Experiencia de Cliente (CEX), para transmitir una imagen coherente de empresa. Finalmente, con las fugas ya reducidas y habiendo creado vinculación con el cliente, es preciso centrarse en las Ventas Adicionales (x-selling, upselling y upgrading) de forma selectiva. (párr. 3)

Esta herramienta está diseñada para realizarla a corto plazo, son metas relativamente cortas, para lograr un resultado positivo, la estrategia principal es enfocarse en los clientes, con incentivos, y con un buen servicio al cliente, con el fin de enamorar al cliente, tanto con la marca como con los productos, calidad y precio.

Para Callealta (2020): Un buen programa de fidelización debe incluir, además, un canal siempre abierto con el cliente: responder a sus preguntas, darle la información que necesita, descubrir si hemos o no alcanzado sus expectativas y lo más importante, poner remedio si no lo hemos conseguido. (párr. 3)

Se ha de tener un buen enfoque en el modelo de fidelización de clientes, que la persona encargada lo siga correctamente, para que no exista ningún tipo de inconvenientes, con el fin de abarcar todos los puntos importantes para cumplir con la herramienta, y que todos los clientes vuelvan, asimismo, superar las expectativas de los consumidores cada vez más.

Para Molina, C. (2020): Según la teoría del investigador norteamericano Fred Reichheld, creador de Net Promoter System of Management (NPS), un sistema que mide la lealtad y la satisfacción del cliente, el coste de captar un nuevo cliente es entre seis y siete veces más caro que retener uno actual. También recoge que incrementar la capacidad de retención de clientes un 5 % genera un aumento de los beneficios desde un 25 % hasta un 95 %. Para lograr esta fidelidad, la tendencia actual apunta a generar un vínculo emocional con el cliente. “Hay que convertir al cliente en un fan. Es como el seguidor de un equipo de fútbol, no te abandonará porque un día lo hagas mal”, apostilla Molina. (párr. 9)

Al aplicar correctamente el modelo de fidelización de clientes a través de medios digitales, los empresarios de las microempresas de servicios de estética tienen una utilidad relativamente significativa a favor, pero la idea principal es convertir al cliente en un fan.

Es la misma técnica que utilizan los *influencers*, por ese motivo es que ellos ganan tanto dinero, porque saben cómo llegarles a las personas y estas se convierten en sus fans, que siempre pasan pendiente, si suben nuevo contenido o quehacer en su vida personal.

De acuerdo con González (2019): Hoy en día las bonificaciones juegan un papel esencial en el proceso de fidelizar al cliente y en este sentido las compañías se están adaptando a los hábitos de los usuarios. La nueva campaña de Mango para fidelizar clientes es un ejemplo de ello pues, a través de las redes sociales ha interactuado con sus clientes. (párr. 4)

Un método significativo para captar al cliente, de manera tradicional y que muchos empresarios lo aplican, pero no saben que es una estrategia de un modelo de fidelización de clientes, es realizar bonificaciones, esto permite crear al consumidor una necesidad, y así aumentar nuestras ventas, a su vez, con los avances tecnológicos, inician interactuando por medio digitales, que actualmente es una base para reconocer la marca, asimismo, incrementar las ventas en el futuro.

Con base en Oilvier (2019): No hay mejor publicidad que un cliente fiel, y aún hoy, en plena era de consumidores de Internet y amantes de la inmediatez, la publicidad boca a boca sigue vigente; es decir, los clientes prestan más atención a las opiniones que otros tengan acerca de un producto que a las opiniones de una marca en sí. (párr. 2)

Esta publicidad de boca en boca, se aplica mucho en Costa Rica o por medio de las redes sociales tiene su función negativa y positiva, según la buena o la mala fama de los emprendedores y de los emprendimientos.

Con base en Arenal (2018): “El objetivo de una base de datos es centralizar la información de tus clientes y prospectos, reunir información segmentable y en el mejor de los casos, llevar un historial de contactos con la empresa”. Arenal (p. 8)

Eso facilitará para la recopilación que las microempresas de servicio de estética tengan, para el modelo de fidelización de los clientes, porque esta base de datos guarda el tipo de bien o servicio que consume, con qué frecuencia, si ha recomendado personas o ha ido con más personas. Es una información fundamental para que la investigación sea más productiva y con datos reales, a tiempo real.

Además, a los emprendedores les servirá de gran ayuda conocer aún más a sus clientes y cuáles son las preferencias. Así, es una manera más ordenada para mantener un equilibrio de cuáles son realmente sus clientes frecuentes o fidelizados y cuáles son ocasionales, y medir el nivel de satisfacción, si tuvo recomendaciones de otra persona, entre otros aspectos positivos para el negocio.

2.2.1. ¿Cómo surge la necesidad?

Arenal (2018), dice que “debemos conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición” (p. 8). En el caso de los servicios estéticos, con la fidelización, el emprendedor conoce a su cliente, y le ofrece lo que quiere y necesita para su satisfacción con la compra de servicios y productos que le hacen sentirse bien y querer volver.

Según Arenal (2018): Cuando alguien llama para transmitir una queja o una reclamación, suele tener un humor no demasiado bueno. Pero si conseguimos resolver su queja, la satisfacción de esta persona crece de manera exponencial, pudiendo alcanzar niveles más altos que los de una persona que se ha conformado con el servicio. (p. 8)

Para resolver la insatisfacción del cliente, es importante trabajar la inteligencia emocional, es decir, actuar rápido, por ejemplo, si es un cliente frecuente, ya se conocen sus debilidades y sus fortalezas, y trabajar con ello para solucionar.

Hay personas que ven la visita al salón de belleza como un momento de relajamiento, de terapia, de chineo personal, y lo ven como un proceso sumamente satisfactorio, y se van felices del local, porque se sienten bien con el resultado obtenido.

A través de los medios digitales se les pueden ofrecer los tratamientos que se puede aplicar en el hogar, los pueden conseguir mediante las redes sociales, o sitios web, con una facilidad de transporte y de pago, eso genera un plus y gran satisfacción del cliente, porque con solo un clic y sin necesidad de mucho tiempo, puede agendar una cita o comprar algún producto del salón que necesite, por ejemplo, una shampoo o acondicionador, o cualquier tipo de tratamiento para el cabello, rostro o cuerpo.

Según Schnarch (2019): La fidelización es verdaderamente importante para nuestro negocio: nos alerta de las debilidades internas y de las amenazas del entorno, así como de nuestras fortalezas y las oportunidades que nos brinda el mercado. Esta guía nos indica por dónde nos vamos a mover y genera eficacia empresarial, ya que se dirige por objetivos y cada área tiene una responsabilidad y se fijan los plazos de las tareas, nos permite evitar desviaciones detectando errores y reduciendo costes. (p.182).

Un factor importante es la atención que recibe el cliente y el compromiso con el que le realiza el trabajo, el trato amable y la calidad del buen servicio. Aunque el precio sea muy cómodo, una persona que no se sintió bien en una sala de belleza o estética, no vuelve, porque no se siente satisfecha.

Lo anterior va de la mano con el plan de marketing, además es importante estar actualizando la herramienta FODA, ya que ayuda a medir, tanto lo interno como lo externo del negocio, incluso, es obligatorio hacer cambios para mejorar cada día, e ir superando las expectativas de los clientes.

2.2.2. Medios Digitales

Los medios digitales en estos tiempos son de mucha importancia, para dar a conocer las empresas. Un sitio web visitado ayuda a comprender el concepto de la siguiente manera.

Parrales explica que estas se definen como las plataformas sociales, informativas o publicitarias que se encuentran disponibles en internet y que funcionan como un canal de comunicación, e intercambio de diversos materiales, entre los consumidores y los generadores de contenido. Se trata de una variedad diversa y completa de espacios que se utilizan para ofrecer datos e información de todo tipo a los usuarios de la web. (párr. 5)

Se entiende que estos medios lo que brindan es la transmisión de un mensaje de forma no analógica, que se basan en una manera digital, donde se le puede hacer llegar ese mensaje al receptor, sin la necesidad de que esa persona tenga que estar en frente.

Este método ha venido a hacer todo más versátil y las empresas, a la hora de sacar promociones, o bien, en la apertura de negocios, puedan mostrárselos a varios usuarios tecnológicos de una vez, además, en muchas ocasiones, les ayuda a aumentar las ventas entre los medios digitales más comunes.

Toda empresa debe tener su propia página web o sitio web, que es como en algunas ocasiones se le conoce, para que los futuros o actuales clientes puedan ver cuáles son los servicios que ofrece la empresa, además de esa página, se puede pagar, reservar citas y compartir con amigos. Este sitio puede realizarse personalizado, según las necesidades o enfoque que le quieran dar y se pueden agregar infinitos servicios, imágenes, videos e información que los empresarios quieran agregar para conseguir más clientes.

De acuerdo con Tovar (2018), tener una página web fácilmente actualizable es básico para aquellas personas que están menos familiarizadas con el mundo digital. De esta manera, podremos subir contenido, cambiar imágenes, etc., como si estuviéramos en un pequeño programa, con botones sencillos que nos ayudan a modificar con facilidad aquello que queramos. (p. 23)

Boté (2019), dice que los videos online tienen un gran valor agregado a las empresas que las implementen (p.15). En la actualidad, crear y editar contenidos audio-visuales ha pasado de requerir equipos caros y sofisticados a ser una actividad con precios asequibles e, incluso, con opciones gratuitas en algunas de sus herramientas, como los editores de vídeo.

En estos momentos, con un teléfono inteligente de gama media, es posible crear y editar vídeos de alta calidad y para la publicación de ellos, con un mínimo de rigor y profesionalidad, todos los detalles deben estar bien planificados, desde la conceptualización de la idea, hasta la promoción y distribución del material audiovisual en las plataformas digitales.

Esta es una gran alternativa para poder enseñar los servicios o productos a los clientes, de esta manera, la visualización de estos atraerá personas y ganará protagonismo, estos videos pueden alcanzar muchas reproducciones y ser compartidos muchas veces. Esta estrategia digital logra captar y seducir a muchos usuarios y que estos se interesen en lo que ofrece la empresa.

El uso de los Blog permite conocer más, tanto a la empresa, como a los clientes, este es un medio digital donde se logra que varios usuarios puedan tener interacciones al mismo tiempo, agregando sus comentarios y puntos de vista, las empresas que lo usan deben colocar o escribir temas de interés para que los usuarios puedan comentar, y llegar a tener un excelente posicionamiento en Google.

También, se puede conocer las necesidades de las personas y generar oportunidades para satisfacerlas y fidelizarlas.

San Agustín, E. (2017) aduce que: Empieza tu blog dándole importancia a tus contenidos desde el primer artículo. Piensa bien qué quieres comunicar, no te precipites y no tengas prisa por publicarlo, tienes todo el tiempo del mundo. Aún no hay nadie escuchando, no tienes lectores, así que puedes guardar tu primer artículo en borrador hasta que lo veas perfecto. Pero sin exagerar, ¡no lo abandones antes de empezar! San Agustín, E. (p.15).

Las redes sociales también son una herramienta funcional que da gran ventaja a los negocios. Dentro de las redes sociales se puede encontrar muchas aplicaciones como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, WhatsApp Business, Youtube, Tiktok y Telegram, donde se encuentran personas de diferentes partes del país y mundo. Hütt, Harold (2012).

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (p.113).

Debido a estos medios, muchas empresas pueden dar a conocer de una manera inmediata, sus servicios o productos. En muchas ocasiones, las marcas contratan influencers que muestren sus contenidos y, de esta manera, logran atraer de una manera indirecta a más clientes.

Los medios digitales para toda empresa, serán de mucha ayuda, en cualquier parte del mundo, para llegar a todas las personas propuestas en un mismo momento, esto les ahorra a los negocios, tiempo y dinero, y trae mejores ganancias. Es de esta manera digital que se convierte la primera experiencia, o se da el primer contacto entre empresa y cliente para su fidelización.

Hütt, Harold (2012) expresa que: Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca, según su experiencia en la WEB. (p.125)

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre este y su medio circundante le resulta esencial. Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales, espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos.

Se constituye en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión.

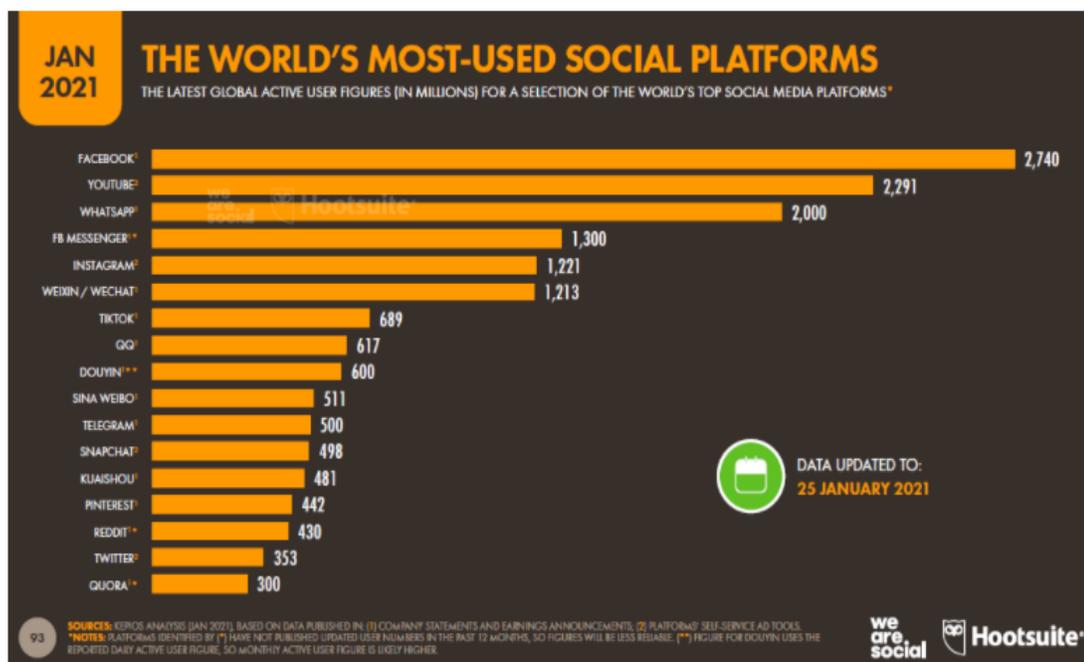


Figura 2: Redes sociales más utilizadas en el 2021. marketplace.procolombia.co

A continuación, se visualiza las redes sociales más utilizadas y efectivas para realizar publicidad y trabajar en el ámbito de marketing digital.

2.2.3. Facebook

Esta red permite estar en contacto con amigos o familiares, tiene comunicación con las empresas deseable, emocional y cercano. Busca acercar las marcas a la audiencia, fidelizar y ayudar a sus clientes, se puede realizar campañas promocionales, crear tráfico hacia el sitio web oficial, para conseguir una conversión.

Por ejemplo, se puede usar en los negocios, cines, artículos para bebés, gimnasios, inmobiliarias, agencias de viaje, centros relacionados con la salud. También se puede utilizar en profesiones, tales como coaches, dentistas y cualquiera que quiera potenciar su marca personal.

2.2.4. Instagram

Está orientado a fotografías realizadas en un momento específico, se puede diseñar imágenes preferiblemente de dimensiones cuadrangulares. Sirve para fortalecer su marca (branding), y acercarla a la audiencia. Es más emocional que Facebook.

Es importante anotar que los enlaces que se escribe en las publicaciones no quedan como hipervínculo, lo que limita la generación de tráfico, comparada con Facebook y se puede usar en negocios como agencias de fotografía, deportes de riesgo, estaciones de esquí, centros de submarinismo y, en general, todas las empresas. Se puede utilizar en diversas profesiones, tales como: fotógrafos, artistas, psicólogos y, en general, todos los profesionales.

2.2.5. Twitter

Es el creador de los hashtags, es más racional que Facebook y Twitter, con una predominancia de información de carácter informativo. Se puede utilizar en los negocios, tales como: agencias de marketing, partidos políticos, deportes, periódicos, revistas, moda. Y en profesiones como: freelances, políticos, deportistas, abogados y, en general, profesiones liberales.

Es una red social gratuita, que te permite escribir mensajes de forma rápida y sencilla. Los mensajes que circulan en Twitter son llamados tuits o trinos que, en su mayoría, son fragmentos de texto que no superan los 280 caracteres.

Sirve para estar informado, ya que encuentra los hechos y las noticias más importantes del momento, de forma resumida. Para compartir tus pasiones: escribe tu opinión sobre temas que te gusten, como los deportes, la música, la política y hasta las premiaciones de la temporada.

También, sirve para estar en contacto, ya sea desde una computadora o un dispositivo móvil, y se comunica con personas de todo el mundo. Para hacer publicidad, si se tiene una empresa, envía mensajes masivos para anunciar a los clientes las novedades de los productos, servicios y para realizar peticiones o reclamos, se puede comunicar con las cuentas de algunas empresas, para recibir atención al cliente por este canal.

2.2.6. Snapchat

Este servicio de mensajería se creó con la finalidad de dar cierta privacidad al envío de fotografías entre usuarios. Así, el receptor solo puede ver por un tiempo determinado la imagen que envía el emisor, de forma que se descarta que pueda guardarla y difundirla a terceras personas.

Las mayores ventajas son: la privacidad, los mensajes no ocupan espacio, los filtros, los geos filtros y es gratuita.

2.2.7. WhatsApp para negocios

Los clientes desean conectarse con las empresas en una plataforma familiar, que sea rápida y confiable. El uso de WhatsApp para la mensajería de la empresa abre la puerta a una mejor comunicación, lo que lleva a mejor participación del cliente, mayor confianza y relaciones a largo plazo con los clientes.

Se puede enviar alertas y notificaciones en tiempo real, mientras ofrece soporte siempre activo a través de un agente en vivo. Se puede enviar imágenes, videos, archivos y más para completar los procesos más rápido. Se comparte ubicaciones en tiempo real para mejorar los servicios de entrega. Proporcionar documentos al instante para revisiones y conversiones rápidas.

2.2.8. YouTube

Esta es la encargada de la mayor parte de vídeos virales que circulan por Internet y que todos comparten habitualmente con amigos y familiares. Es un sitio Web que permite a sus usuarios subir vídeos, para que otros puedan consumirlos en cualquier momento y de manera Online. Realmente, es una especie de televisión a la carta por Internet.

En esta red, no solo se puede visionar contenido profesional, sino también de cualquier tipo de usuarios. Todo el mundo puede crear una cuenta en ella, y ofrecer sus propios vídeos al resto del mundo.

Además, desde hace unos pocos años, también permite emitir en directo, por lo que se pueden hacer eventos en vivo, o como se dice, “online”.

Pueden crearse canales para subir contenidos propios. Estos canales pueden personalizarse, para darles una apariencia que mejore la imagen de marca o el personal branding. Esta funcionalidad es muy útil para canales profesionales, de empresas o de creadores audiovisuales.

La plataforma permite suscribirse a otros canales y ser avisado cuando el usuario en cuestión suba un nuevo vídeo, de esta manera, se puede conocer otros puntos de vista sobre tus temáticas favoritas. Se puede hacer comentarios de los vídeos que se han visto, así como expresar la opinión, mediante el uso de likes o dislikes, esto fomentará el crecimiento de tu comunidad, así como su fidelización, si se atiende convenientemente a todos aquellos que se animen a dejarte su feedback.

Se puede emitir vídeos en directo, y luego dejarlos alojados en la plataforma o no, esta función es muy útil como herramienta de promoción, para formaciones o para eventos Online.

A nivel profesional, muchas marcas ya llevan tiempo poniendo en práctica la técnica del video marketing, para así aprovechar todos los beneficios, ya que la facilidad para grabar contenidos, solamente usando la cámara del móvil, es increíble, además, subirlos posteriormente es una gran ventaja, dado lo intuitivo que es YouTube a la hora de tener que hacerlo.

2.2.9. TikTok

Es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos (de 15 a 60 segundos) con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

Cuando se entra en TikTok, se puede ver un historial de videos con una variedad más amplia de estilos de publicación: desde montajes musicales hasta videos cortos divertidos llenos de filtros de RA (realidad aumentada). Aquí hay una captura de pantalla que muestra cómo se ve la pantalla de inicio.

Al igual que otras aplicaciones de imagen, como Snapchat o Instagram, se ha convertido en el almacén creativo para jóvenes adultos y adolescentes. En general, es un medio ideal para lograr más interacciones.

TikTok ha enseñado algo a los especialistas en marketing: experimentar con nuevas plataformas y pensar de forma novedosa puede atraer nuevas audiencias y a potenciar el reconocimiento de tu marca.

2.2.10. Telegram

Esta red social se posiciona como una alternativa segura, si se está evaluando migrar de app, en busca de plataformas estables y que prioricen tu privacidad.

Telegram permite estar en contacto con amigos, familiares y conocidos de forma fácil e inmediata. Actualmente, cuenta con más de 500 millones de usuarios activos, además de estar posicionada como una de las 10 apps más descargadas en el mundo.

Entre sus características principales se encuentra la posibilidad de la multisesión en varios dispositivos, la velocidad de envío de los mensajes, el transporte de archivos, sin importar su formato o capacidad, la creación de mensajes automáticos y la utilización de chats secretos, que protegen la privacidad de los usuarios, aplicando un sistema de cifrado exclusivo entre las partes.

2.2.11. Reglamento sobre barberías, peluquerías, salones de belleza y afines

La facultad la confieren los artículos 140, incisos 3) y 18) de la Constitución Política y 253, 254, 255, 256 y 257 de la Ley General de Salud,

ARTÍCULO 1.- Para los efectos de este Reglamento, se entiende por barberías o peluquerías y salones de belleza, todo establecimiento donde se corte cabello, peine, tiña o rice el pelo, se elaboren pelucas o postizos, se arregle manos y pies con carácter meramente estéticos y no medicinales, se den masajes faciales o maquillajes, así como donde se ejecute cualquier otra actividad relacionada con el uso de los cosméticos.

ARTÍCULO 2.-Para operar cualquiera de los establecimientos señalados en el artículo anterior, se necesita autorización previa del Ministerio de Salud. La misma se otorgará por medio del permiso sanitario de funcionamiento, que a tal efecto extenderá el Ministerio de Salud y el permiso especial del Ministerio de Gobernación y Policía, a través de las gobernaciones provinciales, donde se ubicarán los respectivos locales. Lo anterior sin perjuicio de los pagos de patentes especiales, que al efecto pudiere solicitar la municipalidad respectiva, de acuerdo con las leyes que se emitieren al respecto. En aquellos lugares alejados de donde están ubicadas las gobernaciones provinciales, los trámites se podrán llevar a cabo ante los delegados de la Guardia de Asistencia Rural, quienes tendrán plena competencia para asumir tales labores.

Artículo 3.- El permiso sanitario de funcionamiento deberá solicitarse en el Área Rectora de Salud respectiva, conforme lo establece el "Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos Sanitarios de Funcionamiento del Ministerio de Salud", presentando la solicitud en el formulario unificado establecido para tal fin, y cumpliendo dicha normativa en cuanto a la renovación de los permisos respectivos. Aquellos establecimientos de este tipo que apliquen procedimientos invasivos requerirán el PSF, según normativa de habilitación por parte de las Áreas Rectoras de Salud.

(Así reformado por el artículo 67 del decreto ejecutivo N° 34728 de 28 de mayo de 2008).

ARTÍCULO 4.- Los establecimientos que regule el presente Reglamento, deben instalarse en piezas bien iluminadas, con adecuada ventilación y sin humedad; los pisos serán lisos, fáciles de limpiar y contruidos en madera, mosaico o cualquier otro material semejante. Las paredes deberán estar pintadas con colores claros y la junta entre paredes y piso debe llevar su respectivo rodapié.

ARTÍCULO 5.- Los establecimientos aquí señalados deben reunir los siguientes requisitos:

- a) Abastecimiento de agua en cantidad, calidad y presión adecuada.
- b) Servicio sanitario y lavatorio. Su número estará determinado con la dimensión del establecimiento y a juicio del Ministerio de Salud.

c) Las aguas residuales deberán ser dispuestas sanitariamente, en los lugares donde no exista red de alcantarillado en funcionamiento, ha de proveerse un área verde, libre de techo para el tanque séptico y los drenajes respectivos.

ARTÍCULO 6.-Las mesas, sillas, mostradores, vitrinas, closets, estanterías y cualquier otro mueble, deberán mantenerse en perfecto estado de limpieza y protegidos con material impermeable. En todos los establecimientos se deberán mantener recipientes adecuados para la recolección de basura, debidamente cubiertos, con tapa hermética, situados en un área destinada para ese uso. La recolección, almacenamiento y disposición final de los desechos sólidos, deberán ajustarse a las normas sanitarias del Ministerio de Salud.

ARTÍCULO 7.-A fin de evitar la aparición y propagación de enfermedades transmisibles, los propietarios de los establecimientos aquí señalados deberán cumplir con las siguientes normas:

- a) Utilizar rasuradoras descartables.
- b) Emplear antisépticos o desinfectantes adecuados en todos aquellos sitios propios de la actividad.
- c) El equipo no descartable deber ser esterilizado.
- d) En toda rasurada deber utilizarse navajilla nueva o rasuradora descartable. En caso de que se utilice navaja de barbero, deber ser esterilizada previamente para cada cliente.

ARTÍCULO 8.- Será indispensable observar una completa independencia entre la barbería, peluquería o salón de belleza y la casa de habitación. Los casos que, previa autorización por parte de las autoridades sanitarias, el establecimiento, está ubicado en aquella. No obstante, ser necesario para este, contar con su propia entrada y no ser permitido utilizar una habitación de uso familiar para las actividades de la profesión. Que los locales deberán estar rotulados debidamente y no se permite la realización en los mismos (sic), de ninguna otra actividad que no sea aquella para la que están autorizados.

De las sanciones

ARTÍCULO 9.- El incumplimiento de una o varias de las disposiciones sanitarias anteriores, puede dar lugar a la cancelación del respectivo permiso sanitario de funcionamiento, lo cual implica en todo caso el cierre del negocio. Sin embargo, ante cualquier infracción, el Ministerio de Salud hará, a su criterio, apercibimientos por escrito a él o los propietarios del establecimiento. Se les concederá un plazo a criterio de la autoridad de salud para el subsanamiento de las irregularidades detectadas. Este plazo podrá ser prorrogado por una sola vez, cuando a criterio del Ministerio de Salud, los trabajos a (sic) realizar en el establecimiento, sean de tan especial naturaleza, que así lo requieran. El Ministerio de Salud decomisará, cuando lo estime conveniente, todos aquellos productos que contengan sustancias o ingredientes nocivos a la salud, u otros implementos que puedan generar la aparición y propagación de enfermedades transmisibles.

ARTÍCULO 10.-El Ministerio de Gobernación y Policía no podrá extender el permiso en el ramo de su competencia, si previamente el Ministerio de Salud, no ha otorgado el correspondiente permiso de funcionamiento.

De los requisitos

ARTÍCULO 11.-La gobernación provincial respectiva, otorgará la autorización una vez que se cumpla con los siguientes requisitos:

a) Permiso sanitario de funcionamiento, extendido por el Ministerio de Salud.

b) Comprobación de experiencia que, para realizar las actividades de los establecimientos indicados en el artículo primer, o sean las personas que laboran en los mismos (sic). Podrá ser comprobada con certificación extendida por una federación creada por las asociaciones constituidas, sin que para ello sea necesario afiliarse a las mismas (sic).

El certificado deber hacer constar la experiencia o la capacidad que tenga el interesado, la que deberá haber sido adquirida por medio de cursos dictados por personas jurídicas competentes, o bien, a través de práctica cotidiana suficiente, todo a juicio de la federación encargada de la valoración. Asimismo, y para evitar confusiones, las federaciones o asociaciones a que se refiere este inciso, lo son de peluqueros, estilistas y afines.

c) Carné de salud extendido por la autoridad de salud competente de cada una de las personas que laborará en el establecimiento.

Cada vez que se contrate a una nueva persona que ejercerá los oficios indicados, se deberá cumplir con los puntos b) y c) del presente artículo.

ARTÍCULO 12.-El Ministerio de Salud podrá cancelar o suspender el permiso sanitario de funcionamiento, o bien, clausurará las instalaciones en forma total, parcial o definitiva de los establecimientos que no reúnan las condiciones mínimas sanitarias.

ARTÍCULO 13.-Las municipalidades respectivas, la Guardia de Asistencia Rural y el Ministerio de Salud, a través de (sic) sus inspectores, deberán vigilar que los establecimientos que regula el presente Reglamento, funcionen de conformidad con él. Ante cualquier falta, levantarán la información correspondiente para aplicar las sanciones del caso.

ARTÍCULO 14.-Los extranjeros que fueren a administrar o a laborar en cualquiera de los establecimientos regulados en este Decreto, deberán acreditar su situación migratoria ante la gobernación respectiva, presentando sus respectivos permisos de trabajo y de residencia. Caso contrario, no podrá laborar en esta actividad y se podrán hacer acreedores a las sanciones que las leyes migratorias imponen al efecto. Para tal caso, la gobernación respectiva, o cualquier otra autoridad o interesado, formularán la denuncia del caso ante la Dirección General de Migración.

ARTÍCULO 15.-Deróguese el Decreto Ejecutivo No. 19 de 28 de diciembre 1967.

Fuente: Sistema Costarricense de Información Jurídica. Consultado 08 de agosto del 2021.

2.2.12. Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud

Artículo 11.-El Ministerio de Salud otorgará el Permiso Sanitario de Funcionamiento una vez que se cumpla con los siguientes requisitos:

- a) Cumplir con los requisitos establecidos en el Decreto Ejecutivo No.39472-S del 18 de enero del 2016 ‘Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento Otorgados por el Ministerio de Salud’ y sus reformas.
- b) Copia del comprobante de pago de servicios otorgado por el banco recaudador, según lo establece el Decreto Ejecutivo No.32161-S del 9 de setiembre del 2004 ‘Reglamento de Registro Sanitario de Establecimientos Regulados por el Ministerio de Salud’.
- c) Copia de certificado o título de capacitación y/o cursos recibidos por las personas trabajadoras, impartidos por peluqueros, estilistas, centros de enseñanza y academias, ya sean estos, personas físicas o jurídicas. Quien no cuente con un certificado o título de capacitación y/o cursos recibidos debe presentar adjunto al Formulario Unificado de Solicitud de Permiso Sanitario de Funcionamiento, una declaración jurada en la que manifieste la experiencia, no menor a 6 meses.

d) Certificado de salud extendido por un médico incorporado al Colegio de Médicos y Cirujanos de Costa Rica, de cada una de las personas que laboran en el establecimiento. Dicho certificado debe ser presentado en la solicitud de Permiso Sanitario de Funcionamiento por primera vez y renovación.

Estos establecimientos podrán operar bajo la modalidad no presencial de público por medio del servicio a domicilio o de autoservicio. Los locales del resto del país no se verán afectados con cierres.

Además, se aplicará la restricción vehicular por placas entre semana durante todo el mes de mayo en los cantones de la Región Central en el horario de 5:00 a.m. a 9:00 p.m. Esto no afectará las otras cinco regiones del país.

Los datos de contagio de esta región, compuesta por 45 cantones, representan el 68 % de los casos reportados la semana anterior (6285 de 9120), evidenciando la necesidad de tomar medidas urgentes para aplanar la curva de contagios.

Así lo anunciaron el ministro de Salud, Daniel Salas; el viceministro de Seguridad Pública, Eduardo Solano; el presidente ejecutivo de la Caja Costarricense de Seguro Social, Román Macaya; y el presidente de la CNE, Alexander Solís, en conferencia de prensa.

El Ministro de Salud fue enfático al decir que, para todo el país, la sanción de cierre para aquellos establecimientos que incumplan protocolos sanitarios se amplía a 15 días, a partir del 3 de mayo y que, en el caso de reincidentes, el cierre será de 30 días. **Fuente:** Ministerio de Salud (8 de agosto 2021).

2.3. Terminología

La terminología está basada en los diversos diagnósticos que tienen los usuarios que son objeto de este estudio.

2.3.1. Tendencia en la época

Es importante la actualización para estar al día con las tendencias en la aplicación de los productos y en los procedimientos. Yirda (2021). “La tendencia es una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo (sic) y en un determinado lugar” (párr. 1).

Como se describe, las tendencias son muy cambiantes y las empresas deben estar innovando en sus estrategias rápidamente, por lo que el marketing digital tiene que ir muy de la mano de toda empresa, para suplir las necesidades de los clientes que se van creando, mantenerse actualizado, e invertir en un medio digital será la clave del éxito para los empresarios.

2.3.2. Estrategias digitales en el mercado

Toda estrategia digital es de suma importancia para las empresas, porque brinda un mejor rendimiento. Rafin (2020) dice que la estrategia es “Diseñada para sacar la mayor ventaja posible de las condiciones y de los recursos dados” (párr. 4). Son todas las acciones que las empresas realizan para poder llegar a esos objetivos y metas propuestos, también ayudan a planificar cómo llegar o abordar diferentes mercados.

2.3.3. Estrategia Inbound marketing

Su estrategia de comunicación se centra en redes sociales, anuncios para web, contenidos de blog, videos y documentos descargables, entre otros, disponibles para la audiencia que interactúa en internet.

De esta forma, es más fácil elegir cuáles aparecerán en distintas plataformas y formatos, según las necesidades que cada segmento del mercado busca satisfacer. Es decir, aporta valor para que los clientes potenciales encuentren el negocio con mayor facilidad en las redes sociales, se debe recalcar que su mayor ventaja son los medios sociales, por motivo que les permite mejorar la interacción con el cliente, ofrecer diferentes productos o servicios y desde diferentes partes del país.

2.3.4. Estrategia Mobile Marketing

El Mobile Marketing permite que las personas puedan obtener información de lo que necesita, de manera más fácil y no desplazarse de un lugar a otro, ya que, con los aparatos electrónicos cada día más inteligentes, se facilita la vida de muchas personas.

Además, las emprendedoras pueden usar herramientas como Canvas u otros para crear un contenido más creativo y atractivo para las personas y, a su vez, lograr que un mayor número de personas esté pendiente de las publicaciones o que tenga un mayor alcance a ellas.

Gabriel, L. (2021), el Mobile Marketing es la estrategia que busca interactuar, relacionar e influenciar a un determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos mobile, como celulares, tabletas y otros aparatos móviles (p.11).

2.3.5. Herramienta Neuro Marketing

Es una herramienta resultado del estudio y predicción de los comportamientos y reacciones generadas ante las prácticas de la mercadotecnia. Se trata de la aplicación de las tecnologías de la neurociencia al marketing.

Toma en cuenta que toda actividad humana pasa por el cerebro, que todo es susceptible de tener una base neurocientífica”. Los empresarios realizan diferentes estudios para crear contenido para que los usuarios a permanezcan en su perfil.

Juegan con la psicología de las personas e inician con los colores, donde cada uno tiene un significado diferente, que muy pocas personas saben, y por eso lo expertos de marketing utilizan para captar o retener los clientes. Siempre están jugando con la mente de los futuros clientes, sin que las personas se den cuenta o también con ciertas promociones estratégicas para generar un alto nivel de ingreso.

2.3.6. Servicios de estética

Los servicios de estética o salones de belleza, son pequeñas microempresas diseñadas para brindar servicios y productos para ayudarles a las personas con su apariencia. Estos centros cortan cabello, brindan servicios de maquillajes, pintan uñas, hacen tintes de cabello y perfilados de cejas. Las estéticas vienen a ayudar a todas esas personas que tienen muy poco tiempo para arreglarse, por su vida ocupada en otras labores.

2.3.7. Cuidado personal

Mantener un adecuado cuidado personal permite a las personas, tener más confianza en sí mismos y sacar esa belleza que Dios le dio a cada ser humano. Todo entra por los ojos y hacer cambios estéticos en muchas ocasiones es necesario para verse y sentirse mejor y experimentar nuevas cosas.

Mac, E. (2018) dice que la higiene personal es el “conjunto de medidas y normas que deben cumplirse individualmente para alcanzar y mantener una presencia aceptable y un óptimo desarrollo físico” (párr. 3).

2.3.8. Análisis del entorno en una empresa

Es el análisis que realiza una empresa sobre la situación completa que enfrenta, con el propósito de poder tomar decisiones que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de marketing”. Esta herramienta es importante para tener una mejor certeza en los datos y poder llevar a cabo el modelo de fidelización de clientes a las microempresas de servicio de estética.

2.3.9. La estrategia permite cumplir con los objetivos de una empresa

Es la toma de decisiones para accionar frente a un determinado escenario, para alcanzar objetivos previamente definidos, esto permite tomar acciones en proyectos a corto o largo plazos, de acuerdo con un plan, por ejemplo, cuando una empresa desea incrementar las ventas, puede tomar un modelo de fidelización de clientes con un descuento los viernes, esto le ayudará a incrementar las ventas y le hace competencias a las otras compañías.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. MARCO METODOLÓGICO

La formulación del marco metodológico en una investigación, es permitir, descubrir los supuestos del estudio para reconstruir datos, a partir de conceptos teóricos habitualmente operacionalizados. Significa detallar cada aspecto seleccionado para desarrollar dentro del proyecto de investigación que debe ser justificado por el investigador.

Respaldado por el criterio de expertos en la temática, sirviendo para responder al cómo de la investigación, se expone el tipo de datos que se requiere buscar para dar respuesta a los objetivos, así como la debida descripción de los diferentes métodos y técnicas que se empleará para obtener la información necesaria.

Franco (2011) aduce: El marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos. (p.118)

3.1. Paradigma

Es un paradigma es mixto, ya que es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar, tanto investigación cuantitativa como cualitativa.

Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no podría dar cada uno de estos métodos por separado.

En esta metodología, los investigadores recolectan, analizan y combinan (integrando o conectando) datos cuantitativos y cualitativos, en un único estudio o en un programa de investigación.⁷

El enfoque cuantitativo brinda una información explicativa, donde se van analizando las causas con los datos recopilados y fundamentando las conclusiones, además, se asume una realidad objetiva, con las estrategias de investigación propuestas y bien definidas, también contempla que las investigaciones cumplan con los objetivos propuestos, que lleve una buena estructura detallada, definida y, sobre todo, que contengan los instrumentos de recolección de la información.

Sánchez, F. (2019) expresa: La investigación con el enfoque cuantitativo, se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir (esto es, que se les puede asignar un número, como por ejemplo: número de hijos, edad, peso, estatura, aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros) a través de (sic) la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos. (párr. 7)

La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos, que forman parte de las realidades estudiadas.

⁷ Pacheco, E., Blanco, M. (2015). *Estudios demográficos y urbanos*. www.redalyc.org

Blasco y Pérez (2007), señalan que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” (p.25). Este proyecto busca cumplir todos los objetivos propuestos de forma coherente y en busca de resolver la problemática que presentan los microempresarios de los servicios de estética en el distrito central de Liberia, con su respectivo alcance del estudio, el instrumental y herramientas adecuadas para la recolección de datos y documentación de hallazgos.

3.2. Tipo de investigación

La investigación es descriptiva, porque se tomará en cuenta un conjunto de procesos y se puntualiza las diferentes características de la población, se obtiene nuevos conocimientos y se aplica las técnicas para organizar, presentar y describir todos los datos encontrados. De esta forma, se busca aplicar la mejor metodología que se adapte a las necesidades de la muestra de estudio. Además, se estudia las tendencias de los datos medibles a lo largo del tiempo, esto ayudará a conocer cómo se comporta o cómo responde la muestra en estudio.

Martínez (2011), refiere que: La investigación descriptiva se emplea en estudios cuyo propósito es describir las características de una situación o un mercado en particular: ¿Quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, perfil de usuario. No está dirigida a comprobar explicaciones, ni hacer predicciones, ni probar hipótesis, aunque los resultados pueden servir de base para formular hipótesis o para hacer predicciones. Los métodos más utilizados para adelantar investigaciones descriptivas son los estudios estadísticos. (p.10).

3.3. Formulación de hipótesis

Se detectó un problema en los salones de belleza de Liberia y es que han tenido un declive en las ventas de los servicios y productos, en comparación con los años anteriores. El mercado se ha vuelto muy competitivo y es difícil mantenerse activo en él. Esto impulsa a implementar las ventas por medio del marketing digital y las promociones de los servicios y productos se realiza a través de WhatsApp Business o Facebook.

Núñez (2007), dice que la formulación de un problema científico necesita ser respondida con una hipótesis; o sea, con una conjetura o presunción plausible de ser verdadera; este enunciado se expresa en forma aseverativa. A fin de establecer su validez es contrastada con los hechos o fenómenos de la realidad, haciendo uso del método científico. (p.166)

Surge, entonces, la siguiente hipótesis: ¿Cuáles son los beneficios del desarrollo del modelo de fidelización a través de los medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicados en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021?

3.4. Población o muestra

Se presenta de seguido la población y muestra del estudio de la investigación.

3.4.1 Población

Población o universo es el conjunto de los elementos que van a ser observados en la realización de una investigación, los elementos que componen la población es llamado individuo o unidad estadística.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Arias (2012), la define así: “población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81).

La población la constituyen los 23 dueños de los salones de belleza o estética y los clientes del distrito central de Liberia.

3.4.2. Muestra

Tamayo y Tamayo (2006), definen la muestra como: el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada (p.176).

Parella y Martins (2008), definen la muestra como: "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características que reproducen de la manera más exacta posible" (p.93).

Se aplicará los instrumentos a 23 dueños de negociaciones de belleza y estética del distrito central de Liberia. Los clientes son 260.

Tabla 1: Salones de belleza

Salones de belleza	Cantidad de Salones	Cantidad de Clientes
1. Salón Carolina	1	10
2. Esthetic Salón	1	10
3. Sala de belleza Margui	1	10
4. Salón Gemenis	1	10
5. Dr. Cabello	2	20
6. Marina Salón	1	10
7. Queen Nails Bar	1	10
8. Adry Beauty Solutions	1	10
9. Beauty Ker Salón	1	10
10. Estética y Salón by P&S	1	10
11. KR sala de belleza	1	10
12. Loft beauty Salón	1	10
13. Salón de belleza Jannette	1	10
14. Estética Dalay	1	10
15. Salón de belleza La Mejor	3	30
16. Sala de belleza Sirius	2	20
17. Poema Salón	1	10
18. Mi Arte en Cejas Gaby Grillo	1	10
19. Bell Ross	1	10
20. Salón de belleza Guido	1	10
21. Salón de belleza Sharon	1	10
22. Salón de belleza Bendición	1	10
Total	23	260

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.4.3 Instrumentos

Un instrumento de investigación es una herramienta que se utiliza para obtener, medir y analizar datos de sujetos relacionados con el tema de investigación. Debe decidir el instrumento que utilizará, según el tipo de estudio que esté realizando: cuantitativo, cualitativo o de método mixto.⁸ Para la investigación se utilizará los siguientes instrumentos.

⁸ ¿Qué son instrumentos de investigación y cómo se usan? (2021). tiposdeinvestigacion.review

3.4.3.1. Entrevista estructurada

La entrevista es una de las técnicas cualitativas más utilizadas en la investigación sociológica y, particularmente en los últimos tiempos, ha cobrado una gran importancia en ámbitos como las ciencias de la salud. Es importante no confundirla con la encuesta, de la que se diferencia fundamentalmente en que la primera es una técnica cuantitativa, mientras que la entrevista es una técnica cualitativa.

La entrevista cualitativa genera una oportunidad para comprender los puntos de vista de los participantes en la investigación, acerca de sus mundos, tal y como son descritos en sus propias palabras.

Tejero, J. (2021) hace ver que: La entrevista estructurada es aquella que se basa en un guion de preguntas, fundamentalmente abiertas (en contraste con las preguntas que aparecen en un cuestionario, que son principalmente cerradas o de opción múltiple). A todos los entrevistados se les hacen las mismas preguntas con la misma formulación y en el mismo orden. De esta manera, el estímulo es igual para todos los entrevistados y se garantiza que la variedad en la disposición de preguntas no altera las respuestas. (p.67)

Esto permite conocer el entorno para iniciar el proceso de investigación y ejercer un mejor control en la ejecución de las demás herramientas para medir los resultados.

3.4.3.2. Análisis FODA

FODA se encuentra conformado por las iniciales de las palabras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, que son aspectos que deben ser supervisados por la empresa. Esos aspectos se encuentran divididos en dos por el entorno interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas). Lo que permite un mejor control en la ejecución de dicha herramienta para medir los resultados del análisis del entorno.

Ponce, Humberto (2006) expresa que: Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. (p.2)

La matriz FODA como instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito, en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación.

3.4.3.3. Análisis PESTEL

El análisis de **PESTEL**, según Morrison (2012), “se utiliza a menudo como una herramienta genérica de orientación, que señala lo que está sucediendo en el contexto externo de una organización y que a posteriori afectará lo que está sucediendo dentro de ella” (p.18).

Es una herramienta de análisis estratégico utilizada ampliamente en estudios administrativos, ofrece un acercamiento unilateral y atemporal a la multipresencialidad de las organizaciones, entendiendo que su objetivo es identificar, en un momento, y en un espacio dados, los aspectos que permiten darle forma a una imagen organizacional relativa a ese sistema de referencia temporal y espacial.

Guevara et al. (2014), partiendo de tal premisa, señalan que: Tanto el entorno externo como el interno deben entenderse conjuntamente como parte de una sola entidad multifacética y compleja en la que convergen varias dimensiones: política, económica, tecnológica, humana y física. Dichas dimensiones tienen una dinámica histórica, por lo que también debe considerarse el aspecto temporal, conceptualizado como espacio-dinámica organizacional que se reconstruye históricamente, es decir, tiene un pasado, un presente y revela un futuro. (p. 84)

Para esto, resulta imperiosa la consideración de la influencia en el entorno empresarial y organizacional de los diferentes actores y de sus decisiones.

3.4.3.4. Las 5 fuerzas del Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios, por medio del cual se puede maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.

Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que, además, también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa.



Figura 2: Diagrama de las 5 fuerzas de Porter (2021). www.las5fuerzasdeporter.com

Para Porter, hay que definir la visión, la misión y los valores. Solamente tras haber definido estos tres conceptos se puede comenzar a formular una estrategia, según Porter, tener estos puntos, ya da una ventaja competitiva en el mundo de los negocios, pues te permite dirigir esfuerzos y comenzar siempre con un fin en la mente.

3.4.3.5. El cuestionario

El instrumento básico utilizado en la investigación es el cuestionario. El objetivo que se persigue con el cuestionario es la traducción de variables empíricas, en preguntas concretas, capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas.

Según Pérez, R. (1991): El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo. La principal diferencia con la entrevista reside en la poca relación directa de los sujetos con la persona que los aplica, puesto que la persona encargada de su aplicación se limita a presentarlo al grupo, a dar ciertas normas generales y a crear un nivel de disposición favorable a la contestación sincera. (p. 106)

La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación.

El instrumento de la investigación consiste en dos cuestionarios, uno para los dueños de los salones de belleza y el otro para los clientes. Está compuesto por nueve preguntas para los empresarios y 13 para los clientes. Como estructura se abarcó aspectos de servicio al cliente, servicios ofrecidos, preferencias y modelo de fidelización, este se llevó a cabo por medio de la plataforma Google Forms.

3.4.3.6. Guía para controlar la fidelización de los clientes

En la actualidad, la creciente competencia hace que sea más necesario que nunca intentar retener al mayor número de clientes posible. Sin embargo, ofrecer los productos y servicios más novedosos y de mejor calidad ya no es suficiente.

Toda empresa que quiera prosperar debería dirigir gran parte de sus esfuerzos (mediante las técnicas de marketing, venta y posventa), a conseguir clientes fieles a su marca. Es lo que se denomina fidelización.

El objetivo de este recurso es convertir clientes esporádicos en habituales. Es decir, generar una relación de confianza a largo plazo, entre la empresa y el consumidor, de forma que este vuelva a comprar los productos o servicios.

3.5. Fuentes de información

Las fuentes de información que se utiliza en esta investigación facultan el sustento teórico y metodológico del trabajo, permiten el acceso y ampliación del conocimiento sobre el tema en estudio. Se empleará fuentes documentales y fuentes bibliográficas.

3.5.1. Tipos de fuentes de información

3.5.1.1. Fuentes primarias

De acuerdo con el tipo de información que proporcionan estas las fuentes, se utilizó fuentes primarias, que corresponden a los sujetos de investigación, es decir, a los dueños de los salones y a los clientes.

3.5.1.2. Fuentes secundarias

Se utilizó fuentes secundarias: libros, revistas, tesis, guías y diagnósticos.

3.6. Definición de variables

Las variables ayudan a realizar un estudio con mayor facilidad para evaluar los diferentes puntos por tocar en una investigación, ya que se encuentran relacionadas directamente con los objetivos propuestos, y brindan una guía para analizar o medir, y explicar el contexto de la indagación en estudio, de esta manera, tener resultados válidos y confiables con las características obtenidas de las unidades.

Núñez (2007) hace ver que: Se denominan variables a los constructos, propiedades o características que adquieren diversos valores. Es un símbolo o una representación, por lo tanto, una abstracción que adquiere un valor no constante. Son elementos constitutivos de la estructura de la hipótesis, o sea del enunciado de la hipótesis que establece su relación.
(p.166)

3.6.1. Definición conceptual de las variables

Para Núñez (2007): “Es la capacidad lingüística manifiesta en el proceso de decodificar un texto en el sentido de asimilar la unidad del contenido significativo, lo que denota y connota, en el contexto” (p. 168).

La variable conceptual es donde se define las hipótesis de una manera que puedan ser comprobadas y son expresados en términos subjetivos, generales y teóricos, es donde se va a pronunciar o a describir el hecho que se investiga con los términos básicos entrelazados con el marco teórico, lo conceptual siempre se va a obtener de los textos.

3.6.2. Definición operacional de las variables

Está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. En esta se intenta obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, a modo de captar su sentido y adecuación con el contexto.

Para Núñez (2007): La operacionalización es poder expresar las acciones que debe realizar; por tanto, descompone en forma deductiva los aspectos o indicadores que constituyen las variables. Carrasco da el siguiente concepto: la operacionalización de las variables es un concepto metodológico que consiste en descomponer o desagregar deductivamente las variables que componen el problema de investigación. (p. 173)

Se trata de analizar la información para poder realizar el modelo de fidelización de cliente de manera apropiada con la necesidad de las microempresas de servicio de estética. De acuerdo con los objetivos se realizó distintas variables para llevar a cabo dicha investigación.

3.6.3 Definición instrumental de las variables

Es aquello en la que se aclara cómo se estudiará la variable que se acaba de definir, los medios o instrumentos para recoger la información. En mérito de ello se debe definir y elaborarse los instrumentos y medios con que se recolectará la información.

3.6.4. Matriz de las variables de la investigación

Es un mapa conceptual, un esquema diseñado por medio de una tabla de filas y columnas, que integra las variables por estudiar dentro de un trabajo de investigación.

Tabla 2: Definición de variable del objetivo 1

Objetivo 1: Realizar un análisis del entorno en el que operan las microempresas de servicios de estética para su fidelización por medios digitales, distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.

Variable 1: Análisis del entorno de la empresa.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
El análisis del entorno es el análisis que realiza una empresa de la situación completa que enfrenta, con el propósito de tomar decisiones que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de marketing. ⁹	Con los resultados de los instrumentos que se aplica se realizará un análisis de los resultados para ofrecer recomendaciones y adquirir información para la fidelización de los clientes.	Se realizará una entrevista a los dueños de los salones de belleza o estéticas. Luego se aplicará un análisis FODA y un PESTEL con la información de la entrevista.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

⁹ Economipedia. (2021). Análisis del entorno. economipedia.com

Tabla 3: Definición de variable del objetivo 2

Objetivo 2: Realizar un diagrama estratégico para analizar las fuerzas competitivas de las microempresas para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas con la fidelización por medios digitales.

Variable 2: Diagrama estratégico de la empresa.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Los objetivos estratégicos son los que brindan el rumbo de donde quieren llegar las empresas y cómo lo van a hacer para alcanzarlos, por lo que tenerlos identificados, les ayudará a fidelizar los clientes existentes y a cautivar a nuevos.	Enlistar clientes viejos, clientes nuevos, proveedores, sustitutos y la competencia del mercado para su respectivo análisis.	Se utilizará las fuerzas de Porter, para obtener información valiosa para la fidelización de clientes que ya visitan el establecimiento, y captar nuevos.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 4: Definición de variable del objetivo 3

Objetivo 3: Proponer estrategias que faciliten la creación del modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética.

Variable 3: Estrategias para el modelo de fidelización.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Las microempresas de servicios de estética en el distrito central de Liberia tienen sus diferentes estrategias de cautivar a sus clientes, y lo que hacen para que estos adquieran sus productos.	Se requiere establecer las medidas que contribuyan a las relaciones más efectivas con los clientes, entablando servicios que quieran adquirir las personas que visitan las microempresas de servicios de estética.	Se realizará un cuestionario a los clientes que visiten el lugar y a los dueños de los salones para establecer estrategias con base en la información.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 5: Definición de variable del objetivo 4

Objetivo 4: Establecer plan de implementación del modelo de fidelización de los clientes para las microempresas de servicios de estética.

Variable 4: Plan de implementación de modelo de fidelización.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Las microempresas de servicios de estética en el distrito central de Liberia, para tener un seguimiento de los objetivos, necesitan un plan de seguimiento y de control para conocer el rumbo que se está tomando.	Plan de seguimiento y de control, que facilite a las microempresas de servicios de estética para la comparación con la competencia y el mercado.	Guía de ejecución para que las apliquen con sus colaboradores y clientes, con el fin de que puedan estar retroalimentándose y generando diferentes puntos de vista y vigilar el ritmo de operar.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo, se proporcionará el análisis de los resultados obtenidos, además de la aplicación del desarrollo del plan de fidelización, mediante el diagnóstico de las necesidades del mercado. Todo el análisis se hace de acuerdo con los objetivos específicos.

4.1. Análisis del objetivo N° 1: Análisis del entorno de la empresa

Objetivo: Realizar un análisis del entorno en el que operan las microempresas de servicios de estética para su fidelización por medios digitales, distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.

4.1.1. Entrevista inicial a los empresarios o empresarias

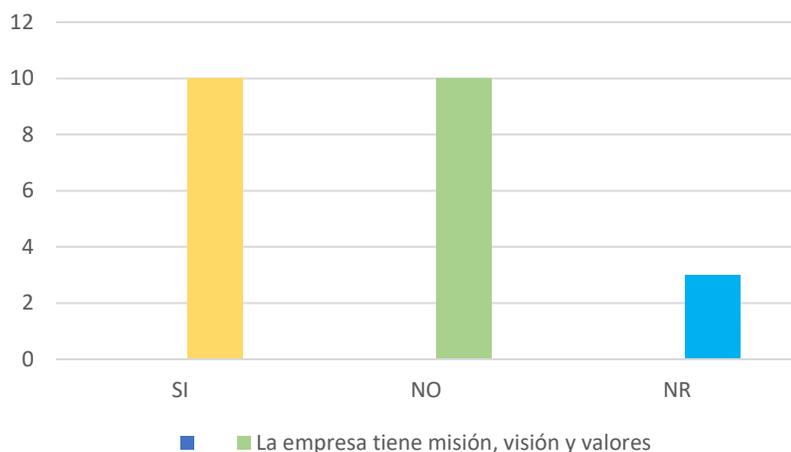
La entrevista se aplicó a 23 empresarios de los salones de belleza, se trata de recolectar información para la fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética. El tema de investigación es el “Desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021”.

Las preguntas aluden a la misión, visión y valores de la empresa, las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas del negocio. Se les preguntó también, lo que saben sobre la fidelización de clientes, y si se da a conocer por medios digitales y, además, los utiliza para determinar la fidelidad de ellos.

Tabla 7: ítem 1: La empresa tiene misión, visión y valores

Ítems	SÍ	%	NO	%	NR	%
La empresa tiene misión, visión y valores	10	43%	10	43%	3	14%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 1: ítem 1 de entrevista a dueños de salones

Fuente: Elaboración propia, 2021.

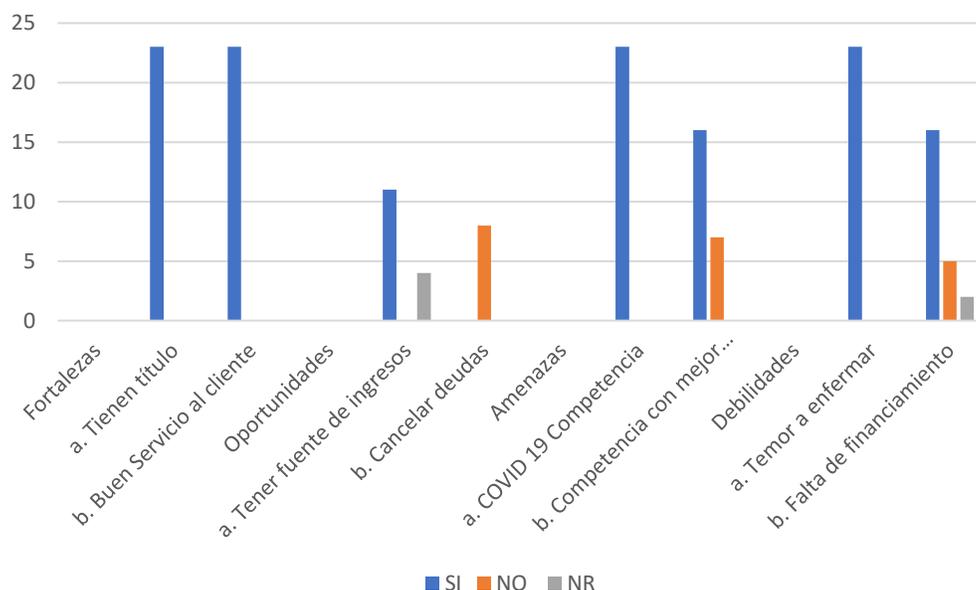
Como se observa en la tabla 7, del total de los dueños o dueñas de los salones, el 43 % tiene misión, visión y valores; el 43% no tiene, y el 14 % no respondió. En el caso de los que no tienen, dicen que no saben para qué sirve y cómo se elabora, pero que tienen las disposiciones de empezar a organizar su pequeña empresa. Ver gráfico 1.

Tabla 8: ítem 2: ¿Cuáles factores considera como FODA?

Cuales factores considera como oportunidad, fortaleza, debilidad, amenaza para su negocio.						
Ítems	SÍ		NO		NR	
Fortalezas						
a. Tienen título	23	100 %				
b. Buen Servicio al cliente	23	100 %				
Oportunidades						
a. Tener fuente de ingresos	11	48 %	8	35 %	4	17 %
b. Cancelar deudas	20	87 %	3	13 %		
Amenazas						
a. COVID 19 Competencia	23	100 %				
b. Competencia con mejor servicio	16	70%	7	30 %		
Debilidades						
a. Temor a enfermar	23	100 %				
b. Falta de financiamiento	16	70 %	5	22 %	2	8 %

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 2: ítem 2 de entrevista a dueños de salones



Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la tabla 8 se muestra los factores de un FODA. Como fortalezas se tiene que el 100 % de las emprendedoras tienen título afín a la ocupación, de igual forma, el 100 % considera que el buen servicio al cliente también es una fortaleza.

En cambio, el 48 % considera que tiene oportunidad de una fuente de ingresos; el 35 % que no, y el 17 % tiene dudas, razón por la cual no contestaron el ítem. De igual forma, el 87 % ve la posibilidad de cancelar deudas y el 13 % no lo ve así.

Como amenaza ven el cierre de locales por la COVID-19 y la necesidad que mueve a otros a trabajar en tiempo de pandemia y, a veces, de forma clandestina. El 70 % teme a la competencia por un mejor servicio, debido a que tiene más financiamiento para trabajar, y ellos no tienen entradas de dinero. El otro 30 % no lo considera así.

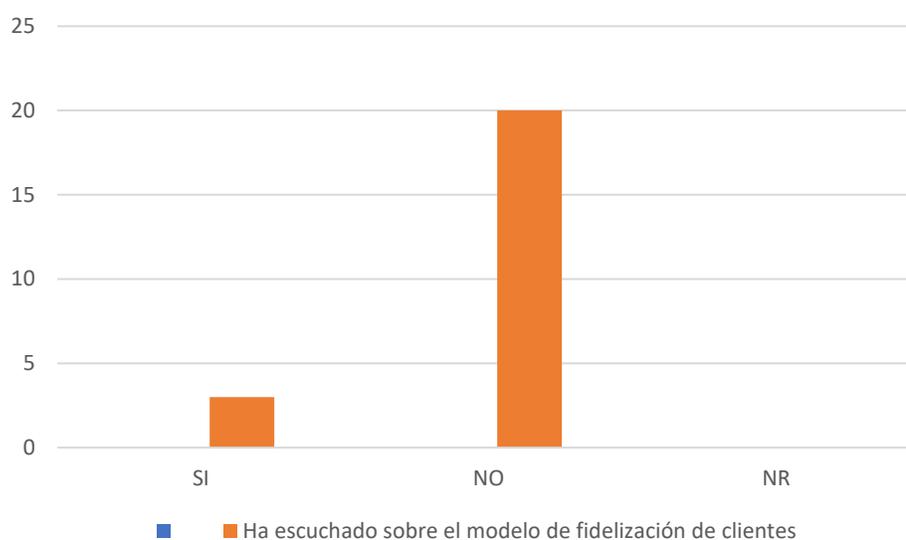
Con respecto a las debilidades, el 100 % de las personas, tiene temor a enfermarse por contagio de coronavirus y no poder trabajar, eso implicaría el cierre del negocio y, por ende, dejar de percibir ingresos. No menos importante es la falta de financiamiento, ya que el 70 % lo ve como una debilidad, el 22 % no lo ve así y el 8 % no respondió.

En el gráfico 2, se observa claramente las comparaciones entre los cuatro factores del FODA, en relación con lo que respondieron las emprendedoras, es notable que todos coinciden en la situación que se está viviendo con la COVID-19 y lo relacionan con el dinero que se deja de percibir por el cierre de los locales comerciales, así como la falta de financiamiento, siendo estos dos los temas más preocupantes para estos pequeños empresarios.

Tabla 9: ítem 3: Ha escuchado sobre el modelo de fidelización de clientes

ÍTEM	SÍ	%	NO	%	NR	%
Ha escuchado sobre el modelo de fidelización de clientes	3	13 %	20	87 %		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 3: ítem 3 de entrevista a dueños de salones

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se observa en la tabla 9, el modelo de fidelización con Marketing Digital es poco conocido por los emprendedores de los salones de belleza, ya que el 87 % no sabe del concepto en sí y solamente el 13 % sabe de qué se trata, porque han recibido ayuda de familiares, amigos y conocidos, pero solo en una red social, al menos, es decir, en un menor grado.

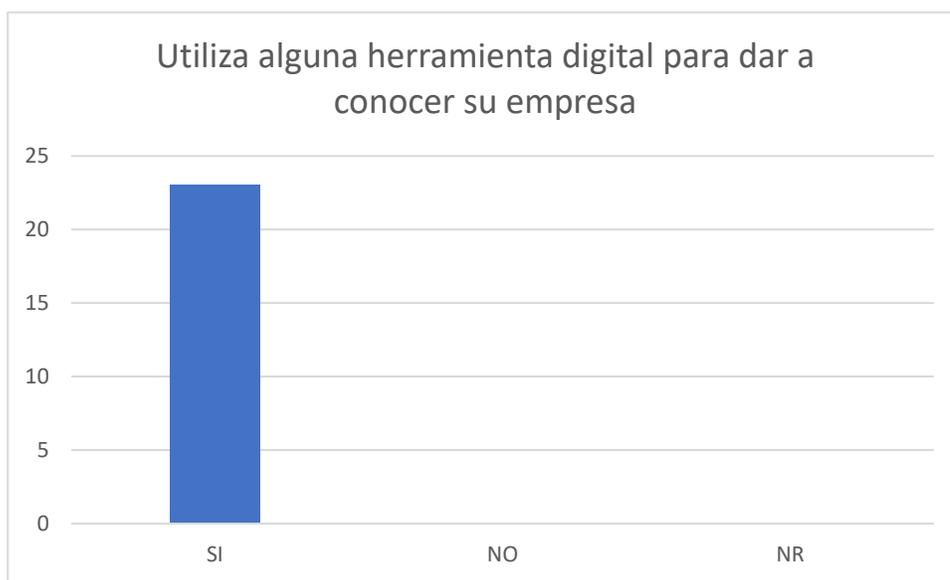
Ver gráfico 3, donde es muy clara la diferencia de la respuesta de los dos grupos.

Tabla 10: ítem 4: Utiliza alguna herramienta digital para dar a conocer su empresa

ÍTEM	SÍ	%	NO	N R
Utiliza alguna herramienta digital para dar a conocer su empresa	23	100 %		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 4: ítem 4 de entrevista a dueños de salones



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se observa en la tabla 10, con respecto a la pregunta si utilizan alguna herramienta digital para dar a conocer su empresa, el 100 % dice que sí lo hace, pero a su manera, son pocos los que tienen ayuda de forma promocional. Ver gráfico 4.

Tabla 11: ítem 5: ¿Cuál es la red social principal y con qué frecuencia?

Ítem	Facebook	%	Instagram	%	WhatsApp	%	Youtube	%	Tik Tok	%
¿Cuál es la red social principal y con qué frecuencia?	15	66%	5	22%	1	4%	1	4%	1	4%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 5: ítem 5 de entrevista a dueños de salones

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se observa en la tabla 11, cuando se les pregunta cuál es la red social y con qué frecuencia se utiliza y con qué frecuencia, el 100 % concuerda con que utilizan la red social todos los días para promocionar sus productos y revisar resultados sobre sus publicaciones.

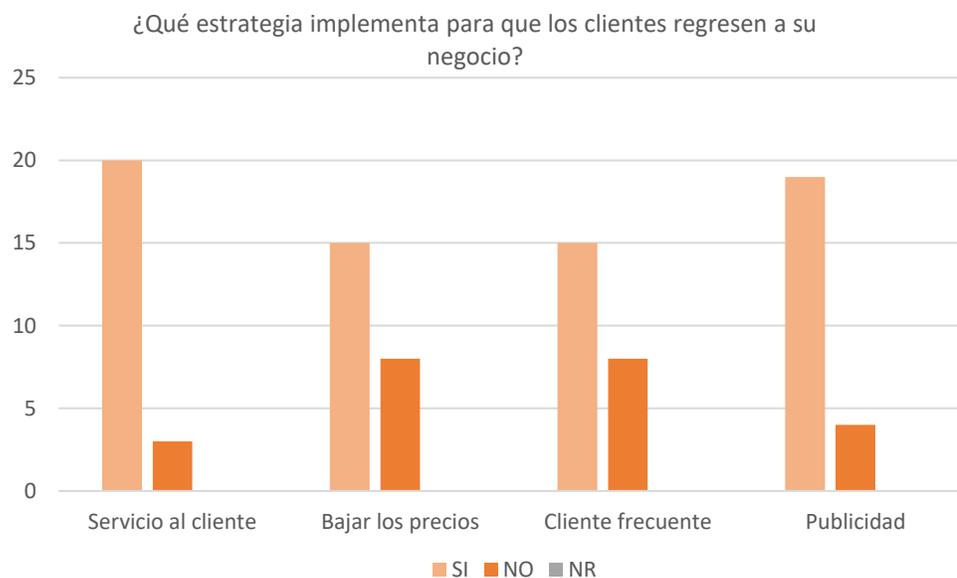
El 66 % utiliza el Facebook: el 22 % usa Instagram; el 4 % emplea WhatsApp; el 4 % aplica YouTube y el 4 % usa Tik Tok con fines comerciales. Ningún grupo utiliza Telegram o Twitter para este fin. En el gráfico 5 se observa claramente la diferencia entre los usos de las redes sociales con fines comerciales por parte de los emprendedores. Ver gráfico 5.

Tabla 12: ítem 6: ¿Qué estrategia implementa para que los clientes regresen a su negocio?

¿Qué estrategia implementa para que los clientes regresen a su negocio?						
Indicadores	SÍ	%	NO	%	NR	%
Servicio al cliente	20	87 %	3	13 %		
Bajar los precios	15	65 %	8	35 %		
Cliente frecuente	15	65 %	8	35 %		
Publicidad	19	83 %	4	17 %		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 6: ítem 6 de entrevista a dueños de salones



Fuente: Elaboración propia, 2021.

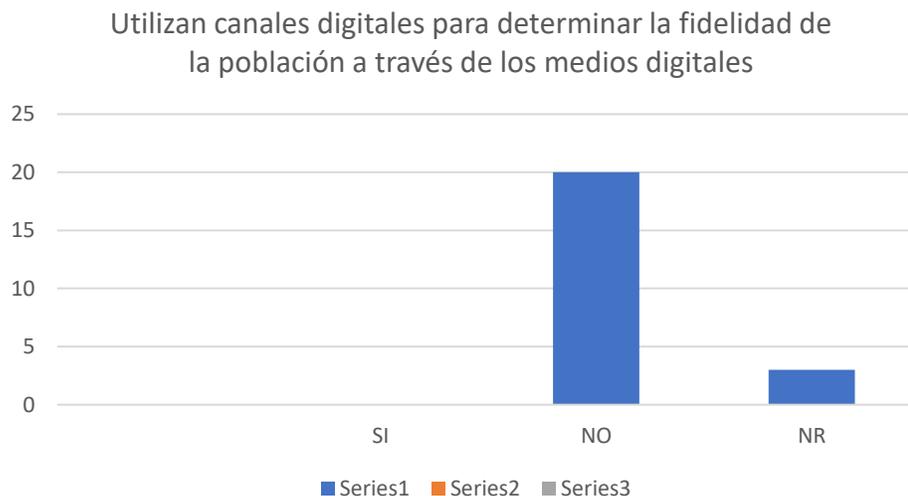
Se les preguntó a los emprendedores sobre la estrategia que implementan para que los clientes regresen al negocio. Se observa en la tabla 12 que el 87 % opina que el buen servicio al cliente, pero el 3 % dice que esa no es la estrategia, porque ya lo hacen. El 65 % expresa que es mejor bajar los precios, aunque no ganen mucho, sin embargo, el 35 % no está de acuerdo, porque la idea es cobrar lo justo, no menos. Luego, en la opción de hacer la ventaja de cliente frecuente con descuentos, el 65 % refiere que sí y el 35 %, que no. Y en cuanto al hecho de hacer publicidad, el 83 % manifiesta que sí y el 17 % que no, porque dicen que ese no es el problema.

Tabla 13: ítem 7: Utilizan canales digitales para determinar la fidelidad de la población a través de los medios digitales

ÍTEM	SÍ	%	NO	%	NR	%
Utilizan canales digitales para determinar la fidelidad de la población a través de los medios digitales.			20	87 %	3	13 %

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 7: ítem 7 de entrevista a dueños de salones



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se observa en la tabla 13, se preguntó a los emprendedores si utilizó canales digitales para determinar la fidelidad de la población a través de los medios digitales y el 87 % dijo que no, porque no saben cómo hacerlo correctamente y no tienen conceptos claros y el 13 % no respondió, por no conocer sobre el tema. En el gráfico 7 se observa muy bien la comparación entre ambas respuestas.

4.1.2. Análisis FODA

Para considerar la situación actual en la que se encuentran los salones de belleza en el distrito uno de Liberia, en función con el contexto actual que está enfrentando en el país, se realizó un análisis FODA.

Tabla 14: Análisis FODA

Fortalezas

- Precios accesibles.
 - Cuentan con una excelente ubicación.
 - Excelente servicio al cliente.
 - Flexibilidad de horario.
 - Muy buena calidad en sus productos.
-

Oportunidades

- La obtención de equipo moderno para agilizar procesos.
 - Expandir el mercado meta.
 - Agregar servicios complementarios.
 - Cancelación de deudas.
-

Debilidades

- Falta de liquidez para la obtención de la materia prima con los proveedores.
 - Falta de publicidad y mercadeo.
 - Los productos de materia prima no es de fácil acceso, deben traerlos de San José.
-

Amenazas

- Temor al contagio de la Covid-19.
 - Cierre de locales y poca interacción con clientes.
 - Políticas del gobierno (implementación de más impuestos).
 - Probable entrada de nuevos competidores informarles.
-

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De acuerdo con el análisis, se obtiene que las fortalezas las basan en tener precios más accesibles a los clientes, que la ubicación esté en un excelente punto de venta, muy buen servicio al cliente, ser flexible en los horarios para acomodarse a los clientes, y dar un servicio de calidad en lo que a productos se refiere (ver tabla 14).

Las oportunidades que consideran los emprendedores que tienen en sus negocios se basan en la obtención de equipo moderno para agilizar procesos, expandir el mercado meta, agregar otros servicios que no han podido hacer por los cierres de locales, falta de financiamiento y, especialmente, la cancelación de deudas que no tienen y que les preocupan.

Dentro de las debilidades están la falta de liquidez para la obtención de la materia prima con los proveedores, ya que tienen tiempo de no percibir entradas de dinero y la situación ha estado muy mal económicamente para ellos, además, hay que traerlos desde San José. También, consideran que les falta publicidad y mercadeo.

Las amenazas se dan por el temor al contagio de la Covid-19, a que cierren los locales, ya que la poca interacción con clientes genera disminución de la demanda del servicio. Otra amenaza latente es la implementación de más impuestos, que no dejan avanzar el negocio y la probable entrada de nuevos competidores informales, que ofrecen servicios en el hogar, evaden impuestos y procedimientos legales.

4.1.3. Análisis PESTEL

Tabla 15: Análisis PESTEL

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológicos	Legales
<p>Los salones de belleza se están viendo afectados, por las nuevas políticas que estableció el Gobierno en el mes de mayo 2021, por eso, muchas de estas, están pensando si seguir o dejarlo. En el Reglamento de Registro Sanitario de Establecimientos Regulados por el Ministerio de Salud, se incluye el artículo 11, que trata de la implementación del certificado de salud. Ver anexo 4.</p>	<p>Por la pandemia que inició desde marzo del 2020, los negocios se han visto afectados, porque tuvieron que cerrar por mucho tiempo, además, las personas que visitan los salones han disminuido en gran porcentaje, por motivo de reducción de jornada laboral o despido del trabajo. El Ministro de Salud, hace el anuncio de nuevas medidas que se incorporan en el país para evitar el aumento de casos por la Covid-19 y cuáles son las empresas que se ven afectadas. Ver anexo 5.</p>	<p>En esta parte, tiene un punto a favor, porque tanto hombres o mujeres se realizan cortes, spa, ya que, a todos les gusta estar bien estéticamente. El anexo 6, datos de investigación que han hecho respecto al consumo de servicios estéticos en el país, y en una de las cosas que van en aumento, han considerado que a los costarricenses nos gusta vernos bien estéticamente.</p>	<p>En este apartado, no todos los empresarios están actualizados con los avances tecnológicos, o no desean salir de la zona de confort, por desconfianza a ella. El anexo 7 muestra una noticia de La Nación, que después de la pandemia, casas distribuidoras implementan softwares para que los usuarios puedan adquirir sus productos y locales de belleza sigan funcionando con normalidad y con las mejores marcas cosméticas.</p>	<p>Los emprendedores conocen tratamientos, incluso tintes a base de arcilla, pero no los utilizan aún, siempre trabajan con las mismas casas comerciales, más reconocidas, tanto a nivel nacional como internacional.</p>	<p>Todos laboran bajo los reglamentos que el Gobierno y Municipalidad correspondiente establecen. El anexo 8, se encontrará con el artículo de SCIJ, sobre cómo está el decreto para el funcionamiento de las peluquerías y salones de belleza.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En el aspecto político, el artículo 11 del Reglamento de Registro Sanitario de Establecimientos Regulados por el Ministerio de Salud, se incluye en los requisitos para poder funcionar, el Certificado de salud extendido por un médico incorporado al Colegio de Médicos y Cirujanos de Costa Rica, de cada una de las personas que laboran en el establecimiento. Dicho certificado debe ser presentado en la solicitud de Permiso Sanitario de Funcionamiento por primera vez y renovación.

En el aspecto económico, se evidenció la situación crítica que han vivido estos emprendedores, ya que dejaron de percibir dinero por el cierre, pero tuvieron que seguir haciéndole frente al pago de recibos y a la manutención de sus hogares, así que gastaron lo poco que tenían.

Con respecto a la parte social, hay que afirmar que, tanto hombres como mujeres de todas las edades, requieren de cortes de pelo, especialmente, y con respecto a los demás servicios como manicure, pedicura, tintes, blowers y otros, las mujeres los adquieren, en especial, y eso es parte de una sociedad a la que le gusta verse y sentirse bien.

La parte que se refuerza en este trabajo es la tecnológica, que a su vez, contribuye a que todas las áreas se refuercen, esto es, porque no todos los emprendedores están actualizados, y ninguno ha aplicado la fidelización de clientes con el Marketing Digital. Sí utilizan la tecnología para realizar compras en línea.

En lo que respecta a la parte ecológica, se dan cuenta de que hay múltiples productos ecológicos, pero no pueden hacer cambios, ya que trabajan con las mismas casas distribuidoras por los créditos, las garantías y las regalías por trabajar con ellos durante mucho tiempo.

En lo que se refiere al área legal, todos los negocios cumplen con los aspectos requeridos, porque de no ser así, no podrían operar.

4.2. Análisis del objetivo N° 2: Diagrama estratégico PORTER

Realizar un diagrama estratégico para analizar las fuerzas competitivas de las microempresas, para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas con la fidelización por medios digitales.

Tabla 16: Análisis Porter

Fuerzas de Porter	Nivel		
	Bajo	Medio	Alto
Poder de negociación de los proveedores		X	
Poder de negociación de los clientes		X	
Amenaza de nuevos competidores			X
Amenaza de nuevos productos sustitutos		X	
Rivalidad entre competidores	X		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Según los datos recopilados, las microempresas de belleza tienen un poder de negociación con los proveedores en un nivel medio, negociación con los clientes, en medio, la amenaza de nuevos competidores es alta, la amenaza de nuevos productos sustitutos es de un nivel medio y la rivalidad entre competidores es baja.

4.2.1 Poder de negociación de los proveedores

Los salones de belleza tienen alianzas comerciales con diferentes proveedores que distribuyen productos con variedad de marcas, entre las más destacadas, se encuentran Súper Salón y PECOSA S.A.

Estas empresas son las que más abastecen a los salones de belleza con los productos que necesitan, para poder brindar sus servicios, además, en muchas ocasiones, les brindan la facilidad de pago que necesitan, también les dan promociones o regalías de productos.

4.2.2 Poder de negociación de los clientes

Los salones de belleza tienen variedad de clientela, ya que su enfoque o mercado meta va desde la clase baja a la clase media, porque brindan servicios desde los €3000 en adelante, siendo el interés de mujeres u hombres interesados en cortes de pelo, tratamientos en el cabello, uñas o pestañas.

El precio de cada servicio, siempre va a depender de lo que desea realizarse la persona, grosor y largo del cabello. Los salones de belleza realizan promociones y descuentos para poder negociar con sus clientes y atraer nuevos.

4.2.3 Amenaza de nuevos competidores

Los salones de belleza se encuentran amenazados por personas que brindan estos mismos servicios, sin estar inscritos y sin pagar impuestos, además que realizan trabajos a domicilio, poniendo en desventaja a estos salones. Esto se puede deber, a raíz de los cierres que el Ministerio de Salud realizaba al inicio de la pandemia, donde muchos vieron que solo comprar los productos, e ir a las casas de los clientes les dejaba más, que pagar por un local y pagar impuestos.

4.2.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos

Hay una amenaza latente y es la compra de productos de menos calidad y más baratos en los supermercados o tiendas, los que se pueden aplicar, sin ninguna complicación por cada persona, sin necesidad de acudir al salón de belleza.

Pero la mayoría de estos productos no tienen el mismo acabado profesional, como un producto realizado en el salón de belleza, porque no solo le aplican el producto por utilizar, sino también usan otros productos para que le ayude a la clienta a obtener lo que quiere, con un color apropiado.

4.2.5 Rivalidad entre competidores

Entre los salones de belleza no existe una mayor rivalidad entre ellos, ya que cada salón cuenta con su propia clientela, en algunos de estos lugares, no les gustaría expandir o captar nuevos clientes, porque siempre perderían ese trato diferenciado que le brindan a cada persona.

En ocasiones y, en estos tiempos difíciles, se ayudan entre sí, cuando no cuentan con un producto que no necesitan de urgencia, porque ya tienen la clienta en el salón, acuden al salón más cercano, para prestar el producto y luego devolverlo, saben lo difícil que es mantenerse en el mercado, por lo que lo mejor que pueden hacer es unirse para mantenerse batallando.

4.3. Análisis del objetivo N° 3: Estrategias para el modelo de fidelización

Proponer estrategias que faciliten la creación del modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética.

Se aplicó un cuestionario a 260 potenciales clientes, equivalentes de 10 clientes por la cercanía de cada local, hay salones que tienen dos o tres locales.

El cuestionario trata sobre el modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios estéticos y se realizó siete ítems.

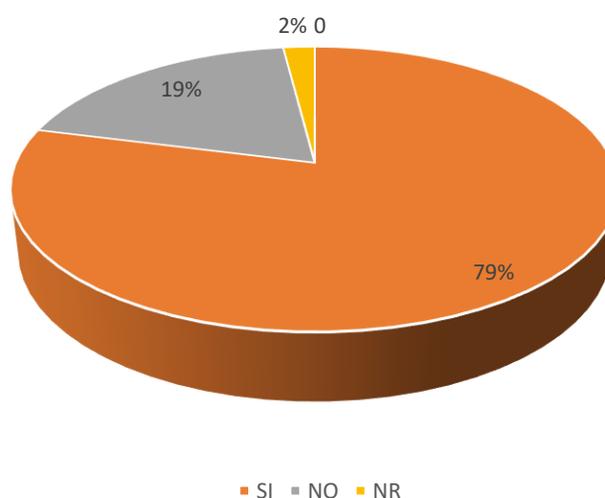
Tabla 17: ítem 1: Visita al Salón de estética

ÍTEM	SÍ	%	NO	%	NR	%
¿Visita algún tipo de salón de estética?	205	79 %	50	19 %	5	2 %

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 8: ítem 1 de entrevista a dueños de salones

¿Visita algún tipo de salón de estética?



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se observa en la tabla 17, en el ítem 1 del cuestionario, se les preguntó a los clientes si visitan algún tipo de salón de estética, el 79 % dijo que sí; el 19 % que no y un 2% no respondió. Las personas que respondieron que no dicen que ellos se cortan el pelo en la casa, porque algún familiar les hace el favor. En el gráfico 8 se observa que son muchas más las personas que visitan un salón de belleza o de estética.

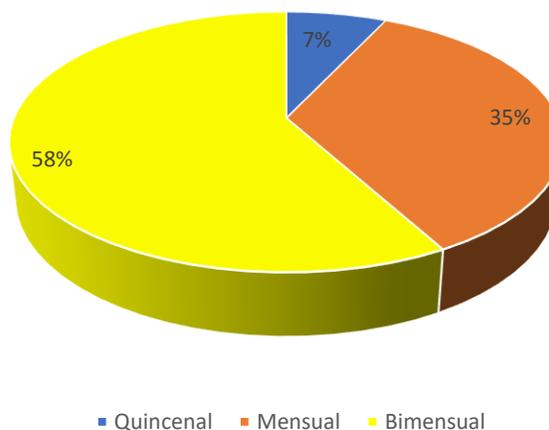
Tabla 18: ítem 2: Frecuencia de visita al salón de estética

ÍTEM 1	Semanal	%	Quincenal	%	Mensual	%	Bimensual	%
¿Con qué frecuencia asiste al salón de estética?			20	7%	90	35%	150	58%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 9: ítem 2 de entrevista a dueños de salones

¿Con qué frecuencia asiste al salón de estética?



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se observa en la tabla 18, en el ítem 2 del cuestionario, se preguntó a los clientes la frecuencia con la que asisten al salón de estética y el 7 % lo hace cada quincena, el 35 % lo visita cada mes y el 58 % cada bimestre

En el primer caso, mencionan que visitan el salón por quincena, porque tienen el pelo corto y deben mantenerlo así, en otro caso, porque les gusta cambiarse las uñas cada 15 días. En el segundo caso, es porque cada vez que les pagan van a arreglarse un poco su cabello, en otros casos, la manicure y la pedicura, porque les gusta verse bien. En el caso de visita al salón de belleza, cada dos meses, es porque tienen tratamientos especiales que son muy caros (así lo dicen), y no tienen la capacidad para hacerlo mes a mes.

En el gráfico 9 se observa que la mayor cantidad de personas visita los salones cada dos meses y un grupo no muy pequeño lo hace cada mes, pero sí un grupo muy pequeño, lo hace quincenalmente.

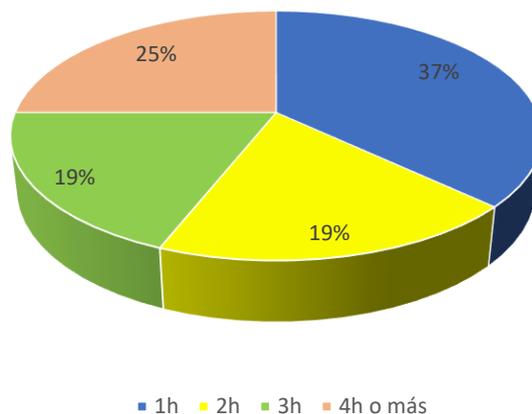
Tabla 19: ítem 3: Tiempo que dedica en asistir al salón

ÍTEM	1h	%	2h	%	3h	%	4h o más	%
¿Cuánto tiempo dedica usted para asistir al salón de estética?	95	37%	50	19%	50	19%	65	25%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 10: ítem 3 de entrevista a clientes de salones

¿Cuánto tiempo dedica usted para asistir al salón de estética?



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se observa en la tabla 19, en el ítem 3 del cuestionario, se les preguntó a los clientes cuánto tiempo dedican en la asistencia a la estética y el 37 % dice que una hora es suficiente, un 19 % aduce que máximo dos horas, el 19 % manifiesta que tres horas bastan y el 25% dicen que todo el tiempo necesario y que más de cuatro horas.

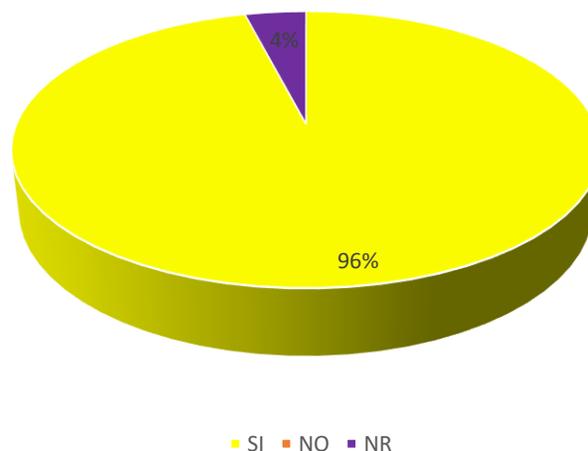
Tabla 20: ítem 4: Atención al cliente

ÍTEM	SÍ	%	NO	%	NR	%
¿Considera importante la atención al cliente que le brindan en el salón de belleza?	250	96 %			10	4%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 11: ítem 4 de entrevista a dueños de salones

¿Considera importante la atención al cliente que le brindan en el salón de belleza?



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se observa en la tabla 20, en el ítem 4, se les preguntó a las personas si consideran importante la atención al cliente en el salón de belleza, a esto, el 96 % le da total importancia, debido a que necesitan sentirse cómodos con el servicio que reciben, y ver resultados positivos, pues ahí radica la calidad total, el 4 % no respondió. Ver gráfico 11.

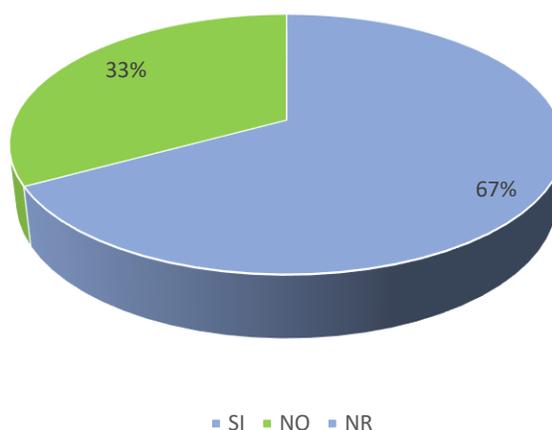
Tabla 21: ítem 5: Cambio de Salón de estética

ÍTEM	SÍ	%	NO	%	NR	%
¿Ha cambiado de salón de estética, por razones de calidad?	175	67 %	85	33 %		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 12: ítem 5 de entrevista a dueños de salones

¿Ha cambiado de salón de estética, por razones de calidad?



Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la tabla 21 se observa el ítem 5, donde se pregunta si ha cambiado de salón por razones de calidad, el 67 % dice que sí, y que lo seguirán haciendo, siempre y cuando el servicio sea de calidad; el 33 % dice que no, porque tienen ya especialistas que les hacen los tratamientos de belleza, están acostumbrados a ellos, y les gusta cómo les dan los servicios. Ver gráfico 12.

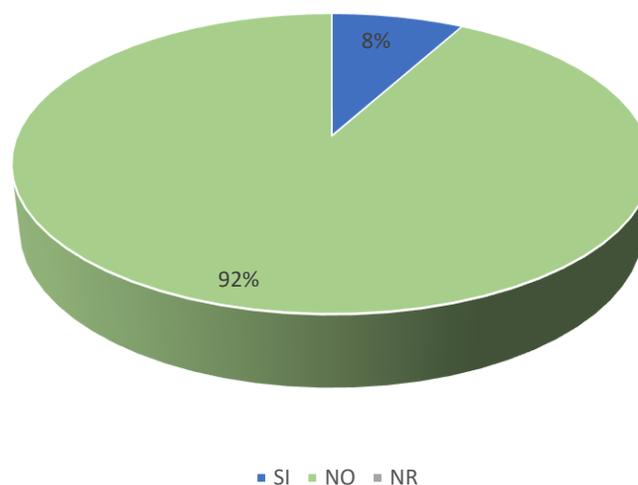
Tabla 22: ítem 6: Publicidad

ÍTEM	SÍ	%	NO	%	NR	%
¿La publicidad que ofrece el salón de estética a que asiste le permite conocer todos los servicios que brindan?	20	8 %	240	92 %		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 12: ítem 6 de entrevista a dueños de salones

¿La publicidad que ofrece el salón de estética a que asiste le permite conocer todos los servicios que brindan?



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Cómo se observa en la tabla 22, en el ítem 6 se pregunta a los clientes si la publicidad que ofrece el salón de estética al que asiste le permite conocer todos los servicios que brindan, el 8 % dice que sí, porque los esteticistas les envían información por WhatsApp; el 92 % refiere que no, y que les gustaría mucho recibir información constante sobre los servicios y productos que se ofrece.

4.4. Análisis del objetivo N° 4: Plan de implementación del modelo de fidelización

Establecer plan de implementación del modelo de fidelización de clientes para las microempresas de servicios de estética.

Tabla 23: Plan de implementación del modelo de fidelización

Plan para la implementación del modelo de fidelización con marketing digital de los salones de belleza			
Objetivos	Contenidos	Procedimientos	Estrategias
Llevar control de los clientes que se atienden.	Datos personales del cliente.	Llenar los datos personales del cliente en la ficha.	Mantenimiento de los datos de los clientes personalizados.
Reconocer los tipos de clientes de acuerdo con las características.	Tipos de clientes.	Identificar el tipo de cliente en la ficha.	Se constante y dar un servicio personalizado de acuerdo con el tipo de cliente.
Conocer las redes sociales que utilizan los clientes.	Redes sociales del cliente.	Se marcan todas las redes sociales que utilizan los clientes.	Solicitud de aceptación y permiso para enviar información del salón.
Enlistar los tipos de servicios que ofrece en el salón.	Combos Ofertas Promociones	Hacer montajes con los collages que se ofrecen en la Play Store con las fotos de los productos. Teléfono, lugar, nombre o razón social. Debe explicar la promoción, oferta u otro, Deben de ser atractivos (Ver guía de Marketing digital).	Atracción y convencimiento del cliente para que adquiera los productos. Dar servicio personalizado.
Conocer las formas en que puede hacer publicidad en las redes sociales.	Marketing en redes sociales.	Subir todas las promociones a todas las redes.	Mantenimiento de la red de clientes a través de la fidelización.
Conocer las necesidades de insumos para atender a sus clientes, según los servicios que se ofrece.	Tipos de insumos: Productos de belleza.	Hacer cotizaciones de los productos de calidad, precio, costos de traslado y cobrar precios justos.	Dar un servicio de calidad y a precio justo y atractivo al cliente.
Dar un trato amable y de calidad al cliente.	Servicio de calidad.	Utilizar frases cordiales como: gracias, por favor, con permiso, con mucho gusto, entre otras. Mantener un rostro tranquilo y simpático con el cliente.	Atracción del cliente con un trato amable.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 24: Guía sobre el tipo de clientes

GUÍA SOBRE LOS TIPOS E CLIENTES	
Los Veteranos (as)	
Son clientes de toda la vida, que siempre usan lo mismo, en colores, el corte de pelo, características, son puntuales, responsables, tienen un día para ir cada cierto tiempo, les gusta siempre usar el mismo nombre de los procedimientos. Se les conoce por su estilo, el mismo de siempre.	Se les ofrece lo mismo siempre, solo si ellos piden un tratamiento por alguna situación se les ofrece.
Los (as) inmutables	
No se rige por un estilo a la antigua usanza. Simplemente, no se rige por ningún estilo que no sea el de su propio pelo pidiendo auxilio. Suelen acudir a la peluquería solo cuando su cabello lo necesita desesperadamente. Para ellos, la visita al salón es una obligación y no les parece especialmente agradable. Suelen sentirse incómodos con el propio entorno de la peluquería, así que buscarán acabar lo antes posible.	Puedes ofrecerles lo básico del salón: lavar y cortar. O bien, intentar recomendarle cuidadosamente algunas mechas para iluminar el rostro o algún producto para reparar el cabello.
Los (as) atrevidos (as)	
Atrevidos, abiertos a los cambios y con ganas de experimentar. Así son los clientes de entre 18 y 25 años. Fácilmente influenciados por un peluquero que les transmita confianza y profesionalidad. Este grupo de clientes valora tus sugerencias y está dispuesto a probar nuevas técnicas y productos. Sin embargo, también pueden tener las ideas muy claras y firmes. Es importante hablar con ellos y aconsejarles, según su tipo de cabello, rostro y forma de vestir. Que se sientan a gusto y que expresen lo que quieren es fundamental para que salgan contentos del salón.	Puedes ofrecerles nuevas técnicas para mechas con colores con pigmento directo de última generación, tratamientos de alisado y más.
Los (as) amante (as) a la moda	
Le interesa, es muy importante estar a la última de todas las novedades en peluquería y no quedarse atrás. Te dará ventajas sobre este tipo de clientes y te diferenciará del resto de salones.	Si quieres que tu salón esté a la moda, revisa nuestras cartas de colores de las líneas y las colecciones, porque estas personas aman todas las nuevas tendencias.
El (la) apresurado (a)	
Quiero, pero no puedo». Me encantaría, pero tengo que irme, otro día vengo con más tiempo. Son las frases más comunes de este tipo de clientes. Personas que viven bajo el estrés de la hora.	Anímalos a que se relajen y a que disfruten del tiempo que pasan en tu salón. Atraeles con técnicas y productos rápidos y eficaces.
Las víctimas	
Son víctimas de peluqueros inexpertos o los productos caseros han dado lugar a un tipo de cliente. El cliente que llega desesperado a la peluquería por algún tipo de desastre descomunal. Dispuesto a arreglar tal problemón a toda costa, este cliente no escatima en cuanto a precios, tratamientos o productos. Ya viene con la lección aprendida y se quedará en tu salón el tiempo que haga falta para arreglar el desperfecto. Además, darán comienzo a una campaña de publicidad gratuita hablando de tu salón y de la maravilla que se hizo después de la anterior chapuza.	Debes tratar a estos clientes con mucha empatía y darles la confianza para que crean en ti y en tus manos de profesional. Hacerles ver que el problema tiene arreglo y que podrán confiar siempre en ti, creará un compromiso inigualable contigo y tu peluquería. Eso sí... ¡hay que conseguir arreglar el problema!

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 25: Ficha del cliente para la fidelización

Ficha del cliente para la fidelización						
Nombre						
Edad		Teléfono 1		Teléfono 2		
Domicilio						
Correo Electrónico						
Dirección Postal						
Red Social	Facebook	YouTube	WhatsApp	Tik Tok	Telegram	Twitter
Tipo de cliente	Veterano	Inmutable	Atrevido	Amante	Apresurado	Amante
Tipos de tratamientos	Corte	Tintes	Blowers	Keratina	Tratamiento caída	Tratamiento caspa
	Manicura	Pedicura	Cejas	Tratamiento Hidratación	Limpieza facial	Pestañas
	Peinados	Neoplastia	Botox cabello	Depilación		

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 26: Guía de Marketing Digital

Esta herramienta será de mucha ayuda al acercarte a tu público objetivo. Las acciones concretas para posicionar tu marca en Internet son las siguientes:

Utiliza las redes sociales	Una red social afín a la mayoría de los grupos es Facebook, pero como el perfil de tus clientas potenciales también abarca mujeres jóvenes, puedes utilizar Instagram. Sin embargo, debe fijarse en la ficha del cliente y observar qué redes usan ellos para incluirlas.
Publica contenido de interés	Debes hacerlo con frecuencia. Tus publicaciones deben aportar un valor a tus seguidoras. Establece 3 o 4 ejes temáticos de comunicación de aspectos que diferencien tu salón de belleza de la competencia y trabaja el contenido con base en ellos.
Presta atención a las consultas	Cuando más actividades tienen las redes sociales, de este tipo de empresas, son los fines de semana, por la tarde antes de un compromiso, o los festivos. Ten en cuenta que tus clientas exigirán inmediatez al hacer un comentario, por lo que no debes hacerlas esperar una respuesta. Herramientas como los chats bots (mensajería automática) es ideal para no perder de vista a ninguna clienta. Puedes colocar respuestas automáticas, siendo muy amable y diciendo que pronto será respondida su pregunta.
Muestra imágenes de máxima calidad	Dedica un día a hacer una sesión de fotos con modelos que muestren el resultado de tu trabajo. No olvides que este es tu producto principal y debes mostrarlo de la manera más atractiva posible.
Optimiza tus perfiles	Debes tener contenido con información de contacto completa. Rellena todos los campos de datos, no solo el teléfono, e-mail o dirección postal. Por ejemplo, Facebook te permite publicar el detalle de los servicios de tu empresa, y el horario de atención.
Promociona tus publicaciones	Hacer publicidad en Internet puede ser más barato de lo que piensas. Formatos como Google Adds o Facebook Adds tienen tarifas que se adecuan a tu presupuesto. Puedes iniciar con anuncios por un breve periodo.
Crea eventos:	Aprovecha las redes sociales para llevar tu estrategia de marketing offline al online. Organiza un evento con un concepto original y genera expectativa con contenido previo. Promociona un hashtag original para crear tendencia y contrata el servicio de algunos influencers que te ayudarán a promocionar tu evento entre su gran red de seguidores. La creación de contenido te ayudará a posicionar tu marca en Internet, por lo que debes crear un blog dentro de tu página web. Este debe tener artículos sobre los intereses de tus clientas potenciales y su estilo de vida. No olvides los concursos para desarrollar una estrategia de promoción. Lo ideal es que haga efectivo para los días de menor acogida, pues cubrirás una de tus debilidades y harás más conocido tu salón de belleza. Por último, optimiza los perfiles de tu negocio en portales especializados de belleza, además de aplicaciones como Google Mi negocio. Ganarás visibilidad local y tus potenciales clientas te encontrarán más rápido.

Fuente: Emprendedoresv.pe

Como se observa en la tabla 23, se establece un plan de implementación del Marketing Digital donde se dicta los objetivos y los pasos por seguir. De la misma forma, establece la estrategia en cada caso para poder atender a los clientes y que queden satisfechos.

En la tabla 24 está la guía para analizar los tipos de clientes que tiene el negocio, y así poder trabajar de acuerdo con cada uno de ellos, y darle la cita con el tiempo, de acuerdo con el servicio y la personalidad como cliente.

En la tabla 25 está la ficha del cliente para la fidelización, la finalidad es que el dueño o dueña del salón tenga claro quiénes son sus clientes, con todos los datos y características para brindar un servicio personalizado y de calidad. En este apartado, se le solicita los datos que la persona quiera dar, es importante tener mucho tacto para que la persona esté abierta a darlos, eso significaría aceptación de parte del cliente.

Al final, se entrega una guía de Marketing digital para que la persona tenga claro cómo editar lo que publica, para que sea efectivo a los ojos de los clientes y potenciales clientes, ya que la publicidad es básica.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

5.1.1. Fidelizar al cliente es un beneficio, porque los clientes al negocio no solo reportan más ventas, sino también una serie de ventajas que influyen directamente en la evolución del negocio.

5.1.2. Fidelizar al cliente da mayor rentabilidad, ya que muchas empresas trabajan mucho para conseguir nuevos clientes, descuidando los que ya han apostado por ellas, esto hace perder tiempo y dinero, ya que los costes de captación son elevados, además, la inversión realizada no siempre se recupera. Es preferible elaborar estrategias teniendo en cuenta que las ventas provienen de clientes de cartera.

5.1.3. Los clientes fidelizados pueden atraer a clientes potenciales, al recomendar los productos y servicios, y eso es algo en lo que no se ha invertido de forma directa.

5.1.4. Fidelizar al cliente mejora la reputación de la marca, si la experiencia de compra ha sido buena, el consumidor estará más dispuesto a dejar comentarios positivos y reseñas en foros, en la página web y en redes sociales. Esto, a su vez, potenciará los efectos de las campañas de marketing y publicidad, aumentando la reputación de la empresa.

5.1.5. Conocer bien a nuestros clientes es ir un paso adelante, es decir, sus preferencias, anhelos y necesidades, hace posible que se puedan adaptar los productos y servicios, para ofrecerles lo que necesitan realmente.

5.1.6. Cuanto más satisfecho esté el cliente, más difícil será que se sienta atraído por los productos de otros salones, además, será más receptivo a las nuevas ofertas que le ofrezcan en el futuro.

5.2. RECOMENDACIONES

5.2.1. De acuerdo con el FODA

5.2.1.1. Estrategia defensiva: Mantener las fortalezas

- ✓ Realizar estudios de mercado para mantenerse firmes en la competencia.
- ✓ Capacitar a todo el personal permanentemente, de esta manera, siempre mejorar la experiencia del cliente.
- ✓ Mantener con los proveedores una excelente relación comercial, para mantener los precios accesibles, además de buscar descuentos por compras en volumen, siempre con los mejores productos y marcas.

5.2.1.2. Estrategias de ataque: Explotar oportunidades

- ✓ Diseñar estrategias de procesos para transformar los recursos en bienes y servicios, que permitan tener el mejor equipo o insumos de trabajo.

- ✓ Crear una encuesta de preferencias a clientes potenciales, con el fin de poder captarlos.
- ✓ Cuando ya se tenga los resultados de la encuesta, aliarse con otras personas o agregar en el salón de belleza otros servicios que no se estaba brindando, y que se puede incluir.
- ✓ Tener la posibilidad de brindar servicios a domicilio, en caso de que las clientas estén en teletrabajo o, por alguna razón, no puedan desplazarse al salón de belleza.

5.2.1.3. Estrategias de reorientación: Corregir las debilidades

- ✓ Buscar ahorro en costes y analizar los gastos fijos y variables, además, eliminar todo activo estancado y, de esta manera, reducir el *stock*.
- ✓ Posibilidad de pequeños préstamos al banco o entidades financieras, para adquirir la materia prima con los proveedores y seguir con los servicios.
- ✓ Solicitud de ayudas a entidades que ayudan a las pymes o emprendedores, para solventar los gastos que trae poder brindar los servicios.
- ✓ Crear la posibilidad de hacer uso de las redes sociales más utilizadas por clientes considerados potenciales, para posicionarse mejor en el mercado, ya que el marketing digital se ha vuelto una tendencia para la publicidad y venta de servicios.
- ✓ Adquirir nuevas alianzas estratégicas con proveedores, para obtener las materias primas, en un tiempo más rápido, y que no tengan un alto costo de traslado.

5.2.1.4. Estrategias de supervivencia: Afrontar las amenazas

- ✓ Compartir en las redes sociales información de los servicios que brindan, para que los clientes puedan visualizar que siguen activos.
- ✓ Realizar pequeños videos, o en vivos, mostrando a sus seguidores los protocolos establecidos en los salones de belleza para cuidar a las personas que visitan sus locales.
- ✓ Tener identificada cuál es la competencia más fuerte, o la que se puede convertir en un potencial competidor.

5.2.2. De acuerdo con PORTER

5.2.2.1. Fuerza: Poder de negociación de los proveedores

- ✓ No prometer cosas que no puedan cumplir siempre.
- ✓ Hablar con la verdad, realizar diferentes panoramas o escenarios antes de tomar decisiones y medirse hasta dónde podrá llegar.
- ✓ Optar por la responsabilidad social; toda persona consumidora siempre está en búsqueda de productos o servicios comprometidos con el ambiente sostenible, por lo que buscar un proveedor que brinde productos con envases biodegradables, generará valor para las personas que asisten a estos lugares.
- ✓ El volumen de compra de productos; buscar proveedores que brinden productos con valores agregados, además, que por compras en cantidades puedan realizar descuentos o promociones, esto garantizará que el salón de

belleza pueda bajar sus precios, para que los clientes logren comprar estos servicios o productos con un costo más accesible.

- ✓ Variedad de marcas de productos de belleza; siempre velar por tener las mejores marcas y las más reconocidas, ya que, en varias ocasiones, los clientes se casan solo con una marca en específica.

5.2.2.2. Fuerza: Poder de negociación de los clientes

- ✓ Brindar un servicio personalizado, con respuesta rápida hacia los clientes; esto hará que cada persona que asista al salón se sienta como en casa, obtendrá la atención que busca, y sentirá que se preocupan por él, además, posibilitará tener la información que desea en un menor tiempo posible.
- ✓ Aumentar la inversión en publicidad y marketing, para que cada persona pueda conocer los salones de belleza existentes, con los diferentes servicios que brindan, esto les ayudará a aumentar la cartera de clientes.
- ✓ Utilizar herramientas de marketing como inbound marketing, mobile marketing y neuro marketing, lo cual le da mucha fuerza en el marketing digital, actualmente, si las empresas optan por incorporar algunas de estas estrategias en sus negocios, van a tener una gran ventaja con los medios digitales, por motivo, que la pandemia se ha vuelto una amenaza, y estar en el mundo digital y aplicándolas correctamente va a generar una diferencia positiva en la empresa.

- ✓ Hablar con honestidad y transparencia a cada uno de los clientes; de esta manera, se desarrollará un poder de confianza con cada cliente y le brindará a la persona una experiencia de servicios placentero, y podrá regresar en el futuro.
- ✓ Invertir en tecnología o medios digitales; tener un software como el Customer Relationship Management (CRM), permite reforzar la fidelización de clientes, así como comprender mejor todos los aspectos de las personas y, sobre todo, cómo suplir las necesidades.
- ✓ Recordar los gustos de los clientes: Anotar los servicios adquiridos por cada persona, les indican que son individuos importantes, además, se les puede ofrecer servicios complementarios en la próxima visita.

5.2.2.3. Amenaza de nuevos competidores

- ✓ Mejorar los canales de publicidad; programarse ya sea semanal, quincenal o mensualmente, para realizar actualizaciones en los canales digitales que tiene el salón de belleza, de esta manera, tener esa relación estrecha con los clientes y atraer nuevas personas, de ese modo, las personas podrán ver que todavía siguen activos.
- ✓ Enfocarse en clientes metas; esto dependerá de la ubicación que tiene el salón de belleza, por ello, deben realizar un estudio de las personas que los rodean, de esta manera, diseñar estrategias para que adquieran sus servicios y lograr fidelizarlas.
- ✓ Precios accesibles; realizar estudios de mercado constantes para poder ofrecer precios accesibles y competitivos, tomando en cuenta factores como

el desempleo y la crisis económica, para que las personas puedan adquirir los servicios o productos.

- ✓ Adquirir apps o software para agendar citas; brindar a los clientes la herramienta de poder ver los espacios disponibles de citas, y agendar de una manera más fácil y sencilla, sin necesidad de estar buscando un espacio en varios salones, esto ayuda a impulsar la estrategia de retención de clientes.
- ✓ Capacitación y empowerment; un personal capacitado y con las herramientas necesarias, brindará que cada cliente atendido quede satisfecho en el trabajo obtenido.

5.2.2.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

- ✓ Tomar en serio las consultas de los clientes; estar en constantes capacitaciones brindará una capacidad de respuesta certera hacia las dudas que, en muchas ocasiones, tienen los clientes, con diferentes productos o químicos utilizados en los salones de belleza, resolver estas inquietudes es una manera excelente de fidelizar a los clientes.
- ✓ Cápsulas informativas de los productos; mostrar los productos de marcas reconocidas existentes y con breve explicación de su función y compuestos, les brindará un amplio conocimiento a las personas para adquirir esos productos, con los que cuentan los salones de belleza, además, permitirá que los clientes utilicen productos aptos y reconocidos en el mundo.
- ✓ Incrementar la calidad de los productos; esto permitirá que los clientes no tengan que recurrir a productos sustitutos, sino que adquieren los que

más resultados evidentes les permiten tener, esto garantiza una fidelización de clientes.

5.2.2.5. Rivalidad entre competidores

- ✓ Proporcionar un nuevo valor agregado; consentir a los clientes es la mejor estrategia para no competir en el mercado, esto garantizará la fidelidad de la persona, brindarles reconocimientos o regalías por asistir al salón de belleza logra que se case con el lugar, y no tenga que andar de salón en salón, además de brindarle todos los servicios en un solo lugar.
- ✓ No ignorar las quejas o sugerencias; muchas personas cambian de salón por alguna razón, detectar estos problemas pueden ser determinantes para lograr fidelizar ese nuevo cliente, ya que resolver su necesidad es lo principal y no repetir los errores se vuelve primordial.
- ✓ Los clientes conocen los precios de los productos y sus características; nunca tratar de engañar a las personas, esto los pondrán en desventaja ante los competidores, y se creará una mala fama del salón de belleza, siempre se debe mantener los precios establecidos y utilizar los productos acordados.
- ✓ No generar publicidad engañosa; siempre publicar las promociones con todas las especificaciones y describir en las redes sociales los precios reales o servicios disponibles. No hacerlo solo para ganarle a la competencia.
- ✓ Dirigir la lealtad de arriba hacia abajo; esto crea una cultura y ambiente idóneo de servicio, donde esos colaboradores transmiten esa lealtad a sus clientes y patronos.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M. (2020). *La importancia de fidelizar al cliente nunca fue tan clara*. <https://tecnohotelnews.com/2020/09/16/importancia-fidelizar-cliente-alojapro/>
- Arenal, C. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario: UF0037*. Logroño, Spain: Editorial Tutor Formación. <https://elibro-net.ezproxy.utn.ac.cr/es/ereader/biblioutn/44246?page=8,10,21>.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Boté, J. (2019). *Vídeo para redes sociales: guía de iniciación en la publicación y difusión*. Barcelona: Editorial UOC. <https://elibro-net.ezproxy.utn.ac.cr/es/ereader/biblioutn/124436?page=16>.
- Calleja, P. (2020). *¿Qué es el customer centric y cómo ayuda a las empresas a fidelizar a los clientes?* <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-12-09/que-es-el-customer-centric-y-como-ayuda-a-las-empresas-a-fidelizar-a-los-clientes.html>
- Cavalieri, A. (2021). *Tecnología e inteligencia artificial aplicada a salones de belleza*. <https://soytecno.com/tecnologia-aplicada-a-salones-de-belleza/>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos en las organizaciones*. México: Editorial McGraw-Hill interamericana.
- Duro-Lima, S. (2018). *¿Cuáles son las mejores Redes Sociales para empresas?* <https://www.webempresa.com/blog/mejores-redes-sociales-para-empresas.html>

- Economipedia. (2021). *Análisis del entorno*. Economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html>
- Franco, Y. (2011). *Research Thesis. Methodological framework*.
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marcometodologico-defunción>.
- González, A. (2019). *El arte de fidelizar al cliente mediante bonificaciones, ¿Lo aplicas a tu negocio?* Marketing4ecommerce.mx.
<https://marketing4ecommerce.mx/el-arte-de-fidelizar-al-cliente-mediante-bonificaciones-lo-aplicas-a-tu-negocio/>
- González, A. L. (2015). *Crece industria de los salones de belleza en Costa Rica*. San José: Ministerio de Hacienda.
<https://www.revistaperfil.com/vida/crece-industria-de-los-salones-de-belleza-en-costa-rica/2JGOSZNA7ZHQ5BPBBGLEFLD76E/story/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Hidalgo, A. (2020). *Salones de belleza y centros de cuidado personal enfrentan con las uñas la baja en ventas por el Covid-19*.
<https://www.nacion.com/economia/negocios/salones-de-belleza-y-centros-de-cuidado-personal/7NSGRNGBXZGAZNVBDWGLKZTLNQ/story/>
- Hutt, H. (2012). *Reflexiones: Las redes sociales, una nueva herramienta de difusión*. San José: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Larrea-Cruces, C. (2020). *Momento de fidelizar a nuestros clientes... ¿digitalmente?* Dirigentesdigital.com. <https://dirigentesdigital.com/economia/2021-momento-de-fidelizar-a-nuestros-clientes-digitalmente>

- Lucas, G. (2021). *¿Qué es el Mobile Marketing y cómo utilizarlo en tu estrategia?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/>
- Mac, E. (2018). *Definición de higiene personal. Muy Fitness.* https://muyfitness.com/definicion-de-higiene-personal_13098757/
- Martínez, R. (2011). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos.* Madrid, Spain: Editorial Tébar Flores. <https://elibro.net/es/ereader/biblioutn/51967?page=35>.
- Mejía, L. (2020). *Diferencias entre facebook, instagram y twitter ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno?*. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- Ministerio de Salud. (2021). *Gobierno ordena cierre de establecimientos y restricción vehicular entre semana en cantones.* <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/746-noticias-2021/2093-gobierno-ordena-cierre-de-establecimientos-y-restriccion-vehicular-entre-semana-en-cantones-de-la-region-central>
- Molano-Torres, N. (Octubre, 2019). Los tratamientos estéticos mínimamente invasivos son tendencia en el país. *La República.* <https://www.larepublica.co/ocio/los-tratamientos-esteticos-minimamente-invasivos-son-tendencia-en-el-pais-2922740>

- Morales, M. La plataforma digital HairShop: The beauty Way ya está disponible en Costa Rica con los más exclusivos productos de cuidado capilar. *Nación*. <https://www.nacion.com/gnfactory/brandvoice/2020/hairshop/index.ht>
- Núñez, F. (Julio-diciembre, 2007). Las variables: Estructura y función en la hipótesis. *Investigación educativa*, 11(20), 163-179. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/4785/3857>
- Olivier, E. (2019). Marketing para centros de estética. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/marketing-para-centros-de-estetica>.
- Ospina, G. (2019). *¿Qué es el análisis del entorno y cómo se realiza?* *Economiafacil*. <https://tueconomiafacil.com/que-es-analisis-del-entorno-como-se-realiza/>
- Parella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Venezuela: Editorial Caracas.
- Parrales, J. (2020). *Qué son los medios digitales*. LEADSFAC. <https://leadsfac.com/marketing/que-son-los-medios-digitales/>
- Pérez, J. (2015). *El Positivismo y la Investigación Científica*. Recuperado de <https://Dialnet-EIPositivismoYLaInvestigacionCientific>
- Quiroa, M. (06 de diciembre, 2019). *Análisis del entorno (marketing)*.

- Quirós, B. (2021). *Dan atolillo con el dedo a estilistas y barberos*. Recuperado <https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/449540/dan-atolillo-con-el-dedo-a-estilistas-y-barberos>
- Raffino, M. (2020). *¿Qué es una estrategia?* <https://concepto.de/estrategia/>
- Ramírez, G. (2016). Empleados más felices atraen más clientes. *Periódico La Prensa Libre*, Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/empleados-felices-atraen-mas-clientes/>
- Ramírez, T. (2002). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Venezuela: Editorial Caracas.
- Riquelme, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter, Clave para el Éxito de la Empresa*. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rodríguez, D. et al. (2014). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/biblioutn/114041?page=34>.
- Rodríguez, R. (2015). Costa Rica, mayor consumidor de cosméticos en la región. *Republica.net*. https://www.larepublica.net/noticia/costa_rica_mayor_consumidor_de_cosmeticos_en_la_region.
- San Agustín, E. (2017). *Manual de blogging: guía para crear y rentabilizar tu blog*. Barcelona: Editorial UOC. <https://elibro-net.ezproxy.utn.ac.cr/es/ereader/biblioutn/116322?page=15>.

- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. Antequera, Málaga, España: IC Editorial. <https://elibronet.ezproxy.utn.ac.cr/es/ereader/biblioutn/124250?>
- Sánchez, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos* http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008.
- Sánchez Galán, J. (febrero, 2016). *Presupuesto*. Economipedia.com Recuperado en <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro-net.ezproxy.utn.ac.cr/es/ereader/biblioutn/127104?>
- Sistema Costarricense de Información Jurídica. Consultado (2021). http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=11006&nValor3=74170&strTipM=TC
- Solares, C. (2021). *Nuero marketing. ¿Por qué ahora todo es Neuro?* Consultado <https://neuromarketing.la/2017/03/por-que-ahora-todo-es-neuro/>
- Sordo, A. (2021). *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo con éxito en 2021*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. La Mancha, España: Editorial Universidad de Castilla.

Torres, N. (2019). Colombia es el tercer país en Latinoamérica con mayor cantidad de tratamientos estéticos, la liposucción y los implantes mamarios son los más comunes. *Periódico LR La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/los-tratamientos-esteticos-minimamente->

Tovar Monge, R. (2018). *Posicionamiento web para todos*. (2a. ed.). Paracuellos de Jarama, Madrid: RA-MA Editorial. <https://elibro-net.ezproxy.utn.ac.cr/es/ereader/biblioutn/106510?page=23>.

Westreicher, G. (06 de agosto, 2020). *Estrategia*. *Economipedia.com*. Recuperado en <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Yirda, A. (enero, 2021). *Tendencia*. *Concepto Definición*. <https://conceptodefinicion.de/tendencia/>

ANEXOS

ANEXO 1: DOCUMENTO DE AVAL DEL ANTEPROYECTO

Liberia, 2 de abril de 2021.

Señor
 Julio Esquivel González
 Director Carrera
 Gestión y Administración Empresarial
 Universidad Técnica Nacional
 Liberia
 Respetable señor:

ASUNTO: Aval anteproyecto Trabajo Final de Graduación.

El suscrito DENNIS ALBERTO SALGUERA MIRANDA, portador de la cédula de identidad número 109490205, en mi condición de TUTOR, y conforme lo establece el artículo 19 del Reglamento de Trabajos Finales de Graduación de la Universidad Técnica Nacional, formalmente extendiendo AVAL para someter a aprobación como anteproyecto de Trabajo Final de Graduación, la propuesta de investigación denominada "DESARROLLO MODELO DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES PARA LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE ESTÉTICA, UBICADAS EN EL DISTRITO CENTRAL DEL CANTÓN DE LIBERIA, DURANTE EL AÑO 2021", cuyos sustentantes son: LINDA VANESSA PALACIOS MELENDEZ y ANGY PAOLA VEGA UGALDE.

Manifiesto que el trabajo supracitado cumple con los requisitos formales que se indican en Anexo I del Reglamento de Trabajos Finales de Graduación de la Universidad Técnica Nacional, para que sea sometido a aprobación el anteproyecto por parte de la Comisión Trabajos Finales de Graduación, conforme lo prescribe el artículo 9° del reglamento antes citado.

Sin otro particular, se suscribe;

 **Dennis Alberto Salguera Miranda,**
 Docente

Firmado digitalmente por
 DENNIS ALBERTO
 SALGUERA
 MIRANDA (FIRMA)
 Fecha: 2021.04.17 12:02:36
 -05'00'

Cc: Archivo UTN 2021


 Universidad
 Técnica Nacional

ANEXO 2: REMISIÓN DEL ANTEPROYECTO

Liberia, 17 de abril de 2021.

Señor
Julio Esquivel González
Director Carrera
Gestión y Administración Empresarial
Universidad Técnica Nacional
Liberia

Respetable señor:

ASUNTO: Remisión Anteproyecto Trabajo Final de Graduación.

Conforme lo establece el artículo 19 del Reglamento de Trabajos Finales de Graduación de la Universidad Técnica Nacional y en las condiciones consignadas en el Anexo I del reglamento supracitado, adjunto remitimos para que se eleve ante la Comisión de Trabajos Finales de Graduación, el anteproyecto denominado "DESARROLLO MODELO DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES PARA LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE ESTÉTICA, UBICADAS EN EL DISTRITO CENTRAL DEL CANTÓN DE LIBERIA, DURANTE EL AÑO 2021"; mismo que pretendemos desarrollar mediante la modalidad de Proyecto, con el propósito que sea revisado y aprobado.

Aportamos adicionalmente dos cartas, una del profesor-tutor del TFG y otra del profesor del curso de Investigación Dirigida, avalando el anteproyecto de graduación.

Sin otro particular, se suscriben;

José Antonio Rodríguez Herrera

Cc: TFG 2021



ANEXO 3: Entrevista realizada a los dueños de los salones de belleza

Entrevista a 26 empresarios de salones de belleza

La entrevista es personal y trata sobre el desarrollo de un modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética.

Tema de la investigación: desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.

Objetivo general del estudio: Desarrollar un modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.

Esta entrevista personal a está a cargo de los estudiantes: Linda Vanessa Palacios Meléndez y Angy Paola Vega Ugalde, trabajo final de graduación, modalidad proyecto, Licenciatura en Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Nacional.

Instrucciones

1. Conteste las siguientes preguntas, su información es muy importante para la investigación.
2. No hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente reflejan su opinión personal.
3. Si en alguna pregunta tiene alguna duda o comentario, con gusto puede preguntarme directamente.
4. La encuesta tiene una duración aproximada de 20 minutos.
5. No incluya su nombre, la encuesta es voluntaria y confidencial.
6. Al completar la entrevista personal, da su consentimiento para usar la información para el trabajo de investigación indicado.
7. En el caso de cualquier duda adicional, puede escribir al correo lindapalacio09@hotmail.com, angievega84@hotmail.com

Sexo F _____ M _____

Edad _____ años

Nombre del salón de estética _____

- 1) La empresa tiene misión, visión y valores.
- 2) ¿Cuáles factores considera como oportunidad, fortaleza, debilidad, amenaza para su negocio?
- 3) Ha escuchado sobre el modelo de fidelización de clientes.
- 4) Utiliza alguna herramienta digital para dar a conocer su empresa, opción no pase a la pregunta (6).
- 5) ¿Cuál es la red social principal y con qué frecuencia?
- 6) ¿Qué estrategia implementa para que los clientes regresen a su negocio?
- 7) Utilizan canales digitales para determinar la fidelidad de la población a través de los medios digitales Utilizan canales digitales para determinar la fidelidad de la población a través de los medios digitales.

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 4: Noticia sobre la reforma del artículo 11 del “Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento Otorgados por el Ministerio de Salud’

¿CÓMO QUEDA EL ARTÍCULO 11?

Artículo 11.- El Ministerio de Salud otorgará el Permiso Sanitario de Funcionamiento una vez que se cumpla con los siguientes requisitos: a) Cumplir con los requisitos establecidos en el Decreto Ejecutivo No.39472-S del 18 de enero del 2016 ‘Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento Otorgados por el Ministerio de Salud’ y sus reformas. b) Copia del comprobante de pago de servicios otorgado por el banco recaudador según lo establece el Decreto Ejecutivo No.32161-S del 9 de setiembre del 2004 ‘Reglamento de Registro Sanitario de Establecimientos Regulados por el Ministerio de Salud’. c) Copia de certificado o título de capacitación y/o cursos recibidos por las personas trabajadoras, impartidos por peluqueros, estilistas, centros de enseñanza y academias, ya sean estos, personas físicas o jurídicas. Quien no cuente con un certificado o título de capacitación y/o cursos recibidos debe presentar adjunto al Formulario Unificado de Solicitud de Permiso Sanitario de Funcionamiento, una declaración jurada en la que manifieste la experiencia, no menor a 6 meses, con que cuenta para realizar las actividades de los establecimientos indicados en el artículo 1 del presente reglamento. d) Certificado de salud extendido por un médico incorporado al Colegio de Médicos y Cirujanos de Costa Rica, de cada una de las personas que laboran en el establecimiento. Dicho certificado debe ser presentado en la solicitud de Permiso Sanitario de Funcionamiento por primera vez y renovación.

Fuente: Quirós Navarro, Bharley. (12 de mayo 2021). Diario Extra. *Dan atolillo con el dedo a estilistas y barberos*. Recuperado <https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/449540/dan-atolillo-con-el-dedo-a-estilistas-y-barberos>

ANEXO 5: Actualización del artículo 11 del “Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento Otorgados por el Ministerio de Salud’

Estos establecimientos podrán operar bajo la modalidad no presencial de público por medio del servicio a domicilio o de autoservicio. Los locales del resto del país no se verán afectados con cierres.

Además, se aplicará la restricción vehicular por placas entre semana durante todo el mes de mayo en los cantones de la Región Central en el horario de 5:00 a.m. a 9:00 p.m. Esto no afectará las otras cinco regiones del país.

Los datos de contagio de esta región, compuesta por 45 cantones, representan el 68 % de los casos reportados la semana anterior (6285 de 9120), evidenciando la necesidad de tomar medidas urgentes para aplanar la curva de contagios.

Así lo anunciaron el ministro de Salud, Daniel Salas; el viceministro de Seguridad Pública, Eduardo Solano; el presidente ejecutivo de la Caja Costarricense de Seguro Social, Román Macaya; y el presidente de la CNE, Alexander Solís, en conferencia de prensa.

El Ministro de Salud fue enfático al decir que, para todo el país, la sanción de cierre para aquellos establecimientos que incumplan protocolos sanitarios se amplía a 15 días a partir del 3 de mayo, y que, en el caso de reincidentes, el cierre será de 30 días.

Fuente: Ministerio de Salud. (8 de agosto 2021). *Gobierno ordena cierre de establecimientos y restricción vehicular entre semana en cantones*. Recuperado <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/746-noticias-2021/2093-gobierno-ordena-cierre-de-establecimientos-y-restriccion-vehicular-entre-semana-en-cantones-de-la-region->

ANEXO 6: Consumo de productos cosméticos

Nuestro país es el mayor consumidor de productos cosméticos por persona del istmo, al alcanzar importaciones de \$421 millones en cinco años, con una población cercana a los 5 millones.

En comparación con el resto de Centroamérica, Guatemala supera esa cifra, al llegar a \$558 millones, sin embargo, Costa Rica cuenta con un tercio de la población de ese país, según datos presentados ayer por la Sección Comercial de la Embajada de Estados Unidos.

“Se podría decir que a los costarricenses les gusta lucir bien, por eso se arreglan más y asisten continuamente a los salones de belleza, empresas que adquieren productos internacionales para sus clientes”, dijo Gabriela Lucke, asesora comercial de la Embajada de Estados Unidos.

Es por esto que la cantidad de salones para el cuidado personal creció un 236 %.

En la Gran Área Metropolitana existen unos 16 mil salones de belleza, mientras que hace cinco años había unos 5 mil, según Secretos de Belleza, empresa que distribuye productos cosméticos.

Fuente: Rodríguez, Raquel. (Viernes 6 de noviembre del 2015). Republica.net. *Costa Rica, mayor consumidor de cosméticos en la región*. Recuperado https://www.larepublica.net/noticia/costa_rica_mayor_consumidor_de_cosmeticos_en_la_region.

ANEXO 7: Noticias sobre los salones de belleza

La experiencia de ir al salón de belleza no consiste solo en salir renovada, sino también llevarse los mejores artículos de cuidado capilar para extender los chineos hasta la casa. Sin embargo, la emergencia sanitaria mundial que vivimos nos alejó de las manos de nuestros estilistas y también de productos cosméticos exclusivos.

La tendencia de compras en línea, agudizada por la pandemia, motivó a la empresa Marzu –líder en distribución de productos cosméticos a salas de belleza– a crear una plataforma virtual para adquirir las marcas que usan los expertos.

HairShop es la primera plataforma con tecnología global en Costa Rica que combina el conocimiento de expertos en belleza, con el dinamismo de un portal tecnológico de comercialización de productos profesionales de cuidado y belleza.

Entre las marcas disponibles en el sitio web están: Joico, sensciencie, Cadiveu Professional y Olaplex.

Fuente: Morales, Mónica. *Nación*. La plataforma digital HairShop: The beauty Way ya está disponible en Costa Rica con los más exclusivos productos de cuidado capilar. Recuperado <https://www.nacion.com/gnfactory/brandvoice/2020/hairshop/index.html>

ANEXO 8: Sistema Costarricense de Información Jurídica

En uso de las facultades que les confieren los artículos 140, incisos 3) y 18) de la Constitución Política y 253, 254, 255, 256 y 257 de la Ley General de Salud,

DECRETAN:

El siguiente

Reglamento sobre barberías, peluquerías, salones de belleza y afines

ARTICULO 1.- Para los efectos de este Reglamento, se entiende por barberías o peluquerías y salones de belleza, todo establecimiento donde se corte cabello, peine, tiña o rice el pelo, se elaboren pelucas o postizos, se arreglen manos y pies con carácter meramente estéticos y no medicinales, se den masajes faciales o maquillajes; así como donde se ejecute cualquier otra actividad relacionada con el uso de los cosméticos.

Ficha articulo

ARTÍCULO 2.-Para operar cualquiera de los establecimientos señalados en el artículo anterior, se necesita autorización previa del Ministerio de Salud. La misma se otorgará por medio del permiso sanitario de funcionamiento, que a tal efecto extenderá el Ministerio de Salud y el permiso especial del Ministerio de Gobernación y Policía, a través de las gobernaciones provinciales, donde se ubicarán los respectivos locales. Lo anterior sin perjuicio de los pagos de patentes especiales, que al efecto pudiere solicitar la municipalidad respectiva, de acuerdo con las leyes que se emitieren al respecto. En aquellos lugares alejados de donde están ubicadas las gobernaciones provinciales, los trámites se podrán llevar a cabo ante los delegados de la Guardia de Asistencia Rural, quienes tendrán plena competencia para asumir tales labores.

Ficha articulo

Artículo 3.- El permiso sanitario de funcionamiento deberá solicitarse en el Área Rectora de Salud respectiva, conforme lo establece el "Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos Sanitarios de Funcionamiento del Ministerio de Salud", presentando la solicitud en el formulario unificado establecido para tal fin, y cumpliendo dicha normativa en cuanto a la renovación de los permisos respectivos. Aquellos establecimientos de este tipo que apliquen procedimientos invasivos requerirán el PSF, según normativa de habilitación por parte de las Áreas Rectoras de Salud. (Así reformado por el artículo 67 del decreto ejecutivo N° 34728 de 28 de mayo de 2008).

Ficha articulo

ARTÍCULO 4.-Los establecimientos que regule el presente Reglamento, deben instalarse en piezas bien iluminadas, con adecuada ventilación y sin humedad; los pisos serán lisos, fáciles de limpiar y contruidos en madera, mosaico o cualquier otro material semejante. Las paredes deberán estar pintadas con colores claros y la junta entre paredes y piso debe llevar su respectivo rodapie.

Ficha articulo

ARTÍCULO 5.-Los establecimientos aquí señalados deben reunir los siguientes requisitos:

- a) Abastecimiento de agua en cantidad, calidad y presión adecuada.
- b) Servicio sanitario y lavatorio. Su número estará determinado con la dimensión del establecimiento y a juicio del Ministerio de Salud.
- c) Las aguas residuales deberán ser dispuestas sanitariamente, en los lugares donde no exista red de alcantarillado en funcionamiento, ha de proveerse un área verde, libre de techo para el tanque séptico y los drenajes respectivos.

Ficha articulo

ARTÍCULO 6.-Las mesas, sillas, mostradores, vitrinas, closets, estanterías y cualquier otro mueble, deberán mantenerse en perfecto estado de limpieza y protegidos con material impermeable. En todos los establecimientos se deberán mantener recipientes adecuados para la recolección de basura, debidamente cubiertos, con tapa hermética, situados en un área destinada para ese uso. La recolección, almacenamiento y disposición final de los desechos sólidos, deberán ajustarse a las normas sanitarias del Ministerio de Salud.

Ficha articulo

ARTÍCULO 7.-A fin de evitar la aparición y propagación de enfermedades transmisibles, los propietarios de los establecimientos aquí señalados, deberán cumplir con las siguientes normas:

- a) Utilizar rasuradoras descartables.
- b) Emplear antisépticos o desinfectantes adecuados en todos aquellos sitios propios de la actividad.
- c) El equipo no descartable deber ser esterilizado.
- d) En toda rasurada deber utilizarse navajilla nueva o rasuradora descartable. En caso de que se utilice navaja de barbero, deber ser esterilizada previamente para cada cliente. Toda deficiencia en el proceso de desinfección, dar lugar al decomiso de los implementos y en caso de reincidencia a la clausura del establecimiento.

Ficha articulo

ARTÍCULO 8.-Será indispensable observar una completa independencia entre la barbería, peluquería o salón de belleza y la casa de habitación. Los casos que, previa autorización por parte de las autoridades sanitarias, el establecimiento, está ubicado en aquella. No obstante, ser necesario para éste, contar con su propia entrada y no ser permitido utilizar una habitación de uso familiar para las actividades de la profesión. Que los locales deberán estar rotulados debidamente y no se permite la realización en los mismos, de ninguna otra actividad que no sea aquella para la que están autorizados.

Ficha articulo

De las sanciones

ARTÍCULO 9.-El incumplimiento de una o varias de las disposiciones sanitarias anteriores, puede dar lugar a la cancelación del respectivo permiso sanitario de funcionamiento, lo cual implica en todo caso el cierre del negocio. Sin embargo, ante cualquier infracción, el Ministerio de Salud hará, a su criterio, apercibimientos por escrito a él o los propietarios del establecimiento. Se les conceder un plazo a criterio de la autoridad de salud para el subsana miento de las irregularidades detectadas. Este plazo podrá ser prorrogado por una sola vez, cuando a criterio del Ministerio de Salud, los trabajos a realizar en el establecimiento, sean de tan especial naturaleza, que así lo requieran. El Ministerio de Salud decomisará, cuando lo estime conveniente, todos aquellos productos que contengan sustancias o ingredientes nocivos a la salud, u otros implementos que puedan generar la aparición y propagación de enfermedades transmisibles.

Ficha articulo

ARTÍCULO 10.-El Ministerio de Gobernación y Policía no podrá extender el permiso en el ramo de su competencia, si previamente el Ministerio de Salud, no ha otorgado el correspondiente permiso de funcionamiento.

Ficha articulo

De los requisitos

ARTÍCULO 11.-La gobernación provincial respectiva, otorgará la autorización una vez que se cumpla con los siguientes requisitos:

- a) Permiso sanitario de funcionamiento, extendido por el Ministerio de Salud.
- b) Comprobación de experiencia que, para realizar las actividades de los establecimientos indicados en el artículo primer, o sean las personas que laboran en los mismos. Podrá ser comprobada con certificación extendida por una federación creada por las asociaciones constituidas, sin que para ello sea necesario afiliarse a las mismas.

El certificado deber hacer constar la experiencia o la capacidad que tenga el interesado, la que deberá haber sido adquirida por medio de cursos dictados por personas jurídicas competentes o bien a través de práctica cotidiana suficiente, todo a juicio de la federación encargada de la valoración. Asimismo, y para evitar confusiones, las federaciones o asociaciones a que se refiere este inciso, lo son de peluqueros, estilistas y afines.

- c) Carné de salud extendido por la autoridad de salud competente de cada una de las personas que laborará en el establecimiento.

Cada vez que se contrate a una nueva persona que ejercerá los oficios indicados, se deberá cumplir con los puntos b) y c) del presente artículo.

Ficha articulo

ARTÍCULO 12.-El Ministerio de Salud podrá cancelar o suspender el permiso sanitario de funcionamiento, o bien clausurará las instalaciones en forma total, parcial o definitiva de los establecimientos que no reúnan las condiciones mínimas sanitarias.

Ficha articulo

ARTÍCULO 13.-Las municipalidades respectivas, la Guardia de Asistencia Rural y el Ministerio de Salud, a través de sus inspectores, deberán vigilar que los establecimientos que regula el presente Reglamento, funcionen de conformidad con él. Ante cualquier falta, levantarán la información correspondiente para aplicar las sanciones del caso.

Ficha articulo

ARTÍCULO 14.-Los extranjeros que fueren administrar o a laborar en cualquiera de los establecimientos regulados en este Decreto, deberán acreditar su situación migratoria ante la gobernación respectiva, presentando sus respectivos permisos de trabajo y de residencia. Caso contrario, no podrá laborar en esta actividad y se podrán hacer acreedores a las sanciones que las leyes migratorias imponen al efecto. Para tal caso, la gobernación respectiva, o cualquier otra autoridad o interesado, formularán la denuncia del caso ante la Dirección General de Migración.

Ficha articulo

ARTÍCULO 15.-Deróguese el Decreto Ejecutivo No. 19 de 28 de diciembre 1967.

Fuente: Sistema Costarricense de Información Jurídica. Consultado 08 de agosto del 2021. Recuperado http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=11006&nValor3=74170&strTipM=TC

ANEXO 9: Cuestionario dirigido a clientes de los salones de belleza

El cuestionario trata sobre el desarrollo de un modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética

Tema de la investigación: desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.

Objetivo general del estudio: Desarrollar un modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.

Sexo F _____ M _____ **Edad** _____ años

Ocupación _____

Este cuestionario está a cargo de los estudiantes Linda Vanessa Palacios Meléndez y Angy Paola Vega Ugalde, trabajo final de graduación, modalidad proyecto, Licenciatura en Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Nacional.

Instrucciones

Conteste las siguientes preguntas, su información es muy importante para la investigación.

No hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente reflejan su opinión personal.

Si en alguna pregunta tiene alguna duda o comentario, con gusto puede preguntarme directamente.

El cuestionario tiene una duración aproximada de 10 minutos.

No incluya su nombre, la encuesta es voluntaria y confidencial.

Al completar la encuesta, da su consentimiento para usar la información para el trabajo de investigación indicado.

En el caso de cualquier duda adicional, puede escribir a los correos lindapalacio09@hotmail.com, angievega84@hotmail.com

1. ¿Visita algún tipo de salón de estética?

SÍ _____ NO _____

2. Con qué frecuencia asiste al salón de estética

_____ Semanal

_____ Quincenal

_____ Mensual

_____ cada dos meses

_____ En ocasiones especiales

3. ¿Cuánto tiempo dedica usted para asistir al salón de estética?

_____ Una hora

_____ Dos horas

_____ Tres horas

_____ Cuatro horas o más

4. Considera importante la atención al cliente que le brinda el salón de belleza.

SI _____ NO _____

5. Ha cambiado de salón de estética, su respuesta es sí, mencione el motivo.

SÍ _____ NO _____

Motivo _____

6, La publicidad que ofrece el salón de estética a que asiste le permite conocer todos los servicios que brindan

SÍ _____ NO _____

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 10: CARTA DE TUTOR**APROBACIÓN DEL TUTOR**

Miércoles 8 de diciembre del 2021
MBA. Julio Esquivel González
Director de Carrera
Gestión y Administración Empresarial
Universidad Técnica Nacional

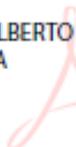
Asunto: Aprobación del Trabajo Final de Graduación

Estimado señor:

El suscrito, Dennis Alberto Salguera Miranda, portador de la cédula de identidad número 109490205, en mi condición de tutor del Trabajo Final de Graduación denominado: "Desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021 "; el cual se desarrolló mediante la modalidad de proyecto, a cargo de los estudiantes: Linda Vanessa Palacios Meléndez y Angy Paola Vega Ugalde, confirmo que he revisado este proyecto y considero que está en condiciones para su evaluación con los requisitos formales indicados en la Directriz IV-2014.

Doy fe de lo descrito.

DENNIS ALBERTO
SALGUERA
MIRANDA
(FIRMA)



Firmado digitalmente
por DENNIS ALBERTO
SALGUERA MIRANDA
(FIRMA)
Fecha: 2021.12.08
21:56:23 -06'00'

MBA Dennis Alberto Salguera Miranda
Tutor

ANEXO 11: CARTA DEL LECTOR**Aval del documento final de TFG**

MBA. Julio Esquivel González
Director de Carrera
Licenciatura en Gestión Empresarial
Universidad Técnica Nacional

Asunto: Aval del documento final del TFG

Estimado señor:

El suscrito, Héctor Andrés Canossa Montes de Oca, portador de la cédula de identidad número 112890438, en mi condición de lector del Trabajo Final de Graduación denominado: **Desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021**, a cargo de las personas estudiantes: Linda Vanessa Palacios Meléndez y Angy Paola Vega Ugalde; doy el aval del documento final del TFG de acuerdo al Artículo 25 del Reglamento de Trabajos Finales De Graduación de la Universidad Técnica Nacional y considero que ya el trabajo está listo para proceder con la defensa pública.

HECTOR CANOSSA

Firmado digitalmente
por HECTOR CANOSSA
Fecha: 2021.12.08
14:42:51 -06'00'

Héctor Canossa Montes de Oca
Lector

ANEXO 12: CARTA DEL LECTOR



INFORME DE LECTOR DE TFG

Estudiantes: Linda Vanessa Palacios Meléndez, Angy Paola Vega Ugalde

Tema del Proyecto Final de Graduación: Desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.

Profesor lector: MAP. Jorge Luis Loáiciga Gutiérrez **Firma:** JORGE LUIS LOAICIGA GUTIERREZ (FIRMA) Firmado digitalmente por JORGE LUIS LOAICIGA GUTIERREZ (FIRMA) Fecha: 2021.12.07 16:30:46 -06'00'

Fecha: 07 de diciembre del 2021

Teléfono: 8348-2042

E-mail: jloaicigag@utn.ac.cr

CRITERIO DE MERITO: APROBADO (X) REPROBADO __

*(**) Pendiente. Queda sujeto a la corrección de los aspectos indicados en este informe.*

**He revisado el TFG y el mismo cuenta con mi visto bueno, los objetivos generales y específicos establecen una claridad del proyecto a realizar. No obstante, se recomienda cumplir con correcciones de redacción y ortografía por estudio de filología y cumplir con normativa APA 6ta edición.

CUADRO APROBACIÓN

Requerimientos TFG	Si o No Cumple	Observaciones
Resumen Ejecutivo Presenta en forma aceptable y resumida antecedentes, objetivos, metodología, resultados y recomendaciones.	SI	
1) Introducción del TFG Incluye en forma aceptable los antecedentes, la problemática y la justificación del proyecto, así como sus objetivos generales y específicos.	SI	
2) Marco Teórico del TFG Incluye los elementos teóricos relacionados con estudio, incluyendo el marco referencial de la institución.	SI	
3) Marco Metodológico del TFG Se identifican y describen métodos, técnicas, procedimientos y herramientas de la investigación.	SI	

4) Presentación y análisis de resultados		
Se presentan aportes para las organizaciones involucradas, al conocimiento e innovación.	SI	
5) Conclusiones y recomendaciones		
Coherentes y ligadas a los objetivos.	SI	

ANEXO 13: CARTA DE APROBACIÓN DEL FILÓLOGO

Certificación de Revisión Filológica

Carné colegiado profesional: COLYPRO: 15 681
 Celular: (506) 88 31 71 46 Apdo. 307 (5000)
 Número de cédula: 5-0160-0461
 Correo electrónico: minalusa-dra56@hotmail.com
 Premio Nacional de Educación **Mauro Fernández** (MEP) Premio **Omar Dengo** (UNA)
 Liberia, 3 de enero del 2022

Universidad Técnica Nacional
 Sede Regional de Guanacaste
 Gestión y Administración Empresarial
 Recinto Liberia

Distinguidos académicos:

Doy fe de haber leído y revisado el Trabajo Final de Graduación sometido a consideración para optar por el grado de Licenciatura en Administración Empresarial, intitulado:

“Desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021”.

Las sustentantes son: **Linda Vanessa Palacios Meléndez.**
Angy Paola Vega Ugalde.

Tutor del Trabajo Final de Graduación: **MBA. Dennis Alberto Salguera Miranda.**

El Trabajo final de Graduación incorpora las recomendaciones de las competencias: lingüística, estructural, morfológica, orto-tipográfica, sintáctica, semántica y estilística, según las normas gramaticales y ortográficas de la RAE (2010), las cuales se derivan de una minuciosa corrección filológica. Por lo tanto, se encuentra disponible para su entrega académica de rigor.

Agradezco a la **Universidad Técnica Nacional, Recinto Liberia**, la inestimable oportunidad de ser participe en la revisión de estilo de tan valioso insumo académico que, sin duda, fortalecerá el invaluable acervo investigativo de tan prestigiosa Institución.

**MIGUEL
 FAJARDO
 COREA
 (FIRMA)** Firmado digitalmente por
 MIGUEL FAJARDO
 COREA (FIRMA)
 Fecha: 2022.01.03
 09:35:46 -06'00'

Lic. Miguel Fajardo Corea

vi

ANEXO 14: CARTA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR



ACTA DE TRIBUNAL EVALUADOR TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Mediante la presente los miembros del Tribunal Evaluador del proyecto final de graduación, denominado: Desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021, elaborado por las personas estudiantes Linda Vanessa Palacio Meléndez y Angy Paola Vega Ugalde, hace constar que posterior a la revisión del documento y la defensa final, este proyecto cumple con lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Nacional, con una calificación final de 90.75, y sin observaciones adicionales el trabajo es aprobado.

Para constancia de lo mencionado anteriormente, se aprueba el día 10 del mes de marzo del año 2022 y firman los miembros del Tribunal Evaluador presentes en la defensa.

ROBERTO RODRIGUEZ ALCOCER (FIRMA)

Firmado digitalmente por ROBERTO RODRIGUEZ ALCOCER (FIRMA)
Fecha: 2022.03.22 17:56:01 -06'00'

Roberto Rodríguez Alcócer, DR.

Director de Carrera a.i.

Dennis Salguera Miranda, MBA.

Tutor

DENNIS ALBERTO SALGUERA MIRANDA (FIRMA)

Firmado digitalmente por DENNIS ALBERTO SALGUERA MIRANDA (FIRMA)
Fecha: 2022.03.15 10:17:11 -06'00'

Héctor Canossa Montes de Oca, DR.

Lector

HECTOR ANDRES CANOSSA MONTES DE OCA (FIRMA)

Firmado digitalmente por HECTOR ANDRES CANOSSA MONTES DE OCA (FIRMA)
Fecha: 2022.03.22 17:09:36 -06'00'

Jorge Loaiciga Gutiérrez, MAP.

Lector

JORGE LUIS LOAICIGA GUTIERREZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por JORGE LUIS LOAICIGA GUTIERREZ (FIRMA)
Fecha: 2022.03.16 07:53:32 -06'00'