

Universidad Latina de Costa Rica – Campus Heredia

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios

Énfasis en Mercadeo

Trabajo Final de Graduación

Modalidad Tesis

Tema:

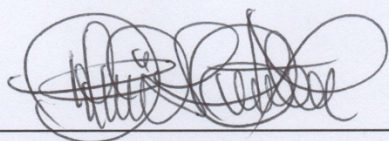
“Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la empresa Juegos y Piruetas en la zona oeste de la provincia de San José, para el primer cuatrimestre del 2018”

Autor

Emilia María Alpizar Marín

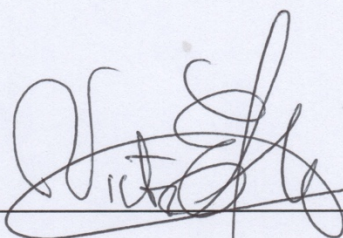
Abril del 2018

TRIBUNAL EXAMINADOR



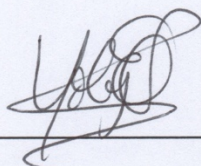
Lic. Roberto Hunter Torrealba. MGCI

Tutor



Lic. Víctor Emilio Jiménez Marín

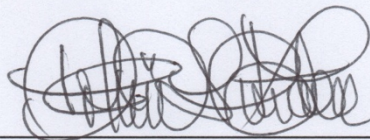
Lector



MBA. Yolanda Esquivel Vilchez

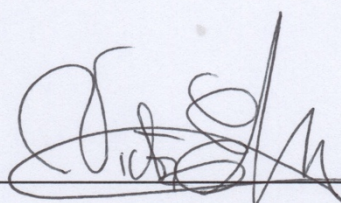
Representante de Rectoría

CONSEJO ASESOR



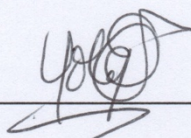
Lic. Roberto Hunter Torrealba. MGCI

Especialista I



Lic. Víctor Emilio Jiménez Marín

Especialista II



MBA. Yolanda Esquivel Vílchez

Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Emilia María Alpízar Marín, cédula de identidad número dos, cero seiscientos treinta y seis, cero ochocientos setenta y ocho, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito del perjurio: Que soy la autora del presente trabajo de graduación, modalidad tesis; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

Heredia, miércoles 18 de abril del 2018.

Emilia Alpízar R.

Emilia María Alpízar Marín

Cédula de identidad: 2-0636-0878

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, Emilia María Alpízar Marín, cédula de identidad número dos, cero seiscientos treinta y seis, cero ochocientos setenta y ocho, exonerado de toda responsabilidad a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, miércoles 18 de abril del 2018.

Emilia Alpízar M.

Emilia María Alpízar Marín

Cédula de identidad: 2-0636-0878

AGRADECIMIENTOS

Primero agradezco a Dios, por permitirme lograr mis objetivos y por su infinita misericordia.

A mi tutor Roberto Hunter y mi lector Víctor Jiménez, los cuales además de ser mis profesores en algún punto de mi carrera, fueron una excelente guía para el desarrollo de esta tesis universitaria.

A la empresa Juegos y Piruetas, en la cual me permitieron realizar la presente investigación, por toda su disposición y apoyo.

Y a cada persona involucrada en la realización de este proyecto.

Emilia Alpizar M.

DEDICATORIA

A papi y a mami, ustedes son mi ejemplo por seguir, mis pilares, gracias por siempre impulsarme a cumplir no solo esta meta, sino todas aquellas que me proponga.

A mi esposo, mi gran apoyo, confidente, cómplice, gracias por todo, por ser el que tenía que cargar conmigo día a día.

Y a mis hermanos, gracias por su amor y apoyo incondicional, y por sus palabras de aliento.

Y quiero dedicarlo también a todas aquellas personas que no creen posible lograr un objetivo, yo fui una de ellas, y la satisfacción de alcanzar la meta propuesta vale la pena, no se rindan.

Emilia Alpízar M.

Contenido

ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vi
Capítulo I	1
Problema y Propósito	1
Estado actual sobre el objeto de estudio	2
Planteamiento de la situación problemática y formulación del problema	4
Sistematización del problema	7
Justificación del estudio de investigación	7
Teórica:	7
Metodológica:	9
Práctica:	10
Objetivos del estudio	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación	12
Delimitación	12
Limitaciones de la investigación	12
Alcances	12
Capítulo II	14
Marco Teórico	14
Marco Situacional	15
Historia	15
Marco Estratégico	16
Misión	17
Visión	17
Valores	17
Organigrama	17
Macro entorno del negocio	18
Micro entorno del negocio	21
Análisis de las fuerzas competitivas del mercado	23
Análisis F.O.D.A.	25
Ventaja competitiva	27
Marco Teórico del Objeto de Estudio	30
Marketing	30
Estrategia	31
Marketing Estratégico	32
Marketing Operativo	33
Plan de Mercadeo	34
Marketing Mix	34
Investigación de Mercados	35
Mercado Meta	37

Segmentación de Mercado	37
Posicionamiento en el mercado	39
Estrategias de Posicionamiento	41
Imagen de marca	42
Identidad de marca	43
Arquitectura de marca	44
ATL (Above The Line)	44
BTL (Below The Line)	45
OTL (On The Line)	45
Mundo digital	46
Internet	47
Redes Sociales	47
Marketing de contenidos	49
Capítulo III	51
Marco Metodológico	51
Metodología de la Investigación	52
Enfoque de la investigación	52
Enfoque cualitativo	53
Enfoque cuantitativo	53
Diseño de la investigación	54
Diseño de campo	54
Diseño contemporáneo	55
Diseños no experimentales	55
Investigación no experimental cuantitativa	55
Método de la investigación	56
Método inductivo	56
Método analítico	56
Tipo de Investigación	56
Investigación descriptiva	56
Investigación exploratoria	57
Sujetos y fuentes de información	57
Sujetos y muestra o conjunto investigado	57
Población de la investigación	57
Muestra de la investigación	58
Muestras probabilísticas	58
Fuentes de Información	60
Fuentes primarias	60
Fuentes secundarias	61
Definición de variables	62
Confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de datos de la investigación	63
Selección de las técnicas de análisis del dato cuantitativo	63
Capítulo IV	65
Análisis de Datos	65
Análisis Cuantitativo	66

Focus Group.....	66
Netnografía.....	67
Etnografía.....	69
Encuesta.....	72
Interpretación de los resultados.....	73
Focus Group 1: clase media.....	73
Focus Group 2: clase alta.....	73
Netnografía.....	74
Etnografía.....	75
Encuestas.....	75
Capítulo V.....	82
Resultados: Conclusiones y Recomendaciones.....	82
Conclusiones.....	83
Recomendaciones.....	85
Recomendación de Estrategia.....	89
Capítulo VI.....	92
Bibliografía y Anexos.....	92
Bibliografía.....	93
Bibliografía citada.....	93
Bibliografía electrónica.....	96
ANEXOS.....	98
Anexo 1. Encuesta para segmentar Focus Group.....	98
Anexo 2. Guía Focus Group.....	98
Anexo 3. Invitación a Focus Group.....	101
Anexo 4. Focus Group 1: Clase Media.....	101
Anexo 5. Primer Focus Group.....	108
Anexo 6. Firmas primer Focus Group.....	108
Anexo 7. Focus Group 2: Clase Alta.....	108
Anexo 8. Segundo Focus Group.....	117
Anexo 9. Firmas segundo Focus Group.....	117
Anexo 10. Guía Netnografía.....	118
Anexo 11. Netnografía, Inflables Sal-Ticos.....	119
Anexo 12. Netnografía, Fiestas Magical Kingdom.....	120
Anexo 13. Netnografía, Asesores Deportivos.....	121
Anexo 14. Netnografía, Te lo Alquilo CR.....	122
Anexo 15. Netnografía, Inflables Tierra de Sueños.....	123
Anexo 16. Netnografía, Brinca Locura.....	124
Anexo 17. Netnografía, Alquiler de Inflables Pacesa, Diversión y Sabor.....	125
Anexo 18. Netnografía, Inflables Chiqui-Ticos.....	126
Anexo 19. Netnografía, Maulandia Inflables.....	127
Anexo 20. Netnografía, Mundo Aventura.....	128
Anexo 21. Netnografía, Eventos Mabú.....	129
Anexo 22. Netnografía, inflables.cr.....	130
Anexo 23. Netnografía Sal-Ticos.....	131
Anexo 24. Netnografía Sal-Ticos, página web.....	131

Anexo 25. Netnografía Fiestas Magical Kingdom	132
Anexo 26. Netnografía Fiestas Magical Kingdom, página web.....	132
Anexo 27. Netnografía Asesores Deportivos	133
Anexo 28. Netnografía Asesores Deportivos, página web.....	133
Anexo 29. Netnografía Te lo alquilo CR.....	134
Anexo 30. Netnografía Inflables Tierra de Sueños	134
Anexo 31. Netnografía Brinca Locura	135
Anexo 32. Netnografía Alquiler de Inflables Pacesa Diversión y Sabor.....	135
Anexo 34. Netnografía Alquiler de Inflables Pacesa Diversión y Sabor, página web	136
Anexo 35. Netnografía Inflables Chiqui-Ticos.....	136
Anexo 36. Netnografía Maulandia Inflables	137
Anexo 37. Netnografía Mundo Aventura.....	137
Anexo 38. Netnografía Mundo Aventura, página web.....	138
Anexo 39. Netnografía Eventos Mabú	138
Anexo 40. Netnografía inflables.cr	139
Anexo 41. Netnografía inflables.cr, página web.....	139
Anexo 42. Guía Etnografía	140
Anexo 43. Etnografía, Inflables Sal-Ticos.....	141
Anexo 44. Etnografía, Fiestas Magical Kingdom	142
Anexo 45. Etnografía, Asesores Deportivos	143
Anexo 46. Etnografía, Te lo Alquilo CR	144
Anexo 47. Etnografía, Inflables Tierra de Sueños	145
Anexo 48. Etnografía, Brinca Locura	146
Anexo 49. Etnografía, Alquiler de Inflables Pacesa, Diversión y Sabor.....	147
Anexo 50. Etnografía, Inflables Chiqui-Ticos	148
Anexo 51. Etnografía, Maulandia Inflables	149
Anexo 52. Etnografía, Mundo Aventura	150
Anexo 53. Etnografía, inflables.cr	151
Anexo 54. Guía Encuesta	152
Anexo 55. Tabla pregunta encuesta sobre la edad	155
Anexo 56. Tabla pregunta encuesta sobre la estado civil.....	155
Anexo 57. Tabla pregunta encuesta sobre cantidad de hijos	155
Anexo 58. Tabla pregunta encuesta sobre lugar de residencia.....	156
Anexo 59. Tabla pregunta encuesta sobre ingresos.....	156
Anexo 60. Tabla pregunta encuesta sobre medios por los cuales escucharon sobre Juegos y Piruetas	156
Anexo 61. Tabla respuestas a opción “Otros” pregunta encuesta sobre medios por los cuales escucharon sobre Juegos y Piruetas.....	157
Anexo 62. Tabla pregunta encuesta sobre percepción de Juegos y Piruetas, respuestas otro	157
Anexo 63. Tabla respuestas a opción “Otros” pregunta encuesta sobre percepción de Juegos y Piruetas, respuestas otro	158
Anexo 64. Tabla pregunta encuesta sobre presencia en alguna actividad con Juegos y Piruetas	159
Anexo 65. Tabla pregunta encuesta sobre posibilidad de contratar a Juegos y Piruetas.....	159

Anexo 66. Tabla respuestas a opción “Otros” pregunta encuesta sobre posibilidad de contratar a Juegos y Piruetas	160
Anexo 67. Tabla pregunta encuesta sobre empresas a las cuales se han contratado	161
Anexo 68. Tabla pregunta encuesta sobre importancia de factores para la contratación	161
Anexo 69. Tabla pregunta encuesta sobre Promociones	162
Anexo 70. Tabla respuestas a opción “Otros” pregunta encuesta sobre promociones	162
Anexo 71. Carta de aceptación de la empresa	163

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico comparativo ventas por mes del 2012 al 2017	5
Figura 2: Gráfico comparativo ventas anuales 2012 al 2017	6
Figura 3: Organigrama	17
Figura 4: Análisis F.O.D.A.....	26
Figura 5: Definición de Variables	62
Figura 6: Netnografía, página de Facebook, principales hallazgos.....	68
Figura 7: Netnografía, página Web, principales hallazgos	69
Figura 8: Etnografía, principales hallazgos	71
Figura 9: Gráfico Edad.....	76
Figura 10: Gráfico Estado Civil	76
Figura 11: Gráfico Cantidad de hijos.....	76
Figura 12: Gráfico Lugar de residencia.....	77
Figura 13: Gráfico Ingresos familiares percibidos al mes.....	77
Figura 14: Gráfico Medios por los cuales escucharon sobre Juegos y Piruetas	78
Figura 15: Gráfico Percepción de Juegos y Piruetas	78
Figura 16: Gráfico Presencia en alguna actividad con Juegos y Piruetas	79
Figura 17: Gráfico Posibilidad de contratar a Juegos y Piruetas.....	79
Figura 18: Gráfico Empresas a las cuales se han contratado.....	80
Figura 19: Gráfico Importancia de factores para la contratación, 1 lo más importante, 5 lo menos	80
Figura 20: Gráfico Promociones	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro comparativo de cantidad de juegos de los principales competidores	29
Tabla 41: Gráfico de Gantt. Estrategia de Diferenciación	90
Tabla 42: Presupuesto para ejecutar estrategia	91

Introducción

Juegos y Piruetas es una empresa costarricense dedicada al alquiler de juegos e inflables alrededor de todo el país, con más de 10 años de trayectoria, la cual ha mantenido un crecimiento en sus ventas y en su cartera de servicios, sin embargo carece de una estructura administrativa y mercadológica que guíe sus objetivos.

La presente investigación busca realizar un estudio de mercado, que brinde la información necesaria para conocer el segmento meta y posicionamiento actual de la empresa, de manera tal que se pueda diseñar una estrategia mercadológica que mejore dicho posicionamiento en el mercado infantil de alquiler inflables.

El Capítulo I Problema y Propósito, se encontrará el enfoque actual sobre el objeto del estudio, donde se brindará una explicación sobre la razón de la investigación realizada. Se planteará, formulará, sistematizará y justificará, de manera teórica, metodológica y práctica, la problemática por tratar. Se presentarán además en este capítulo el objetivo general y los específicos del estudio, así como las delimitaciones, limitaciones y alcances esperados por obtener.

En el Capítulo II Marco Teórico, estará el marco situacional de la empresa, un poco de su historia, así como la misión, visión, valores y organigrama de esta. Se realizará un análisis del macro y micro entorno, uno sobre las Fuerzas de Porter, un análisis F.O.D.A, y se sintetizará además la ventaja competitiva. También se encontrará el Marco Teórico del Objeto de Estudio, en donde se podrán ubicar las definiciones sobre conceptos fundamentales para el desarrollo de la investigación.

Por su lado, en el Capítulo III Marco Metodológico, se desarrollará la metodología por emplear, el enfoque, diseño, método, tipo de investigación y sujetos y fuentes de información.

El Capítulo IV Análisis de Datos, se dividirá en dos partes, un Análisis Cuantitativo en el que se encontrará los resultados obtenidos al implementar las herramientas de investigación de mercado, tales como el Focus Group o Grupo de

Enfoque, la encuesta, la netnografía y etnografía. Además estará la interpretación de dichos resultados, para su mejor entendimiento.

El Capítulo V Resultados: Conclusiones y Recomendaciones, se sintetizarán los hallazgos más importantes de la investigación, así como algunas sugerencias para la empresa en estudio, con las cuales podrían mejorar su posicionamiento actual.

Por último, en el Capítulo VI Bibliografía y Anexos se hallarán las referencias bibliográficas utilizadas a lo largo de este proyecto final de graduación, al igual como fotografías, las guías de las herramientas utilizadas para la investigación de mercados, imágenes de la netnografía implementada, y otros anexos considerados importantes.

Capítulo I

Problema y Propósito

Estado actual sobre el objeto de estudio

Es inevitable ver un juego inflable y no sentir el deseo de saltar en él, un sentimiento que no solo se despierta en niños sino que también en adultos, y es que de acuerdo con Lipinski (2016) y Angleton (2016), así fue como fue creado, pues cuando John Scurlock, un ingeniero de la NASA, trabajaba en 1959 en el desarrollo de un cobertor para canchas de arcilla para practicar el tenis, su resultado fue un colchón inflable, y al ver a sus colaboradores saltando en él se percató de que su invento serviría para otros fines.

Tiempo después realizaron modificaciones en los aparatos, para que estos fuesen más seguros y atractivos, y así iniciaron una empresa familiar de alquiler de inflables en Estados Unidos, la cual actualmente es la más grande en el sureste del país.

Ya remontándonos a nuestro país, el mercado para el servicio de alquiler de inflables en Costa Rica se ha ido desarrollando aceleradamente en los últimos diez años y aún continúa su crecimiento. En los años 90 todavía era difícil encontrar un juego inflable en el país, prácticamente el único lugar donde se podía utilizar uno era en el Parque de Diversiones, en donde contaban con dos atracciones de este tipo. Para el año 1995 la empresa Asesores Deportivos incursionó en el mercado con una propuesta bastante innovadora en ese momento.

En la actualidad se pueden encontrar diversas empresas que brindan los servicios, en su gran mayoría pequeñas que ofrecen el alquiler, y además lo integran con servicios complementarios, como animación, sonido, pintacaritas, golosinas, máquinas de burbujas. Estas pequeñas empresas están generalmente integradas por una o dos personas que hacen todos los servicios, lo que les abarata los costos en gran medida.

Esta apertura de mercado se da en contra de los índices nacionales, pues según datos del 2012 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, desde los últimos años se ha dado una baja significativa en la tendencia de nacimientos en el país, ya que el promedio por mujer reproductiva pasó de 2.98 en 1992, a 1.85 hijos por cada una para el 2012.

Jinesta (citado por Rodríguez, 2014), del INEC, indica que esto se da pues “se ven mujeres que ya no quieren tener hijos, o que posponen sus embarazos y quieren tener menos hijos; todo eso afecta la tasa de fecundidad” (párr. 4).

Por su parte, Barquero (citado por Rodríguez, 2014), del Centro Centroamericano de Población, señala que “las mujeres ya no solo ven en su futuro casarse y tener hijos. Primero, buscan un desarrollo personal y profesional, para más adelante dedicarse a tener un hijo. Incluso, hay muchas parejas que toman la decisión de no tener hijos y mujeres que no buscan tener pareja” (párr. 7).

Aunque estas estadísticas indican la reducción de nacimientos, a su vez puntúan a que la mujer o la pareja, al esperar alcanzar su crecimiento personal y profesional para tener hijos, se traduce a que el poder adquisitivo es probablemente mayor, y al ser un promedio de uno o dos hijos, el presupuesto a gastar en cada uno de ellos aumenta. Esto anudado a la posible existencia de figuras como tíos y tías bajo la misma tendencia, y a abuelos con menos nietos a los cuales prestarles atención.

Este tipo de comportamiento en la sociedad costarricense, hace del mercado de alquiler de inflables bastante atractivo, pues se tiene una gran parte de la población dispuesta a consentir a los niños prometiéndoles pasar un rato divertido.

Por otro lado, este mercado se abrió no solo para fiestas pequeñas privadas, sino también para celebraciones en escuelas y colegios, la cuales realizan actividades ya sea entrada o salida a vacaciones, días familiares, el día del niño, o hasta convivencias. Incluso las empresas para celebraciones de aniversarios o fiestas navideñas optan por el servicio.

Un factor en común en las empresas en este mercado es la falta de una estructura empresarial administrativa, pues la mayoría inician como un pequeño proyecto, el cual van desarrollando de manera empírica sin capacitación o asesoría en el tema. Además, no consideran la opción de contratar un profesional en el área pues lo perciben como un gasto innecesario, y no como una inversión obligatoria.

Como parte de esta faltante estructura administrativa está la rama del mercadeo, el cuál es elemento fundamental en el desarrollo de la idea de negocio,

pues este establece que lo primero que se debe de analizar son las necesidades del cliente y como se van a satisfacer estas a partir de un producto o servicio a ofrecer. Teniendo ya esto, es necesario determinar de dónde se obtendrá la materia y quiénes serán los proveedores, el cómo se producirá y distribuirá, y por último como se promocionará para que surjan las ventas, esperando una fidelización del cliente, de manera que se logren cumplir los objetivos de ganancias.

Esta es una de las áreas donde más se percibe la falta de conocimiento, ya que las empresas en el mercado de alquiler de inflables generalmente no cuentan con una estrategia definida y por ende sus esfuerzos para promocionarse son pocos o inútiles en su mayoría. Esto genera además que no conozcan su mercado meta, el cuál probablemente no están alcanzando y provocando así no lograr los resultados esperados en ventas.

Es importante destacar que el contar con una estrategia mercadológica para cualquier empresa es esencial, pues esta marca el rumbo de la organización por un periodo de tiempo. Marca la pauta del objetivo que se busca en común, el cual lo deben entender todos los integrantes de la empresa, para que todos ellos trabajen para cumplir las metas planteadas por los encargados de mercadeo.

Por su lado, la empresa Juegos y Piruetas, con más de 10 años de trayectoria, actualmente posee más de 70 atracciones propias. Brindan sus servicios principalmente en el área metropolitana, para fiestas privadas, a escuelas y colegios, productores de eventos y empresas. Al día de hoy, posee una planilla de 6 empleados fijos y más de 30 ocasionales, los cuales en su mayoría son de la zona de Naranjo.

Planteamiento de la situación problemática y formulación del problema

De acuerdo con Hernández (2014), el planteamiento de un problema es “afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 36). Además, dicho autor cita a Acko (1967), indicando que “un problema bien planteado está parcialmente resuelto; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. El investigador debe ser capaz no solo de conceptuar el problema, sino también de escribirlo en forma clara, precisa y accesible” (p. 36).

Dicho esto, se puede decir que Juegos y Piruetas a pesar de que es una empresa con más de diez años de trayectoria, y que en los últimos cuatro ha logrado hacer crecer su cartera de clientes y por ende sus ingresos anuales; pero no conoce a ciencia cierta su posicionamiento actual, se cree que es la empresa más grande del país en el alquiler de inflables por su gran variedad, pero no se ha realizado un estudio como tal para verificar dicha hipótesis.

El promedio actual de ventas es de doce millones de colones al mes, siendo los meses de setiembre, noviembre y diciembre los de mayores ventas, esto pues en el noveno mes del año se celebra en el país el día del niño, y en los dos últimos la salida a vacaciones y celebraciones de navidad. Estos meses con un promedio de veintidós millones al mes.

Mientras que los meses en que se reportan menos ventas son en agosto y octubre, las cuales bajan a un promedio de seis millones quinientos mil colones. Por su lado, el resto de meses del año se mantienen en un promedio de diez millones.

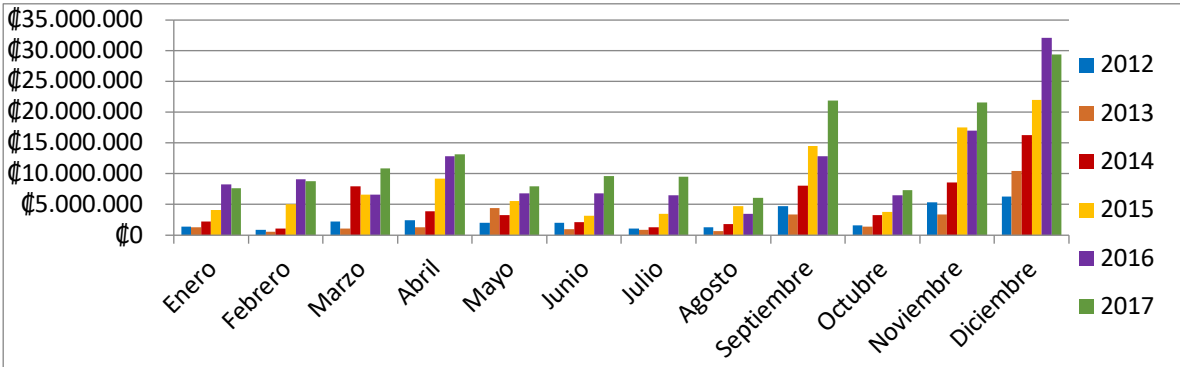


Figura 1: Gráfico comparativo ventas por mes del 2012 al 2017
 Fuente: información brindada por la empresa

Como se mencionaba anteriormente, las ventas anuales han ido en crecimiento en los últimos 4 años, pues en el 2012 y 2013 las ventas anuales rondaban los treinta millones, en el 2014 subieron a los casi sesenta millones, en el 2015 a los cerca de cien millones, para el 2016 alcanzaron los ciento veintiocho y para el 2017 por poco los ciento cincuenta millones de colones.

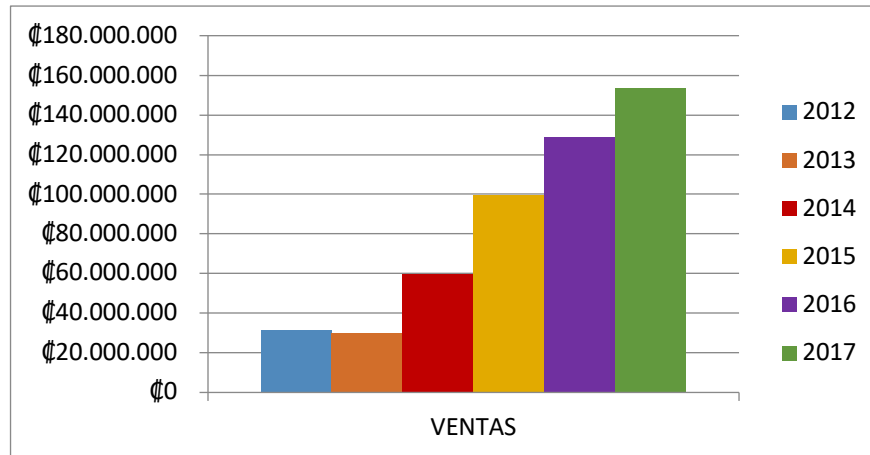


Figura 2: Gráfico comparativo ventas anuales 2012 al 2017

Fuente: información brindada por la empresa

Estos logros de ventas se han dado principalmente pues existe una fidelidad de los clientes actuales, los cuales se han mantenido a través de los años, escuelas tales como Angloamerican School, Mount View School, Saint Michael School, Colegio Metodista y Escuela Bernardo Soto. Cabe destacar los clientes sub contratantes, los cuales se dedican a la producción de eventos y ofrecen los servicios de Juegos y Piruetas dentro de su cartera, entre ellos Hit Experimental Marketing, Deca Producciones, Picardías y Globo Fiesta.

Pero en la parte de celebraciones privadas de cumpleaños es donde se ha notado que las personas no conocen o recuerdan a la empresa; o incluso se podría considerar que cada año buscan nuevas opciones de alquiler de inflables, encontrando gran cantidad en el mercado y con promociones bastante económicas, sin tomar en consideración la calidad de los juegos y del servicio, si la empresa cuenta con pólizas, o se si encuentra al día en el pago de tributos y responsabilidades ante la Caja Costarricense del Seguro Social.

Actualmente el principal medio que se utiliza para darse a conocer es publicidad paga en Facebook, en donde los posts que se hacen son esporádicos a la semana y más que todo informativos, no se está creando marketing de contenidos ni generando interacción entre los seguidores de la página.

Por otro lado, es importante resaltar que la empresa nunca ha elaborado una estrategia de mercadeo formal, la cual guíe el rumbo de los esfuerzos, ni tampoco ha establecido un presupuesto para cubrir dichas inversiones, lo que ha provocado desembolsos de dinero innecesarios.

El conocer al mercado meta y el posicionamiento actual de la empresa permitiría establecer más efectivamente la estrategia por emplear, pues el crecimiento que la empresa ha experimentado en los últimos años se debe cuidar y mantener.

Para lo cual se llega al siguiente problema:

¿Cuál debe ser la estrategia de posicionamiento para la empresa Juegos y Piruetas en zona oeste de la provincia de San José, para el primer cuatrimestre del 2018?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es el segmento de mercado infantil en la categoría de eventos infantiles en la zona oeste de la provincia de San José?
- ¿Cuáles son las estrategias comerciales que utilizan las empresas que brindan servicios de entretenimiento infantil en la provincia de San José?
- ¿Cuál sería la estrategia de comercialización para posicionar la marca?

Justificación del estudio de investigación

Una justificación del estudio de trabajo explica la razón de ser de este, el interés que se busca resolver o mejorar, en otras palabras, “indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante”, (p. 40), como lo señalan Hernández, Roberto y Fernández (2014).

En este caso, será basado en lo siguiente:

Teórica:

Una estrategia de mercadeo, es aquel plan que se elabora con base en los objetivos que se buscan alcanzar para la empresa. Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012) indican que “la estrategia de una compañía consiste en las medidas

competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio” (p. 4). Por lo que esta estrategia es una herramienta necesaria para cualquier empresa en la actualidad, pues el entorno es altamente cambiante, competitivo y dinámico, y continuamente se deben afrontar nuevos retos. La adaptación de las empresas no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

Por otro lado, es indispensable valorar la conducta de compra del consumidor, pues esta marcará la pauta de lo que buscan los clientes reales y potenciales. De acuerdo con Shiffman y Kanuk (2010):

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. (p. 5)

Actualmente, los niños tienen un gran peso en la toma de decisiones de compra en la familia, se les valora su opinión. Ortegón, Royo y Robayo (2015) señalan que:

Los niños en la actualidad son un segmento muy importante para el mercadeo y la publicidad gracias a que pueden ser influenciados fácilmente. Estudios recientes sugieren que para cautivar a los niños es necesario crear experiencias únicas con las cuales se construya una relación sólida con las marcas, siendo la mejor alternativa construir diferentes experiencias sensoriales; cuantos más sentidos estimule la marca, mejor será la recordación y preferencia. (p. 40)

Por su lado, cabe agregar que Moncada (2011) destaca que “el marketing en niños ha tomado bastante auge en los últimos años debido a que las empresas encontraron en los menores un nuevo segmento de mercado. Esto ha permitido que este grupo etéreo pase a ser parte de una economía en la que puede tomar decisiones independientes a las de los padres” (p. 2).

Metodológica:

Se utilizará la técnica de Focus Group o Grupo de enfoque para analizar el segmento de mercado tanto en la clase media como alta de la zona oeste de la provincia de San José. De acuerdo con Hair, Bush, y Ortinau (2010), un grupo de enfoque “consiste en reunir un grupo pequeño de personas para una discusión espontánea de un tema o concepto particular. ...La meta general de la investigación con grupos de enfoque es dar a los investigadores, y, en última instancia, a quienes toman decisiones, toda la información posible sobre lo que piensan las personas acerca del tema de interés” (p. 153).

Para analizar a la competencia y sus estrategias comerciales, se implementarán las herramientas de Netnografía, Observación y Etnografía.

Casas, Gázquez, Forgas y Huertas (2014), definen Netnografía como:

Una nueva metodología de investigación cualitativa que adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por ordenador, y surge como respuesta al fenómeno cultural del crecimiento de Internet y al creciente número de consumidores que utilizan la Red para mantenerse informados y para crear relaciones y comunidades con otros consumidores que tienen similares estilos de vida y que consumen productos y/o servicios similares. (p. 89)

Por su lado, Malhotra (2008) indica que la observación “implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados. (p. 202)

Benassini (2014) señala que la etnografía, o conocida también como estudios antropológicos, “proporcionan actualmente una nueva dimensión analítica, tanto del consumo como de los consumidores. Se basan en el principio de que, para poder entender las dinámicas reales de interacción de un grupo de personas dentro del hogar, lo mejor es entrar en él para observar de manera cercana las formas de apropiación y consumo de los productos y de socialización entre los individuos” (p. 98).

El enfoque por emplear será el cualitativo, pues lo que se busca es conocer los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado infantil de alquiler de inflables, el cual, como lo indican Hernández, Roberto y Fernández (2014):

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

...Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular. (p. 7)

Además, se implementará una encuesta para conocer el nivel de hábitos, gustos y preferencias de las familias a la hora de planear sus fiestas infantiles, el que permitirá conocer el nivel actual de posicionamiento antes los clientes actuales.

Como lo definen Hair, Bush, y Ortinau (2010), una encuesta es “una técnica de investigación para recolectar grandes cantidades de datos con formato de preguntas y respuestas” (p. 222.)

Práctica:

La creación de una estrategia brindará a la empresa una dirección y permitirá tener un objetivo en común, con el cuál que se rijan tanto los colaboradores en la parte administrativa y de ventas, como los de logística y eventos, los cuales son la cara ante los clientes.

Por otro lado, se podrían reducir los errores y facilitar la distribución de los recursos, tanto económicos como humanos, pues se podrá contar con un plan que guíe la asignación efectiva de estos. Además, de una posible captación de nuevos clientes, posicionamiento de marca, fidelización de los clientes, aumento en las ventas o el incremento de la participación en el mercado. Es importante establecer esta estrategia para que permita crecer de una forma organizada y con un rumbo más claro, optimizando recursos y así poder continuar progresando día a día.

Además, se marcará una pauta para continuar desarrollando estrategias de acuerdo con las necesidades del mercado, pues como bien se sabe, este es sumamente cambiante, y así deben de adaptarse las estrategias, para no quedar rezagados en comparación con la competencia.

Objetivos del estudio

Objetivo general

Diseñar una estrategia de posicionamiento para la empresa Juegos y Piruetas en la zona oeste de la provincia de San José, a través de un análisis de segmento de mercado y de estrategias comerciales de competidores, para el primer cuatrimestre del 2018.

Objetivos específicos

- Analizar el segmento de mercado infantil en la categoría de eventos infantiles en la zona oeste de la provincia de San José.
- Identificar las estrategias comerciales que utilizan las empresas que brindan servicios de entretenimiento infantil en la provincia de San José.
- Elaborar una estrategia de comercialización para posicionar la marca.

Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación

Delimitación

La investigación se realizará en la zona oeste de la provincia de San José, en los cantones de Santa Ana y Escazú, sobre el posicionamiento de la empresa Juegos y Piruetas. Se efectuará durante el primer cuatrimestre del 2018.

Limitaciones de la investigación

Como una gran limitación de la investigación se cuenta con un presupuesto restringido para la ejecución de las herramientas de investigación, ya que esto implica un desembolso monetario. Para poder llevar a cabo el Focus Group, es necesario invertir tanto en el alquiler de las instalaciones adecuadas, como en el refrigerio de los participantes, y algún tipo de remuneración para estos.

Además, podría tornarse complejo el lograr encontrar las personas que estén dispuestas a colaborar para la aplicación de dichas herramientas, y que sean las adecuadas para la investigación que se llevará a cabo, que permitan recabar la información que se busca obtener.

Por otro lado, el tiempo disponible para poder implementar la encuesta a la muestra total y el análisis de los datos obtenidos, podría ser escaso y provocar que no se logre efectuar en su totalidad.

Alcances

Con la implementación de un plan de mercadeo para la empresa Juegos y Piruetas se busca establecer el mercado meta al cual se debe de llegar, y así poder conocer de mejor manera los gustos y necesidades de estos, con el fin de ser más precisos a la hora de tratar a estos clientes, tanto a los potenciales como a los actuales.

Con esto se busca lograr satisfacer las necesidades de estos consumidores, de manera que se genere fidelización a la marca, y se conozca como la empresa líder en el alquiler de inflables del país.

Además, el contar con una estrategia que sea acorde con las necesidades tanto de la empresa como de los clientes permitirá que todos los esfuerzos sean aprovechados de la mejor manera, y se llegue al mercado meta real.

Por otro lado, se pretende una optimización de recursos, que cualquier inversión de mercadeo que se realice sea de acuerdo con los objetivos planteados, de forma tal que no se dé un mal uso y se obtengan los resultados buscados.

Por último, el desarrollar de esta estrategia marcará una pauta para la empresa, pues con base en esta podrán seguir realizando sus estrategias de acuerdo con los cambios que se den en el mercado, y a las necesidades tanto de la empresa como de los consumidores.

Capítulo II
Marco Teórico

Marco Situacional

Historia

Juegos y Piruetas nació en agosto del año 2006, tras dos amigos notar la falta de oferentes en el país que brindaran el servicio de alquiler de inflables y atracciones a lo largo de todo el territorio nacional, es cuando surge la idea en estos de ofrecer, de una manera innovadora y personalizada, gran variedad de novedosos juegos.

Estos ahora socios notaron que las empresas que en ese momento existían en el mercado no lograban satisfacer de manera integrada a su cliente, ya fuera por un mal servicio del personal, por poca variedad de juegos o hasta por la presentación de estos.

Inician adquiriendo un toro mecánico y un par de inflables, y se percatan de la gran aceptación de los consumidores con la marca, por lo que poco a poco y de acuerdo con la demanda, van expandiendo sus servicios, hasta contar actualmente con hasta 65 atracciones que incluyen el alquiler de inflables para niños y adultos, inflables acuáticos, juegos deportivos, mecánicos y extremos. Se adquirieron 12 inflables y juegos más, que estarán llegando al país en los próximos meses.

Juegos y Piruetas cuenta actualmente con gran variedad de clientes, que abarcan desde padres de familia, escuelas y colegios, sub contratantes, y hasta grandes empresas nacionales.

Su razón social es Inversiones Núñez Alpízar Sociedad Anónima, con cédula jurídica número 3-101-317212. Su nombre jurídico nació de los nombres de los socios, Luis Carlos Núñez Lizano y Jorge Alejandro Alpízar Marín.

La oficina y bodega se encuentran ubicadas en Naranjo de Alajuela, 50 metros este del cruce de Cirrú, en una infraestructura de 100 metros cuadrados aproximadamente.

Como parte de la flotilla actualmente se cuenta con un pick up marca Ford estilo Ranger año 2005, y dos camiones marca NPR estilo N601 y año 2017 cada uno. El pick up se adquirió con recursos propios, mientras que los camiones se encuentran

financiados mediante el Banco Nacional de Costa Rica. Se planea adquirir en estos meses un camión más grande para poder dar abasto con las necesidades actuales de la empresa.

La planilla fija actual la conforman seis colaboradores, dos en el área administrativa y cuatro en bodega, todos ellos cuentan con seguro social y póliza de riesgos de trabajo. Además, se posee una póliza de responsabilidad civil para los juegos e inflables. Se tiene también una patente comercial emitida por la Municipalidad de Naranjo.

Entre el personal hay una encargada de ventas, la cual es quien da el servicio al cliente y emite cotizaciones. Se cuenta con una administradora, que se encarga de la parte financiera, de mercadeo y de recursos humanos.

En el área de bodega hay un bodeguero que debe velar por el lavado y mantenimiento de los inflables, así como de atender las actividades. Está el encargado de bodega, que se encarga de coordinar la logística de los eventos, y de mantener el orden de bodega. Se cuenta con un costurero que le da mantenimiento y arreglo a los inflables que se averían. Por último, un encargado de reparación de motores infladores, y cuidado de la flotilla de la empresa.

Por otro lado, se cuenta con una base de datos de más de 30 personas los cuales son trabajadores ocasionales y a los que se llama de acuerdo con las necesidades de personal por cada evento, quienes durante este deben realizar la instalación de los juegos, velar por el correcto uso y funcionamiento de estos, y al finalizar, retirar y guardar el equipo.

Marco estratégico

La identidad corporativa de la empresa Juegos y Piruetas fue diseñada por los dueños al fundarla, los señores Luis Carlos Núñez y Jorge Alpizar, para poder contar con un objetivo a corto, mediano y largo plazo. Esto incluye la Misión, Visión, Valores y Organigrama.

Misión

Lograr la satisfacción de nuestros clientes mediante un compromiso con el entretenimiento, la diversión, la calidad y la variedad, en un ambiente familiar, empresarial o de amigos, tranquilo, agradable y seguro.

Visión

Hacer de Juegos y Piruetas la mejor alternativa de diversión, en Costa Rica.

Valores

- Responsabilidad
- Honradez
- Puntualidad
- Respeto
- Amabilidad
- Integridad

Organigrama

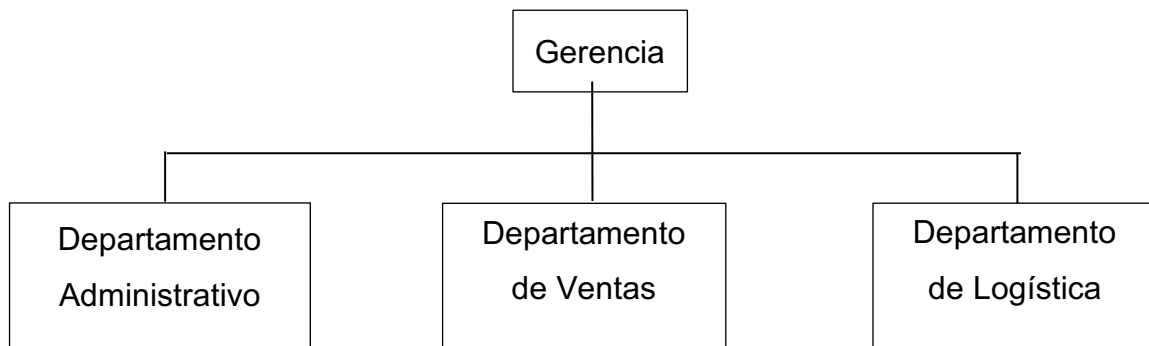


Figura 3: Organigrama

Fuente: elaboración propia tras entrevista con el Gerente General Luis Carlos Núñez Lizano.

Macro entorno del negocio

Variables económicas: actualmente Costa Rica enfrenta uno de los mayores retos en la historia del país pues el déficit fiscal se encuentra en un 6,2% del Producto Interno Bruto, lo que significa que los gastos del país son mayores a los ingresos, y lo que podría provocar una crisis fiscal si no se toman las medidas necesarias para controlarlo y reducirlo.

La moneda costarricense se ha ido devaluando con el pasar de los años, actualmente el tipo de cambio está en ¢569.44 para compra y ¢575.42 para venta, según datos del Banco Central de Costa Rica (BCCR) al día sábado 10 de febrero del 2018. Este tipo de cambio ha venido en aumento, a pesar de las intervenciones del BCCR, lo que genera incertidumbre en la población, y encarece las importaciones, principalmente el precio de la materia prima para obtener la gasolina y el diésel que se vende en el país.

La tasa básica pasiva, por su lado, ha estado presentado variaciones, en el 2017 estuvo fluctuando entre 5.95%, hasta llegar a posicionarse en un 4.35%, pero a partir del mes de junio inició un incremento hasta posicionarse en un 6% al 10 de febrero del 2018, según datos del BCCR. Esta tasa es referencia para gran cantidad de créditos que se otorgan en el país, por lo que su incremento genera mayor desembolso para los ciudadanos que cuentan con un préstamo monetario con alguna entidad financiera que se rija bajo esta tasa.

Por último, la inflación cerró en el 2017 en un 2.57%, rango que se encuentra dentro de la meta del BCCR. Esto significa que el índice de precios al consumidor en promedio aumentó solo 2.57 colones por cada 100.

Todas estas variables afectan a la empresa en estudio, tanto interna como externamente, pues se genera un aumento en los precios de los bienes y servicios a nivel nacional, así como las tasas de interés para los préstamos actuales, por lo que se generaría una salida mayor de efectivo. Y de manera externa, pues al encarecerse la vida en el país, los posibles clientes contarían con menos liquidez para optar por el alquiler de un servicio que no es necesario para su diario vivir.

Variables tecnológicas: la tecnología avanza día a día, lo que genera que las empresas deban de mantenerse actualizadas para seguir el ritmo de lo que busca el consumidor.

En el área de servicios es necesario el uso de la tecnología para llevar un control sobre los pedidos de los clientes y no sobre alquilar los artículos que se ofrecen. Además de hacer uso de las herramientas que están a la mano para atender las solicitudes como redes sociales, WhatsApp, Skype; e incluso Waze para guiar la entrega.

Variables culturales: todo negocio antes de iniciar sus operaciones debe de tomar en cuenta los factores socioculturales del país o región en donde se va a ubicar.

Costa Rica por su lado, es un país con la tradición de realizar celebraciones a los niños por su cumpleaños, en los cuales, además de contar generalmente con el típico pastel, piñata y decoración, se ha ido optando por recurrir a algún tipo de entretenimiento adicional. Ya sea animación de un payaso, pintacaritas, juegos tradicionales o incluso el alquiler de juegos e inflables.

Variables demográficas: como se mencionó anteriormente, en el Capítulo I, en el Estado actual de sobre el objeto del estudio, en Costa Rica se ha dado un decrecimiento en el promedio de cantidad de hijos por mujer, dejando como saldo un 1.85. Este fenómeno se da pues las personas actualmente deciden postergar el matrimonio o los embarazos para obtener primero su crecimiento profesional y personal, o hasta lo eliminan por completo de sus planes.

Pero este comportamiento también amplía el presupuesto por familia, lo que permite que se pueda disponer más económicamente para el entretenimiento y disfrute, no solo de los niños sino también de los adultos.

Variables políticas: casualmente el 4 de febrero del 2018 en Costa Rica se llevó a cabo el proceso electoral para elegir al próximo presidente y miembros del poder legislativo. Se dividió el país y ninguno de los postulantes obtuvo la mayoría de votos necesario para ser electo, por lo que se deberá de dar una segunda ronda entre los señores Fabricio Alvarado del Partido Renovación Nacional (PRN), el cual obtuvo la

mayoría de votos, frente a Carlos Alvarado del Partido Acción Ciudadana (PAC), partido del actual gobierno.

El país se encuentra nuevamente dividido y en incertidumbre, pues existen gran cantidad de indecisos y de abstencionismo, anudado a que el candidato del PRN se opone al fallo de la Corte Interamericana de Derecho Humanos (CIDH) sobre el matrimonio igualitario; además de que se ponen en duda sus capacidades pues no cuenta con un título universitario y sus 14 diputados electos no cuentan con la experiencia necesaria para ejercer su puesto.

Por el lado de Carlos Alvarado, se ha cuestionado la labor del gobierno actual, pues el partido se vio involucrado en un caso de corrupción llamado popularmente “el Cementazo” que se destapó en el 2017. Además, este candidato promueve un paquete de impuestos, en el que se pretende cambiar el Impuesto a las Ventas por uno al Valor Agregado, gravando ahora también los servicios y aumentando de un 13 a un 15% sobre el valor del producto o servicio.

Por lo que este escenario provoca incertidumbre no solo a nivel nacional, sino que hasta internacional, pues se pone en juego las relaciones con otros países del globo, así como los préstamos monetarios que se puedan requerir para solventar necesidades nacionales.

Variables legales: en Costa Rica toda empresa que brinde un bien o un servicio debe de cumplir con requisitos tales como brindar al menos un salario mínimo para sus colaboradores, en donde se respeten las jornadas recomendadas por el Ministerio de Trabajo, así como brindarles a estos una Póliza de Riesgos de Trabajo que brinda el Instituto Nacional de Seguros (INS), que cubra cualquier accidente; y además incluirlos en la planilla ante la CCSS, reportando su salario real y pagando mes a mes el importe ante esta entidad.

Por otro lado, se debe de estar inscrito en el Ministerio de Tributación, pues ante este se deben de reportar los ingresos, gastos e inversiones de la empresa, para cancelar a esta entidad el importe de la renta generada año a año.

Además, al brindar un servicio, como el alquiler de inflables y juegos, es necesario contar con una Póliza de Responsabilidad Civil, que brinde protección a los usuarios ante cualquier incidente.

A nivel cantonal, se debe de contar con una Patente Municipal, que permita la ejecución de las labores diarias, ya sea que se atienda o no al público en las instalaciones de la empresa.

Estar al día con todas estas obligaciones es indispensable para poder brindar un servicio adecuado, y contribuir con las obligaciones como ciudadanos.

Micro entorno del negocio

Proveedores: en Costa Rica no es común encontrar fabricantes de inflables, más sin embargo en el exterior sí. En el país existen fabricantes como Tecni Inflables, Aeroformas, Meditek y Formas e Inflables, los cuales producen en su mayoría aquí en el país o los importan ellos mismos directamente desde China, lo que encarece el precio de venta. Estados Unidos cuenta con productores que brindan calidad y variedad, entre ellos destacan las empresas Inflatable Depot y Eye Candy.

Por su parte, China es el país que cuenta con la mayor cantidad de empresas que fabrican inflables y en donde se brindan precios más accesibles, entre ellos sobresalen Channal, One, Qile, Happy, General y Qiqi, entre muchos otros.

Esta gran variedad de opciones permite que no se dependa de un solo proveedor, lo que facilita la opción de compra en caso de que el proveedor actual salga del mercado o suba significativamente los precios.

Se pueden encontrar además proveedores de software para el control y emisión de cotizaciones, entre ellos destacan Inflatable Office, Primetime Interactive, Salesigniter y ManageMart. Estos ofrecen diferentes precios, paquetes y opciones, que varían entre comprar el programa una sola vez, o pagar mes a mes por el servicio.

Clientes, usuarios o consumidores: para el mercado de alquiler de inflables existe variedad de clientes potenciales, pues están los padres de familia, tíos y abuelos que celebran los cumpleaños a los niños de la casa. Las escuelas y colegios que realizan actividades para el fin e inicio de vacaciones, así como para el día del niño.

Empresas que organizan actividades para sus empleados, para integración de personal y para celebrar aniversarios o festividades especiales. Por último, existen empresas productoras de eventos, las cuales ofrecen entre su cartera de productos o servicios el alquiler de inflables que sub contratan a empresas que los posean.

Competidores: en este mercado existen competidores pequeños, los cuales, como anteriormente se indicó, cuentan con uno o dos inflables pequeños, y ofrecen paquetes con servicios variados, entre ellos se pueden nombrar a Kids Aventure, Eventos Infantiles Cosquillitas, Star Party, Inflables Aventura Arley, Inflables.cr, Eventos Acumuri, entre muchos otros.

Por su lado, entre los competidores medianos y grandes, los cuales ofrecen inflables de dimensiones similares a los que se poseen en Juegos y Piruetas, y con precios generalmente un poco más bajos. Además, cuentan con la ventaja de ofrecer algunos servicios que esta empresa no posee, como Eventos Mabú el cual cuenta con el tobogán acuático más grande del país de 50 metros de largo por 12 metros de alto, y con canopy y bungee trampolín, servicios muy apetecidos por los clientes. Sal-Ticos y Magical Kingdom por su lado, ofrecen algunos precios menores que la empresa en estudio y mayor variedad que la mayoría de competidores, el primero posee más de 20 atracciones, mientras que el segundo alrededor de 13.

Órganos reguladores: en Costa Rica no existe una entidad que regule el alquiler de inflables y juegos como tal, pero se cuenta con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, el cual propicia y apoya el desarrollo económico y social por medio de políticas económica y públicas que fomentan la iniciativa privada, desarrollo empresarial y fomento de la cultura empresarial para los sectores de industria, comercio y servicios, así como para el sector de las pequeñas y medianas empresas, fomentando los encadenamientos productivos, mejorando la capacidad estatal de administrar el comercio, velando por la competencia justa, la mejora regulatoria, la calidad y el apoyo al consumidor.

Análisis de las fuerzas competitivas del mercado

Para realizar este análisis se hará mediante el modelo de las Fuerzas de Porter, el cual, de acuerdo a Michaux (2016) lo define como “una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar a la competencia - en el más amplio sentido de la palabra – de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio” (p. 7)

Amenaza de nuevos competidores: a pesar de que el mercado de alquiler de inflables se encuentra saturado, siguen ingresando nuevos competidores, pues es muy accesible la adquisición de este tipo de juegos para el alquiler, con una inversión de aproximadamente un millón de colones se puede adquirir un aparato mediano de segunda. Por este tipo de circunstancias la mayoría de competidores que surgen son pequeños, pues generalmente compran inflables de menor tamaño y fabricados en lona de baja calidad, que son adquiridos aquí en el país, algunos de esos de la marca Little Tikes los cuales son ofrecidos para uso casero.

Poder de negociación de los proveedores: como se señaló anteriormente existe gran cantidad de oferentes principalmente en el país asiático, lo que genera que exista mucha oferta, y esto reduce el poder de negociación de los fabricantes, lo que permite que la empresa adquisitoria pueda escoger o hasta regatear el precio de compra.

Juegos y Piruetas tiene alrededor de 6 años de trabajar con la empresa Channal, con la cual ya existe una relación sólida, y velan por que se mantenga ofreciendo buenos precios, descuentos y hasta regalías. Así como una solución cuando existe alguna queja de la empresa compradora.

Por el lado del sistema computacional, recientemente se empezó a trabajar con la empresa Inflatable Office, el cual permite un control sobre las cotizaciones y contrataciones, evitando así el sobre alquiler de los juegos. De este tipo de software existe poca oferta, lo que les permite a los proveedores establecer los precios que consideren pertinentes sin opción de regatear. Este tipo de empresas establecen precios de paquetes para que la empresa escoja el que se adecue a sus necesidades.

En el caso de la empresa en estudio, por la cantidad de juegos que se tienen, se tuvo que optar por el paquete Plus, el cual es para 100 artículos, por un costo mensual de \$115.

Poder de negociación de los clientes: los clientes tienden a tener gran poder de negociación en este mercado, pues al existir tantas opciones de las cuales escoger optan por la amenaza de recurrir a los competidores.

Los competidores pequeños, ofrecen paquetes que incluyen desde el inflable, palomitas, algodones de azúcar, granizados, galleta suiza, hot dogs, máquina de burbujas, sonido, animación y hasta pintacaritas, en precios que rondan entre los ¢40.000 hasta los ¢100.000.

Por su lado, entre los competidores medianos y grandes, como se señaló anteriormente, ofrecen precios muy similares a Juegos y Piruetas, o incluso algunas veces más cómodos, con la ventaja de encontrarse generalmente dentro del área metropolitana, lo que les permite no tener que cobrar ningún adicional por transporte para el traslado de los juegos y del personal.

Juegos y Piruetas por su parte brinda precios desde los ¢45.000 por el inflable más pequeño hasta los ¢450.000 el más grande, esto más transporte. No se cuentan con paquetes que incluyan las golosinas, las cuales se venden por aparte pues se contratan a la empresa hermana Uniproducciones, la cual pertenece a uno de los socios.

Por lo que el cliente se siente empoderado para regatear el precio, solicitando un descuento o al menos una regalía, alegando que otras empresas le brindan mejor precio, sin tomar en cuenta calidad de los juegos, estado de estos y cumplimiento de las obligaciones empresariales.

Amenaza de productos sustitutos: existe gran amenaza en este tipo de servicios, como la contratación de payasos que brinden animación y organización de dinámicas para el entretenimiento de los niños, los cuales rondan el precio desde los ¢50.000 hasta los ¢100.000.

Está además la opción de realizar las celebraciones en lugares como el Parque de Diversiones ubicado en la Uruca en San José, en dónde ofrecen un paquete en el que destacan los servicios de pase especial para los niños, pastel, piñata, salón privado, música, animación, entre otros, por un precio menor a los ¢250.000 para 20 niños.

Recientemente incursionó en el mercado la empresa Jump Center, cuentan actualmente con tres establecimientos ubicados en Tibás, Lindora y Paseo de las Flores. Para fiestas privadas ofrecen el uso de las instalaciones hasta la alimentación de los invitados, con paquetes que inician desde los ¢80.000 hasta de ¢400.000 en adelante.

Están también los establecimientos de comida rápida, los cuales se encuentran alrededor de todo el país y brindan la facilidad de paquetes completos. Entre ellos McDonald's y KFC, los cuales brindan los servicios de uso del play ground, alimentación para los invitados, pastel piñata, y hasta un regalo para el cumpleaños, por precios desde los ¢40.000 hasta los ¢80.000.

La rivalidad entre los competidores existentes: como se ha mencionado antes, existen gran cantidad de competidores pequeños, medianos y grandes que brindan precios sumamente accesibles. Además de estos precios, la mayoría de empresas se encuentran ubicadas dentro del gran área metropolitana, lo cual les da la ventaja de abaratar costos de traslado, así como tiempo. Por otro lado, ofrecen paquetes atractivos los cuales brindan un servicio más integrado y completo.

Análisis F.O.D.A.

Se procederá a realizar un análisis F.O.D.A., el cual, de acuerdo con Hernández y Pulido (2011), se define como:

Los elementos internos son las fuerzas (F) generadas y propias de la empresa, y a su vez las debilidades (D) que por razones naturales cualquier organización tiene o se generan en razón del avance tecnológico y de administración de las demás empresas.

Los elementos externos: la competencia, sus fortalezas y estrategias, así como sus debilidades, junto con el desarrollo económico, social, tecnológico y

las circunstancias políticas, representan oportunidades (O) o amenazas (A). (p. 184)

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Se posee la mayor variedad de inflables y juegos en el país, 65 en total actualmente	Capacidad de atender hasta 15 eventos al día	Altos costos fijos que se traducen en precios más altos comparados con algunos competidores	Incremento en el costo de vida en el país y un mercado cambiante
Buen servicio al cliente, tanto en la atención en oficina como en la actividad. Se posee un software moderno para la emisión de cotizaciones y control de contrataciones	Alianzas con empresas productoras que no posean inflables propios	Establecimiento lejos del área metropolitana lo que incrementa el tiempo y costos de traslado	Más de 100 competidores pequeños en el mercado, y competidores medianos: Magical Kingdom, Sal-Ticos y Eventos Mabú
Atención especial a la logística para garantizar puntualidad	Celebraciones anuales de cumpleaños a los niños	Falta de servicios complementarios que brindan los competidores	Posible percepción por parte del consumidor como un servicio costoso o innecesario
Gran calidad en el servicio de acuerdo a la mayoría de los clientes que han adquirido los servicios y en el estado de los juegos	Poder adquisitivo disponible por parte de los padres, tíos y abuelos para consentir a los niños	Poca flotilla que facilite la logística	Diversos servicios sustitutos que compiten con el alquiler de inflables

Figura 4: Análisis F.O.D.A.

Fuente: elaboración propia

Al realizar este análisis se puede observar de una manera más sintetizada las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen la empresa Juegos y Piruetas, lo que permitiría el diseño de acciones para reforzar lo positivo, tanto interna como externamente, así como para el manejo de los riesgos y fallas de la compañía.

Ventaja competitiva

Antes de realizar un análisis de ventaja competitiva, es importante definir su significado, y es que de acuerdo con Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) se entiende como:

Aquellas características o atributos de un producto o marca que otorgan a la empresa algún tipo de superioridad sobre sus competidores directos. Estas características o atributos pueden ser de diferente tipo y relacionarse con a) el producto en sí mismo (el servicio base), b) los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio base, o c) los modos de producción, de distribución o de venta, propios del producto o de la empresa. Cuando existe, esta superioridad es relativa y se define en la relación con el competidor que esté mejor posicionado en el mercado del producto o segmento. Hablamos, entonces, del competidor más peligroso, o competidor prioritario. La superioridad relativa de un competidor puede resultar de múltiples factores, y el modelo de cadena de abastecimiento resulta particularmente útil para identificarlos. En términos generales, pueden clasificarse en tres categorías importantes, de acuerdo con la naturaleza de la ventaja competitiva que proveen. (p. 219)

Juegos y Piruetas es una empresa con más de 10 años de trayectoria, la cual ha tenido como objetivo principal el brindar un buen servicio, desde la atención profesional en oficina, en donde de forma respetuosa y educada se solicitan los datos relevantes a la persona interesada, y se emite la cotización, que se envía ya sea por correo electrónico o por medio de la mensajería instantánea WhatsApp, la cual aligera el proceso. Una vez reservado el servicio se solicita la firma de un contrato y el adelanto del 50% del total de la cotización, lo cual brinda seguridad al contratante.

La logística para la atención de la actividad se planea con cuidado, velando siempre por la puntualidad. En caso de alguna eventualidad se le ofrece al cliente la reposición del tiempo faltante o un descuento monetario. Se procura que los colaboradores vayan bien presentados e identificados con camisas de la empresa, y que se comporten de la mejor manera antes, durante y al finalizar el evento.

Después de realizado la actividad se les da mantenimiento y lavado a los juegos, para que estén siempre en óptimas condiciones. Se da seguimiento al cliente sobre su experiencia, y si sucedió algún inconveniente.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, la empresa se encuentra al día con las obligaciones obrero patronales, incluida la Póliza de Riesgos del Trabajador. Se cuenta con una Póliza de Responsabilidad Civil para los juegos e inflables. Se brindan facturas timbradas, se está al día con el pago del impuesto a la renta, así como al impuesto de las personas jurídicas. Se mantiene la Patente Municipal emitida por la Municipalidad de Naranjo al día. Todas estas obligaciones hacen de Juegos y Piruetas una empresa seria y responsable.

Además, cada año se adquieren juegos nuevos para la cartera de servicios, poseyendo actualmente más de 65 opciones, contando con la mayor variedad y cantidad en el país.

Por otro lado, recientemente se adquirió un programa tecnológico estadounidense innovador en el país, que permite cotizar más fácilmente, llevar un mayor control sobre las contrataciones y un seguimiento de las solicitudes de los clientes. Este software beneficia tanto a la empresa como al cliente, pues permite mayor eficacia en el proceso de cotizar y reserva, además denota seriedad y brinda confiabilidad para ambas partes.

Por último, cabe destacar que la empresa tiene presente su responsabilidad social con la comunidad, por lo que realiza varias donaciones de préstamo de inflables al año, lo que permite llevar felicidad a niños de bajos recursos de varias partes del país. Estas donaciones no están agendadas, se trabajan de acuerdo a disponibilidad y solicitud de organizadores de este tipo de actividades. La inversión para la empresa es baja, pues los gastos son traslado, personal, viáticos y el desgaste del equipo, pero se obtiene a partir de esto una buena imagen empresarial ante los involucrados en las distintas actividades.

En conclusión, se puede decir que la ventaja competitiva de Juegos y Piruetas es ser la empresa con la mayor variedad y cantidad de juegos en el país, además de ser una compañía seria y formal, y con responsabilidad social.

Juegos y Piruetas	Mundo Aventura	Asesores Deportivos	Magical Kingdom	Maulandia
66	15	24	37	35
Inflables infantiles Inflables gigantes Juegos Acuáticos Juegos deportivos Juegos mecánicos Juegos extremos Juegos de turno	Inflables infantiles Inflables gigantes Juegos Acuáticos Juegos extremos	Inflables infantiles Inflables gigantes Juegos Acuáticos Juegos deportivos Juegos extremos Juegos de Turno	Inflables infantiles Inflables gigantes Juegos Acuáticos Juegos deportivos Juegos mecánicos Juegos extremos Juegos de turno	Inflables infantiles Inflables gigantes Juegos Acuáticos Juegos deportivos Juegos mecánicos Juegos extremos Juegos de turno

Tabla 1: Cuadro comparativo de cantidad de juegos de los principales competidores

Fuente: elaboración propia

Marco Teórico del Objeto de Estudio

En esta sección se brindarán los principales conceptos relacionados con el actual proyecto, que permitirá una mejor comprensión de este.

Marketing

Para poder realizar una investigación mercadológica, es necesario conocer lo que es el marketing o el mercadeo, el cual, definido por Schiffman y Kanuk (2010) es:

El concepto de marketing social sugiere que en ocasiones quizá los consumidores respondan a sus necesidades o deseos inmediatos, a la vez que ignoran aquello que a largo plazo es, de hecho, lo mejor para ellos, para sus familias y vecinos, para su país o región, o incluso para el mundo entero. En dichos contextos, cuando pensamos en marketing social, estamos pensando en el rol de mercadólogos inteligentes; es decir, en una gerencia que se encargue de recordar a los consumidores lo que más les conviene a largo plazo, a la vez que muestra lo que su propia compañía está haciendo para ser socialmente responsable. (p. 9)

Añaden también sobre el concepto de Marketing, Kerin, Hartley, y Rudelius, (2009):

Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de esta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general". Muchas personas equiparan de manera incorrecta el marketing con la publicidad o las ventas personales; la definición señala que es una actividad más amplia. De igual modo, hace hincapié en la importancia de generar beneficios auténticos al ofrecer artículos, servicios e ideas comercializadas a los clientes. Obsérvese que también deben beneficiarse la organización que realiza el marketing, los grupos de interés afectados (como consumidores, empleados, proveedores y accionistas) y la sociedad.

Para servir a compradores y vendedores, el marketing busca: 1) identificar las necesidades y los deseos de los clientes potenciales, y 2) satisfacerlas. Esos clientes potenciales incluyen individuos que realizan compras personales o para su hogar, así como organizaciones que adquieren bienes para su propio uso (como los fabricantes) o para su re venta (como los mayoristas y minoristas). La clave para alcanzar esos objetivos es el concepto de intercambio, el cual consiste en el cambio de objetos de valor entre comprador y vendedor, de modo que cada uno se beneficie después de realizarlo. (p. 6)

Estrategia

La estrategia es aquel plan que se elabora con base en los objetivos que se buscan alcanzar para la empresa, Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012) indican que “la estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio” (p. 4).

Es un error común no desarrollar una estrategia constantemente de acuerdo cómo se comporte el mercado, pues es el mercado el que nos va a indicar que se debe de ajustar la estrategia para que pueda surgir efecto. Estas estrategias pueden ser de dos tipos, la “proactiva (o deliberada) consiste en elementos estratégicos ideados y ejecutados conforme lo planeado”, mientras que “la estrategia reactiva (o emergente) consta de los nuevos elementos que surgen conforme lo exija el cambio de condiciones” (p. 10).

Por su lado, “la planificación estratégica de mercado marca la dirección que debe de seguir la empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos a largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado” (p. 337), esto según Best (2007).

El consumidor debe ser siempre en lo primero que se piensa a la hora de realizar una estrategia, pues en base a sus necesidades y preferencias es que van a consumir un producto o servicio en específico, Peter, Paul, Olson y Jerry (2006) definen estrategia de marketing como:

Conjunto de estímulos colocados en el ambiente del consumidor cuyo objetivo es influir en sus afectos, cognición y comportamiento. Estos estímulos abarcan aspectos como los productos, marcas, empaques, publicidad, cupones, tiendas, tarjetas de crédito, etiquetas de precio, comunicación de los vendedores y, en algunos casos, sonido (música), aromas (perfumes) y otros indicios sensoriales. (p. 28)

Ejecutar las estrategias, ponerlas en práctica, debe de realizarse de una forma adecuada y planificada, como lo indica Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012), pues:

Administrar la aplicación y ejecución de una estrategia es una actividad orientada a las operaciones, hacer que las cosas sucedan con el propósito de desempeñar labores esenciales de negocios de modo que apoyen a la estrategia. Sin duda es la parte más exigente y consumidora de tiempo del proceso de administración de una estrategia. Convertir los planes estratégicos en acciones y resultados pone a prueba la capacidad de un administrador para dirigir la acción organizacional, motivar al personal, construir y fortalecer las capacidades y competencias competitivas de la empresa, crear y fomentar un clima laboral de apoyo a la estrategia, y alcanzar o superar las metas del desempeño. Las iniciativas para poner en marcha la estrategia y ejecutarla de manera eficaz deben lanzarse y controlarse en muchos frentes organizacionales. (p. 38)

Para la empresa Juegos y Piruetas se diseñará una estrategia mercadológica, para mejorar el posicionamiento actual en el mercado de eventos infantiles y que permita que se den a conocer las características de esta empresa, las cuales la hacen una excelente opción en el mercado, esto debería permitir por ende mejorar sus ventas actuales. Esta estrategia brindará una guía para alcanzar los objetivos de mejora, y la cual permitirá que toda la empresa trabaje en torno a esta, bajo una misión en común, dando a conocer a la empresa y manteniendo su nombre en alto, tanto frente a los clientes actuales como a los potenciales.

Marketing estratégico

El marketing estratégico es en el que se desarrolla la estrategia a emplear, o en palabras de Lambin, Gallucci, y Sicurello (2009), es:

El análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o servicio le puede ofrecer. La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian

continuamente. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen.

Una vez identificados los mercados de producto, representan oportunidades económicas cuyo atractivo debe evaluarse. El atractivo de un producto lo mide cuantitativamente la noción del mercado potencial, y dinámicamente lo mide su vida económica, o su ciclo de vida. Para una empresa específica, la atracción de un producto-mercado depende de su propia competitividad; en otras palabras, depende de su capacidad de satisfacer las necesidades de los compradores mejor que sus rivales. Esta competitividad existirá siempre y cuando la empresa tenga su ventaja competitiva, ya sea porque es capaz de diferenciarse de sus rivales gracias a cualidades sustentables distintivas, o porque tiene una mayor productividad, destacándose en una ventaja de costos. (p. 8)

Mediante este se desarrollará la estrategia, será el objetivo en común para toda la empresa, en este caso será una estrategia para posicionar a la empresa Juegos y Piruetas.

Marketing operativo

Por su lado, el marketing operativo es la puesta en práctica de las estrategias desarrolladas, es el cómo se harán las tácticas por emplear, nuevamente Lambin, Gallucci, y Sicurello (2009), indican que:

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a medio plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción): las cuatro pes, o la mezcla de marketing, como se le llama en la jerga profesional (McCarthy, 1960 y 2005). El plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un período y una zona geográfica determinada. (p. 9)

El marketing operativo permitirá desarrollar las tácticas mediante las cuales se logrará cumplir el objetivo o la estrategia por proponer.

Plan de Mercadeo

Un plan de mercado o plan de marketing es donde se reúne la información del marketing estratégico y del marketing operativo, Kotler y Keller (2012) lo definen así:

Los gerentes de producto trabajan, dentro de los planes concebidos por las jerarquías superiores, en los planes de marketing para productos individuales, líneas, marcas, canales o grupos de clientes. Cada nivel de producto, ya sea una línea de producto o una marca, debe desarrollar un plan de marketing para lograr sus metas. Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado.

El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y su alcance, y las agencias de gobierno los usan para generar conciencia pública en torno a sus temas de interés, por ejemplo, la nutrición o el estímulo al turismo. (p. 54)

En el plan de marketing se documentará el objetivo principal y el cómo se logrará, asignando los responsables de cada actividad y el presupuesto por emplear.

Marketing mix

Para poder desarrollar cualquier tipo de estrategia es necesario establecer primero las cuatro partes que conforman el marketing mix, las cuales son el precio, producto, plaza y promoción. Según Bilancio (2008) indica que “las 4P tienen sentido sistémico, no son conceptos separados, sino que están unidos por el proceso de construcción del satisfactor, en el que convergen diferentes disciplinas, todas al servicio del consumo” (p. 203).

De acuerdo con esto podemos definir cada uno de los componentes del marketing mix, para comprender mejor su mecanismo. El producto es el bien o servicio que le ofrece una solución al cliente antes una necesidad o deseo, mientras que el precio es el costo monetario que debe costear el cliente, la plaza o distribución es el

lugar en donde se podrá adquirir el producto, y por último, la promoción es todo aquello que se utilice para dar a conocer el producto mencionado. Kotler y Armstrong (2007) los definen de la siguiente manera:

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. ...

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. ...

La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. ...

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. ... (p. 53)

Juegos y Piruetas con gran variedad de juegos e inflables que conforman su cartera de servicios, los cuales se pueden dividir en inflables infantiles, inflables gigantes, juegos acuáticos, juegos deportivos, extremos y mecánicos.

Los precios varían, pues cada juego tiene un precio diferente, además el base es por 4 horas, pero se pueden alquilar por más o por menos, variando poco. Por otro lado, se manejan precios especiales para sub contratantes y escuelas, siendo este el precio más bajo que se brinda. Los precios para actividades privadas suben en promedio de cinco mil a veinte mil colones por juego.

El servicio se brinda a todo el país, variando únicamente el rubro del transporte, y de ser necesario se cobra un adicional por viáticos. La oficina se encuentra ubicada en Naranjo de Alajuela, pero en su totalidad se atienden las solicitudes de los clientes por medio de llamadas telefónicas, correo electrónico, página web y redes sociales.

Como promoción se utilizan las redes sociales para informar sobre los servicios y promociones vigentes, principalmente Facebook, en el cual se paga ocasionalmente publicidad para llegar a más usuarios.

Investigación de mercados

La investigación de mercados es crucial para el desarrollo de la estrategia, pues esto permitirá conocer al consumidor, cuáles son sus gustos y preferencias, cuáles

deseos necesitan ser cubiertos, así la empresa sabrá qué hacer y cómo hacerlo. En el caso de esta investigación se implementará el Focus Group tanto para clase media como alta, para poder conocer en que basan la decisión de compra en este tipo de servicios. Además, se hará uso de la Netnografía para analizar las estrategias que utilizan los competidores en la red social Facebook, así como un breve análisis de su página web, y se complementará con la Etnografía, mediante llamadas y correos a los mismos competidores, para estudiar tanto su servicio al cliente como sus precios y servicios. Por último, se recurrirá a la aplicará de una encuesta, a personas que han solicitado una cotización a la empresa en estudio, esto para poder observar cómo perciben a la empresa y cuáles fueron sus razones para contratar o no a Juegos y Piruetas. Treviño (2010) indica que:

La investigación de mercados tiene una serie de aplicaciones generales, como conocer los puntos de vista sobre algunos productos. O bien, puede ser dirigida específicamente a probar y medir algunos aspectos relacionados con la comunicación.

Una de las características más relevantes de los comunicadores integrales es fundamentar una buena parte de sus decisiones en investigación y crear un sistema de información que les permita tener realimentación continua del cliente actual y potencial.

Se debe de cuidar la calidad de la información de principio a fin del estudio. (p. 44)

Existen dos tipos de estudios, los cualitativos y los cuantitativos, en donde Treviño los define como:

Estudios cualitativos. Son proyectos que no cuentan con un sustento estadístico, de tal forma que sólo sirven para tener una idea o explorar un punto en especial. En muchos casos es mejor saber qué piensa o cómo reacciona la gente de contar sólo con una corazonada o suposición mal entendida. Los estudios cualitativos consisten en entrevistas personales profundas, que incluso pueden consumir varias horas. Entre las técnicas utilizadas existen las preguntas directas, los cuestionarios semiestructurados y las técnicas proyectivas, las cuales utilizan tests de asociación de palabras, frases incompletas, dibujos y apreciación temática, entre otros.

Estudios cuantitativos. La investigación de mercados cuantitativa, en contraste con la cualitativa, trata de medir con encuestas o cuestionarios (estudios de mercado), las respuestas en términos estadísticos que revelen la

cantidad y frecuencia. Se estima una muestra estadísticamente significativa y se realiza la entrevista, ya sea en forma personal, por teléfono o correo. (p. 45)

Mercado meta

El mercado meta es aquel público al cual se van a dirigir los esfuerzos de mercadeo, pues son aquellos clientes que cumplen las características para poder necesitar o desear el bien o servicio. Es indispensable conocer y determinar el mercado meta de la empresa para asegurar que los esfuerzos a emplear serán aprovechados en su totalidad. Hernández y Maubert (2009) lo definen como “el mercado disponible calificado al que la empresa decide servir” (p. 32). Agregan que:

Para cuantificar el mercado meta partimos de que el tamaño de un mercado depende del número de compradores que existan para una oferta de mercado en particular; los compradores que manifiestan un grado suficiente de interés por la oferta e ingresos suficientes para adquirir el producto se constituyen en el mercado potencial. (p. 32)

Segmentación de mercado

Por su lado, Kotler y Armstrong (2008) indican que “la segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades” (p. 178). Para esto es necesario evaluar los diferentes segmentos y con base en esto establecer cuáles serán las metas para Juegos y Piruetas.

Existen cuatro tipos de marketing de acuerdo con el mercado meta según Kotler y Armstrong (2008):

Marketing no diferenciado Si utiliza una estrategia de marketing no diferenciado (o marketing masivo), la compañía podría decidir hacer caso omiso de las diferencias que haya entre segmentos del mercado y tratar de llegar a todo el mercado con una oferta única. Esta estrategia de marketing masivo se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, más que en las diferencias. La compañía diseña un producto y un programa de marketing que atraerá el mayor número de compradores posible.

Marketing diferenciado cuando una compañía usa el marketing diferenciado (o marketing segmentado), decide dirigirse a varios segmentos o nichos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

Marketing concentrado (de nicho) Una tercera estrategia de cobertura de mercado, el marketing concentrado (o de nicho), tiene especial atractivo cuando los recursos de la compañía son limitados. En lugar de lograr una participación pequeña en un mercado grande, la compañía va tras una participación grande dentro de uno o algunos segmentos, o nichos.

Micromarketing quienes hacen marketing diferenciado y concentrado adaptan sus ofertas y programas de marketing para satisfacer las necesidades de diversos segmentos y nichos del mercado. Pero no ajustan sus ofertas a cada cliente individual. Así, el micromarketing es la práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos de los individuos y lugares específicos. En vez de ver a un cliente en todos los individuos, los micromercadólogos ven a un individuo en cada cliente. El micromarketing incluye al marketing local y al marketing individual. (p. 178-181)

Segmentar el mercado no se debe hacer a la ligera, no todos los esquemas de segmentación se pueden aplicar de la misma forma para todos los productos o servicios, por lo que, para poder segmentar eficazmente, Kotler y Keller (2012) recomiendan que:

Para ser útil, la segmentación de mercado debe calificar favorablemente en cinco criterios fundamentales:

Medible. El tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos son susceptibles de medición.

Sustancial. Los segmentos son grandes y lo suficientemente rentables para atenderlos. Rara que valga la pena dirigirse a él mediante un programa de marketing adecuado, un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible.

Accesible. Es posible llegar a los segmentos y atenderlos de manera eficaz.

Diferenciable. Los segmentos pueden distinguirse conceptualmente y responden de manera específica a diferentes elementos y programas del marketing mix.

Accionable. Es posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos. (p. 231)

En el mismo libro, menciona que Roger Best (citado por Kotler y Keller 2012), propuso un modelo siete pasos por seguir en el proceso de segmentación:

1. Segmentación basada en necesidades. Agrupar a los clientes en segmentos con base en las necesidades y beneficios similares que busquen para resolver un problema particular de consumo.

2. Identificación del segmento. Para cada segmento basado en necesidades, determinar su demografía, estilo de vida y los comportamientos de uso que lo distinguen y lo hacen identificable.

3. Atractivo del segmento. Utilizar criterios preestablecidos para evaluar el grado de atractivo de cada segmento (crecimiento de mercado, intensidad competitiva y acceso al mercado).

4. Rentabilidad del segmento. Determinar la rentabilidad del segmento.

5. Posicionamiento del segmento. Para cada segmento, crear una “propuesta de valor” y una estrategia de posicionamiento de producto-precio basada en las necesidades y características únicas de los clientes de ese segmento.

6. “Prueba ácida” del segmento. Crear un “guion del segmento” para poner a prueba el atractivo de la estrategia de posicionamiento para cada segmento.

7. Estrategia de marketing mix. Ampliar la estrategia de posicionamiento de segmento para incluir todos los aspectos del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución. (p. 231)

Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento de una empresa en el mercado indica cómo se encuentra ubicada la marca en la mente del consumidor, si al pensar en una necesidad en específico se piensa en una marca en concreto para satisfacer dicha necesidad. Este es el objetivo de la investigación en curso, conocer el posicionamiento actual para poder diseñar una estrategia y mejorarlo, pues se considera que la empresa a pesar de contar con experiencia y trayectoria su nombre no es reconocido por gran parte de la población. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), posicionamiento se define como:

La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que estos son generados. Todos los

miembros de la organización deben de entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (p. 276)

Dicho posicionamiento debe de ser desarrollado por medio de la empresa a través del mercadeo, de manera tal que los consumidores se den cuenta que la marca existe y preferiblemente la recuerden. Schiffman y Kanuk (2010) indican que:

El posicionamiento exitoso se centra alrededor de dos principios fundamentales: primero, comunicar los beneficios que brindará el producto en vez de las características del mismo. ...Asimismo, como existen muchos productos similares en casi cualquier mercado, una estrategia de posicionamiento eficaz tiene que desarrollar y comunicar una promesa básica de venta, esto es, un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio. (p. 10)

Para poder determinar cómo se encuentra el posicionamiento de una marca o empresa, según Soler (2001), es necesario:

Para posicionar un producto debemos en primer lugar tener un conocimiento del mercado, conocer las ventajas e inconvenientes de cada producto, su imagen. Percibir y evaluar la competencia. Atributos físicos, psicológicos, sociales, culturales. Analizar a los consumidores, segmentos, qué quieren, qué les motiva, sus actitudes, cómo consumen, dónde compran, qué comportamientos son los más relevantes, etc.

Y con esta información adoptar una decisión de posicionamiento. Mostrar la lista de atributos a una muestra determinada (target). Elaborar un mapa perceptual quedando claro dónde estamos nosotros, dónde está la competencia, y dónde nos interesa estar.

Para llegar a esta decisión existen dos técnicas. El análisis factorial u el análisis multidimensional no métrico de las similitudes. El primero pedirá a la muestra o entrevistado/s que evalúe muchas marcas bajo los criterios de selección. Para el segundo el encuestado/s clasifica las marcas empezando por las que le parecen más similares y acaba con aquellas que juzga menos parecidas. (p. 59)

El primer paso es conocer al cliente para poder realizar un diagnóstico estratégico, esto nos permite familiarizarnos con lo que él o ella espera del bien o

servicio en cuestión de atributos, y así dimensionar lo que influye en la decisión de compra, esto de acuerdo con Ortiz (2014).

De acuerdo, nuevamente citando a Ortiz, existen dos tipos de posicionamiento, “el posicionamiento deseado. Es el lugar que la empresa espera que la marca, producto o servicio ocupe en la mente del consumidor” (p.150). Mientras que “el posicionamiento percibido es el más importante en el marketing, pues proviene del pulso del mercado y es en últimas el que se debe administrar dado que establece la brecha que existe con el posicionamiento deseado” (p. 150).

Para poder conocer el posicionamiento del mercado es necesario segmentar ese mercado, según Munuera y Rodríguez (2007), establecen que la segmentación del mercado es:

Un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. (p. 79)

Además, indican que el proceso de segmentación y posicionamiento es:

El primer proceso de segmentación del producto-mercado que incluye la identificación de los criterios de segmentación relevantes y la determinación y descripción de los segmentos. El segundo paso requiere la valoración del atractivo de cada grupo, la selección de aquel segmento o segmentos del mercado a los que se intenta conquista y la definición de una estrategia de cobertura para ellos. Finalmente, el tercer paso es la elección, desarrollo y comunicación del posicionamiento escogido. (p. 78)

Estrategias de Posicionamiento

Existe seis tipos de estrategias de posicionamientos, de los cuales una vez obtenido el posicionamiento actual, se podrá definir cuál utilizar. Estas estrategias son definidos por Rodríguez, Ammetller, López, Maraver, Martínez, Jiménez, Codina y Martínez (2006) como:

El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.

...Se pueden definir diferentes estrategias de posicionamiento, entre las cuales destacan las siguientes (Wind, 1982):

A partir de los atributos del producto. En este caso se destaca alguna característica del producto, como su larga duración, un precio económico, un servicio de calidad, un diseño original, etc.

Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona.

...

Según los momentos o las ocasiones en las que se consume. El producto se ofrece como el más adecuado para un determinado uso u ocasión.

Destacando el tipo de personas que son sus usuarios habituales. Se puede destacar el grupo de usuarios del producto con la intención de que el consumidor se identifique con sus estilos y comportamientos.

Por comparación con la competencia. Esta estrategia puede basarse en una comparación directa entre el producto de la empresa y una marca de la competencia, o por medio de una comparación genérica y más indirecta, en la que no se citan otras marcas que no sea la propia.

Desmarcándose de los productos de la competencia y abriendo una nueva categoría de producto. (p. 126)

Imagen de marca

Conocer el concepto de imagen de marca permitirá poder conocer la percepción que tienen las personas sobre la marca Juegos y Piruetas. Martín (2005), recopila varias definiciones de lo que es la imagen de marca:

El concepto de imagen de marca (brand image) es definido por Aaker como la forma en que <<se percibe la marca en la actualidad>>. Por su parte, Moliné lo considera como un conjunto de <<interpretaciones del consumidor (cogniciones, sentimientos) de las auténticas características intrínsecas y extrínsecas del producto>> para añadir, citando a Dodni y Zinkham, que <<es un fenómeno plenamente subjetivo y perceptual que se forma por medio de la interpretación del consumidor, sea razonada o emocional>>, para concluir que

la <<imagen de marca no es inherente a los aspectos técnicos, funcionales o físicos del producto>>.

Así pues, la imagen de marca es una percepción que se formula en la mente, no solo del consumidor, sino además, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca. Se diferencia de la identidad de marca en que ésta es aspiracional y se define en el interior de la compañía mientras que aquella que se produce en el exterior y puede forjarse con independencia de los diseños y planes de la empresa propietaria que, en suma, solo puede decidir qué tipo de imagen desea ofrecer a sus públicos y comunicarlos activamente con el fin de que sean coincidentes la imagen que se quiere ofrecer y la que realmente perciben dichos públicos. (p. 65)

Identidad de marca

Por su lado, la identidad de marca es lo que se debe definir como empresa para proyectar eso hacia la población que se busca llegar. Es normal confundir los conceptos de imagen de marca e identidad de marca, por lo que de acuerdo con Sanna (2013), hace la aclaración de la siguiente manera:

Reflejan las percepciones que los consumidores (imagen) y los empleados (identidad) tienen acerca de las características de una marca. Desde la perspectiva de la comunicación de marketing la diferencia clave entre los dos es que mientras que la identidad deriva de la “fuente” o empresa, la imagen es percibida por el receptor o consumidor. El mensaje de la marca es “empaquetado” en términos de identidad de marca y es “desempaquetado” por el consumidor en forma de imagen de marca.

La identidad de marca representa la realidad de la empresa, mientras que la imagen es indicadora de la percepción que el consumidor tiene de ella. (Imagen e identidad de marca, párr. 1)

Por su parte, la identidad de marca es definida por Baños y Rodríguez (2012) como:

La identidad es un territorio exclusivo que la marca quiere ocupar y defender frente a otras marcas; un territorio muy especial formado por <<un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o a mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes>> (Aaker, 1996, p. 71).

La identidad de marca sirve para suministrar dirección, propósito y significado a la marca. De ella se puede afirmar que es el núcleo de la construcción y gestión de la misma, tanto a corto como a medio y largo plazo

dado que en la identidad de la marca se definen cuáles son los valores centrales que le sirven como base para afirmar su diferencia y su permanencia en el tiempo. De esta manera, la identidad de marca actúa como un código que establece cuál es el objetivo principal de la marca, cómo desea ser percibida, qué personalidad trata de proyectar y cuáles son las relaciones que le dan sentido. De ahí que las decisiones sobre la identidad sean fundamentales para el futuro de la marca pues implican todas las cuestiones relacionadas con la forma en la que quiere darse a conocer a sus públicos.

En esta decisión ya está implícita la necesaria diferenciación de una marca frente a sus competidores; la identidad debe ser única, exclusiva y duradera en el tiempo, como lo debe ser la imagen que de ella tengan sus clientes, lo que supone incluir aspectos permanentes junto a otros que pueden ir variando y evolucionando con el paso del tiempo para adaptarse a sus gustos y a las preferencias de los públicos. (p. 47)

Arquitectura de marca

Por su lado, Llopis (2015), indica que la arquitectura de marca de acuerdo con el siguiente concepto:

Muchas empresas tienen más de un producto, negocio o actividad los cuales se concretan a través de diferentes marcas. Por ello existe la necesidad de un cierto orden y método que se traduce en lo que se denomina arquitectura de marcas. Esta necesidad de orden se acentúa en los procesos de internacionalización de la marca.

La arquitectura de marca es una parte fundamental de la estrategia de Branding de una empresa ya que, de un modo estructurado, especifica el número, relación y propósito de las marcas dentro del portafolio de negocio. (3. Arquitectura de marcas en un entorno global, párr. 1)

ATL (Above The Line)

Existen diferentes técnicas de publicidad, la más tradicional es la ATL que por sus siglas en inglés significan Above the line o sobre la línea, de acuerdo con Treviño (2010), indica que “es la publicidad que busca promover la marca a través de medios convencionales masivos como la televisión, el cine, la radio, los medios impresos y a través de la internet en banners y buscadores. Casi siempre es impersonal” (p. 114).

Aunque generalmente los medios masivos son accesibles para empresas más grandes, es importante conocerlos y no descartar la opción de poder pautar en uno o varios de ellos.

BTL (Below The Line)

El BTL o Below de line [bajo la línea], es una técnica más directa empleada en medios no tradicionales. Treviño (2010) señala que:

Es la publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y es muy creativa. Se basa en un plan a corto plazo que busca llegar al mayor número de clientes al menor costo. Puede ser publicidad por correo directo, relaciones públicas y la promoción de ventas que se cobra en una cuota única por adelantado. Por lo general, este tipo de publicidad se enfoca en medios directos como el correo electrónico o el convencional, la demostración del producto vía edecanes (más conveniente para lanzamientos de productos y muestras); en los últimos tiempos se ha usado publicidad en paredes de edificios, desfiles de autos patrocinados por una sola marca, embajadores de marca, entre otras ideas. El problema de esta publicidad es que no es posible medir su efectividad real: cómo saber cuál fue el impacto de una marca de autos asumiendo que se anuncie en los sanitarios de restaurantes afluentes; cómo saber si se agregó valor al resto de los medios usados como revistas, folletos, radios, televisión, carteleras. (p. 114)

OTL (On The Line)

Para comprender la definición de OTL, o por lo que sus siglas significan, On The Line (En La Línea), se citará a Pretell y Collazos (2016):

La publicidad que se genera en Facebook o en Google Adwords puede dirigirse a un público objetivo específico y el impacto de cada anuncio generado arroja siempre una estadística que nos permite ver detalles del target al que se dirige una campaña. Por lo tanto, podríamos decir que con todos estos detalles de segmentación y por lo económico que es colocar un anuncio en Facebook o Google, internet podría estar dentro de lo que se define como BTL. Sin embargo, también tiene características de ATL.

Internet no puede ser encajonado dentro de ATL o BTL, ya que surge por sí mismo con propia personalidad y puede acompañar a una de las estrategias

anteriores, como lo hemos visto en distintas publicidades. Así surge el OTL, cuyas siglas significan: On The Line.

El OTL es internet y se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos.

Muchas estrategias OTL inician identificando a los clientes ideales para la marca a promocionar, luego se crea una comunidad y finalmente se analiza dicha comunidad como un antropólogo o un sociólogo. Todo este proceso debe ir acompañado con la velocidad que requiere el mundo actual.

Es de suma importancia que las marcas que son trabajadas con estrategias OTL, cuenten con un lenguaje visual y audiovisual acorde con las tendencias de comunicación. En cuanto al lenguaje escrito, es importante que la marca a publicitar cuente con un especialista en narrativa y redacción. (párr. 4)

Esta técnica es bastante accesible y podría ser bastante apta para la empresa en estudio, pues de acuerdo con Lavindar (2018), para el 13 de febrero del 2018, en Costa Rica existen 3.40 millones de usuarios, de los cuales al menos el 94% de estos acceden vía teléfono inteligente, además el 45% de estos oscilan entre los 25 y 44 años de edad.

Mundo digital

Actualmente la tecnología forma parte esencial de la vida de la mayoría de la población, tanto a nivel nacional como internacional, es por esto que indispensable formar parte del mundo digital, pues es la forma más rápida de enviar un mensaje. Brunetta (2013) lo explica como:

El mundo digital es mucho más flexible que el análogo, ya que las señales pueden llevar todo tipo de información adicional sobre ellas mismas: el mundo digital es, en sí, ampliable. Puede crecer y cambiar en forma más continua y orgánica que los antiguos sistemas análogos. La buena noticia es que ya somos digitales. La mala es que muchos de nosotros nos seguimos comportando como análogos. (p. 35)

Internet

El Internet es conocido y utilizado en gran parte del mundo, es la herramienta que se utiliza para poder obtener información de manera más rápida y sencilla, Chatfield (2014) lo define como:

Conviene pensar en Internet no tanto como un medio tecnológico como en una infraestructura: un conjunto de hardware y software interconectados -desde los cables submarinos y telefónicos hasta los ordenadores de sobremesa y los teléfonos móviles- y que comunica una parte creciente de todos los dispositivos informáticos del mundo. Muchos servicios operan vía Internet -incluida, y tal vez la más famosa, la World Wide Web-, pero el propio Internet los precede. Es la inmensa red física dentro de la cual existe buena parte de la cultura moderna digital. (p. 8)

Redes Sociales

Las redes sociales son herramientas usadas por gran cantidad de usuarios en el mundo, el tener presencia en las redes más importantes en el país permite brindar información más a la mano de los posibles clientes que andan en busca de opciones para satisfacer necesidades o deseos. Rissoan (2016) se refiere a redes sociales indicando que:

El término <<red social>> fue acuñado en 1954 por un antropólogo llamado John A. Banes. El concepto de red se define mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos. Cuantos más contactos tengamos, mayor será nuestra red y, por lo tanto más <<útiles>> seremos (la noción de utilidad aquí se limita a la capacidad de transmitir información). Con el tiempo, las redes se han vuelto cada vez más complejas, hasta el punto de que, a veces, es difícil distinguir entre contactos y conexiones. Además de todo eso, también entran en juego la afectividad, la sensibilidad. (p. 25)

Entre las principales redes sociales actuales está Facebook, la cual, definida por Faerman (2010) es “un fenómeno social, del cual muy poca gente puede abstenerse, aún sin comprender exactamente cuál es su utilidad. Porque Facebook –mal que nos

pese— es un simulador de la sociedad (una sociedad de clase media/media alta, con acceso a Internet y preocupaciones más o menos burguesas)” (p. 18).

Es importante aclarar, como lo señala Dario (2014), que “una Página de Negocio (Fanpage) es diferente a un Perfil Personal. Este último es privado, solo eliges conectarte con quién tu desees conectarte, en cambio, un Fanpage es público, cualquier usuario de Facebook puede acceder a este y estar al tanto de las noticias de tu negocio e inclusive puede acceder (solo para ver) gente que no está registrada en Facebook” (p. 6).

Otra red social de gran tendencia en la actualidad es Twitter, la cual, de acuerdo a Pintado y Sánchez (2017) “es un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta: ¿Qué estás haciendo?” (p. 90).

Pinterest ha sido una red social con gran aceptación, la cual, como señala Saur (2013), es “un único sitio para compartir fotos. Las imágenes pueden ser “clavadas” de un sitio de biblioteca y situadas en una línea de tiempo; otros usuarios pueden entonces tomar nota y añadir la imagen(es) a sus propias colecciones. Las imágenes pueden ser colocadas en “tableros” individuales por tipo y las LAMS pueden añadirles etiquetas y vínculos para aumentar su capacidad de ser localizadas” (p.322)

Instagram por su lado, fue adquirida en el 2012 por Facebook y es de gran aceptación en la actualidad. Hernández (2014) menciona que “Instagram está revolucionando la web en una forma visual”, y añade que “hace muy sencillo compartir fotografías tomadas por un Smartphone en solo instantes. Tiene una base de usuarios por encima de 200 millones de personas al mes, casi 60 millones de imágenes son subidas diariamente, por lo mismo es evidente que los consumidores están en esta red social” Más adelante agrega también que “ciertamente es una plataforma ideal para llegar a los millenials. Más del 51% de personas 18 – 34 años están en esta, más que en Facebook (36.4%), Pinterest (41.3%) y Twitter (40.7%)” (p. 2).

Por último, la aplicación más reciente y que se ha logrado mantener ha sido Snapchat, la cual, como la definen Zamora, Rebolledo, Vázquez, Fernández, Espí, Sánchez, Perujo, Izaguirre, García, Suárez, Alende, Otero, y Silverio (2017):

Es una red social creada fundamentalmente para adolescentes en la que se pueden subir vídeo o fotos de pocos segundos. Dicho contenido audiovisual puede guardarse durante 24 horas en el perfil público de cada usuario y las personas que están siguiendo a ese usuario podrán ver el contenido (Gutiérrez-Rubí y Peytibi, 2016). (p. 119)

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una técnica que se utiliza con más frecuencia, pues, como lo define Ramos (2016) es:

La creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos entronca de lleno con el denominado Inbound Marketing o marketing de atracción, y se complementa con la estrategia inicial (estrategia de contenido) que ha de plantearse para su diseño y estructura.

Se trata, en otras palabras, de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria no estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios. Estamos pues ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad. (párr. 1)

Las ventajas de implementar el marketing de contenidos, de acuerdo con Nieto (2014):

El motivo principal por el que se debe utilizar esta técnica es el de transmitir la información de otra forma, es decir, captando la atención del cliente agradablemente. El cliente ya no va a percibir este mensaje: ¡Compra mi producto!, sino este otro: ¿Conoces este caso en el que el producto ha funcionado genial?

Utilizando el marketing de contenidos, aportas valor antes de pedir nada a cambio.

Aumentas la difusión de tu marca y su presencia online.

Favoreces el contacto con tus clientes, ya que se ha demostrado que lo que más valoran es el contenido de calidad y especializado.

Fidelizas a tu público ya que al generar contenidos que resuelven sus dudas se van a interesar por tus contenidos y te van a seguir por lo que habrás creado una relación de confianza con la marca.

Crearás una comunidad con un índice de interacción alto ya que tus clientes van a dialogar constantemente y no solo eso, además hablarán de tu marca con otros. (4.1 Ventajas, párr. 1)

Capítulo III

Marco Metodológico

Metodología de la Investigación

Para elaborar un proceso de investigación es necesario seguir algunos métodos y técnicas definidas ya existentes, que es lo que se conoce como metodología de la investigación. Bernal (2016), indica que:

Según Cerda (2000), uno de los problemas más agudos y complejos que debe enfrentar en la actualidad cualquier persona que quiera investigar es, sin lugar a dudas, la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen como opciones, las cuales, a su vez, forman parte de un número ilimitado de paradigmas, posturas epistemológicas y escuelas filosóficas, cuyo volumen y diversidad desconciertan.

No obstante, la consideración anterior, para efectos del presente texto, y siguiendo a Bonilla y Rodríguez (2005), el método científico se entiende como el conjunto de postular, reglas, y normas para el estudio y solución de problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. En un sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos, que valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación (Bunge, 1979).

Por otro lado, el método tiene que ver con la metodología que, de acuerdo con Cerda (2000), se examina desde dos perspectivas: a) como parte de la lógica que se ocupa del estudio de los métodos que, en palabras de Kaplan (citado por Buendía, et al. 2001, p. 47), es “el estudio (descripción, explicación y justificación) de los métodos de investigación y no los métodos en sí”, y b) la metodología entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general. Por ello, cuando se alude a la investigación es usual referirse a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos indispensables en la realización de un estudio. (p. 71)

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación permitirá determinar si lo que se va a indagar serán aspectos cualitativos o cuantitativos, o como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2014):

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.

...El enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo...emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica para los dos por igual. En términos generales, estos métodos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí (Grinnell, 1997):

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras. (p. 4)

Enfoque cualitativo

El enfoque por emplear será el cualitativo, pues lo que se busca es conocer los gustos y preferencias de los consumidores, esto mediante las técnicas de Focus Group, Netnografía, Observación y Etnografía. Una vez más, de acuerdo con Fernández y Baptista (2014), el enfoque cualitativo:

Se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (p. 5)

Enfoque cuantitativo

También se empleará el enfoque cuantitativo, pues es necesario conocer lo que piensan los clientes actuales sobre la empresa y los servicios que se brindan, esto se realizará mediante la técnica de encuesta. Según lo indican Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo es:

Secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables de un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (p. 4)

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación, como lo indican Fernández y Baptista (2014), “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013^a, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008)” (p. 128). De igual forma, agrega Hurtado de Barrera (2010) que el diseño de la investigación:

Se define con base en el procedimiento, es decir, con base en la manera cómo el investigador recolecta la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación (o para lograr su objetivo general), de la forma más rigurosa posible. En otras palabras, los holotipos de investigación son categorías generales creadas en función de los objetivos del investigador. Sin embargo, cada holotipo se puede realizar de diferentes maneras y con procedimientos característicos.

Los diseños representan esos procedimientos más específicos dentro de cada holotipo de investigación. El diseño de investigación indica qué observaciones se deben hacer, dónde hacerlas, cómo registrarlas, cuántas observaciones hacer, qué tipo de análisis debe aplicarse y qué conclusiones podrán obtenerse a partir del análisis de los resultados (Arnau, 1980). (p. 261)

Diseño de campo

Se aplicará este diseño ya que se obtendrá la información a partir de la interacción con las personas mediante los Focus Group, y de la implementación de la netnografía. Como lo define Hurtado de Barrera (2010), “se define como aquel en el que el investigador obtiene la información relacionada con su estudio a partir de fuentes vivas,

o materiales, en su contexto natural o habitual. Las fuentes vivas pueden ser personas, plantas, animales” (p. 694).

Diseño contemporáneo

Será además un diseño contemporáneo pues los datos a investigar son sobre los gustos y preferencias de los consumidores en el presente, por lo que no se recurrirán a datos pasados ni hipótesis futuras. Una vez más, citando a Hurtado de Barrera (2010), este diseño es en el que “el evento ocurre en el momento presente, es decir, es contemporáneo con el investigador y este puede ser testigo de su ocurrencia. El investigador recoge los datos en el presente” (p. 695).

Diseños no experimentales

Esta investigación se basará además en un diseño no experimental, pues no se implementarán variables para obtener resultados, lo que se busca es conocer lo que piensa y siente el consumidor. Una vez más, de acuerdo con Hurtado de Barrera (2010), la cual define los diseños no experimentales como que:

Implican ausencia de manipulación de los eventos explicativos (variables independientes) y mínima posibilidad de control por parte del investigador. En los diseños no experimentales, a pesar de que el propósito del investigador es verificar o evaluar efectos, no puede modificar el evento explicativo, ya sea porque este ocurrió, o porque no hay posibilidades de manipularlo.” (p.679)

Investigación no experimental cuantitativa

Se utilizará la investigación no experimental cuantitativa, pues, lo que se busca es obtener datos a través de la encuesta sin manipularlos. Como lo definen Fernández y Baptista (2014), es “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152). Agregan además que “la investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc” (p.152).

Método de la investigación

El método de la investigación es, de acuerdo con Córdoba (2011), “el procedimiento en la adquisición del conocimiento: observación, inductivo, deductivo, análisis, síntesis y otros” (p. 60).

Método inductivo

Según Rodríguez (2005), es “un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados” (p.29). Por lo que se escoge este método pues se espera obtener de la investigación por realizar, conclusiones para la toma de decisiones.

Método analítico

Se utilizará el método analítico pues se evaluarán los elementos por obtener, ya que “en este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado” (p. 30), esto de acuerdo con Rodríguez (2005).

Tipo de Investigación

“En la ciencia existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que va a realizarse” (p. 143). Esto como lo indica Bernal (2016).

Investigación descriptiva

De acuerdo con Bernal (2016), este tipo de investigación tiene como función principal “la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (p. 143). Se utilizará este tipo de investigación, pues es necesario describir los objetos

de estudio y los resultados a obtener. Además, como también lo indica Bernal, “la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental” (p. 144).

Investigación exploratoria

Se aplicará la investigación exploratoria pues lo que se busca es indagar más sobre lo que busca el consumidor, conocer estos gustos y satisfacer así sus necesidades. De acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2014), este tipo de investigación:

Se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p. 79)

Sujetos y fuentes de información

Sujetos y muestra o conjunto investigado

Población de la investigación

La población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008b)” (p. 174), de acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2014). Agregan que “es preferible...establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales” (p. 174).

De acuerdo a esta investigación, la población de la cual se recolectarán los datos para el Focus Group serán padres y madres de familia de la zona oeste de la provincia de San José, más específicamente de los cantones de Escazú y Santa Ana, pues según datos brindados por la empresa son las zonas en donde más se realizan contrataciones.

Según datos del INEC del censo realizado en el 2011, Escazú cuenta con una población de 56.500 personas, con casi un 61% de personas empleadas, más de un 20% en edades de los 20 a los 34 años, con un 74% de viviendas en buen estado, un 92% cuenta con acceso a celular, y más de un 60% a internet y a una computadora. Un 41% de esas personas cuenta con educación superior.

Mientras que el cantón de Santa Ana, por su lado, cuenta con una población de 49.120 personas, con casi un 62% de personas empleadas, más de un 20% en edades de los 20 a los 34 años, con un 77% de viviendas en buen estado, casi un 94% cuenta con acceso a celular, y más de un 58% a internet y a una computadora. Un 38% de esas personas cuenta con educación superior.

Estos datos apuntan a que el nivel socioeconómico de ambos cantones es de clase media y alta, por lo que es un mercado potencial para la empresa.

Por su lado, la población de la encuesta serán personas de gran parte del país que solicitaron una cotización entre el 6 de enero del 2014 hasta el 31 de enero del 2018, de los cuales muchos de ellos concretaron la contratación con Juegos y Piruetas. Se aplicará de esta forma pues lo que se busca con esta herramienta es conocer la percepción de los clientes actuales, así como la razón por la cual las personas que no finalizaron la contratación decidieron escoger a otra empresa.

Muestra de la investigación

La muestra de la investigación, de acuerdo una vez más a Hernández, Fernández, y Baptista (2014), “es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

Muestras probabilísticas

En el caso de este tipo de muestra, según Hurtado de Barrera (2010):

Se caracteriza porque se puede determinar de antemano la probabilidad que tiene cada una de las unidades que integran la población de ser seleccionada como integrante de la muestra (Seijas, 1981 c.p. Ramírez, 1992). El muestreo probabilístico por azar requiere que el investigador conozca quiénes son todos y cada uno de los integrantes de la población y de la cantidad de unidades que

la conforman; esto suele presentar una desventaja pues en algunas investigaciones es imposible llegar a conocer a todas las unidades que integran la población. Sin embargo, su principal ventaja es que permite al investigador medir la magnitud del error en sus conclusiones. El muestreo probabilístico, además de contribuir a la representatividad de la muestra, constituye una forma de control de variables en el caso de las investigaciones de verificación empírica. (p. 273)

Para la aplicación de la encuesta, y de acuerdo con datos brindados por la empresa, 1.687 personas solicitaron una cotización para actividades familiares desde el 6 de enero del 2014 hasta el 31 de enero del 2018, de los cuales muchos de ellos concretaron la contratación con Juegos y Piruetas, por lo que de acuerdo con la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times S^2 \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times S^2}$$

Donde:

n Es el tamaño de la muestra

N Es el tamaño de la población

Z Es el valor de la distribución de la normal para cierto nivel de confianza. Lo más común es Z=2 para una confianza de 95%

S Es la varianza estimada del evento de estudio. Se estima con una prueba piloto. Cuando el instrumento es dicotómico la varianza es p x q

e Es el error máximo admisible para la estimación. (p. 278)

Entonces, en este caso los datos serían:

N= 1.687 personas

Z= 2

S= 50% pues no hay un marco de muestreo previo

e= 5%

$$n = \frac{2^2 \times 0,5^2 \times 1.687}{0,05^2 \times (1.67-1) + 2^2 \times 0,5^2}$$

$$n = \frac{4 \times 0,25 \times 1.687}{(0,0025 \times 1.686) + (4 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{1.687}{4,215 + 1}$$

$$n = \frac{1.687}{5,215}$$

$$n = 323,5$$

Por lo que de acuerdo con la fórmula, es necesario aplicar la encuesta a al menos 324 personas para obtener un 95% de confiabilidad en los resultados que arroje esta. Se hará de esta forma, pues como se indicó anteriormente, lo que se busca con esta herramienta es conocer la percepción de los clientes actuales, así como la razón por la cual las personas que no finiquitaron la contratación decidieron escoger a otra empresa.

Fuentes de Información

Fuentes primarias

De acuerdo con Hurtado de Barrera (2010), las fuentes primarias o directas, son:

Aquellas que proporcionan datos de primera mano, tales como los libros, ensayos, artículos de publicaciones periódicas, informes de investigación, monografías, disertaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios,

reportes de asociaciones, los informes de organismos nacionales o internacionales, las actas de congresos y simposios, las tesis, entre otros (Ander Egg, 1995). (p. 200)

En este caso, las fuentes de información primarias es la brindada directamente de la empresa, así como la obtenida de los métodos de investigación por implementar.

Fuentes secundarias

Por su lado, las fuentes secundarias, una vez más, como lo indica Hurtado de Barrera (2010), son:

Aquellas que hacen referencia a las fuentes primarias; en ellas se procesa la información de primera mano y se proporciona información sobre dónde encontrar la fuente primaria. Se consideran fuentes secundarias las compilaciones, abstractos científicos, resúmenes y listados de referencias de informes o libros publicitarios en un área determinada. (p. 202)

En este caso, estas fuentes son todos aquellos libros, noticias y artículos a los cuales se recurrió para recopilar la información necesaria para el entendimiento del lector, de los cuales se extrajeron definiciones y conceptos sobre esta investigación.

Definición de variables

Objetivo específico	Categoría de Análisis	Subcategoría de Análisis	Instrumentalización	Operacionalización
Analizar el segmento de mercado infantil en la categoría de eventos infantiles en la zona oeste de la provincia de San José	Segmento de mercado	Clase media	Focus Group	Recopilar información sobre gustos y preferencias de los participantes
		Clase alta		
	Mercado Infantil	Clientes Actuales		
		Clientes Potenciales		
Identificar las estrategias comerciales que utilizan las empresas que brindan servicios de entretenimiento infantil en la provincia de San José	Estrategias Comerciales	Redes Sociales y Página Web	Netnografía	Analizar las estrategias en redes sociales y página web de los competidores
		Competencia	Etnografía	Complementación de la netnografía con llamadas a algunos competidores
Elaborar una estrategia de comercialización para posicionar la marca	Estrategia de comercialización	Posicionamiento de marca	Encuesta	Valorar las respuestas de los encuestados para conocer cómo perciben a la empresa, tanto personas que concretaron la reservación y las que no

Figura 5: Definición de Variables

Fuente: Emilia Alpízar M.

Confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de datos de la investigación

De acuerdo con Fernández y Baptista (2014), “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández-Sampieri et al., 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009)” (p. 200).

La validez, por su lado, “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 201).

Ellos indican también que es necesario que se dé una relación entre la confiabilidad y validez, pues “es requisito que el instrumento de medición demuestre ser confiable y válido. De no ser así, los resultados de la investigación no deben tomarse en serio” (p. 204).

Para esta investigación se aplicará la validez de criterio, la cual es definida por Fernández y Baptista (2014) como que “se establece al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir o mismo” (p. 202).

Selección de las técnicas de análisis del dato cuantitativo

Indican Fernández y Baptista (2014) que:

Una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado” los errores, el investigador procede a analizarlos.

En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador. Ya casi nadie lo hace de forma manual ni aplicando fórmulas, en especial si hay un volumen considerable de datos” (p. 272).

De acuerdo con este libro mencionado (p. 272), los pasos por seguir son:

1. Seleccionar un software o programa de análisis de los datos
2. Ejecutar el programa

3. Explorar los datos, ya sea analizar descriptivamente por variable o visualizar los datos por variable
4. Evaluar la confiabilidad y validez logradas por el o los instrumentos de medición
5. Analizar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas
6. Realizar análisis adicionales
7. Preparar los resultados para presentarlos

Una vez determinadas estas variables, se procederá a implementar las herramientas de investigación de mercados y a realizar su respectivo análisis, de manera tal que permitan cumplir con los objetivos del presente trabajo final de graduación.

Capítulo IV
Análisis de Datos

Análisis Cuantitativo

En este capítulo se procederá a analizar las variables más importantes obtenidas a partir de la implementación de las herramientas de investigación de mercados escogidas para el cumplimiento de los objetivos, tanto general como de los específicos.

Focus Group

Se aplicaron dos Focus Group o Grupos de Enfoque, uno a personas de clase media y otro a clase alta de la zona de Escazú y Santa Ana. Se recurrió a un grupo de madres de Facebook, llamado Kids Market, en el cual se solicitó la colaboración y se ofreció el llevar un inflable para ambas reuniones y permitir así el entretenimiento de los hijos de los participantes. La segmentación de las personas que ofrecieron su asistencia se hizo mediante un breve cuestionario enviado a cada una de ellas.

El de clase media se realizó el día sábado 17 de febrero del 2018 a las 11:00 a.m., en la Guácima de Alajuela, en el condominio de residencia de Emilia Alpízar, autora de este documento y moderadora del Focus Group; se brindó un refrigerio para los participantes y se instaló un inflable en la piscina para el uso de los hijos de los estos. Participaron 8 personas, de ellos 7 mujeres y 1 hombre.

Mientras que el Focus Group de clase alta se realizó el día domingo 4 de marzo del 2018 a las 1:00 p.m., en Escazú de San José, la casa de habitación de la participante Franciny Rojas, la cual se ofreció cordialmente. La moderadora del Focus Group fue una vez más Emilia Alpízar; además la propietaria de la casa brindó un refrigerio para los participantes, y una vez más se instaló un inflable en la piscina para el uso de los hijos de los estos. Participaron 14 personas, de ellos 8 mujeres y 6 hombres.

Netnografía

Para el análisis de la competencia y poder estudiar sus estrategias actuales en Facebook, se realizó una observación netnográfica de las páginas en esta red social de doce perfiles de competidores actuales en el mercado, estos se escogieron mediante las respuestas obtenidas a partir del Focus Group y de la encuesta. Los competidores escogidos fueron Inflables Sal-Ticos, Fiestas Magical Kingdom, Asesores Deportivos, Te lo Alquilo CR, Inflables Tierra de Sueños, Brinca Locura, Alquiler de Inflables Pacesa Diversión y Sabor, Inflables Chiqui-Ticos, Maulandia Inflables, Mundo Aventura, Eventos Mabú e inflables.cr.

Se realizó entre el mes de febrero y marzo del 2018, y se procedió a verificar la cantidad de seguidores con la que cuenta cada página, comprobar si se tiene actualizada la información básica de la página, tal y como el número de teléfono y correo electrónico para poder contactarlos, y si se cuentan con una página web. Además, analizar los diseños que se utilizan para los post, si se brindan paquetes promocionales, si se permite la calificación a la empresa, si se brinda respuesta rápida a los mensajes, que tan seguido realizan publicaciones y cuánta interacción tienen en estos. Además identificar si se utiliza el marketing de contenidos, esto es si se realizan publicaciones que inspiren, entretengan, eduquen y/o persuadan a sus seguidores.

Además, se realizó un breve análisis de las empresas que cuentan con página web, las cuales son solamente Inflables Sal-Ticos, Fiestas Magical Kingdom, Asesores Deportivos, Alquiler de Inflables Pacesa Diversión y Sabor, Mundo Aventura, Eventos Mabú e inflables.cr. En esta observación se analizaron factores como si se cuenta con fotos y medidas de los juegos, si brindan la información de paquetes promocionales, si cuentan con la información básica para poder contactar a cada empresa, si el diseño de la página es sencilla, funcional o atractiva. Si existe una opción de poder solicitar una cotización y de enviar un mensaje. Por último, si en la página existe un botón que re direcciona a la página de Facebook correspondiente.


Empresa	Seguidores de la página	Número de teléfono, correo electrónico, página web	Paquetes Promocionales	Frecuencia Publicaciones	Marketing de Contenidos
	3733	Sí	Sí	De 1 a 5 veces al mes	Concurso, eventos, paquetes
	2111	Sí	No	Más de 10 veces al mes	Sí
	1571	Sí	No	De 5 a 10 publicaciones al mes	Sí
	2109	Solo teléfono	No	4 en promedio	Sí
	880	Falta página web	No	2 veces al año	No
	783	Falta página web	Sí	De 5 a 8 veces por mes	Sí
	12254	Sí	Sí	De 3 a 6 veces por mes	Sí
	1060	Falta página web	No	1 o 2 veces al mes	Sí
Maulandia Inflables	Perfil de persona, con 865 amigos	Solo teléfono	No	Aproximadamente 10 al mes	Sí
	7240	Sí	No	Hasta 10 al mes	Sí
	2651	Sí	Sí	Entre 4 y 8 al mes	Sí
	4142	Sólo página web	Sí	Entre 10 y 20 al mes	Sí

Figura 6: Netnografía, página de Facebook, principales hallazgos

Fuente: Elaboración propia

Empresa	Fotos y medidas de inflables	Paquetes	Información Básica	Diseño	Envío de Mensaje	Solicitud de Cotización	Link para FB
<u>Inflables Sal-Ticos</u>	Sí	Sí	Sí	Sencillo	Sí	No	Sí
<u>Fiestas Magical Kingdom</u>	Sí	No	Sí	Un poco saturado	Sí	No	Sí
<u>Asesores Deportivos</u>	No	No	Sí	Sencillo	Sí	No	Sí
<u>Alquiler de Inflables Pacesa Diversión y Sabor</u>	Fotos sí, medidas no	Sí	Sí	Sencillo	Sí	Sí	Sí
<u>Mundo Aventura</u>	No	No	Sí	Atractivo	Sí	No	Sí
<u>Eventos Mabú</u>	No existe el dominio						
<u>inflables.cr</u>	Sí	Sí	Sí	Atractivo	Sí	Sí	Sí

Figura 7: Netnografía, página Web, principales hallazgos

Fuente: Elaboración propia

Etnografía

Para poder analizar más a fondo a la competencia se implementó la herramienta de la etnografía, mediante llamadas telefónicas realizadas entre el mes de febrero y marzo del 2018, solicitando información sobre los servicios y precios a los mismos doce competidores, esto a Inflables Sal-Ticos, Fiestas Magical Kingdom, Asesores Deportivos, Te lo Alquilo CR, Inflables Tierra de Sueños, Brinca Locura, Alquiler de Inflables Pacesa Diversión y Sabor, Inflables Chiqui-Ticos, Maulandia Inflables, Mundo Aventura, Eventos Mabú e inflables.cr.

Las variables por analizar se obtendrán consultando los precios individuales, así como verificar si se brindan paquetes promocionales, cuáles otros servicios se ofrecen, por cuántas horas son los precios, y el costo respectivo por cuatro horas para poder

compararlos con los de Juegos y Piruetas, pues ese es su precio base. Además si se cuenta con un catálogo de los servicios y si este contiene las medidas de los juegos, cual es la cantidad de juegos que se ofrecen y si se trasladan a cualquier parte del país. Además, corroborar su competitividad consultando si cuentan con póliza de responsabilidad civil, si se está al día con las cargas obrero patronales, si sus empleados cuentan con póliza de riesgos del trabajador, si se posee patente municipal, si brindan factura timbrada, si permiten el pago con tarjeta de crédito. Consultar cuál es el proceso para realizar la reservación, si durante la actividad se mantiene personal de la empresa, si durante la llamada se brinda un buen servicio al cliente, y por último si envían la información por correo electrónico o por WhatsApp en un tiempo eficaz.

Esta instrumento permite evaluar el servicio al cliente que brinda cada empresa, así como poder comparar sus servicios y precios con la compañía en estudio, y analizar las posibles amenazas y debilidades de cada competidor.

Empresa	Rango de Precios	Paquetes	Cantidad de horas	Cantidad de juegos	Buen servicio al cliente	Envío de Información
<u>Inflables Sal-Ticos</u>	De los ¢35.000 a los ¢190.000	Sí	3 horas	18	Sí	Correo electrónico
<u>Fiestas Magical Kingdom</u>	De los ¢45.000 a los ¢150.000,	Sí	3 horas	32	Regular	WhatsApp
<u>Asesores Deportivos</u>	De los ¢70.000 a los ¢200.000	Sí	3 horas	24	Sí	Ambos
<u>Te lo alquilo CR</u>	De los ¢50.000 a los ¢70.000	No	9 horas	4	Regular	Correo electrónico
<u>Inflables Tierra de Sueños</u>	No indicaron	Sí	No indicaron	10	Sí	Correo electrónico
<u>Brinca Locura</u>	De los ¢35.000 a los ¢85.000	Sí	3 horas	10	Sí	WhatsApp
<u>Alquiler de Inflables Pacesa Diversión y Sabor</u>	De los ¢60.000 a los ¢120.000	Sí	3 horas	3	Regular	Correo electrónico
<u>Inflables Chiqui-Ticos</u>	¢45.000	No	3 horas	4	No	WhatsApp
<u>Maulandia Inflables</u>	No brindó precios	Sí	No indican	35	No	WhatsApp
<u>Mundo Aventura</u>	De los \$150 a los \$300	No indican	7 horas	15	Sí	Ambos
<u>Eventos Mabú</u>	No se obtuvo respuesta					
<u>inflables.cr</u>	De los ¢35.000 a los ¢70.000	Sí	3 horas	11	Sí	Correo electrónico

Figura 8: Etnografía, principales hallazgos

Fuente: Elaboración propia

Encuesta

Se ejecutó de forma digital, mediante la página www.surveymonkey.com, enviando el link respectivo por correo electrónico, WhatsApp y Facebook, a 324 personas, las cuales solicitaron en algún momento una cotización entre el 6 de enero del 2014 y el 31 de enero del 2018, y de estos muchos de ellos concretaron la contratación con Juegos y Piruetas.

Lo que se indagación con esta herramienta es conocer la percepción de los clientes actuales, así como la razón por la cual las personas que no finalizaron la contratación decidieron escoger a otra empresa, en otras palabras conocer más a fondo la mente del consumidor.

Para esto es necesario iniciar con preguntas demográficas y socioeconómicas para poder segmentar a los encuestados, por lo que se consulta la edad, estado civil, lugar de residencia, ingresos familiares, cantidad de hijos. Una vez obtenidos esos datos se proceden con preguntas más relacionadas con la investigación, como el medio por el cual escucharon sobre la empresa, la percepción que se tiene sobre esta, si se ha estado en alguna actividad en la que estuviese presente Juegos y Piruetas, si considerarían contratar por primera vez o volver a contratar a esta empresa, las empresas de alquiler de inflables a las que se ha contratado, y qué importancia le brindan al precio de los inflables, el servicio al cliente brindado tanto en la contratación como en la actividad, la calidad de los juegos, si se cuenta con póliza de responsabilidad civil y si se brinda factura timbrada. Por último, que tipo de promociones debería de brindar una empresa de este tipo.

Interpretación de los resultados

Focus Group 1: clase media

El primer Focus Group aplicado señala que los participantes en su mayoría toman en cuenta el precio del alquiler a la hora de contratar, así como el tiempo del alquiler. También les interesan los paquetes que ofrecen las diferentes empresas en donde se ofrecen golosinas y alimentación. Otros factores importantes son el compromiso de la empresa, la calidad y limpieza de los juegos, el personal a cargo durante de la actividad.

Los medios por los que prefieren encontrar información sobre el alquiler de inflables es por redes sociales, o por recomendación de algún conocido, amigo o familiar.

Los participantes concordaron que es importante comunicar sobre los factores de ley con los que cumple la empresa, pues podría ser una razón de peso para la toma de decisión a la hora de realizar una contratación.

Se hacen las recomendaciones de poner un rótulo a los inflables para que las personas puedan tener el contacto de la empresa, así como brindar descuentos por recomendaciones a clientes actuales.

Focus Group 2: clase alta

Los participantes del segundo Focus Group indican que ellos se decidieron a contratar por los paquetes que se les ofrecía, por el precio y por recomendación y confianza de la empresa. Se señala la importancia de brindar una respuesta rápida a las solicitudes de los clientes, el buen servicio, la puntualidad y la actitud del personal. Además, se habla sobre la necesidad de mantener en buen estado los inflables, de la atención del personal durante el evento, la seguridad de instalación del equipo y conexiones eléctricas.

Se reciben recomendaciones como la posibilidad de brindar más tiempo y juegos para el entretenimiento de los adultos.

Se concuerda en que debe haber un equilibrio entre el precio y la calidad, aunque la calidad pesa bastante.

Se indica que Juegos y Piruetas se percibe como una empresa responsable, de calidad y variedad de diseños, se brinda un buen trato pero sí como costosa.

El grupo, al igual que el de clase media, señalan que es importante comunicar sobre los factores de ley con los que cumple la empresa, así como sobre los tamaños, capacidades y diseños de los inflables.

Se reciben recomendaciones de hacer un diagrama sobre los diseños de los inflables, incluso un video sobre estos. Así como tener la opción de alquiler de plantas eléctricas.

Netnografía

Al realizar la observación de doce competidores en sus páginas de Facebook, se puede ver una tendencia a ser un sector con pocos seguidores, los cuales interactúan relativamente poco a las publicaciones realizadas por los administradores.

Por otro lado, solo muy pocos invierten en un profesional que se encargue de realizar diseños atractivos, pues la mayoría recurren a subir solo fotografías de sus juegos en las diferentes actividades. Además no realizan publicaciones muy seguidas.

No se implementa el marketing de contenidos, para forjar una relación con el usuario, provocar interés y que de esta forma se genere interacción con la página.

Las páginas web, por su lado, son en su mayoría sencillas, brindan información básica necesaria, pero no se les dedica mayor tiempo o inversión. Además, solo 6 de las 12 empresas en estudio cuentan con dominio web, lo que denota que no se le brinda la importancia que tal vez se le debería dar a este recurso.

Etnografía

Por su lado, la implementación de la etnografía, mediante llamadas y correos a los doce competidores, permitió conocer el servicio al cliente que brindan al dar la información solicitada, así como sus precios y servicios brindados.

En general, la mayoría son empresas pequeñas, con pocos juegos para ofrecer, y que no cuentan con empleados incluidos en la Caja Costarricense del Seguro Social ni con Póliza de Riesgos del Trabajador del Instituto Nacional de Seguros. No tienen patente municipal. La mayoría no acepta el pago con tarjeta de crédito ni de débito, incluso una de las empresas que sí brinda el servicio indicó que si se pagaba con ese medio se debía de cobrar una comisión al cliente. Esto brinda una ventaja competitiva a Juegos y Piruetas, pues contar con estos factores le permite estar por encima de muchos de sus competidores.

Con respecto a los precios brindados, hay que tomar en cuenta las medidas de los inflables, así como el tiempo de contratación. La mayoría son precios más cómodos, pero sí brindan inflables más pequeños, y generalmente el precio es por solo tres horas, mientras que la empresa en estudio tiene como precio base cuatro horas. Se puede ver la comparación con Asesores Deportivos, la cual es una empresa con circunstancias similares, ofrecen un inflable pequeño que tienen, de aproximadamente tres metros de ancho y de largo tiene un precio de ₡70.000 durante tres horas, mientras que Juegos y Piruetas ofrece uno de medidas similares por ₡60.000 durante cuatro horas.

Por su lado, a la mayoría le falta formalidad a la hora de brindar información, algunos le solicitan al cliente que sea este quien les envíe un mensaje de WhatsApp para poder enviarles la información.

Encuestas

La encuesta aplicada a 326 personas, las cuales solicitaron en algún momento una cotización entre el 6 de enero del 2014 y el 31 de enero del 2018, y de estos muchos de ellos concretaron la contratación con Juegos y Piruetas para realizar una actividad familiar; permitió conocer que más del 90% de estos son personas de más de 25 años,

en su mayoría de más de 35. Además que el 65% de estos son personas casadas y con más de 2 hijos.

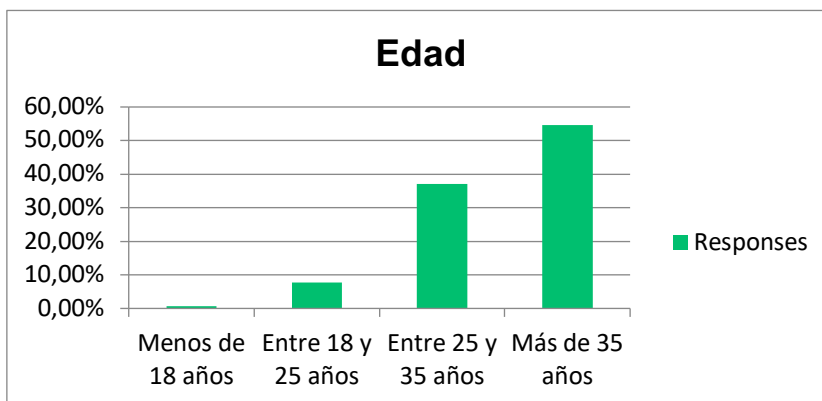


Figura 9: Gráfico Edad
Fuente: Elaboración propia, 2018

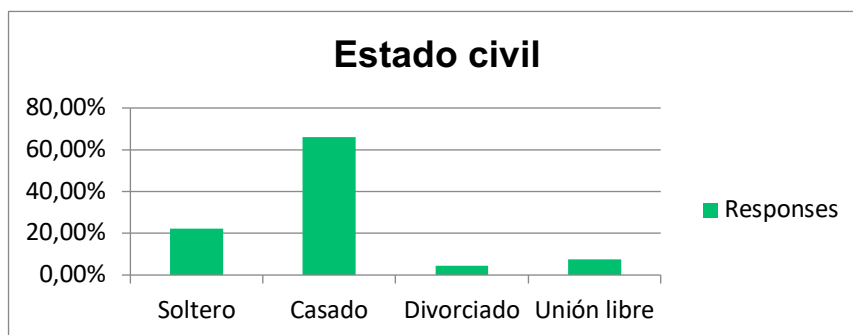


Figura 10: Gráfico Estado Civil
Fuente: Elaboración propia, 2018

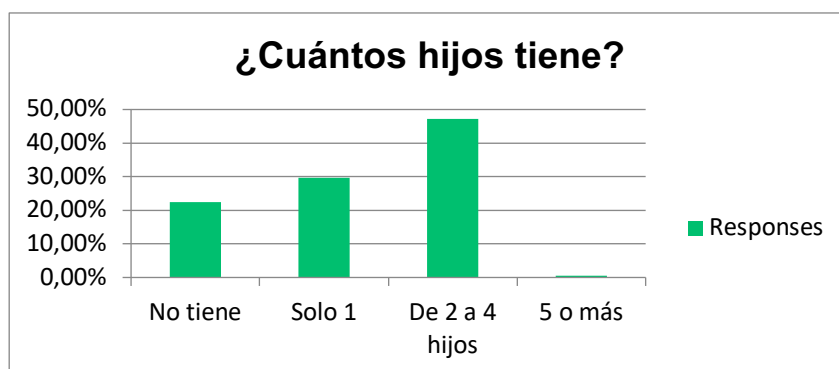


Figura 11: Gráfico Cantidad de hijos
Fuente: Elaboración propia, 2018

La gran parte de los encuestados son del gran área metropolitana, divididos con un de Alajuela con un 43%, San José con un 33% y Heredia con un 16%. El 8% restante pertenece a Cartago y las provincias costeras.

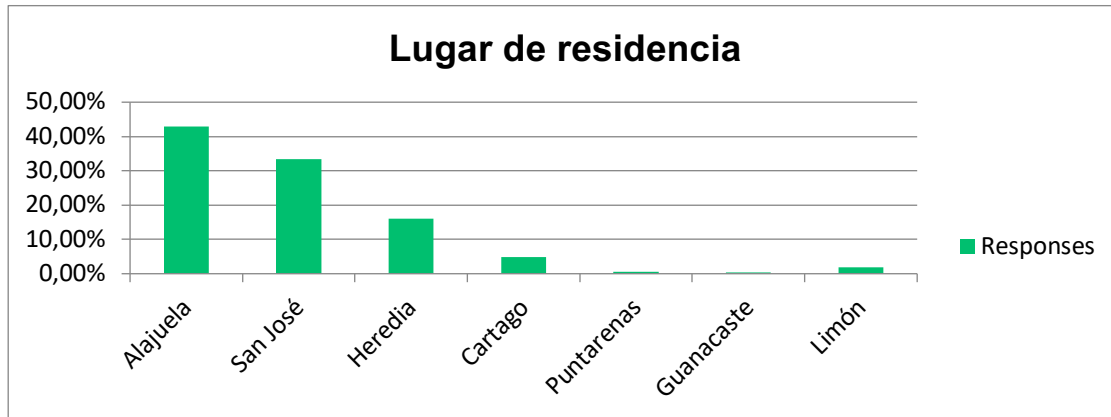


Figura 12: Gráfico Lugar de residencia
Fuente: Elaboración propia, 2018

El poder adquisitivo del más del 50% de los encuestados supera el ¢1.000.000 al mes, lo cual los ubica en un rango de clase media a clase alta.

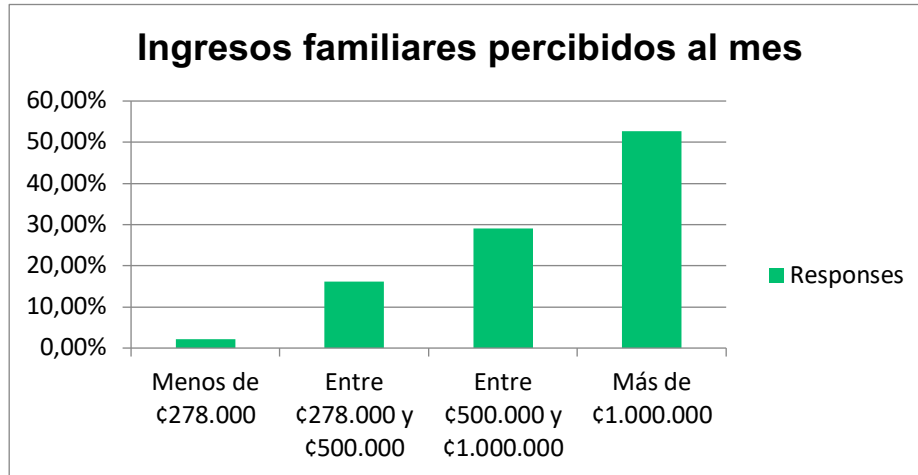


Figura 13: Gráfico Ingresos familiares percibidos al mes
Fuente: Elaboración propia, 2018

El medio por el que más se ha escuchado sobre la empresa es mediante redes sociales, lo cual apunta a que es el mejor medio actualmente para llegar a los clientes actuales y potenciales.

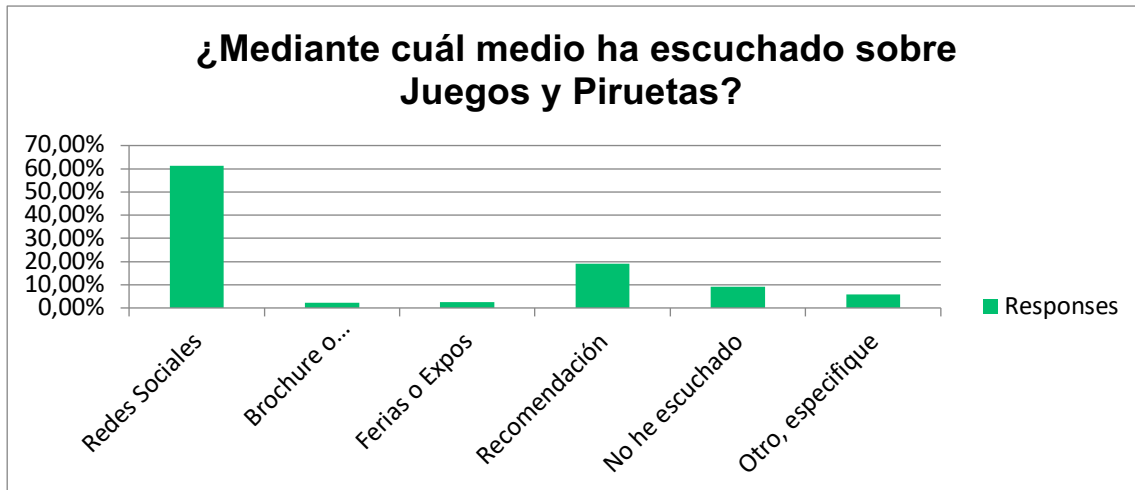


Figura 14: Gráfico Medios por los cuales escucharon sobre Juegos y Piruetas
Fuente: Elaboración propia, 2018

En cuanto a la percepción que tienen los encuestados sobre la empresa el 30% indica que es buen servicio, el 22% calidad y un 21% variedad. Mientras que un 11% profesionalidad y más de un 3% como costoso, el 10% restante indicaron en respuestas libres que no conocen sobre la empresa a pesar de haber solicitado en algún momento una cotización, como costosa, como los mejores del país, como calidad, caridad y buen servicio, como variedad y calidad, excelente, calor humano, servicio increíble y variedad. Una de las personas indicó como empresa poco seria.

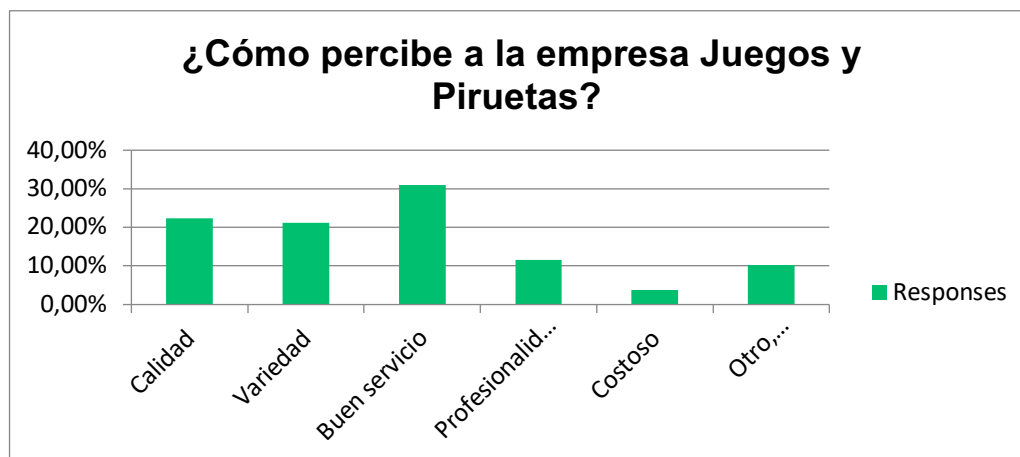


Figura 15: Gráfico Percepción de Juegos y Piruetas
Fuente: Elaboración propia, 2018

El 70% de los encuestados han contratado los servicios, mientras que el 90% indica que sí contratarían o volverían a contratar a la empresa. El 10% restante indican en su

mayoría que no conoce sobre la empresa o que es muy costosa comparada con muchas otras opciones en el mercado.

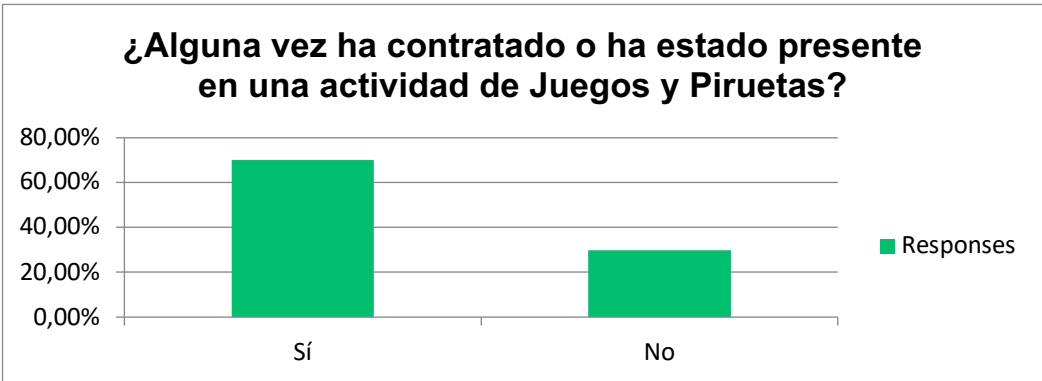


Figura 16: Gráfico Presencia en alguna actividad con Juegos y Piruetas
Fuente: Elaboración propia, 2018

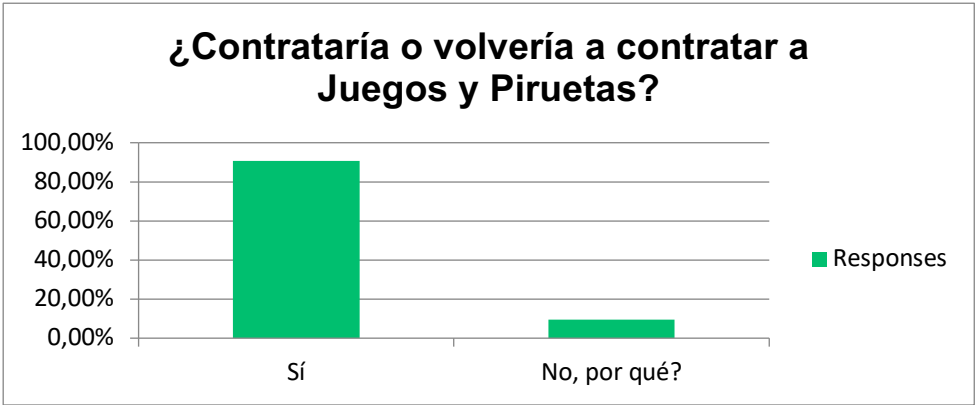


Figura 17: Gráfico Posibilidad de contratar a Juegos y Piruetas
Fuente: Elaboración propia, 2018

El 48% indican que han contratado a Juegos y Piruetas, 32% nunca ha contratado, un 4,5% a Sal-Ticos, un 4% a Magical Kingdom, un casi 3% a Asesores Deportivos. El 7,5% restante indicaron que a Inflables Cri Cri, a Burbujas y más, Inflables Nan, Inflables Piro, inflables.cr, Chiquiticos, Maulandia, Safari Kids, Champions City, Alquileres Eiffel, el resto no recuerdan el nombre de la empresa contratada.

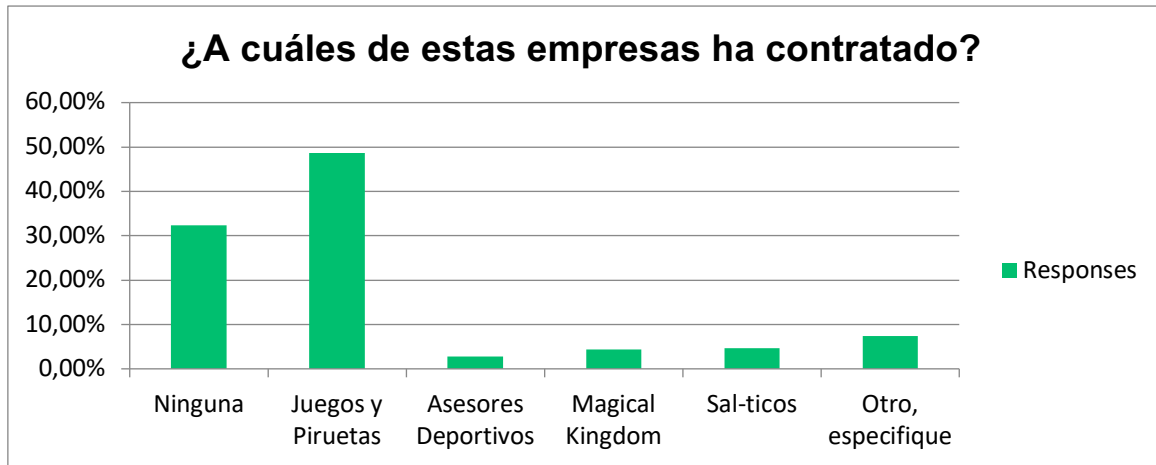


Figura 18: Gráfico Empresas a las cuales se han contratado

Fuente: Elaboración propia, 2018

A la hora de tomar la decisión de contratar la mayoría valora como primera opción el precio, como segunda el servicio al cliente, la calidad, el contar con una Póliza de Responsabilidad Civil, y por último contar con una factura timbrada.

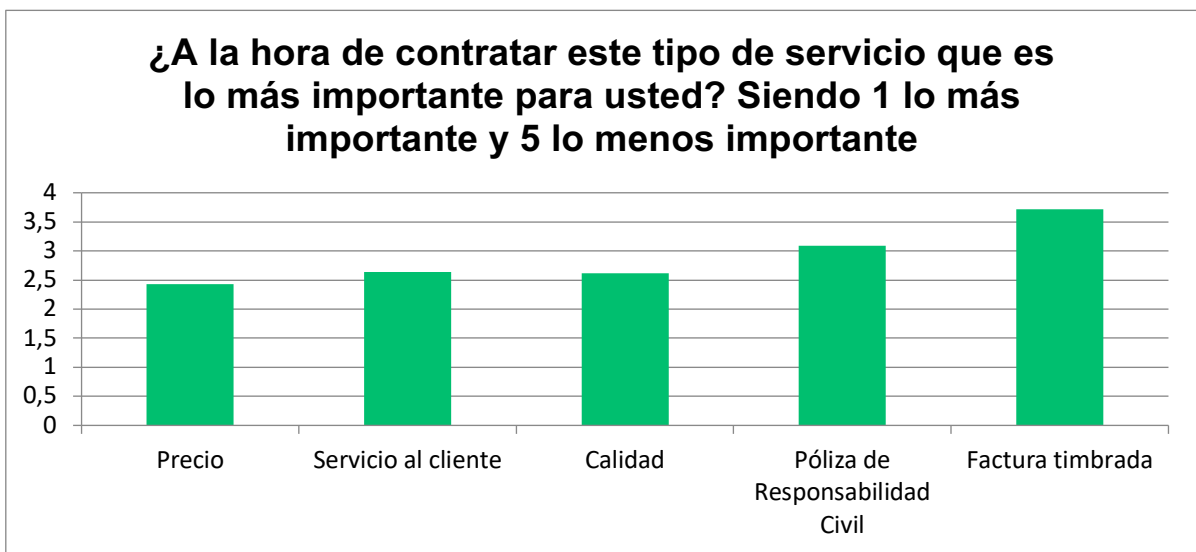


Figura 19: Gráfico Importancia de factores para la contratación, 1 lo más importante, 5 lo menos

Fuente: Elaboración propia, 2018

Por último, el 61% opinan que se deben ofrecer paquetes, un 24% descuentos y un 12% cortesías. El 3% restante indicaron que combinación entre descuentos y paquetes, brindar complementos de seguridad y alimentos, brindar variedad en los paquetes, y descuentos a clientes recurrentes.

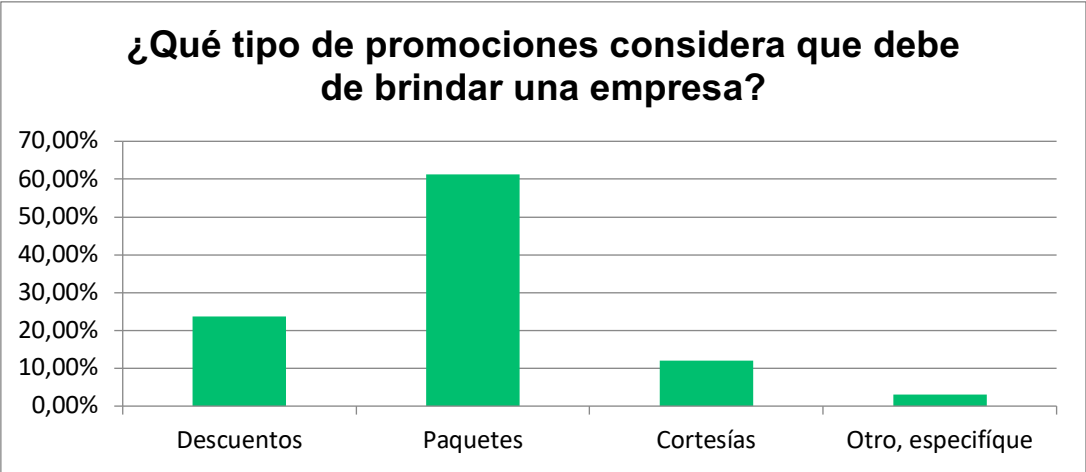


Figura 20: Gráfico Promociones
Fuente: Elaboración propia, 2018

Capítulo V

Resultados: Conclusiones y Recomendaciones

Después de realizar las investigaciones de mercado en el alquiler de inflables en Costa Rica, se procederá con las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los objetivos específicos de este trabajo de graduación.

Conclusiones

- Analizar el segmento de mercado infantil en la categoría de eventos infantiles en la zona oeste de la provincia de San José.

Al analizar el segmento de mercado de eventos infantiles en la zona oeste del país con la aplicación de dos los Focus Group, se pudo determinar que para las personas, tanto de clase media y clase alta, el factor precio es uno de los más determinantes a la hora de contratar un inflable pero si se logra comprobar la calidad y seriedad de la empresa esto puede tomar más peso. Esto aunado a dar a conocer factores como estar al día con la CCSS, contar con pólizas del INS, brindar factura timbrada, pago con tarjeta de crédito y débito, podrían cambiar de opción del consumidor sobre escoger una empresa solo por su precio.

Además, para ambas clases les resulta atractivo el que se les brinden paquetes con servicios complementarios como golosinas, pues resulta ser una ventaja adicional para ellos como consumidores.

El principal medio de comunicación por el cual prefieren y reciben actualmente la información es por la red social Facebook. Pero también recurren a recomendaciones de familiares, amigos o incluso por medio de grupos en dicha red social.

- Identificar las estrategias comerciales que utilizan las empresas que brindan servicios de entretenimiento infantil en la provincia de San José.

Al realizar el análisis de las estrategias comerciales de 12 competidores, tanto en su página de Facebook, en su página web, como en su servicio al cliente, se puede concluir que la mayoría de estos son empresas pequeñas con pocos inflables. En sus redes sociales tienen poca interacción con sus seguidores y no le dan mucho mantenimiento a su página. Se pudo observar que prácticamente ninguna de las empresas competidoras en estudio generaban contenido en su muro.

Los precios que se ofrecen son en su mayoría bajos, y se brindan paquetes con diferentes servicios complementarios, lo que los hace atractivo para muchos competidores.

Por el lado del servicio al cliente se podría decir que el 50% de las empresas en estudio brindan un buen servicio cliente, se atiende con rapidez y de forma eficaz, entre ellos Sal-Ticos, Asesores Deportivos, Inflables Tierra de Sueños, Brinca Locura, Mundo Aventura e inflables.cr. Mientras que Fiestas Magical Kingdom, Te lo Alquiler CR y Alquiler de Inflables Pacesa Diversión y Sabor fue regular. Por su lado, el servicio de Inflables Chiqui-Ticos y Maulandia Inflables fue deficiente, pues no brindaron la información de manera oportuna y al parecer solicitan a los clientes ser ellos quienes envíen un mensaje para recibir la información. Por último, Eventos Mabú no contestó ni la llamada ni el mensaje de texto.

Se podría considerar como una desventaja de estas pequeñas empresas el no estar al día con los requisitos de ley en el país, y que esto se traduzca a ser percibidos como menos competitivos en el mercado. Aunque esto a su vez les puede permitir mantener costos bajos, y así brindar precios más accesibles a los consumidores.

- Elaborar una estrategia de comercialización para posicionar la marca

Por último, para poder elaborar una estrategia que mejore el posicionamiento actual de la empresa Juegos y Piruetas es necesario conocer la opinión de los clientes actuales, por lo que mediante la encuesta se pudo determinar que el mercado meta de la empresa son personas de más de 25 años de edad, del área metropolitana, de clase media y alta.

Estas personas perciben a la compañía, en su mayoría, como buen servicio al cliente, como una empresa de calidad y que brinda mucha variedad. La mayoría considera el precio como el primer factor para la decisión de compra, pero como segunda la calidad. Y al igual que la información obtenida mediante los Focus Groups, el medio por el cual prefieren recibir información es mediante redes sociales.

Recomendaciones

- Analizar el segmento de mercado infantil en la categoría de eventos infantiles en la zona oeste de la provincia de San José

Al analizar el segmento de mercado en la categoría de eventos infantiles en la zona oeste de la provincia de San José, específicamente de los cantones de Santa Ana y Escazú, se pudo determinar que el mercado meta es la clase media y alta, pues estos están dispuestos a pagar por calidad y seguridad, por lo que se recomienda dirigir a ese público de una manera competitiva y diferenciada.

Por otro lado, es importante mantener la página de Facebook actualizada, pues es el medio y la red social que indicaron los participantes, tanto del Focus Group y como de la encuesta, en la cual prefieren buscar y recibir información de estos servicios

- Identificar las estrategias comerciales que utilizan las empresas que brindan servicios de entretenimiento infantil en la provincia de San José

Las estrategias más utilizadas por los competidores actuales son en su mayoría brindar paquetes promocionales con precios bastante accesibles, lo cual los hace muy atractivos para los clientes potenciales. Por lo que en este caso se recomienda la implementación de paquetes promocionales pero manteniendo la diferenciación de la empresa en calidad, esto quiere decir que se competiría por servicios mas no por precios. Además de brindar siempre la información de manera oportuna y eficaz cuando los clientes la solicitan, esto puede marcar la diferencia de una empresa a otra.

- Elaborar una estrategia de comercialización para posicionar la marca

Se recomienda implementar una estrategia de diferenciación, pues la empresa quiere proyectar calidad, y si se considera el hecho de igualar los precios a los de los competidores esto podría generar que la empresa no se destaque dentro del resto, sino más bien que se considere como de baja calidad. Esto ya que la empresa cuenta con características destacables, como estar al día con los requisitos de ley, ser una empresa seria, que brinda un buen servicio al cliente tanto en el proceso de reserva con en el mismo evento, y que cuenta con equipo de calidad industrial, en un estado óptimo, y con gran variedad. Todo esto permitiría resaltar a Juegos y Piruetas como la

mejor opción en comparación a los demás competidores, y donde dichas características se pueden traducir en excelencia por la cual vale la pena pagar más.

Para poder llevar a cabo la estrategia es necesario desarrollar una campaña de educación al consumidor, donde se recalquen las cualidades de la empresa, y que el cliente potencial se percate que dichas cualidades deberían de ser tomadas en cuenta a la hora de contratar los servicios de alquiler de inflables. De forma tal, que se garantice un cumplimiento de los requerimientos de ley por parte de toda empresa, y que esto genere una sana competencia. Esto se implementaría mediante redes sociales, pues de acuerdo con los resultados obtenidos mediante las investigaciones de mercado es el mejor medio para llegar a los clientes, de una forma más efectiva. Además, Juegos y Piruetas implementó este año el uso de un software especializado para el gremio de alquiler de inflables, con el cual se pueden enviar correos con noticias importantes a los clientes. Con esta herramienta se puede llegar de forma más directa, además se puede reforzar incluyendo una nota en las cotizaciones donde se indiquen dichas características. Con estas tácticas se podrá abarcar gran parte de los consumidores, de manera tal que se eduquen más rápidamente.

Se recomienda implementar paquetes promocionales con los que se pueda competir por servicios, más no por precios. Para esto es necesario la adquisición de las máquinas de las golosinas más solicitadas, las cuales son granizados, palomitas y algodones de azúcar; anudado a la compra de varias unidades de máquinas de burbujas. Contar con estas aparatos permitirá igualar los servicios ofrecidos por muchas otras empresas en el país, y los cuales son atractivos para los consumidores. El establecerlo como paquetes significan en la mente del consumidor un precio más bajo y un valor agregado recibido, pues no solo están pagando por un inflable, sino que además lleva golosinas para los invitados y burbujas para los niños. Para esto si es necesario que tenga algún descuento si se compara con precios regulares de la empresa, pero como se indicó anteriormente no se debe igualar a los precios del mercado, pues lo que se busca es diferenciar a la empresa, destacarla del resto.

Establecer un descuento para los consumidores actuales al recomendar a la empresa, así como brindarles una cortesía al volver a contratar, esto para garantizar

una fidelidad y que se mantengan como clientes recurrentes. Esto se les podría informar después de realizar su primera contratación, se les indica que si recomienda a la empresa y esta persona al solicitar información señala que fue recomendado por él o ella, en su siguiente contratación, además de brindarle algún inflable o juego de cortesía, se le brindará un descuento adicional por su contratación. Esto permitiría, además de ser recomendados y ganar nuevos compradores, mantener al cliente actual interesado en volver a contratar para poder utilizar lo ofrecido.

Organizar una actividad gratuita en la que se inviten tanto a clientes actuales como potenciales, bajo el nombre de “Open Bounce House”, por el nombre de los inflables en inglés. En este el objetivo sería mostrar la mayor cantidad de inflables, así las personas podrían corroborar la calidad, cantidad, variedad y tamaño de los inflables, mostrando que la empresa es la más grande del país en el alquiler de inflables. Se podría realizar en el mes de agosto, pues es el mes en el que hay registro de ser el de menor ventas, y además el de aniversario de la empresa. Se puede realizar mediante una alianza estratégica con algún centro comercial, para que de esta manera no se tenga que pagar un alto precio de alquiler, pues esta actividad podría generar al centro comercial gran afluencia y consumo para sus inquilinos. Actualmente se trabaja con centros comerciales como Terrazas Lindora, Plaza Itskatzú y City Place, los tres ubicados en los cantones de Escazú y de Santa Ana, que es donde se encuentran gran porcentaje de clientes de la empresa; esta relación comercial que existe actualmente podría facilitar la negociación para llegar a un acuerdo.

Implementar marketing de contenidos en la página de Facebook de Juegos y Piruetas, de manera tal que se cree una relación más estrecha con los seguidores, y que estos generen movimiento en dicha red social. Esto se debería realizar con al menos dos post al día, en los que se pueden variar entre incluir fotos de los eventos del día a día, lo cual ayudaría a convencer sobre la capacidad de la empresa. Compartir noticias o información actual del país o que sean de interés nacional, las cuales brinden algún tipo de educación a los seguidores. Además es necesario buscar y compartir videos o imágenes motivacionales que generen inspiración. Por último, buscar entretener de manera sana, nuevamente con imágenes o videos interesantes o divertidos, e incluso realizar concursos esporádicos, los cuales son un medio viral

para ganar más seguidores. Todo esto preferiblemente realizarlo mediante un diseñador, pues es importante, además de mantener diseños sencillos y atractivos, el plasmar el logo e información de la empresa, así si es compartido por los usuarios se atraerían a más personas a la página. El contar con este tipo de interacción en la página de Facebook mejora además la posición de búsqueda en Google, así si alguna persona requiere alquilar inflables y recurre a dicho buscador, muy posiblemente la opción de Juegos y Piruetas será una de las primeras opciones en aparecer.

Presupuesto	
Diseñador Gráfico (Outsourcing)	\$150 al mes
Publicidad paga al mes en Facebook	₡30.000
Máquina de granizados	₡568.940
Máquina de palomitas	₡157.243
Máquina de algodón de azúcar	₡857.698
Máquinas de burbujas: 8	₡182.792
Alquiler de plantas eléctricas para Open Bounce House	₡1.000.000
Inversión en material publicitario: vallas, banners, tarjetas, volantes	₡1.000.000
Otros gastos	₡1.000.000

Tabla 3: Presupuesto para ejecutar estrategia

Fuente: Elaboración propia, 2018

Capítulo VI
Bibliografía y Anexos

Bibliografía

Bibliografía citada

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012) Imagen de marca y product placement. (1era. Ed.) Madrid: ESIC Editorial.

Benassini, M. (2014) Introducción a la investigación de mercados. (3era. Ed.) México: Pearson Educación.

Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación (4ta. Ed.). Colombia: Pearson.

Best, R. (2007). Marketing Estratégico (4ta. Ed.). España: Pearson Educación.

Bilancio, G. (2008) Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción. (1era. Ed.). México: Prentice Hall- Pearson Educación.

Brunetta, H. (2013) Marketing digital. Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales (1era. Ed.). Buenos Aires: Fox Andina.

Casas, A., Gázquez, J., Forgas, S. y Huertas, R. (abril-junio, 2014) La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 24, núm. 54, pp. 89- 101. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Chatfield, T. (2014) 50 cosas que hay que saber sobre el mundo digital (1era. Ed.). España: Grupo Planeta.

Córdoba, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos (2da. Ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.

Faerman, J. (2010) Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas. (1era. Ed.) España: Alienta Editorial.

Hair, J., Bush, R. Y Ortinau, D. (2010). Investigación de Mercados. En un ambiente de información digital (4ta. Ed.) México: McGraw-Hill.

Hernández, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing (1era. Ed.). México: Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, M. (2014) Metodología de la investigación (6a. Ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández, S. y Pulido, A. (2011) Fundamentos de gestión empresarial. Enfoque basado en competencias. (1era. Ed.) México: McGraw-Hill.

Hernández, V. (2014) Instagram Marketing. La guía elemental. RodrigoHM.com

Hurtado de Barrera, J. (2010). Metodología de la Investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia (4ta. Ed.). Caracas: Quirón Ediciones.

Kerin, R. Hartley, S. Y Rudelius, W. (2009) Marketing (9ena. Ed.) México: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8va. Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica (11era. Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14ta. Ed.). México: Pearson Educación.

Lambin, J., Gallucci, C. Y Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado (2da. Ed.). México: McGraw-Hill.

Llopis, E. (2015) Crear la Marca Global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas (1era. Ed.) Madrid: ESIC Editorial.

Malhotra, N. (2008) Investigación de Mercados. (5ta. Ed.) México: Pearson Educación.

Martín, M. (2005) Arquitecturas de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos (1era. Ed.) Madrid: ESIC Editorial.

Michaux, S. (2016) Las Cinco Fuerzas de Porter. Cómo distanciarse de la competencia con éxito (1era. Ed.) España: 50minutos.es

Moncada, D. (2011). ¿La Televisión Es El Factor Determinante para la Decisión de Compra de los Niños entre los 5 y 8 Años en los Estratos 2 y 3 de La Ciudad de Bogotá?. Bogotá. Universidad Militar Nueva Granada.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección (2da. Ed.). España: ESIC Editorial.

Nieto, J. (2014) Emprender en internet. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. España: Colección Aula Mentor

Ortegón, L., Royo, M. y Robayo, Ó. J. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. Poliantea, 11(20). pp.39-64.

Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M. Y Juliao, D. (2014) Marketing: Conceptos y Aplicaciones (1era. Ed.). España: Editorial Universidad del Norte.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2017) Nuevas tendencias en comunicación estratégica (4ta. Ed.) Madrid: ESIC Editorial.

Pujals, P. (2001). Investigación de Mercados (1era. Ed.). España: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.

Ramos, J. (2016) Marketing de contenidos. Guía práctica. (2da. Ed.) E-Book Distribution: XinXii

Ries, A. y Trout, J. (1993) Posicionamiento (2da. Ed.) McGraw-Hill.

Rodríguez, E. (2005). Metodología de la Investigación (5ta. Ed.). México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Rissoan, R. (2016) Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. (4ta. Ed.) Barcelona: Ediciones ENI.

Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, J., Codina, J. y Martínez, F. (2006) Principios y estrategias de marketing. (1era. Ed.) Barcelona: Editorial UOC.

Sanna, D. (2013) Comunicación rentable en marketing. Seis pasos en la era de las redes sociales. (1era. Ed.) Buenos Aires, Argentina: MarCom Ediciones.

Saur, G. (2013) Open Access and Digital Libraries: Social Science Libraries in Action [Acceso Abierto y Bibliotecas Digitales: Las Bibliotecas de Ciencias Sociales en Acción]. (1era. Ed.) Alemania: IFLA Publications.

Shiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (10ma. Ed.). México: Pearson Educación.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. y Strickland, A. (2012). Administración Estratégica (18va. Ed.). México: McGraw-Hill.

Treviño, R. (2010). Publicidad. Comunicación integral en Marketing (3era. Ed.). México: McGraw-Hill.

Zamora, R., Rebolledo, M., Vázquez, P., Fernández, T., Espí, A., Sánchez, J., Perujo, D., Izaguirre, J., García, A., Suárez, E., Alende, S., Otero, J., y Silverio, P. (2017) Personalización en comunicación política: de la técnica a la estrategia (1era. Ed.) Sevilla: Egregius Ediciones.

Bibliografía electrónica

Alba, T. (2016) ¿Qué es un manual de identidad corporativa? Recuperado de: <https://diseñoCreativo.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Angleton, S. (2016). Growing Up is Overrated [Crecer está sobre valorado]. Recuperado de <https://sarah-angleton.com/tag/john-scurlock/>

Dario, R. (2014) Como lograr un negocio exitoso en Facebook – La biblia de las Fanpage. Recuperado de <https://negoblog.com/rubendario>

Delgado, E. y Cisneros, M. (2018) Déficit fiscal de Costa Rica superó las proyecciones y cerró en 6,2% del PIB en 2017. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/finanzas/deficit-fiscal-de-costa-rica-supero-las/HKUCQ4T7YJBXFIKIRR4TLVJUNA/story/>

Landivar, V. (2018) ¿Cuántos usuarios hispanos hay en Facebook?. Valeria Landivar. Redes Sociales y Marketing web. Recuperado de: https://valerialandivar.com/2018/02/cuantos-usuarios-hispanos-activos-hay_13.html

Lipinski, S. (2016). At Space Walk in Kenner, a family business remains firmly grounded [En Space Walk en Kenner, una familia permanece firmemente arraigada]. *New Orleans Business News*. Recuperado de http://www.nola.com/business/index.ssf/2014/05/at_space_walk_in_kenner_a_fami.html

Pretell, C. y Collazos, D. (2016) ¿Qué es OTL? Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2016/02/que-es-otl.html>

Rodríguez, I. (2014). Se acentúa tendencia a tener menos de dos hijos en Costa Rica. Periódico La Nación. Recuperado de <https://www.nacion.com/el-pais/salud/se-acentua-tendencia-a-tener-menos-de-dos-hijos-en-costa-rica/HU6BHUT6OVHLHGTQWL5AGXZNMQ/story/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para segmentar Focus Group

<p>1. Cuál es su nombre?</p> <p>_____</p>
<p>2. En dónde vive?</p> <p>() Santa Ana () Escazú () Otro, por favor especifique: _____</p>
<p>3. Ha alquilado alguna vez un inflable?</p> <p>() Si () No</p>
<p>4. Cuál es su ingreso familiar promedio?</p> <p>() Menos de ₡300.000 () De ₡300.001 a ₡600.000 () De ₡600.001 a ₡1.000.000 () De ₡1.000.001 a ₡2.000.000 () De ₡2.000.001 a ₡3.000.000 () Más de ₡3.000.001</p>

Anexo 2. Guía Focus Group

Buenas, primero deseo agradecer su participación el día de hoy, mi nombre es Emilia Alpízar.

Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y me encuentro realizando una investigación de mercado cualitativa en la que trataré el tema de posicionamiento para la empresa Juegos y Piruetas dedicada al alquiler de juegos e inflables.

La reunión tendrá una duración aproximada de 45 a 60 minutos y será grabada con fines de recopilación de información. Por lo anterior, no se preocupen ya que dicho video solo será utilizado por el equipo y lo que ustedes opinen no será transmitido a terceros.

Todo lo que ustedes digan es importante. Díganlo cuando quieran, las opiniones más sencillas, que quizá consideren demasiado simples o poco interesantes, a veces suelen ser las más importantes.

Siéntanse en la libertad de discutir y defender sus ideas con confianza. No hay respuestas buenas, ni respuestas malas, solo hay respuestas francas.

Antes que nada vamos a realizar un ejercicio para conocernos, la mecánica será la siguiente: Tenemos 5 minutos para presentarnos cada quién.

Preguntas de apertura:

- ¿Alguna vez han usado algún inflable?
- ¿Cuándo lo usaron fue rentado por ustedes o por alguien más?
- ¿Recuerdan el nombre de la empresa que estaba brindando ese día el servicio?
- ¿Ustedes han alquilado alguna vez un inflable?
- ¿A cuál empresa?
- ¿Cómo fue el proceso de compra?
- ¿Cómo fue servicio durante el alquiler?
- ¿Qué fue lo que más le gustó?
- ¿Hubo algo que no le gustara?
- ¿Cuáles otras empresas de alquiler de inflables han escuchado?
- ¿En cuáles medios han escuchado sobre empresas de alquiler de inflables?
- ¿Qué toman en cuenta a la hora de alquilar un inflable?
- ¿Qué características consideran más importantes que debe cumplir una empresa que se dedique al alquiler de inflables?

- ¿En este tipo de servicios, qué consideran más importante, la calidad o el precio?

Preguntas de transición:

- ¿Alguna vez habían escuchado de Juegos y Piruetas?
- ¿Adónde o por cuál medio?
- ¿Qué han escuchado sobre esa empresa?
- ¿Alguna vez ha hecho uso de algún juego o inflable de Juegos y Piruetas?
- ¿En qué actividad se encontraba?

Preguntas específicas:

- ¿Qué le pareció la experiencia?
- ¿En qué estado se encontraba el equipo?
- ¿Cómo fue el trato del personal?
- ¿Qué le pareció el servicio?
- ¿Se dio alguna falla o imprevisto?
- ¿Cómo lo manejó el personal?
- Mostrando el catálogo ¿qué les parece este catálogo?
- ¿Les gusta encontrar tanta variedad?
- ¿Qué les gusta más?
- ¿Qué no les gusta?
- ¿Hay algo que se deba de cambiar?

Preguntas de cierre:

- ¿Qué inflable considera que se debería de incluir?
- ¿Por qué razón?
- ¿Le recomendaría esta empresa a sus familiares, amigos o conocidos?
- ¿Qué recomendación haría para mejorar?

- ¿Por qué medios prefieren encontrar o recibir información de este tipo de servicios? Redes sociales, correo electrónico, WhatsApp?
- ¿Algún comentario final?

Anexo 3. Invitación a Focus Group



Anexo 4. Focus Group 1: Clase Media

Se realizó el día sábado 17 de febrero, en la Guácima de Alajuela, en el condominio de residencia de Emilia Alpizar, se brindó un refrigerio para los participantes y se instaló un inflable en la piscina para el uso de los hijos de los participantes.

Les explico un poco, esto para mi tesis de licenciatura, estoy haciendo un estudio de mercado de una empresa de alquiler de inflables llamada Juegos y Piruetas. No es necesario que hayan alquilado alguna vez inflables, sino la experiencia de haber cotizado, y qué tipo de cosas toman en cuenta a la hora de contratar o de cotizar.

Primero les agradecería que se presenten brevemente cada una para conocernos:

- Mi nombre es Jakelinn Altamar
- Antonieta Villalobos

- Shujey Santos
- Elza Mendoza
- Nadia Soberanis
- Magaly López
- Priscilla Castillo

Preguntas de apertura:

¿Alguna vez ustedes o sus hijos han hecho uso de algún inflable?

- Todas: sí

¿Cuándo lo usaron fue rentado por ustedes o por alguien más?

- Algunas responden que de ambas maneras, otras que por alguien más

¿Ustedes alguna vez han cotizado inflables?

- Todas responden que sí

¿Recuerdan a cuáles empresas cotizaron o contrataron? Los nombres de esas empresas?

- Brica Locura
- Salticos
- Juegos y Piruetas
- Alquiler de Inflables Pasesa

¿Cuándo cotizaron realizaron la contratación al final?

- 3 responden que sí, las otras 4 dicen que no

¿Las que contrataron, por que escogieron esa empresa? ¿Por precio, calidad, seguridad? ¿Qué tomaron en cuenta para contratarlos?

- Antonieta responde que el precio, y la cantidad de horas que le ofrecían, que eran 4
- Shujey indica que a ella aunque se lo alquilaron por 3 horas, el inflable era grande y bonito, y le ofrecieron un paquete con perros calientes, palomitas
- Priscilla lo escogió por el compromiso

- Se hace el comentario de las veces en que se ha contactado a Juegos y Piruetas solicitando un alquiler urgente pues tenían otra empresa contratada y les cancelaron en último momento

¿Cómo fue el proceso de reservación? ¿Cuando cotizaron se les atendió bien, se les brindó la información a tiempo?

- Todas responden que sí

¿El proceso durante el alquiler, tuvieron un buen servicio, el inflable estaba en las condiciones en que se los prometieron

- Todas responden que sí

¿Hubo algo que no les gustara?

- Magaly indica que a veces la calidad no es muy buena y están sucios
- Antonieta comenta que le ha pasado que ha ido a fiestas y hay inflables y están los chicos brincando y se desinfla
- Se les comenta que cuando se desinflan puede ser un problema de la electricidad, pues se caen los breakers
- Jakelinn comenta que estuvo en una actividad en la que habían muchos niños en el juego y se desinfló con todos los niños adentro
- Shujey comenta que a veces los inflables son tan grandes que una persona cuidando no es suficiente

¿Han escuchado sobre otras empresas de alquiler de inflables? ¿Cuándo yo les digo alquiler de inflables piensan en alguna empresa en concreto?

- Responden que piensan en la que alquilaron alguna vez
- Magaly responde que Juegos y Piruetas

¿En cuáles medios han escuchado sobre empresas de alquiler de inflables? En redes sociales, en el periódico?

- Responden que en redes sociales, en grupos de mamás en Facebook
- Por recomendación o referencia de alguien

¿Qué características consideran más importantes que debe cumplir una empresa que se dedica al alquiler de inflables? ¿Qué consideran que es lo más importante?

- Jakelinn indica que compromiso y seguridad
- Nadia señala que la limpieza
- ¿Alguna vez habían escuchado sobre Juegos y Piruetas?
- Shujey, Priscila y Magaly indican que sí, las otras 4 participantes indican que no
- ¿Alguna vez han estado en una actividad en donde hayamos estado presentes?
- Indican que no se han dado cuenta

Se incorpora Ryan Frazee

Preguntas de transición:

¿Alguna vez habían escuchado de Juegos y Piruetas?

Todos indican que no, por lo que se les comenta que en Juegos y Piruetas se han dedicado a tener variedad, contando en este momento con más de 70 tipos de inflables y juegos, se muestra el catálogo y se indica que hay juegos mecánicos, extremos, gigantes... Hay mucha variedad y muchos tipos y que se tiene el inflable más grande del país. Hay inflables acuáticos, incluso con piscina propia, y la línea de los infantiles y deportivos. Es una empresa con póliza de responsabilidad civil en caso de un accidente, la empresa se encuentra al día con la CCSS, los colaboradores cuenta con póliza de riesgos del trabajador, hay patente municipal.

Se les hace la pregunta de si se les enseña este catálogo y se les comentan todos estos factores, ¿ustedes les recomendarían la empresa a alguien más?

- Responden que sí

¿Lo tomarían en cuenta a la hora de contratar? ¿Son razones de peso?

- Priscila indica que para ella una razón de peso es el precio, más si es una recomendación

- Se les señala que estar al día con todos los requisitos de ley encarece los precios operativos de las empresas, y la calidad industrial de los inflables. Así como el mantenimiento de limpieza y reparación después de cada evento
- Shujey comenta que la última vez que contrataron para la escuela de los niños no sabe si esa empresa tenía póliza de responsabilidad civil, y que eso es algo que puede hacer la diferencia
- Priscila indica que también en la escuela los niños tiene póliza del INS, si hay algún otro seguro que los cubra no toma en cuenta si la empresa de alquiler de inflables tiene o no póliza
- Se les aclara que también la póliza de responsabilidad civil que brinda el INS cubre en caso de desperfecto del equipo
- Ryan indica que él considera que el problema es el mal entendimiento de que es un seguro y que es lo que cubre, porque honestamente por más que se quiere decir que se está enterado en el tema de seguros, él ha visto muchos inflables que no se encuentran bien asegurados a la tierra y podrían salir volando. Las personas dicen que quieren pensar en el tema del seguro pero a la hora de la hora, cuántos realmente entienden lo que es. Entonces una cosa es la teoría de que es bonito y otra cosa es la práctica de que está pensando que es, de lo que realmente está buscando. Disponible? Alcanza mi presupuesto? Doy por hecho que estará seguro? Doy por hecho que a nadie le pasará nada? Doy por hecho un montón de cosas. Yo por ser del país más litigioso del mundo, ve este tipo de cosas y da por hecho muchas cosas, y tal vez ustedes lo hacen, las compañías lo hacen, y es bueno, pero el consumidor dudo muchísimo que a la hora de valorar alternativas lo valoren. Debería ser decisorio, aunque lo dudo que lo sea.
- Priscila indica que los ticos se van mucho por el precio
- Magaly indica que para ella sí es muy importante la calidad y prefiere pagar por esta
- Ryan señala ¿qué es la palabra calidad? Pues factores que se mencionaron, los cuales él nunca lo hubiese considerado. Como el material del inflable, no

es experto en inflables y piensa que todos son similares, él como consumidor no conoce la diferencia de los materiales. Concuerta con Magaly sobre pagar por calidad, pero si no se conocen los criterios de calidad

Se consulta si entonces lo importante es externar estos factores para que el consumidor lo tome en cuenta a la hora de tomar la decisión, y los participantes responden que sí

- Antonieta indica que si la persona contrata y hasta en el momento que llegan se da cuenta de la calidad, pues las fotos con las que se cotizan se ve todo muy bien y cuando llegan es otra cosa, ni el tamaño ni nada
- Shujey concuerda en que se puede ver que puede ser un poco más caro pero me están ofreciendo cosas que son de calidad
- Ryan aporta que hay calidad de diferentes tipos, calidad de producto, calidad de proceso, calidad de mantenimiento, y por ejemplo, si se dice que se tiene más de 60 elementos, que se revise cada instalación. En la calidad de instalación hay otros que no saben los pasos por seguir, la palabra calidad tiene mucho que ver que no se entiende, pero se está dispuesto a pagar aunque no se entienda lo que es
- Magaly indica que es muy importante de donde se obtuvo el contacto, sí se fue a una actividad, se vio el equipo, como los chicos se divirtieron, eso brinda mucha más seguridad, quizás aunque sea un poco más caro vale la pena
- Se pone el ejemplo de ver los juegos en una actividad de la escuela de sus hijos, ahí pueden ver la calidad y lo pueden usar de referencia

¿Qué recomendación le harían a Juegos y Piruetas como empresa? ¿ Qué consideran necesario que se haga o que se brinde? ¿Qué se comunique? ¿qué se mejore?

- Ryan recomienda un rótulo grande al lado de los inflables con la información de contacto
- Se comenta que se trabaja mucho con sub contratantes, por lo que no se podrían rotular de manera permanente

- Ryan propone que sea algo que se remueva fácilmente, pero que le permita a los invitados poder obtener el contacto fácilmente, pues los banner por ejemplo muchas veces se caen, o no están necesariamente cerca de los inflables, mientras que si se pone en el inflable directamente se puede incluso capturar en una foto
- Se recomienda implementar promociones
- Priscila propone que se brinde un descuento por recomendar a la empresa
- Antonieta comenta que la empresa Brincalocura, a la cual ella contrató, le ofrecieron un descuento por recomendar, el cual nunca utilizó

¿Si ustedes fueran a buscar inflables, por cuáles medios preferirían obtener la información, redes sociales, medios tradicionales?

- Todas indican que redes sociales
- Jakelin indica que por medio de Facebook, es más fácil ver toda la información
- Priscila agrega sobre la facilidad de contactar a la empresa por ese medio
- Se habla sobre leer los comentarios de otros usuarios
- Se señala sobre páginas que no tienen habilitada la opción de comentar o calificar a la empresa

¿Algún comentario final?

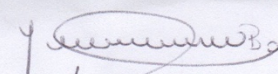
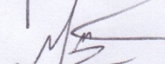
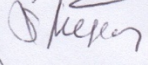

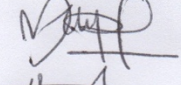
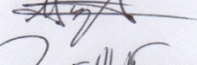
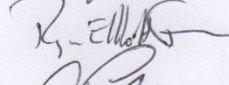
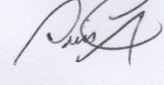
- Ryan recomienda la utilización del Facebook Messenger, por la rapidez en la que obtienen respuesta
- Jakelinn comenta sobre la importancia para que las empresas respondan rápido para que las personas obtengan la información
- Se comenta que Juegos y Piruetas brinda la información por medio del Facebook Messenger, un chat en la página web y la opción de cotizar, y la opción del WhatsApp. Y la implementación del programa para cotizar y su ventaja para el control sobre el alquiler del equipo

Se agradece la participación y se les ofrece un refrigerio, además de firmar una hoja de asistencia.

Anexo 5. Primer Focus Group



Anexo 6. Firmas primer Focus Group

Jacelin Altamar B		Jana altamar@gmail.com
Antonieta Villalobos A.		antofx16@hotmail.com
Shujey Santos		shualin@hotmail.com
Elsa Mendoza		mariam-mendoza Vega@hotmail.com
Nadia Soberanis		soberanish@gmail.com
Magaly Lopez		magalb-12@hotmail.com
RYAN FRAZEE		RYAN.FRAZEE@GMAIL.COM
Priscila Castillo A		pricastillo@gmail.com

Anexo 7. Focus Group 2: Clase Alta

Se realizó el día domingo 4 de marzo del 2018, en Escazú, en la casa de habitación de la señora Franciny Rojas, quien ofreció su colaboración. Además se instaló un inflable para el uso de los hijos de los participantes.

Buenas, primero deseo agradecer su participación el día de hoy, mi nombre es Emilia Alpizar.

Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y me encuentro realizando una investigación cualitativa de mercado, en la que trataré el tema de posicionamiento para la empresa Juegos y Piruetas, dedicada al alquiler de juegos e inflables.

La reunión tendrá una duración aproximada de 45 a 60 minutos y será grabada con fines de recopilación de información. Por lo anterior, no se preocupen ya que dicho video solo será utilizado por el equipo y lo que ustedes opinen no será transmitido a terceros.

Todo lo que ustedes digan es importante. Díganlo cuando quieran, las opiniones más sencillas, que quizá consideren demasiado simples o poco interesantes, a veces suelen ser las más importantes.

Siéntanse en la libertad de discutir y defender sus ideas con confianza. No hay respuestas buenas, ni respuestas malas, solo hay respuestas francas.

Antes que nada vamos a realizar un ejercicio para conocernos, la mecánica será la siguiente: Tenemos 5 minutos para presentarnos cada quién.

- Carlos Rojas
- Adriana Alpizar
- Moarcy Fernández
- Irina Aparicio
- Carlos Soto
- Jaime Marín
- Karla Rojas
- Liliana Marín
- Andrea Solano
- Franciny Rojas
- Hernán Lossley
- Roxana Gamboa

- Raúl Álvarez
- Donaire Barquero
- Preguntas de apertura:

¿Alguna vez ustedes o sus hijos han hecho uso de algún inflable?

- Todos responden que sí

¿Cuándo lo usaron fue rentado por ustedes o por alguien más?

- La mayoría responde que ambas opciones

¿Recuerdan el nombre de la empresa que estaba brindando ese día el servicio?

- Karla indica que Alquileres 2000
- Liliana comenta que no era una empresa sino un muchacho al que se lo alquiló
- Carlos e Irina señalan que Juegos y Piruetas, Irina indica que también a Te lo alquilo

¿Ustedes alguna vez han cotizado inflables?

- Todos responden que sí

¿A cuáles empresas?

- Carlos indica que vio algunas empresas en Facebook pero no recuerda el nombre
- Andrea concuerda y agrega que los que ella vio venían en paquete con golosinas
- Franciny indica que la mayoría son PyMes, mamás emprendedoras que además del inflable brindan los paquetes con golosinas y payaso

¿Realizaron la contratación?

- Indican que ambas

¿A cuál empresa?

- Carlos y Franciny indican que Juegos y Piruetas
- Karla que Alquileres 2000

¿Por qué escogieron dicha empresa? Precio, variedad, seguridad?

- Andrea indica que por el paquete que ofrecían
- Karla por el precio
- Carlos por recomendación y confianza, lo cual concuerda Franciny

Se incorpora David Jiménez

¿Cómo fue el proceso de reservación?

- Franciny indica que otras empresas a las que ha cotizado incluso no le han respondido rápido
- Karla aporta que a ella si la atendieron bien, que por teléfono le brindaron la información, no le solicitaron ningún adelanto

¿Cómo fue servicio durante el alquiler?

- Todos indican que no

¿Qué fue lo que más le gustó?

- Carlos dice que el inflable
- Franciny el servicio y puntualidad, o la actitud del personal

¿Hubo algo que no le gustara?

- Roxana señala que ella fue una vez a una actividad y había un inflable con un hueco y nunca lo cambiaron
- Carlos Rojas aporta que una vez un inflable se estaba desinflando y ellos tuvieron que sacar a los niños pues nadie de la empresa hizo nada
- Hernán comenta que en otra actividad el anfitrión de la fiesta tuvo que sostener la extensión de electricidad sobre una piscina
- Adriana comenta que ella tuvo la experiencia de que en una actividad no dejaron a nadie a cargo y llovió, los niños no pudieron hacer uso del juego y este se empapó
- Carlos indica que a él le gustaría que se pudiera usar más de las 4 horas, pues los invitados llegan tarde y a veces no se aprovecha lo suficiente

- Karla indica que el que ella alquiló era por evento, no por horas, pero no dejan personal a cargo
- Franciny agrega que el que no quede personal a cargo puede ser contraproducente pues en caso de que pase algo no hay quién responda

¿Cuáles otras empresas de alquiler de inflables han escuchado?

- Tierras de Sueños, AyB, Inflables Niko, Salticos, Inflando Ilusiones
- Andrea señala que han proliferado mucho las empresas de alquiler de inflables
- Raúl aporta que muchas veces los adultos no tienen entretenimiento para ellos, que tal vez un juego de dardos o algo por el estilo
- Adriana propone que se podría brindar como un adicional
- Comentan que ahora hay muchos en el mercado

¿En cuáles medios han escuchado sobre empresas de alquiler de inflables?

- Concuerdan que en redes sociales, en Facebook
- Y en rótulos de postes
- En el estadio de la Liga

¿Qué toman en cuenta a la hora de alquilar un inflable?

- Paquete, precio, tamaño, diseño, duración, puntualidad, comentarios y recomendaciones

¿Qué características consideran más importantes que debe de cumplir una empresa que se dedique al alquiler de inflables?

- Aseo, puntualidad, seguridad

¿En este tipo de servicios, que consideran más importante, la calidad o el precio?

- Debe de ser un equilibrio
- Franciny indica que si hay que priorizar ella escoge calidad
- Raúl aporta que la instalación sea segura
- Carlos indica que tengan pólizas al día
- Jaime que estén bien anclado

Preguntas de transición:

¿Alguna vez habían escuchado de Juegos y Piruetas?

- Todos indican que sí

¿Adónde o por cuál medio?

- Hernán indica que en canal 6, en los partidos de la Liga
- Irina señala que a ella se la recomendaron en la escuela Monteverde de Tibás

¿Qué han escuchado sobre esa empresa?

- Adriana comenta que muy responsables
- Hernán que calidad, diseño
- Lilliana que amabilidad, buen trato
- Franciny indica que variedad y diseño pero sí que son muy caros en comparación con otras empresas en el mercado
- Jaime agrega que ofrecen además inflables para adultos
- Irina indica que ella ha recomendado a la empresa pero al final no realizan la contratación por el precio, y no se dan la posibilidad de ver la calidad, súper grandes y diseños bonitos
- Carlos indica que la ubicación puede ser una desventaja para los que contratan en la GAM, pero que ellos contrataron aunque era el más caro pero el que tenía más variedad y además por un tema de confianza
- Franciny agrega el tema del tamaño
- Adriana agrega que incluso el diseño del inflable, pues muchos ofrecen diseños muy simples, por lo que podría ser importante externar la calidad de los inflables, la limpieza del equipo
- Karla señala la ventaja de que los adultos puedan hacer uso de los juegos, pues ella estuvo en una actividad en la que no permitieron que estos lo usaran

- Carlos Rojas recalca sobre la falta de información de las personas, pues no saben aspectos importantes que deben de tomar en cuenta a la hora de la contratación
- Andrea indica que a los padres con niños pequeños les gustaría subirse con ellos, por lo que es un valor agregado
- Adriana indica que la última actividad a la que fueron y que había un inflable de Juegos y Piruetas, los padres estaban muy complacidos pues pudieron subirse con sus hijos
- Hernán indica que tuvo una experiencia en la que en la actividad había una anfitriona para el inflable, vestida con el tema de este y organizaba actividades con los niños
- Franciny indica si se pudiera brindad un diagrama sobre el inflable por dentro sería un plus para entender mejor su diseño
- Irina indica que en el caso de los inflables acuáticos sería bueno especificar desde un principio si incluye o no la piscina
- Adriana agrega que se podría hacer un video para ver por dentro para que se pueda entender mejor
- Carlos agrega que con el catálogo de Juegos y Piruetas a él le quedó muy claro el diseño y medidas del inflable

¿Alguna vez han estado en alguna actividad que esté presente Juegos y Piruetas?

- Todos indican que sí

¿En qué actividad se encontraba?

- Fiestas de cumpleaños

Preguntas específicas:

¿Qué les pareció la experiencia?

- Indican que muy bonito

¿En qué estado se encontraba el equipo?

- En muy buen estado, muy limpio

¿Cómo fue el trato del personal?

- Muy bueno, educados

¿Se dio alguna falla o imprevisto?

- No, ninguno

Mostrando el catálogo, se les comenta que en Juegos y Piruetas se han dedicado a tener variedad, contando en este momento con más de 70 tipos de inflables y juegos, es una empresa con póliza de responsabilidad civil en caso de un accidente, la empresa se encuentra al día con la CCSS, los colaboradores cuenta con póliza de riesgos del trabajador, hay patente municipal.

Se les hace la pregunta de si se les enseña este catálogo y se les comentan todos estos factores, ¿ustedes contrataría a Juegos y Piruetas?

- Carlos indica que sí vale la pena
- Indican la importancia de la Póliza de Responsabilidad Civil
- Hernán propone brindar el servicio de alquiler de planta eléctrica en caso de que se vaya la luz o si no hay electricidad en el lugar

¿Qué les parece al encontrar tanta variedad?

- Hernán señala que soluciona los problemas de la organización de la fiesta
- Carlos indica que a él le da confianza
- Comentan que a veces es difícil escoger

¿Hay algo que se deba de cambiar?

- Las especificaciones y dimensiones
- Adriana señala sobre promocionar el inflable al que se le puede cambiar el tema

Preguntas de cierre:

¿Qué tipo de inflables o juegos consideran que se deberían de incluir?

- Andrea señala sobre los temáticos
- Carlos comenta que ya tienen de todos

¿Le recomendaría esta empresa a sus familiares, amigos o conocidos?

- Todos indican que sí
- Irina señala que siempre recomienda a la empresa

¿Qué recomendación le haría a Juegos y Piruetas para mejorar?

- Carlos indica que tal vez lo del tiempo

¿Por qué medios prefieren encontrar o recibir información de este tipo de servicios?

Redes sociales, correo electrónico, WhatsApp?

- Franciny indica que por redes sociales las actualizaciones, pero cotizaciones por correo

¿Algún comentario final?

- Irina propone tener inflables más pequeños por tema de espacio
- Carlos aporta que tal vez que los inflables tengan techo o toldos para los inflables, para que se siga diferenciando de las demás
- Franciny propone que se mercadee más la empresa
- Karla señala que ella nunca ha visto publicidad en Facebook
- Adriana indica sobre los grupos de madres en Facebook donde fácilmente se llega a muchas personas como Childrens Exchange

Se les agradece el tiempo y colaboración, y se les solicita firmar una hoja de asistencia.

Anexo 8. Segundo Focus Group




Anexo 9. Firmas segundo Focus Group

Liliana Marin Barquero		2-0397-0394	
Lina Aparicio Rodriguez		4-0184-0216	
Karla Rojas Mayorga		1-0860-0950	
Romina Gabriela Acosta		7-0799-0023	
Marcy Fernanda		1-1178-0029	69407050
Paul Alvarez Castillo		110780412	
Janna Marin Barquero		2-459-788	
Adriana Alpijar		2-0527-0536	
Andree Salome		1-1003-146	83263966
E-David Tominer Uez		1917065	=
Carla Sub Maria		1-1287-0605	
Hernan Lessley		1-933-589	8872-2555
FABLOS PONS		1-384796	2359370


Anexo 10. Guía Netnografía

1. ¿Cuántos seguidores tiene la página?
2. ¿Cuenta con información importante como número de teléfono y correo electrónico?
3. ¿Cuentan con página web?
4. ¿Poseen un logotipo?
5. ¿Los diseños de las imágenes de los post es atractiva?
6. ¿Brindan paquetes promocionales?
7. ¿Hay fotos de los juegos que ofrecen con información como medidas y capacidades?
8. ¿Permiten la calificación de parte de los seguidores? De ser así, ¿Cómo son esas calificaciones?
9. ¿Brindan respuesta rápida a los mensajes privados y consultas?
10. ¿Cuándo se realizó la última publicación?
11. ¿Qué tan seguido realizan publicaciones?
12. ¿Cuáles post tienen mayor interacción en el último año?
13. ¿Realiza posteos que inspiren?
14. ¿Existen posteos que brinden entretenimiento a los seguidores?
15. ¿Realiza posteos que eduquen sobre temas de interés social?
16. ¿Postean imágenes o información que permitan persuadir o convencer a los usuarios?

Anexo 11. Netnografía, Inflables Sal-Ticos

Inflables Sal-Ticos	
1. ¿Cuántos seguidores tiene la página?	3733
2. ¿Cuenta con información importante como número de teléfono y correo electrónico?	8892 2588 eventos.salticos@gmail.com
3. ¿Cuentan con página web?	http://www.sal-ticos.com
4. ¿Poseen un logotipo?	Si 
5. ¿Los diseños de las imágenes de los post es atractiva?	Son diseños sencillos
6. ¿Brindan paquetes promocionales?	Sí
7. ¿Hay fotos de los juegos que ofrecen con información como medidas y capacidades?	Hay fotos pero estas no tienen las medidas en ellas
8. ¿Permiten la calificación de parte de los seguidores? De ser así, ¿Cómo son esas calificaciones?	Sí, tienen 4 calificaciones de 5 estrellas
9. ¿Brindan respuesta rápida a los mensajes privados y consultas?	Normalmente responden en 1 hora
10. ¿Cuándo se realizó la última publicación?	22 de febrero, 2018
11. ¿Qué tan seguido realizan publicaciones?	De 1 a 5 veces al mes
12. ¿Cuáles post tienen mayor interacción en el último año?	El último en donde se indica que "10 años en el mercado, 16 opciones de inflables, 7 acuáticos, Go-Karts, juegos eléctricos, polizas del INS en todos nuestros eventos, paquetes promocionales, somos su mejor opción! pronto nuevos inflables premium únicos en el país diseñados exclusivamente para usted!"
13. ¿Realiza posteos que inspiren?	No
14. ¿Existen posteos que brinden entretenimiento a los seguidores?	Sí, un concurso
15. ¿Realiza posteos que eduquen sobre temas de interés social?	No
16. ¿Postean imágenes o información que permitan persuadir o convencer a los usuarios?	Si, eventos y paquetes


Anexo 12. Netnografía, Fiestas Magical Kingdom

Fiestas Magical Kingdom	
1. ¿Cuántos seguidores tiene la página?	2111
2. ¿Cuenta con información importante como número de teléfono y correo electrónico?	2262 6431 info@fiestas-mk.com
3. ¿Cuentan con página web?	http://www.fiestas-mk.com
4. ¿Poseen un logotipo?	
5. ¿Los diseños de las imágenes de los post es atractiva?	La mayoría son solo fotografías
6. ¿Brindan paquetes promocionales?	Ni en su Facebook o página web hay información
7. ¿Hay fotos de los juegos que ofrecen con información como medidas y capacidades?	Hay fotos pero estas no tienen las medidas en ellas
8. ¿Permiten la calificación de parte de los seguidores? De ser así, ¿Cómo son esas calificaciones?	25 opiniones, 15 de 5 estrellas, 5 de 4, 2 de 3 y 3 de 1
9. ¿Brindan respuesta rápida a los mensajes privados y consultas?	Normalmente responde en 1 día
10. ¿Cuándo se realizó la última publicación?	26 de febrero, 2018
11. ¿Qué tan seguido realizan publicaciones?	Más de 10 veces al mes
12. ¿Cuáles post tienen mayor interacción en el último año?	Ninguno sobrepasa los 10 likes
13. ¿Realiza posteos que inspiren?	No
14. ¿Existen posteos que brinden entretenimiento a los seguidores?	No
15. ¿Realiza posteos que eduquen sobre temas de interés social?	No
16. ¿Postean imágenes o información que permitan persuadir o convencer a los usuarios?	Sí, eventos


Anexo 13. Netnografía, Asesores Deportivos

Asesores Deportivos	
1. ¿Cuántos seguidores tiene la página?	1571
2. ¿Cuenta con información importante como número de teléfono y correo electrónico?	8350 0985
	cotizaciones@asesoresdeportivos.co.cr
3. ¿Cuentan con página web?	http://www.asesoresdeportivos.co.cr
4. ¿Poseen un logotipo?	
5. ¿Los diseños de las imágenes de los post es atractiva?	Diseños sencillos
6. ¿Brindan paquetes promocionales?	Ni en su Facebook o página web hay información
7. ¿Hay fotos de los juegos que ofrecen con información como medidas y capacidades?	Hay fotos pero estas no tienen las medidas en ellas
8. ¿Permiten la calificación de parte de los seguidores? De ser así, ¿Cómo son esas calificaciones?	No
9. ¿Brindan respuesta rápida a los mensajes privados y consultas?	Duran algunas horas para responder
10. ¿Cuándo se realizó la última publicación?	22 de febrero, 2018
11. ¿Qué tan seguido realizan publicaciones?	De 5 a 10 publicaciones al mes
12. ¿Cuáles post tienen mayor interacción en el último año?	Uno sobre trabajo en equipo y de salir a votar, obtuvieron entre 73 y 113 me gusta
13. ¿Realiza posteos que inspiren?	No
14. ¿Existen posteos que brinden entretenimiento a los seguidores?	No
15. ¿Realiza posteos que eduquen sobre temas de interés social?	Sí, sobre salir a votar
16. ¿Postean imágenes o información que permitan persuadir o convencer a los usuarios?	Sí, eventos

Anexo 14. Netnografía, Te lo Alquilo CR

Te lo alquilo CR	
1. ¿Cuántos seguidores tiene la página?	2109
2. ¿Cuenta con información importante como número de teléfono y correo electrónico?	8868 5000
	No
3. ¿Cuentan con página web?	No
4. ¿Poseen un logotipo?	
5. ¿Los diseños de las imágenes de los post es atractiva?	Sí
6. ¿Brindan paquetes promocionales?	No
7. ¿Hay fotos de los juegos que ofrecen con información como medidas y capacidades?	Sí
8. ¿Permiten la calificación de parte de los seguidores? De ser así, ¿Cómo son esas calificaciones?	32 opiniones de 5 estrellas cada una
9. ¿Brindan respuesta rápida a los mensajes privados y consultas?	Normalmente responden en 1 hora
10. ¿Cuándo se realizó la última publicación?	18 de febrero, 2018
11. ¿Qué tan seguido realizan publicaciones?	4 en promedio
12. ¿Cuáles post tienen mayor interacción en el último año?	Una fotografía de uno de los inflables, con 46 likes
13. ¿Realiza posteos que inspiren?	No
14. ¿Existen posteos que brinden entretenimiento a los seguidores?	No
15. ¿Realiza posteos que eduquen sobre temas de interés social?	No
16. ¿Postean imágenes o información que permitan persuadir o convencer a los usuarios?	Sí, eventos


Anexo 15. Netnografía, Inflables Tierra de Sueños

Inflables Tierra de Sueños	
1. ¿Cuántos seguidores tiene la página?	880
2. ¿Cuenta con información importante como número de teléfono y correo electrónico?	87058789, 83100055 tierradesuenos@hotmail.es
3. ¿Cuentan con página web?	No
4. ¿Poseen un logotipo?	
5. ¿Los diseños de las imágenes de los posts es atractiva?	Solo fotografías
6. ¿Brindan paquetes promocionales?	No
7. ¿Hay fotos de los juegos que ofrecen con información como medidas y capacidades?	No
8. ¿Permiten la calificación de parte de los seguidores? De ser así, ¿Cómo son esas calificaciones?	Sí permiten, no hay ninguno
9. ¿Brindan respuesta rápida a los mensajes privados y consultas?	Normalmente responde en 1 día
10. ¿Cuándo se realizó la última publicación?	26 de febrero, 2018
11. ¿Qué tan seguido realizan publicaciones?	2 veces al año
12. ¿Cuáles post tienen mayor interacción en el último año?	La única que se ha hecho tiene 6 likes
13. ¿Realiza posteos que inspiren?	No
14. ¿Existen posteos que brinden entretenimiento a los seguidores?	No
15. ¿Realiza posteos que eduquen sobre temas de interés social?	No
16. ¿Postean imágenes o información que permitan persuadir o convencer a los usuarios?	No


Anexo 16. Netnografía, Brinca Locura

Brinca Locura	
1. ¿Cuántos seguidores tiene la página?	783
2. ¿Cuenta con información importante como número de teléfono y correo electrónico?	2236-5014 / 8787-3067 / 8457-4631
	brinca.locura@gmail.com
3. ¿Cuentan con página web?	No
4. ¿Poseen un logotipo?	
5. ¿Los diseños de las imágenes de los post es atractiva?	Si hay algunos diseños atractivos, la mayoría son fotografías
6. ¿Brindan paquetes promocionales?	Sí
7. ¿Hay fotos de los juegos que ofrecen con información como medidas y capacidades?	No
8. ¿Permiten la calificación de parte de los seguidores? De ser así, ¿Cómo son esas calificaciones?	No
9. ¿Brindan respuesta rápida a los mensajes privados y consultas?	Normalmente responden de inmediato
10. ¿Cuándo se realizó la última publicación?	24 de diciembre, 2018
11. ¿Qué tan seguido realizan publicaciones?	De 5 a 8 veces por mes
12. ¿Cuáles post tienen mayor interacción en el último año?	Uno sobre la participación en el programa "Contámelo todo" con 8 likes
13. ¿Realiza posteos que inspiren?	No
14. ¿Existen posteos que brinden entretenimiento a los seguidores?	No
15. ¿Realiza posteos que eduquen sobre temas de interés social?	No
16. ¿Postean imágenes o información que permitan persuadir o convencer a los usuarios?	Sí, eventos y paquetes

Anexo 17. Netnografía, Alquiler de Inflables Pacesa, Diversión y Sabor

Alquiler de Inflables Pacesa Diversión y Sabor	
1. ¿Cuántos seguidores tiene la página?	12254
2. ¿Cuenta con información importante como número de teléfono y correo electrónico?	8509 1909
	pacesa_diversionysabor@hotmail.com
3. ¿Cuentan con página web?	http://www.fiestasinflables.com
4. ¿Poseen un logotipo?	
5. ¿Los diseños de las imágenes de los posts es atractiva?	Son diseños sencillos
6. ¿Brindan paquetes promocionales?	Sí
7. ¿Hay fotos de los juegos que ofrecen con información como medidas y capacidades?	No
8. ¿Permiten la calificación de parte de los seguidores? De ser así, ¿Cómo son esas calificaciones?	Sí, 4 de 5 estrellas y 2 de 4
9. ¿Brindan respuesta rápida a los mensajes privados y consultas?	Duran algunas horas para responder
10. ¿Cuándo se realizó la última publicación?	13 de febrero, 2018
11. ¿Qué tan seguido realizan publicaciones?	De 3 a 6 veces por mes
12. ¿Cuáles post tienen mayor interacción en el último año?	Un paquete de inflable y golosinas, generó 60 likes
13. ¿Realiza posteos que inspiren?	No
14. ¿Existen posteos que brinden entretenimiento a los seguidores?	No
15. ¿Realiza posteos que eduquen sobre temas de interés social?	No
16. ¿Postean imágenes o información que permitan persuadir o convencer a los usuarios?	Sí, eventos y paquetes


Anexo 18. Netnografía, Inflables Chiqui-Ticos

Inflables Chiqui-Ticos	
1. ¿Cuántos seguidores tiene la página?	1060
2. ¿Cuenta con información importante como número de teléfono y correo electrónico?	8398 0370 / 8488 9834
	inflableschiquiticoscr@gmail.com
3. ¿Cuentan con página web?	No
4. ¿Poseen un logotipo?	
5. ¿Los diseños de las imágenes de los post es atractiva?	Sí, en su mayoría fotografías
6. ¿Brindan paquetes promocionales?	No
7. ¿Hay fotos de los juegos que ofrecen con información como medidas y capacidades?	No
8. ¿Permiten la calificación de parte de los seguidores? De ser así, ¿Cómo son esas calificaciones?	Sí, 12 de 5 estrellas, 3 de 4, 1 de 3 y de 2, y 4 de 1
9. ¿Brindan respuesta rápida a los mensajes privados y consultas?	Normalmente responden en 1 hora
10. ¿Cuándo se realizó la última publicación?	28 de febrero, 2018
11. ¿Qué tan seguido realizan publicaciones?	1 o 2 veces al mes
12. ¿Cuáles post tienen mayor interacción en el último año?	Sí, un video con los servicios que brindan
13. ¿Realiza posteos que inspiren?	No
14. ¿Existen posteos que brinden entretenimiento a los seguidores?	Sí
15. ¿Realiza posteos que eduquen sobre temas de interés social?	No
16. ¿Postean imágenes o información que permitan persuadir o convencer a los usuarios?	Sí, eventos y servicios


Anexo 19. Netnografía, Maulandia Inflables

Maulandia Inflables	
1. ¿Cuántos seguidores tiene la página?	Perfil de persona, con 865 amigos
2. ¿Cuenta con información importante como número de teléfono y correo electrónico?	70-34-71-88
	No
3. ¿Cuentan con página web?	No
4. ¿Poseen un logotipo?	No
5. ¿Los diseños de las imágenes de los posts es atractiva?	Solo fotografías
6. ¿Brindan paquetes promocionales?	No
7. ¿Hay fotos de los juegos que ofrecen con información como medidas y capacidades?	No
8. ¿Permiten la calificación de parte de los seguidores? De ser así, ¿Cómo son esas calificaciones?	No por el tipo de perfil
9. ¿Brindan respuesta rápida a los mensajes privados y consultas?	No por el tipo de perfil
10. ¿Cuándo se realizó la última publicación?	24 de febrero, 2018
11. ¿Qué tan seguido realizan publicaciones?	Aproximadamente 10 al mes
12. ¿Cuáles post tienen mayor interacción en el último año?	Un publicación de varias fotografías con 22 likes
13. ¿Realiza posteos que inspiren?	No
14. ¿Existen posteos que brinden entretenimiento a los seguidores?	Sí
15. ¿Realiza posteos que eduquen sobre temas de interés social?	No
16. ¿Postean imágenes o información que permitan persuadir o convencer a los usuarios?	Sí, eventos y servicios


Anexo 20. Netnografía, Mundo Aventura

Mundo Aventura	
1. ¿Cuántos seguidores tiene la página?	7240
2. ¿Cuenta con información importante como número de teléfono y correo electrónico?	2221 6934
	tienda@maventura.com
3. ¿Cuentan con página web?	http://www.maventura.com
4. ¿Poseen un logotipo?	
5. ¿Los diseños de las imágenes de los posts es atractiva?	Sí
6. ¿Brindan paquetes promocionales?	No
7. ¿Hay fotos de los juegos que ofrecen con información como medidas y capacidades?	No
8. ¿Permiten la calificación de parte de los seguidores? De ser así, ¿Cómo son esas calificaciones?	Sí, 14 de 5 estrellas, 2 de 4 y 1 de 3
9. ¿Brindan respuesta rápida a los mensajes privados y consultas?	Normalmente responde en 1 día
10. ¿Cuándo se realizó la última publicación?	27 de enero, 2018
11. ¿Qué tan seguido realizan publicaciones?	Hasta 10 al mes
12. ¿Cuáles post tienen mayor interacción en el último año?	Un video de una actividad con varios de sus juegos en City Mall con 80 likes
13. ¿Realiza posteos que inspiren?	Sí
14. ¿Existen posteos que brinden entretenimiento a los seguidores?	Sí
15. ¿Realiza posteos que eduquen sobre temas de interés social?	Sí
16. ¿Postean imágenes o información que permitan persuadir o convencer a los usuarios?	Sí

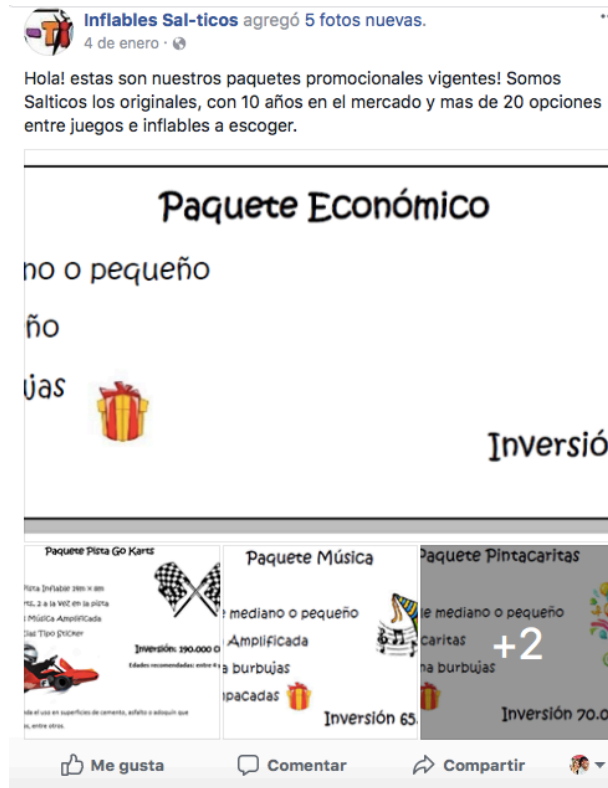
Anexo 21. Netnografía, Eventos Mabú

Eventos Mabú	
1. ¿Cuántos seguidores tiene la página?	2651
2. ¿Cuenta con información importante como número de teléfono y correo electrónico?	8868 9171 goncasltda@yahoo.com
3. ¿Cuentan con página web?	http://www.eventosmabu.com
4. ¿Poseen un logotipo?	
5. ¿Los diseños de las imágenes de los post es atractiva?	Sí
6. ¿Brindan paquetes promocionales?	Sí
7. ¿Hay fotos de los juegos que ofrecen con información como medidas y capacidades?	No
8. ¿Permiten la calificación de parte de los seguidores? De ser así, ¿Cómo son esas calificaciones?	Sí, 36 de 5 estrellas, 4 de 4, 5 de 3, 1 de 2 y 5 de 1
9. ¿Brindan respuesta rápida a los mensajes privados y consultas?	No se indica
10. ¿Cuándo se realizó la última publicación?	21 de febrero, 2018
11. ¿Qué tan seguido realizan publicaciones?	Entre 4 y 8 al mes
12. ¿Cuáles post tienen mayor interacción en el último año?	Un video con 22 likes
13. ¿Realiza posteos que inspiren?	Sí
14. ¿Existen posteos que brinden entretenimiento a los seguidores?	Sí
15. ¿Realiza posteos que eduquen sobre temas de interés social?	Sí
16. ¿Postean imágenes o información que permitan persuadir o convencer a los usuarios?	Sí

Anexo 22. Netnografía, inflables.cr

inflables.cr	
1. ¿Cuántos seguidores tiene la página?	4142
2. ¿Cuenta con información importante como número de teléfono y correo electrónico?	No
	No
3. ¿Cuentan con página web?	http://www.inflables.cr
4. ¿Poseen un logotipo?	
5. ¿Los diseños de las imágenes de los posts es atractiva?	Diseños sencillos, la mayoría son fotografías
6. ¿Brindan paquetes promocionales?	Sí
7. ¿Hay fotos de los juegos que ofrecen con información como medidas y capacidades?	Sí
8. ¿Permiten la calificación de parte de los seguidores? De ser así, ¿Cómo son esas calificaciones?	No
9. ¿Brindan respuesta rápida a los mensajes privados y consultas?	Normalmente responden de inmediato
10. ¿Cuándo se realizó la última publicación?	4 de marzo, 2018
11. ¿Qué tan seguido realizan publicaciones?	Entre 10 y 20 al mes
12. ¿Cuáles post tienen mayor interacción en el último año?	Un post de un paquete con 23 likes
13. ¿Realiza posteos que inspiren?	Sí
14. ¿Existen posteos que brinden entretenimiento a los seguidores?	Sí
15. ¿Realiza posteos que eduquen sobre temas de interés social?	No
16. ¿Postean imágenes o información que permitan persuadir o convencer a los usuarios?	Sí

Anexo 23. Netnografía Sal-Ticos



Anexo 24. Netnografía Sal-Ticos, página web



Anexo 25. Netnografía Fiestas Magical Kingdom



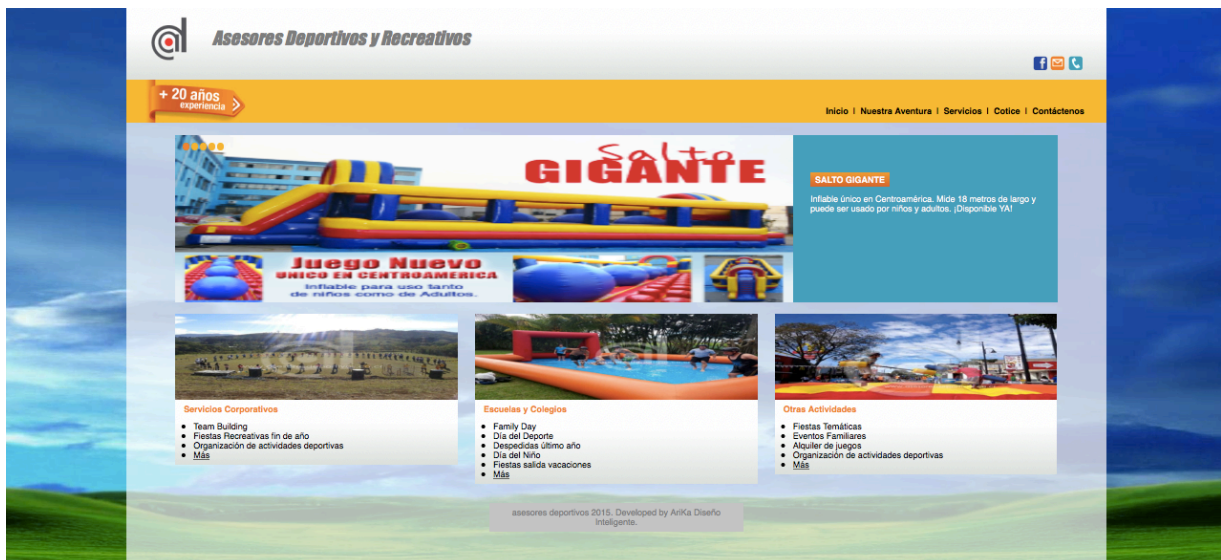
Anexo 26. Netnografía Fiestas Magical Kingdom, página web



Anexo 27. Netnografía Asesores Deportivos



Anexo 28. Netnografía Asesores Deportivos, página web



Anexo 29. Netnografía Te lo alquilo CR

 **Te lo alquilo CR** está en  Santa Ana (Costa Rica).
17 de diciembre de 2017 · 🌐

Mickey días!! Gracias a todos nuestros clientes por sus recomendaciones. Somos Te lo alquilo CR 88685000.



 Me gusta  Comentar  Compartir 

  46

2 veces compartido

Anexo 30. Netnografía Inflables Tierra de Sueños

 **Inflables Tierra de Sueños** actualizó su foto de portada.
26 de febrero a las 11:57 · 🌐



 Me gusta  Comentar  Compartir 

 6

Anexo 31. Netnografía Brinca Locura

Brinca Locura agregó 9 fotos nuevas.
31 de marzo de 2017 · 🌐

Y así concluimos nuestro evento del día de hoy Full Fiesta al mejor estilo de BRINCA LOCURA!!
PROGRAMA "CONTAMELO TODO"
Sintonícenos hoy a partir de las 8:00pm por canal 11 DE REPETEL



Me gusta Comentar Compartir

8

2 veces compartido

Anexo 32. Netnografía Alquiler de Inflables Pacesa Diversión y Sabor

Alquiler de Inflables Pacesa Diversión y sabor agregó 5 fotos nuevas.
1 de febrero · 🌐

Es hora de disfrutar a lo grande paquete brincolin en tan solo 65 mil colones incluye

- 3 horas de Inflable
- 🍩 15 palomitas temáticas
- 15 algodónes temáticos
- 3 horas de música infantil
- 30 min de máquina de burbujas

Inf al Telefono : 85-09-19 -09 y reserve ya ...



Me gusta Comentar Compartir

60

7 veces compartido

Ver 20 comentarios más

Anexo 34. Netnografía Alquiler de Inflables Pacesa Diversión y Sabor, página web



Anexo 35. Netnografía Inflables Chiqui-Ticos



Anexo 36. Netnografía Maulandia Inflables

 **Maulandia Inflables** agregó 11 fotos nuevas — con Pablo Alvarez y 91 personas más en **Cartago Province**.
20 de octubre de 2017 · 🌐

Maulandia te ofrece para este fin de Año grandes paquetes para empresas centros educativos y fiestas privadas llámenos es gusto servirles 70-34-71-88



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍❤️ 22

3 veces compartido

Anexo 37. Netnografía Mundo Aventura

 **Mundo Aventura** compartió el video de City Mall Costa Rica.
23 de enero · 🌐



141.440 reproducciones

City Mall Costa Rica
22 de enero · 🌐

¿Querés vivir unas vacaciones extremas?
En City Mall podés disfrutar al máximo la adrenalina, aventura y emoción.
¡Te esperamos hasta el 4 de febrero!

Horario...
Ver más

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 📷

👍❤️ 80 Orden cronológico ▾

11 veces compartido

Ver 6 comentarios más

 **Adrii Jimenez** David Gerardo Reyes Angulo llevemos a los chicos 😊

Me gusta · Responder · 4 sem 🗨️ 1

↳ 1 respuesta

 **Bri Reyes Sii** Adrii Jimenez vea David Gerardo Reyes Angulo

Me gusta · Responder · 4 sem 🗨️ 1

↳ 2 respuestas

Anexo 38. Netnografía Mundo Aventura, página web



Anexo 39. Netnografía Eventos Mabú



Anexo 40. Netnografía inflables.cr



Anexo 41. Netnografía inflables.cr, página web



Anexo 42. Guía Etnografía

1. ¿Cuáles son los precios individuales?
2. ¿Brindan paquetes?
3. ¿Qué otros servicios brindan?
4. ¿Por cuántas horas de alquiler es su precio base?
5. ¿Cuál es el costo por 4 horas?
6. ¿Cuentan con un catálogo con medidas de los juegos?
7. ¿Cuántos juegos ofrecen?
8. ¿Se trasladan a todo el territorio nacional?
9. ¿Poseen póliza de responsabilidad civil?
10. ¿Están al día con las obligaciones ante la Caja Costarricense del Seguro Social?
11. ¿Sus empleados cuentan con póliza de riesgos del trabajador?
12. ¿Poseen patente municipal?
13. ¿Brindan factura timbrada?
14. ¿Se puede realizar el pago con tarjeta de crédito o débito?
15. ¿Cuál es el proceso de reservación?
16. ¿Durante la actividad se mantiene personal al cuidado del equipo?
17. ¿Brindan un buen servicio al cliente durante la llamada?
18. ¿Envían la información al correo electrónico o WhatsApp brindado en un tiempo eficaz?

Anexo 43. Etnografía, Inflables Sal-Ticos

Inflables Sal-Ticos	
· ¿Cuáles son los precios individuales?	De los ¢35.000a los ¢190.000
· ¿Brindan paquetes?	Sí
· ¿Qué otros servicios brindan?	Golosinas, alimentación, mobiliario y toldos
· ¿Por cuántas horas de alquiler es su precio base?	3 horas
· ¿Cuál es el costo por 4 horas?	Aumenta entre ¢10.000 y ¢22.000
· ¿Cuentan con un catálogo con medidas de los juegos?	Sí
· ¿Cuántos juegos ofrecen?	18
· ¿Se trasladan a todo el territorio nacional?	Sí, cobran transporte adicional fuera del GAM
· ¿Poseen póliza de responsabilidad civil?	Sí
· ¿Están al día con las obligaciones ante la CCSS?	Sí
· ¿Sus empleados cuentan con póliza de riesgos del trabajado?	No indican
· ¿Poseen patente municipal?	No indican
· ¿Brindan factura timbrada?	Sí
· ¿Se puede realizar el pago con tarjeta de crédito o débito?	No
· ¿Cuál es el proceso de reservación?	Firma de contrato y adelanto
· ¿Durante la actividad se mantiene personal al cuidado del equipo?	Sí
· ¿Brindan un buen servicio al cliente durante la llamada?	Sí
· ¿Envían la información al correo electrónico o WhatsApp brindado en un tiempo eficaz?	Correo electrónico

Anexo 44. Etnografía, Fiestas Magical Kingdom

Fiestas Magical Kingdom	
· ¿Cuáles son los precios individuales?	De los ¢45.000 a los ¢150.000, más transporte
· ¿Brindan paquetes?	Sí
· ¿Qué otros servicios brindan?	Juegos de turno, golosinas, alimentación, pintacaritas, shows, mobiliario
· ¿Por cuántas horas de alquiler es su precio base?	3 horas
· ¿Cuál es el costo por 4 horas?	No indican
· ¿Cuentan con un catálogo con medidas de los juegos?	Sí
· ¿Cuántos juegos ofrecen?	32
· ¿Se trasladan a todo el territorio nacional?	Sí
· ¿Poseen póliza de responsabilidad civil?	Sí
· ¿Están al día con las obligaciones ante la CCSS?	No indican
· ¿Sus empleados cuentan con póliza de riesgos del trabajado?	No indican
· ¿Poseen patente municipal?	No indican
· ¿Brindan factura timbrada?	Sí
· ¿Se puede realizar el pago con tarjeta de crédito o débito?	Sí pero cobran comisión
· ¿Cuál es el proceso de reservación?	Firma de contrato y adelanto
· ¿Durante la actividad se mantiene personal al cuidado del equipo?	Sí
· ¿Brindan un buen servicio al cliente durante la llamada?	Regular
· ¿Envían la información al correo electrónico o WhatsApp brindado en un tiempo eficaz?	WhatsApp

Anexo 45. Etnografía, Asesores Deportivos

Asesores Deportivos	
· ¿Cuáles son los precios individuales?	De los ¢70.000 a los ¢200.000
· ¿Brindan paquetes?	Sí
· ¿Qué otros servicios brindan?	Juegos de turno, canopy, pared de escalar
· ¿Por cuántas horas de alquiler es su precio base?	3 horas
· ¿Cuál es el costo por 4 horas?	No indican
· ¿Cuentan con un catálogo con medidas de los juegos?	Sí pero no posee las medidas de los juegos
· ¿Cuántos juegos ofrecen?	24
· ¿Se trasladan a todo el territorio nacional?	Sí
· ¿Poseen póliza de responsabilidad civil?	Sí
· ¿Están al día con las obligaciones ante la CCSS?	Sí
· ¿Sus empleados cuentan con póliza de riesgos del trabajador?	Sí
· ¿Poseen patente municipal?	Sí
· ¿Brindan factura timbrada?	Sí
· ¿Se puede realizar el pago con tarjeta de crédito o débito?	Sí
· ¿Cuál es el proceso de reservación?	Firma de contrato y adelanto
· ¿Durante la actividad se mantiene personal al cuidado del equipo?	Sí
· ¿Brindan un buen servicio al cliente durante la llamada?	Sí
· ¿Envían la información al correo electrónico o WhatsApp brindado en un tiempo eficaz?	Ambos

Anexo 46. Etnografía, Te lo Alquiler CR

Te lo alquiler CR	
· ¿Cuáles son los precios individuales?	De los ¢50.000 a los ¢70.000 más transporte
· ¿Brindan paquetes?	No
· ¿Qué otros servicios brindan?	No
· ¿Por cuántas horas de alquiler es su precio base?	9 horas
· ¿Cuál es el costo por 4 horas?	-
· ¿Cuentan con un catálogo con medidas de los juegos?	Sí
· ¿Cuántos juegos ofrecen?	4
· ¿Se trasladan a todo el territorio nacional?	No
· ¿Poseen póliza de responsabilidad civil?	No
· ¿Están al día con las obligaciones ante la CCSS?	No
· ¿Sus empleados cuentan con póliza de riesgos del trabajador?	No
· ¿Poseen patente municipal?	No
· ¿Brindan factura timbrada?	No
· ¿Se puede realizar el pago con tarjeta de crédito o débito?	No
· ¿Cuál es el proceso de reservación?	No indican
· ¿Durante la actividad se mantiene personal al cuidado del equipo?	No
· ¿Brindan un buen servicio al cliente durante la llamada?	Regular
· ¿Envían la información al correo electrónico o WhatsApp brindado en un tiempo eficaz?	Correo electrónico

Anexo 47. Etnografía, Inflables Tierra de Sueños

Inflables Tierra de Sueños	
· ¿Cuáles son los precios individuales?	No indica
· ¿Brindan paquetes?	Sí
· ¿Qué otros servicios brindan?	Golosinas, juegos de turno, pintacaritas y globoflexia
· ¿Por cuántas horas de alquiler es su precio base?	No indica
· ¿Cuál es el costo por 4 horas?	No indica
· ¿Cuentan con un catálogo con medidas de los juegos?	Sí
· ¿Cuántos juegos ofrecen?	10
· ¿Se trasladan a todo el territorio nacional?	No indica
· ¿Poseen póliza de responsabilidad civil?	Sí
· ¿Están al día con las obligaciones ante la CCSS?	No indica
· ¿Sus empleados cuentan con póliza de riesgos del trabajador?	No indica
· ¿Poseen patente municipal?	No indica
· ¿Brindan factura timbrada?	No indica
· ¿Se puede realizar el pago con tarjeta de crédito o débito?	No indica
· ¿Cuál es el proceso de reservación?	No indica
· ¿Durante la actividad se mantiene personal al cuidado del equipo?	No indica
· ¿Brindan un buen servicio al cliente durante la llamada?	Sí
· ¿Envían la información al correo electrónico o WhatsApp brindado en un tiempo eficaz?	Correo electrónico

Anexo 48. Etnografía, Brinca Locura

Brinca Locura	
· ¿Cuáles son los precios individuales?	De los ¢35.000 a los ¢85.000
· ¿Brindan paquetes?	Sí
· ¿Qué otros servicios brindan?	Golosinas, alimentación, payaso y personajes
· ¿Por cuántas horas de alquiler es su precio base?	3 horas
· ¿Cuál es el costo por 4 horas?	No indican
· ¿Cuentan con un catálogo con medidas de los juegos?	No
· ¿Cuántos juegos ofrecen?	10 aproximadamente
· ¿Se trasladan a todo el territorio nacional?	No indican
· ¿Poseen póliza de responsabilidad civil?	Sí
· ¿Están al día con las obligaciones ante la CCSS?	No indican
· ¿Sus empleados cuentan con póliza de riesgos del trabajado?	No indican
· ¿Poseen patente municipal?	No indican
· ¿Brindan factura timbrada?	No indican
· ¿Se puede realizar el pago con tarjeta de crédito o débito?	No indican
· ¿Cuál es el proceso de reservación?	No indican
· ¿Durante la actividad se mantiene personal al cuidado del equipo?	No indican
· ¿Brindan un buen servicio al cliente durante la llamada?	Sí
· ¿Envían la información al correo electrónico o WhatsApp brindado en un tiempo eficaz?	WhatsApp

Anexo 49. Etnografía, Alquiler de Inflables Pacesa, Diversión y Sabor

Alquiler de Inflables Pacesa Diversión y Sabor	
· ¿Cuáles son los precios individuales?	De los ¢60.000 a los ¢120.000 en paquetes
· ¿Brindan paquetes?	Sí
· ¿Qué otros servicios brindan?	Golosinas y alimentación
· ¿Por cuántas horas de alquiler es su precio base?	3 horas
· ¿Cuál es el costo por 4 horas?	No indican
· ¿Cuentan con un catálogo con medidas de los juegos?	No
· ¿Cuántos juegos ofrecen?	3
· ¿Se trasladan a todo el territorio nacional?	No indican
· ¿Poseen póliza de responsabilidad civil?	Sí
· ¿Están al día con las obligaciones ante la CCSS?	No
· ¿Sus empleados cuentan con póliza de riesgos del trabajador?	No
· ¿Poseen patente municipal?	No
· ¿Brindan factura timbrada?	Sí
· ¿Se puede realizar el pago con tarjeta de crédito o débito?	No
· ¿Cuál es el proceso de reservación?	Depósito de ¢10.000
· ¿Durante la actividad se mantiene personal al cuidado del equipo?	Sí
· ¿Brindan un buen servicio al cliente durante la llamada?	Regular
· ¿Envían la información al correo electrónico o WhatsApp brindado en un tiempo eficaz?	Correo electrónico

Anexo 50. Etnografía, Inflables Chiqui-Ticos

Inflables Chiqui-Ticos	
· ¿Cuáles son los precios individuales?	¢45.000
· ¿Brindan paquetes?	No
· ¿Qué otros servicios brindan?	No
· ¿Por cuántas horas de alquiler es su precio base?	3 horas
· ¿Cuál es el costo por 4 horas?	No indican
· ¿Cuentan con un catálogo con medidas de los juegos?	No
· ¿Cuántos juegos ofrecen?	4
· ¿Se trasladan a todo el territorio nacional?	No indican
· ¿Poseen póliza de responsabilidad civil?	Sí
· ¿Están al día con las obligaciones ante la CCSS?	No
· ¿Sus empleados cuentan con póliza de riesgos del trabajado?	No
· ¿Poseen patente municipal?	No
· ¿Brindan factura timbrada?	No
· ¿Se puede realizar el pago con tarjeta de crédito o débito?	No
· ¿Cuál es el proceso de reservación?	No indican
· ¿Durante la actividad se mantiene personal al cuidado del equipo?	No indican
· ¿Brindan un buen servicio al cliente durante la llamada?	No
· ¿Envían la información al correo electrónico o WhatsApp brindado en un tiempo eficaz?	WhatsApp
Notas	Se tuvo que enviar un mensaje de WhatsApp para que se enviara la información

Anexo 51. Etnografía, Maulandia Inflables

Maulandia Inflables	
· ¿Cuáles son los precios individuales?	No brindó precios
· ¿Brindan paquetes?	Sí
· ¿Qué otros servicios brindan?	Golosinas y alimentación
· ¿Por cuántas horas de alquiler es su precio base?	No indica
· ¿Cuál es el costo por 4 horas?	No indica
· ¿Cuentan con un catálogo con medidas de los juegos?	No indica
· ¿Cuántos juegos ofrecen?	35
· ¿Se trasladan a todo el territorio nacional?	No indican
· ¿Poseen póliza de responsabilidad civil?	No indican
· ¿Están al día con las obligaciones ante la CCSS?	No indican
· ¿Sus empleados cuentan con póliza de riesgos del trabajado?	No indican
· ¿Poseen patente municipal?	No indican
· ¿Brindan factura timbrada?	No indican
· ¿Se puede realizar el pago con tarjeta de crédito o débito?	No indican
· ¿Cuál es el proceso de reservación?	No indican
· ¿Durante la actividad se mantiene personal al cuidado del equipo?	No indican
· ¿Brindan un buen servicio al cliente durante la llamada?	No indican
· ¿Envían la información al correo electrónico o WhatsApp brindado en un tiempo eficaz?	WhatsApp
Notas	Se llamó, la persona indicó que se le enviará un WhatsApp, se envió, vio el mensaje y no respondió

Anexo 52. Etnografía, Mundo Aventura

Mundo Aventura	
· ¿Cuáles son los precios individuales?	De los \$150 a los \$300
· ¿Brindan paquetes?	No indican
· ¿Qué otros servicios brindan?	Juegos Extremos
· ¿Por cuántas horas de alquiler es su precio base?	7 horas
· ¿Cuál es el costo por 4 horas?	No indican
· ¿Cuentan con un catálogo con medidas de los juegos?	No
· ¿Cuántos juegos ofrecen?	15
· ¿Se trasladan a todo el territorio nacional?	Sí
· ¿Poseen póliza de responsabilidad civil?	Sí
· ¿Están al día con las obligaciones ante la CCSS?	Sí
· ¿Sus empleados cuentan con póliza de riesgos del trabajado?	Sí
· ¿Poseen patente municipal?	Sí
· ¿Brindan factura timbrada?	Sí
· ¿Se puede realizar el pago con tarjeta de crédito o débito?	Sí
· ¿Cuál es el proceso de reservación?	No indican
· ¿Durante la actividad se mantiene personal al cuidado del equipo?	Sí
· ¿Brindan un buen servicio al cliente durante la llamada?	Sí
· ¿Envían la información al correo electrónico o WhatsApp brindado en un tiempo eficaz?	Ambos

Anexo 53. Etnografía, inflables.cr

<u>inflables.cr</u>	
· ¿Cuáles son los precios individuales?	De los ¢35.000 a los ¢70.000
· ¿Brindan paquetes?	Sí
· ¿Qué otros servicios brindan?	Golosinas, alimentación, piñata, bolsitas, burbujas, sonido
· ¿Por cuántas horas de alquiler es su precio base?	3 horas
· ¿Cuál es el costo por 4 horas?	¢10.000
· ¿Cuentan con un catálogo con medidas de los juegos?	Sí
· ¿Cuántos juegos ofrecen?	11
· ¿Se trasladan a todo el territorio nacional?	Sí
· ¿Poseen póliza de responsabilidad civil?	Sí
· ¿Están al día con las obligaciones ante la CCSS?	No indican
· ¿Sus empleados cuentan con póliza de riesgos del trabajado?	No indican
· ¿Poseen patente municipal?	No indican
· ¿Brindan factura timbrada?	No indican
· ¿Se puede realizar el pago con tarjeta de crédito o débito?	No indican
· ¿Cuál es el proceso de reservación?	Depósito de ¢10.000
· ¿Durante la actividad se mantiene personal al cuidado del equipo?	Sí
· ¿Brindan un buen servicio al cliente durante la llamada?	Sí
· ¿Envían la información al correo electrónico o WhatsApp brindado en un tiempo eficaz?	Correo electrónico

Anexo 54. Guía Encuesta

1. Edad

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 25 y 35 años
- Más de 35 años

2. Estado civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión libre

3. Lugar de residencia

- Alajuela
- San José
- Heredia
- Cartago
- Puntarenas
- Guanacaste
- Limón

4. Ingresos familiares percibidos al mes

- Menos de ₡278.000
- Entre ₡278.000 y ₡500.000
- Entre ₡500.000 y ₡1.000.000
- Más de ₡1.000.000

5. ¿Cuántos hijos tiene?

- No tiene
- Solo 1

- De 2 a 4 hijos
- 5 o más

6. ¿Mediante cuál medio escuchó sobre Juegos y Piruetas?

- Redes Sociales
- Brochure o tarjeta
- Ferias o Expos
- Recomendación
- No he escuchado
- Otro, especifique

7. ¿Cómo percibe a la empresa Juegos y Piruetas?

- Calidad
- Variedad
- Buen servicio
- Profesionalidad
- Costoso
- Otro, especifique

8. ¿Alguna vez ha contratado o ha estado presente en una actividad de Juegos y Piruetas?

- Sí
- No

9. ¿Contrataría o volvería a contratar a Juegos y Piruetas?

- Sí
- No ¿Por qué? _____

10. ¿A cuáles de estas otras empresas ha contratado?

- Ninguna
- Juegos y Piruetas

- Asesores Deportivos
- Magical Kingdom
- Sal-ticos
- Otro, especifique

11. ¿A la hora de contratar este tipo de servicio qué es lo más importante para usted? Siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante

Precio

Servicio al cliente

Calidad

Póliza de Responsabilidad Civil

Factura timbrada

12. ¿Qué tipo de promociones considera que debe brindar una empresa?

- Descuentos
- Paquetes
- Cortesías
- Otro, especificar

Anexo 55. Tabla pregunta encuesta sobre la edad

Rango	Valor Porcentual y Nominal	
Menos de 18 años	0,62%	2
Entre 18 y 25 años	7,72%	25
Entre 25 y 35 años	37,04%	120
Más de 35 años	54,63%	177
	Contestadas	324
	NS/NR	2

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 56. Tabla pregunta encuesta sobre la estado civil

Rango	Valor Porcentual y Nominal	
Soltero	22,29%	72
Casado	65,94%	213
Divorciado	4,33%	14
Unión libre	7,43%	24
	Contestadas	323
	NS/NR	3

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 57. Tabla pregunta encuesta sobre cantidad de hijos

Rango	Valor Porcentual y Nominal	
No tiene	22,39%	73
Solo 1	29,75%	97
De 2 a 4 hijos	47,24%	154
5 o más	0,61%	2
	Contestadas	326
	NS/NR	0

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 58. Tabla pregunta encuesta sobre lugar de residencia

Rango	Valor Porcentual y Nominal	
Alajuela	42,90%	139
San José	33,33%	108
Heredia	16,05%	52
Cartago	4,94%	16
Puntarenas	0,62%	2
Guanacaste	0,31%	1
Limón	1,85%	6
	Contestadas	324
	NS/NR	2

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 59. Tabla pregunta encuesta sobre ingresos

Rango	Valor Porcentual y Nominal	
Menos de ₡278.000	2,18%	7
Entre ₡278.000 y ₡500.000	16,20%	52
Entre ₡500.000 y ₡1.000.000	28,97%	93
Más de ₡1.000.000	52,65%	169
	Contestadas	321
	NS/NR	5

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 60. Tabla pregunta encuesta sobre medios por los cuales escucharon sobre Juegos y Piruetas

Rango	Valor Porcentual y Nominal	
Redes Sociales	61,35%	200
Brochure o tarjeta	2,15%	7
Ferias o Expos	2,45%	8
Recomendación	19,02%	62
No he escuchado	9,20%	30
Otro, especifique	5,83%	19
	Contestadas	326
	NS/NR	0

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 61. Tabla respuestas a opción “Otros” pregunta encuesta sobre medios por los cuales escucharon sobre Juegos y Piruetas

Otro, especifique
1 Mercado libre
2 Trabajo
3 Busqué en Google
4 Vecinos del condominio
5 Lo busqué en internet
6 Familiares han trabajado con la empresa
7 Participación en una fiesta
8 Internet
9 Internet
10 Lo busqué por internet
11 Google
12 Google
13 Internet, por medio de una búsqueda en Google
14 Página web
15 Internet
16 Búsqueda en Google
17 Una Amistad
18 Google
19 Internet

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 62. Tabla pregunta encuesta sobre percepción de Juegos y Piruetas, respuestas otro

Rango	Valor Porcentual y Nominal
Calidad	22,36% 72
Variedad	21,12% 68
Buen servicio	31,06% 100
Profesionalidad	11,49% 37
Costoso	3,73% 12
Otro, especifique	10,25% 33
Contestadas	322
NS/NR	4

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 63. Tabla respuestas a opción “Otros” pregunta encuesta sobre percepción de Juegos y Piruetas, respuestas otro

Otro, especifique
1 No la conozco
2 Los mejores del país
3 No sé de qué se trata
4 No la conozco
5 No lo conozco
6 No sé que empresa es
7 Calidad caridad buen servicio
8 No los conozco
9 No la conozco
10 No conozco
11 No la conozco
12 No la conozco
13 No muy serio
14 No lo he utilizado
15 No sé qué es
16 No aplica
17 Desconozco
18 No he solicitado el servicio
19 No conozco el servicio.
20 Gener
21 No he escuchado
22 Nunca he solicitado los servicios de ustedes como para hacer una valoración.
23 No lo conozco
24 No tengo información
25 No la conozco
26 Nunca lo he usado
27 No lo conozco
28 No aplica
29 No he escuchado de ustedes
30 Costosa
31 No la he usado
32 Variedad, calidad
33 Excelente, calor humano, servicio increíble, variedad.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 64. Tabla pregunta encuesta sobre presencia en alguna actividad con Juegos y Piruetas

Rango	Valor Porcentual y Nominal	
Sí	70,15%	228
No	29,85%	97
Contestadas		325
NS/NR		1

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 65. Tabla pregunta encuesta sobre posibilidad de contratar a Juegos y Piruetas

Rango	Valor Porcentual y Nominal	
Sí	90,57%	288
No, por qué?	9,43%	30
Contestadas		318
NS/NR		8

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 66. Tabla respuestas a opción “Otros” pregunta encuesta sobre posibilidad de contratar a Juegos y Piruetas

No, por qué?
1 Muy caro
2 No se quiénes son
3 No la conozco
4 No lo conozco
5 Desconozco quienes son
6 No los conozco
7 Aún no la conozco
8 No conozco
9 No la conozco
10 No lo conozco
11 No la he contratado
12 No sé que es
13 Depende del costo
14 No porque no conozco de ustedes
15 No lo he contratado
16 No conozco
17 Nunca lo he contratado
18 No tengo informacion
19 Debería haber una opción de no sé
20 Porque no he tenido la oportunidad de contratarlo
21 No los he contratado
22 no tengo referencias
23 No lo he usado entonces no sé
El costo es bastante elevado a otras empresas que ofrecen más por un precio
24 más cómodo
25 Porque ya no es una oferta que se adapte a la situación actual
26 No sé
27 hay opciones mas economicas
28 No lo he utilizado
29 muy costoso
Hay empresas con la misma calidad y el mismo servicio con un costo muy por
30 debajo

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 67. Tabla pregunta encuesta sobre empresas a las cuales se han contratado

Rango	Valor Porcentual y Nominal	
Ninguna	32,31%	105
Juegos y Piruetas	48,62%	158
Asesores Deportivos	2,77%	9
Magical Kingdom	4,31%	14
Sal-ticos	4,62%	15
Otro, especifique	7,38%	24
	Contestadas	325
	NS/NR	1

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 68. Tabla pregunta encuesta sobre importancia de factores para la contratación

	1		2		3		4		5		Total	Promedio
Precio	38,08%	91	17,99%	43	18,41%	44	13,81%	33	11,72%	28	239	2,43
Servicio al cliente	23,66%	44	25,27%	47	24,73%	46	16,13%	30	10,22%	19	186	2,64
Calidad	31,67%	70	19,00%	42	21,72%	48	10,41%	23	17,19%	38	221	2,62
Póliza RC	14,65%	29	21,72%	43	12,63%	25	42,42%	84	8,59%	17	198	3,09
Factura timbrada	21,00%	42	8,50%	17	6,50%	13	5,50%	11	58,50%	117	200	3,72
											Contestadas	325
											NS/NR	1

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 69. Tabla pregunta encuesta sobre Promociones

Rango	Valor Porcentual y Nominal	
Descuentos	23,69%	77
Paquetes	61,23%	199
Cortesías	12,00%	39
Otro, especifique	3,08%	10
	Contestadas	325
	NS/NR	1

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 70. Tabla respuestas a opción “Otros” pregunta encuesta sobre promociones

Otro, especifique
1 Una combinación entre descuentos y paquetes
2 Complementos seguridad y alimentos
3 No sé de qué trata
4 Todos los anteriores
Me parece que lo más importante es que tengan variedad a la hora de hacer
5 promociones. Parece que todas ofrecen lo mismo.
Flexible, en variedad e innovadora es lo mismo que las otras del mercado para
6 ser una empresa de fiestas no da nuevas ideas y presupuestos acorde
7 Todas las anteriores
8 alquiler de toldos en caso de lluvias
9 variedad de diseños de inflables
10 descuentos a clientes recurrentes

Fuente: Elaboración propia, 2018

Anexo 71. Carta de aceptación de la empresa




Lunes, 18 de setiembre del 2017

Señores,

Universidad Latina de Costa Rica

Yo, Luis Carlos Núñez Lizano, cédula de identidad 2-0568-0069, representante legal de Inversiones Núñez Alpizar S.A., y dueño de la empresa de nombre comercial Juegos y Piruetas, manifiesto que la señora Emilia María Alpizar Marín, cédula de identidad 2-0636-0878, cuenta con mi aprobación y apoyo para el uso de toda información perteneciente a la empresa, para el óptimo desarrollo de su proyecto final de graduación.

Sin más que agregar, se despide,



Luis Carlos Núñez Lizano
Céd.: 2-0568-0069
Juegos y Piruetas

Heredia, 18 de abril del 2018

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

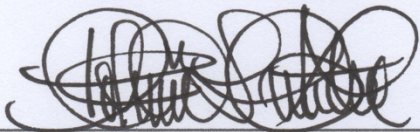
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la empresa Juegos y Piruetas en la zona oeste de la provincia de San José, para el primer cuatrimestre del 2018, elaborado por la estudiante Emilia María Alpizar Marín, cédula: 2-0636-0878, como requisito para la citada estudiante pueda optar por el grado de Licenciada en la Carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requerimientos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el consejo asesor.

Suscribe cordialmente,



Lic. Roberto Hunter Torrealba. MGCI

Cédula: 155800599504

Tutor

Heredia, 18 de abril del 2018

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la empresa Juegos y Piruetas en la zona oeste de la provincia de San José, para el primer cuatrimestre del 2018, elaborado por la estudiante Emilia María Alpízar Marín, cédula: 2-0636-0878, como requisito para la citada estudiante pueda optar por el grado de Licenciada en la Carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requerimientos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el consejo asesor.

Suscribe cordialmente,



Lic. Víctor Emilio Jiménez Marín

Cédula: 1-0556-0168

Lector

14 de abril del 2018

Señores

Universidad Latina de Costa Rica

Presente

Estimados señores:

El suscrito **Edith Raissa Pizarro Alfaro**, con cédula de identidad número **4 0178 0133**, profesional en Filología, hace constar que revisó el documento denominado **Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la empresa Juegos y Piruetas de la zona oeste de la provincia de San José, para el primer cuatrimestre del 2018**, de la estudiante **Emilia María Alpizar Marín**, al cual se le aplicaron las revisiones y observaciones relacionadas con aspectos de construcción gramatical, ortografía, redacción entre otros.

Dado lo anterior, certifico que el documento contiene las observaciones y correcciones solicitadas quedando de conformidad con lo pactado.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edith Raissa Pizarro Alfaro', written over a horizontal line.

Edith Raissa Pizarro Alfaro

Código 35554



“Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Alpizar Marín, Emilia María

De la Carrera / Programa: Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

autor (es) del (de la) (Indique tipo de trabajo): Trabajo Final de Graduación Modalidad Tesis
titulado:

Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la empresa Juegos y Piruetas en la zona oeste de la provincia de San José, para el primer cuatrimestre del 2018

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) martes 17 del mes abril del año 2018 a las 15:30. Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores Según orden de mención al inicio de ésta carta:

Emilia Alpizar H.