

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

PLAN DE MERCADEO PARA EL INSTITUTO IFE FORMACIÓN ESTÉTICA

Trabajo final de graduación sometido a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas para optar al grado y título de Maestría Profesional en Mercadeo y Ventas

CINTHIA DELGADO MÉNDEZ

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2016

DEDICATORIA

A Dios, cada día me siento más agradecida de sus muestras de amor en cada experiencia de vida.

A mi mamá Pilar, a quien más amo, por ser la persona más noble y luchadora que conozco, mi inspiración, ejemplo, y mejor amiga. Desde que nací, el triunfo de una ha sido el triunfo de la otra. Su amor incondicional me inspira a ser una mejor persona cada día.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre Pilar, por todo su amor, compañía, ayuda, fe y apoyo incondicional.

A mi padre Ricardo, por su apoyo y consejos.

A la profesora Daniela Ramírez, por sus enseñanzas y ayuda brindada durante la realización de este proyecto.

Al profesor Roque Rodríguez, por su guía y aportes, que me ayudaron a culminar todo este proceso.

A Adriana Aguilar, directora académica de IFE Formación Estética, por toda la ayuda brindada, su gran apoyo y por facilitarme su tiempo de forma constante durante toda esta etapa.

A Beatriz Brenes, propietaria de IFE Formación Estética, por su confianza y facilitarme los datos requeridos para la realización de este proyecto.

A Alejandro Artavia, director comercial de IFE Formación Estética, por facilitarme su tiempo y por su solidaridad.

A Paulo por su ayuda y amor.

A mis compañeros Andrés y Ana Lucía, quienes fueron gran apoyo durante todo este proceso y en quienes encontré grandes amigos de vida.

A mis queridos compañeros de maestría, quienes con sus sonrisas, compañía y solidaridad, hicieron de este proceso una de las experiencias más lindas vividas y de quienes aprendí mucho.

A todos ustedes, familiares, profesores, colegas y amigos, siempre les guardaré mi gratitud y aprecio.

“Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.”

MBA. Roque Rodríguez Chacón

Profesor Guía

MCI. Danelia Ramírez Vargas

Lectora Universidad de Costa Rica

MBA. Ana Beatriz Brenes Garro

Lectora IFE Formación Estética

Dr. Aníbal Barquero Chacón

Director Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas

Cinthia Delgado Méndez

Sustentante

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	ix
LISTA DE CUADROS.....	x
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	4
1. CAPÍTULO I: Contextualización de la industria de servicios estéticos y perspectiva teórica para establecer un plan de mercadeo	5
1.1 Contextualización de la industria	5
1.1.1 Reseña histórica	5
1.1.2 Descripción de la industria de servicios estéticos.....	7
1.1.2.1 Características del sector	7
1.1.2.2 Nuevas tendencias	10
1.1.2.3 Evolución de la educación en servicios de estética corporal y facial .	12
1.1.3 La industria de servicios de estética en Costa Rica	14
1.1.3.1 Importancia económica de los servicios en estética para Costa Rica.	14
1.1.3.2 Evolución de la estética profesional en Costa Rica.....	15
1.2 Aspectos conceptuales	17
1.2.1 Mercadeo	17
1.2.2 Servicios.....	18
1.2.3 Modelo de consumo de servicios.....	19
1.2.4 Calidad de servicio.....	19
1.2.5 Valor agregado.....	19
1.2.6 Misión y Visión	20
1.2.7 Ventaja competitiva	20
1.2.8 Plan de mercadeo	20
1.2.8.1 Partes del plan de mercadeo	21
1.2.9 Las siete “Ps” del mercadeo de servicios.....	27
1.2.9.1 Elementos del producto	27

1.2.9.2	Lugar y tiempo	29
1.2.9.3	Precio y otros costos para el usuario	30
1.2.9.4	Promoción y educación	30
1.2.9.5	Proceso	31
1.2.9.6	Entorno físico	31
1.2.9.7	Personal	32
2.	CAPÍTULO II: Situación actual de la institución educativa IFE Formación Estética y de su entorno	33
2.1	Aspectos generales del Instituto IFE Formación Estética.....	33
2.1.1	Antecedentes e historia	33
2.1.2	Perfil de la empresa.....	35
2.1.3	Marco estratégico de la empresa.....	35
2.1.4	Estructura organizacional	37
2.2	Know How	39
2.3	Estrategias de mercadeo actuales	41
2.3.1	Las “7 Ps” del mercadeo de servicios.....	43
2.3.1.1	Elementos del Producto.....	43
2.3.1.2	Lugar y Tiempo	48
2.3.1.3	Precio y otros costos para el usuario	49
2.3.1.4	Promoción y educación	50
2.3.1.5	Proceso	52
2.3.1.6	Entorno físico	52
2.3.1.7	Personal	53
2.4	Perfil del cliente	54
2.4.1	Mercado meta	55
2.5	Ambiente externo.....	55
2.5.1	Las cinco fuerzas competitivas	56
2.5.2	Entorno.....	59
2.5.2.1	Entorno económico.....	60
2.5.2.2	Entorno sociocultural.....	61
2.5.2.3	Entorno tecnológico.....	62
2.5.2.4	Entorno demográfico	64
2.5.2.5	Entorno Legal	65

2.6	Situación financiera actual	66
3.	CAPÍTULO III: Análisis de la investigación y trabajo de campo para el Instituto IFE Formación Estética.	67
3.1	Introducción	67
3.2	Objetivos de la investigación	67
3.3	Justificación de la investigación.....	68
3.4	Metodología a utilizar	69
3.4.1	Tipo de investigación.....	69
3.4.2	Método de investigación.....	69
3.5	Métodos de muestreo	70
3.5.1	Población de interés.....	70
3.5.2	Tamaño de la muestra	71
3.5.3	Tipo de muestreo	71
3.6	Presentación y análisis de resultados	72
3.6.1	Información demográfica.....	72
3.6.1.1	Clientes actuales	72
3.6.1.2	Clientes potenciales	78
3.6.2	Necesidades y percepciones del consumidor.....	83
3.6.2.1	Clientes actuales	83
3.6.2.2	Clientes potenciales	91
3.6.3	Preferencias y satisfacción del servicio	98
3.6.3.1	Clientes actuales	99
3.6.3.2	Clientes potenciales	108
3.7	Análisis FODA.....	111
3.7.1	Fortalezas	111
3.7.2	Oportunidades.....	112
3.7.3	Debilidades	112
3.7.4	Amenazas.....	113
4.	CAPÍTULO IV: Desarrollo de la propuesta de un plan de mercadeo para IFE Formación Estética	114
4.1	Justificación de la propuesta	114
4.2	Objetivos de la propuesta	115
4.3	Mercadeo meta	115

4.4	Propuesta de mercadeo para el instituto IFE Formación Estética.....	116
4.5	Concepto	117
4.5.1	Estrategias de servicio	117
4.5.1.1	Tácticas y planes de acción de servicio	118
4.5.2	Estrategias de lugar y tiempo.....	121
4.5.2.1	Tácticas y planes de acción de lugar y tiempo	122
4.5.3	Estrategias de precio	123
4.5.3.1	Tácticas y planes de acción de precio.....	124
4.5.4	Estrategias de personal.....	127
4.5.4.1	Tácticas y planes de acción de personal	127
4.5.5	Estrategia de entorno físico.....	131
4.5.5.1	Táctica y plan de acción de entorno físico	131
4.5.6	Estrategia de proceso	132
4.5.6.1	Tácticas y planes de acción de proceso	132
4.5.7	Estrategia de promoción	133
4.5.7.1	Tácticas y planes de acción de promoción	134
4.6	Justificación Económica de la Propuesta	147
5.	CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones	149
5.1	Conclusiones	149
5.2	Recomendaciones.....	151
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	153
	ANEXOS	158

RESUMEN

Delgado Méndez, Cinthia.

Plan de Mercadeo para el Instituto IFE Formación Estética

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas.-San José, CR.:

D. Méndez C., 2016.

El proyecto desarrollado a lo largo de este documento, incluye la preparación y descripción de una de un plan de mercadeo, para el Instituto IFE Formación Estética, realizando un análisis situacional de la empresa e investigación de mercado, que le contribuya a obtener un incremento de cupos en los periodos de matrícula, en la Gran Área Metropolitana.

La organización investigada es una institución educativa dedicada a la formación de profesionales en estética, ofreciendo un programa teórico-práctico enfocado en dos tipos de estudiantes: un Programa de Especialidad en Estética, dirigido a estudiantes con un grado académico mayor a noveno año y que no posean una carrera relacionada a un área de la salud y otro Programa de Especialidad en Estética para Profesionales del Área de la Salud exclusivamente.

Este instituto no cuenta con un Departamento de Mercadeo, y aunque aplica algunas estrategias y tácticas, su labor ha sido, al día de hoy, desorganizada.

Se realizó una investigación que incluyó el empleo de técnicas cualitativas y cuantitativas, que permitieron recabar información útil para fundamentar el análisis y sustentar la propuesta, con el fin de buscar replantear el funcionamiento que se tiene a nivel de mercadeo y comunicación de IFE Formación Estética.

Los resultados de la investigación, junto con el análisis de la situación interna y externa de la empresa, permitieron determinar las similitudes en aspectos de preferencias, gustos y características demográficas en el mercado meta, se encontraron algunas mejoras posibles y las características en las que posee ventaja competitiva.

Con esta información se elabora una propuesta de una estrategia basada en la mezcla de mercadeo de servicios, ajustada a las necesidades específicas del Instituto IFE Formación Estética.

Director de la investigación:

Roque Rodríguez Chacón, MBA

Palabras clave: ESTRATEGIA, MEZCLA DE MERCADEO, PLAN DE MERCADEO, SERVICIOS

Unidad Académica:

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas

Sistema de Estudios de Posgrado

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Programa en Estética Profesional de IFE Formación Estética	44
Cuadro 2. Oferta Académica de Talleres y Cursos Libres de IFE Formación Estética	45
Cuadro 3. Cupos y Personas Matriculadas en Programa de Especialidad en Estética para Profesionales del Área de la Salud. 2014.	55
Cuadro 4. Cupos y Personas Matriculadas en Programa de Formación en Estética Profesional. 2014.	55
Cuadro 5. Principales competidores de IFE Formación Estética	56

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Detalle de la inversión de la propuesta según mezcla de mercadeo	147
Tabla 2. Reporte de inversión requerida por IFE Formación Estética para implementar plan de mercadeo en miles de colones.....	148

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fuerzas Competitivas de Porter.....	23
Figura 2. Flor de Servicio	28
Figura 3. Estructura Organizacional de IFE Formación Estética	38
Figura 4. Propuesta de Slogan para IFE Formación Estética.....	134
Figura 5. Diseño actual de la página web de IFE Formación Estética	136
Figura 6. Propuesta de diseño de página web de IFE Formación Estética	137
Figura 7. Propuesta a utilizar en Facebook sobre compartir publicaciones de interés .	139
Figura 8: Propuesta a utilizar en Facebook sobre elementos que hacen destacar al instituto	140
Figura 9. Propuesta de rótulo fuera de las instalaciones.....	143
Figura 10. Propuesta de publicidad en autobuses	144

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según oficio	72
Gráfico 2. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según edad.....	73
Gráfico 3. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según ingresos	74
Gráfico 4. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según provincia de residencia	75
Gráfico 5. Distribución porcentual por tipo de cliente actual ordinario según último grado académico aprobado	76
Gráfico 6. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual del área de la salud según profesión.....	77
Gráfico 7. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según la edad.....	78
Gráfico 8. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según oficio	79
Gráfico 9. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según provincia de residencia	80
Gráfico 10. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según ingresos	81
Gráfico 11. Distribución porcentual de entrevistados por cliente potencial del área de la salud entrevistados según profesión	82
Gráfico 12. Distribución porcentual de entrevistados por cliente potencial ordinario entrevistados según último grado académico	82
Gráfico 13. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según medio por el que se enteró de la existencia de IFE Formación Estética.....	83
Gráfico 14. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según motivo de ingreso a programa en estética profesional.....	85
Gráfico 15. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según competidores considerados	86

Gráfico 16. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según razón de elección de IFE Formación Estética.....	87
Gráfico 17. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según percepción de precios que ofrece el instituto.....	88
Gráfico 18. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según motivo de no matricular el bloque de materias completo cuatrimestralmente	88
Gráfico 19. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según motivo de no matricular consecutivamente	89
Gráfico 20. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según recomendación de IFE Formación Estética	90
Gráfico 21. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según motivo de llevar el programa en estética profesional	91
Gráfico 22. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según precio dispuesto a pagar por materia	92
Gráfico 23. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según duración adecuada del programa	93
Gráfico 24. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según factor de mayor influencia en adquisición de servicio	94
Gráfico 25. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según recordación de la marca IFE Formación Estética	95
Gráfico 26. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según medio por el que se enteró de la existencia de IFE Formación Estética.....	96
Gráfico 27. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según competidores conocidos.....	97
Gráfico 28. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual ordinario según valoración de atributos que posee IFE Formación Estética.....	99
Gráfico 29. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual del área de la salud según valoración de atributos que posee IFE Formación Estética	101
Gráfico 30. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según servicio complementario de mayor preferencia.....	103

Gráfico 31. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según uso de talleres o cursos libres que ofrece el instituto	104
Gráfico 32. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según medio de comunicación de mayor uso diario	105
Gráfico 33. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según medio de comunicación de mayor preferencia para recibir información.	106
Gráfico 34. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial ordinario según atributos deseados en un instituto de estética	108
Gráfico 35. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según medio de comunicación de mayor uso diario	110
Gráfico 36. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según medio de comunicación de mayor preferencia para recibir información.	111
Gráfico 37. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según comparación con otras opciones del mercado.	170
Gráfico 38. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según matrícula de bloque completo cuatrimestralmente en IFE Formación Estética	170
Gráfico 39. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según matrícula consecutiva del programa	170
Gráfico 40. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según conocimiento de la competencia.....	171
Gráfico 41. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según interés en uso de talleres o cursos libres que ofrece el instituto	171
Gráfico 42. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial del área de la salud según atributos deseados en un instituto de estética	172

INTRODUCCIÓN

El negocio de la belleza y estética se ha mantenido en un constante desarrollo a nivel nacional e internacional, pues ha permitido que una parte importante de la sociedad, mediante el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYMES), pueda solventar sus necesidades laborales y de la misma forma dar su aporte a la economía de su país.

En Costa Rica, se ha dado un crecimiento favorable en el desarrollo de PYMES en los últimos años. Por otro lado, también han surgido tendencias hacia los estilos de vida saludable, las personas gustan de lucir bien, el autocuidado es parte esencial de sus vidas, por lo que recurren al deporte, alimentación sana y utilizan tratamientos estéticos de forma complementaria.

El desarrollo de habilidades en el área de estética ha permitido que personas que ya han cursado carreras afines o cursan la carrera de Estética Profesional, puedan establecer su propio negocio o bien insertarse con facilidad en el campo laboral.

El sector de la estética en Costa Rica es bastante reconocido, incluso a nivel internacional, donde muchos extranjeros deciden venir a realizarse, tratamientos de todo tipo, por un asunto de costos y calidad de servicios. Además, la estética es un negocio que se encuentra en un proceso de innovación constante. Cada cierto tiempo surgen procesos nuevos, junto con equipos más modernos que generan resultados más notorios en los usuarios que suelen recurrir a este tipo de tratamientos, de forma periódica.

En la actualidad, los tratamientos no invasivos de estética facial y corporal son altamente demandados, esto no se limita a mujeres, quienes en el pasado solían ser las usuarias típicas de estos servicios, sino que también incluye una cantidad significativa de usuarios del sexo masculino. Ambos, consideran el cuidado personal como un factor muy importante para proyectarse ante la sociedad, debido a que se tiende a relacionarlo con éxito, alta autoestima, aceptación social y personal, y en los últimos años, también se ha relacionado con la salud; por lo que existe un mercado que se mantiene atento a los nuevos productos y servicios que cumplan sus necesidades aún más allá que sus patrones sexuales o culturales.

Tomando todo esto en consideración, cada día más personas que finalizan sus estudios de colegio o incluso universitarios optan por cursar la carrera de estética profesional. Sin

embargo, todavía existe gran parte de la población que ve la estética como un oficio y no como una profesión, por lo que el número de personas matriculadas no llega a grandes cifras.

IFE Formación Estética es un instituto ubicado en el distrito de Pavas en la provincia de San José, que se encarga de brindar una enseñanza de la mayor calidad, con programas que balancean de manera cuidadosa la formación teórica de los estudiantes, con experiencias prácticas que permiten especializarlos en el área de la estética. Su gerente general y propietaria Ana Beatriz Brenes Garro, tiene más de 15 años de encontrarse involucrada en campo de la estética, iniciando con su primer negocio en el año 1998 el cual aún mantiene, al involucrarse en la distribución exclusiva de equipo estético y productos de belleza.

Posteriormente se diversificó comercialmente, con la apertura de *Swan Spa*. Después de la implementación de estos dos negocios, tomando en cuenta que se contaba con la materia prima, experiencia y el recurso humano especializado, decide inaugurar un centro de enseñanza que se especializará en la enseñanza de tratamientos no invasivos corporales y faciales, y de ahí nace IFE Formación Estética.

IFE Formación Estética cuenta con dos planes de estudios de los cuales uno se encuentra dirigido a las personas que han cursado alguna carrera del área de la salud y el otro para personas que desean incursionar por primera vez en el área. Además, tiene una oferta académica de talleres y cursos libres disponibles para el público en general.

IFE es una empresa que al día de hoy no destina ningún tipo de recurso económico para comunicar y dar a conocer su oferta de servicios, posee solamente una página en la red social Facebook y ésta se conserva en bajo mantenimiento, ya que tampoco se cuenta con algún colaborador que se encargue de dar una actualización especializada en la rama, a esta red social.

A lo largo del presente trabajo, se realizará una descripción de este centro educativo, su situación actual, los elementos que conforman su entorno, situándola en el contexto de la Gran Área Metropolitana, así como se describirán sus servicios, las características que muestra cada uno de sus programas ofrecidos, sus alcances y limitaciones, y finalmente, se hará la propuesta de un Plan de Mercadeo para el Instituto IFE Formación Estética, con el fin de incrementar la demanda de cupos en estudiantes potenciales dentro de la Gran Área Metropolitana en la carrera de estética profesional.

JUSTIFICACIÓN

IFE Formación Estética es una institución que, al día de hoy, cuenta con instalaciones con equipo de punta y producto de la mayor calidad para el aprendizaje óptimo de sus estudiantes. Procura estar al tanto de las mayores innovaciones del mercado, ya que su propietaria maneja exclusividad en marcas de equipo y producto de estética de las más reconocidas, dentro de este ámbito, y aparte, cuenta con la experiencia en la utilización de estas materias primas y equipo (al utilizarlos diariamente en el *spa* que posee).

Todos los profesores que brindan enseñanza tienen carrera universitaria en el área de fisioterapia y son egresados de esta institución como esteticistas.

IFE, no destina presupuesto al área de comunicación y mercadeo, por lo que, según comenta su directora académica, la licenciada en fisioterapia, Adriana Aguilar Coto, las personas que asisten al instituto, se enteran ya sea, porque se encuentran relacionados de alguna forma con el gremio de estética, por “boca a boca” o Facebook (único medio utilizado para darse publicidad).

A pesar de IFE ofrecer un servicio de buena calidad, no ha logrado conseguir la demanda total de cursos que puede y desea abarcar. Según su directora académica, cada cuatrimestre tiene una oferta 350 cupos disponibles, y en el último cuatrimestre se obtuvo una demanda de un 65% del total de esos cupos ofrecidos. Ella además plantea, que quienes asisten a los cursos (en su mayoría mujeres), quedan muy satisfechos y suelen mantenerse en el instituto. Durante sus estudios e incluso después de graduarse, suelen recomendar el centro educativo a otros interesados por lo que están conscientes de la calidad del servicio.

Al no existir recurso humano encargado de la parte de mercadeo dentro de la misma empresa, no se cuenta con conocimiento de cómo lograr mayor demanda, ni que estrategias son las efectivas para enviar el mensaje a futuros consumidores.

El presente estudio pretende, por lo tanto, mediante un Plan de Mercadeo para el Instituto IFE Formación Estética, atraer mayor cantidad de estudiantes, dando a conocer los servicios que ofrece, la seriedad, atributos y calidad que poseen, y de esta forma generar deseo en clientes potenciales que busquen obtener una especialización en estética como complemento a su carrera universitaria o como deseo de instalar su negocio propio, y no conozcan aún de su existencia y beneficios.

OBJETIVOS

Objetivo general

- ✓ Desarrollar una propuesta de plan mercadeo para el Instituto IFE Formación Estética mediante un análisis de la situación interna y externa e investigación de mercado, que contribuya a la empresa a obtener un incremento de cupos en los periodos de matrícula, en la Gran Área Metropolitana.

Objetivos específicos:

- ✓ Contextualizar el desarrollo de la industria de la estética así como los aspectos conceptuales que se deben tomar en cuenta para la elaboración de un plan de mercadeo de servicios.
- ✓ Describir la situación actual, servicios ofrecidos y el entorno de IFE Formación Estética, así como la estrategia de negocios que maneja.
- ✓ Analizar la gestión de mercadeo actual para IFE Formación Estética y la forma en la que se compone la mezcla de mercadeo de servicios a través de una investigación de mercado que aporte la estrategia a proponer al Instituto.
- ✓ Proponer un plan de mercadeo que se ajuste a la realidad del Instituto IFE Formación Estética, con la finalidad de fortalecer la Estética Profesional e incrementar la demanda de matrícula en cada cuatrimestre.
- ✓ Brindar recomendaciones y conclusiones del estudio con el fin de que la empresa ponga en práctica el plan de mercadeo propuesto.

1. CAPÍTULO I: Contextualización de la industria de servicios estéticos y perspectiva teórica para establecer un plan de mercadeo

El siguiente capítulo consta de dos apartados referentes a la industria de los servicios estéticos. En el primero se detallará la evolución que ha tenido esta industria a través de los años y en el segundo, se presentarán aspectos conceptuales a desarrollar en el plan de mercadeo de servicios a realizar.

1.1 Contextualización de la industria

En este apartado se presentará un contexto general de la industria de servicios de estética. Se partirá desde lo general, iniciando con la reseña histórica de la estética a nivel mundial, las características que poseen los servicios de estética y nuevas tendencias que han surgido a través de distintos países y se han popularizado en todo el mundo, y llegando hasta lo particular, detallando la situación actual que presenta en Costa Rica la industria de servicios estéticos, tomando en cuenta su desarrollo educacional y económico.

1.1.1 Reseña histórica

Se iniciará con información histórica de este tipo de servicios: la procedencia de la palabra estética, su importancia y distintas percepciones que se han observado a través del tiempo, que sirvieron como base para lo que es el día de hoy.

Plazaola (2007) se refiere a la palabra estética como aquella que proviene de calificativos utilizados por los poetas para referirse a la palabra “belleza”, por lo que lo bello se ligaba a ideas de perfección, incluso cuando se referían a los dioses se solían nombrar sus características físicas. Este autor manifiesta que en la historia de la estética surgen varios filósofos, pero entre estos destaca el griego Platón, quien refiere la estética a lo bello y a la manifestación del bien. Aristóteles por su parte tuvo influencia importante, al considerar que la belleza se encuentra entre las cosas que pueden someterse a análisis. Este filósofo también plantea que la estética se refiere a objetos, describiéndola en factores como proporciones de medidas o simetría, este tipo de percepción se mantiene hoy en día. Ambos tuvieron fuerte influencia en varios postulados que se referían a la belleza y el arte.

Durante la Edad Media, Plazaola (Ibíd.) considera que la belleza y estética tuvieron poca relevancia, al ser un período de pobreza; además, en esta época, es considerada la estética y

temas relacionados como prácticas pecaminosas. Posteriormente el autor describe la etapa del renacimiento, donde regresa el culto a la belleza y destaca Hugo de San Víctor, al exponer esta cualidad mediante amplios aspectos en diferentes criaturas, basándose en factores como la composición y orden de sus partes, así como la forma de estas. Esta época vivifica mucho los conceptos planteados por Platón.

Para 1700 hubo una gran influencia en la estética por parte de Immanuel Kant, filósofo alemán, con su aporte de la “Crítica del Juicio”, obra considerada la fundación de la estética moderna, donde se recalca la diferencia entre los “bueno” y lo “bello” y lo “agradable”; y donde lo “bello” entra dentro del auténtico juicio estético. (Plazaola, 2007)

Posteriormente, con base en lo descrito por Tissera (2010), durante la Revolución Francesa y la Revolución Industrial empezaron a observarse personas que tomaban como oficio las prácticas de estética y belleza, destacando la peluquería, que se transforma en una labor reconocida y muy utilizada. Ya para el siglo XIX, gracias a los aportes de la química, se elaboran los primeros productos cosméticos con el fin de ser comercializados; entre estos destacan los primeros colorantes sintéticos, producto del uso de agua oxigenada.

Este autor indica también que la etapa de mayor auge en cosmetología y belleza es en el siglo XX, debido a que aparecen los primeros salones de belleza, firmas de venta de productos, escuelas de belleza y, dentro de las familias, se empieza a considerar el cuidado del cabello como parte del presupuesto. En esta época, el maquillaje tiene un gran aporte para en cuanto a uso en películas. Tissera (2010) afirma que en el siglo XX se desarrolla la industria farmacológica, y esta se involucra con el sector de cosmetología y belleza, generando mejor calidad en los productos, y durante esta etapa un mayor porcentaje de la población logra tener acceso a estos.

Después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas se empiezan a desarrollar aún más tecnológicamente y se da un gran auge de productos para el cuidado facial, corporal y del cabello. Existe una gran influencia de Francia, al surgir de ella famosas marcas que ofrecían ropa de alta costura y se integran en la industria de la cosmética, con múltiples ofertas de productos para el cuidado de la belleza, en aquel entonces, principalmente femenina. (Tissera, 2010)

En los últimos años la estética tiene una mayor presencia de la ciencia y la tecnología, por lo que sus procesos mejoran. A nivel de regulaciones, existen leyes que reglamentan la materia prima utilizada en los distintos productos cosméticos que complementan el trabajo manual y de aparatología de los esteticistas profesionales. Según Mourelle y Sabatel (2013) existe una legislación europea que sirve para proteger al consumidor y obliga a declarar en su embalaje los ingredientes de un producto cosmético con la nomenclatura INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), por lo que los cosméticos que se comercialicen en la Unión Europea deben detallar los ingredientes que posean, de la mayor a la menor concentración.

En la actualidad, muchas líneas de cosméticos se empezaron a complementar con el surgimiento de la aparatología, que permite trabajar zonas y problemas específicos del cuerpo de las personas, y así potenciar los resultados de los tratamientos. Este equipo estético se renueva constantemente y puede ser utilizado solo por especialistas en el área de la estética.

A través de los años, la estética ha ido innovándose, y por la demanda en crecimiento de este tipo de servicios, se buscan técnicas que den mejores resultados a corto plazo, manteniendo aun el uso de técnicas tradicionales como las manuales, que han mostrado efectividad a lo largo de los años.

1.1.2 Descripción de la industria de servicios estéticos

A continuación se presenta una breve descripción de las características actuales, las tendencias que han venido surgiendo y la evolución general que ha tenido el sector de servicios de estética.

1.1.2.1 Características del sector

Existe gran cantidad de oferta de servicios estéticos a nivel mundial, estos incluyen prácticas invasivas y no invasivas, que requieren, según sea el caso, profesionales especializados en ciertas áreas específicas. Al referirse a servicios de estética, se asocian dos tipos de tratamientos, a saber:

- *Tratamientos invasivos*

Los tratamientos invasivos abarcan aquellos de medicina estética, en la cual se utiliza poco intervencionismo, prácticas médicas y anestesia local. También se consideran de

este tipo los tratamientos correspondientes a cirugía estética, que abarcan técnicas de cirugía mayor e incluyen anestesia general. En ambos casos se pueden trabajar todos los estratos de la piel y los tratamientos deben de ser aplicados por un profesional cualificado en el área de la medicina. (Sociedad Española de Medicina Estética, s.f.)

- *Tratamientos no invasivos*

Los tratamientos no invasivos están constituidos por aquellos que no son agresivos, se utilizan solo sobre la superficie y profundidad de la piel, y se obtienen resultados rápidos, ya que no implican ni internación ni un período de recuperación, tampoco implica incisiones o inyecciones. En este tipo de tratamientos debe utilizarse equipos seguros, que tengan respaldo tecnológico, y utilizados por personas debidamente capacitadas. Estos son los que pueden ejercer los esteticistas profesionales. (Diario El Clarín, s.f.)

Un esteticista profesional es un experto capacitado para realizar tratamientos integrales en el área de la imagen y estética corporal. Esto se da mediante la aplicación de técnicas y tratamientos cosmetológicos; técnicas de relajación, higiene, modelamiento corporal, y tratamientos faciales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, s.f.). Para la aplicación de los servicios de estética, se requieren profesionales capacitados para realizar diversas tareas y, además, deben contar con conocimientos prácticos y teóricos en cada una de las áreas relacionadas con aspectos faciales y corporales. Estos además deben mantenerse actualizados con los nuevos tratamientos y técnicas que surjan para beneficio de los clientes.

El servicio al cliente es uno de los elementos más importantes que debe poseer quien labore en este sector, por lo que el profesional encargado de brindar los tratamientos debe contar con aptitudes personales y habilidades sociales, tales como la empatía y cortesía. Este sector es uno de los que ofrece mayor posibilidad de empleo, ya que puede desarrollarse como una empresa propia o en diferentes áreas de la salud; además, dentro de él se encuentran los centros de peluquería, clínicas de medicina estética y centros de masaje. (Barcelona Treball, 2013)

Así pues, con base en lo mencionado por la Secretaria Distrital de Bogotá (s.f.) un esteticista profesional se encuentra capacitado para realizar las siguientes actividades:

- Masajes manuales estéticos.

- Tratamientos cosméticos faciales y corporales.
- Depilación por métodos no invasivos.
- Bronceado de la piel por métodos no invasivos.
- Maquillaje facial y corporal por métodos no invasivos.
- Higiene facial y corporal.
- Procedimientos de diferentes tipos con aparatología de uso en estética.
- Drenaje linfático de forma manual.

Asimismo, según Tissera (2010), los servicios de estética profesional suelen ofrecerse en dos tipos de lugares:

- *Peluquerías*

Estos son locales en los que se prestan servicios relacionados con el lavado, corte, peinado, teñido y tratamientos en el cabello de las personas. En la actualidad se están incorporando los servicios de estética dentro de las peluquerías, para poder ofrecer un tratamiento integral a los clientes y que estos puedan obtener todos los servicios deseados en un mismo lugar. De esta manera, el cliente tiene la facilidad no solo de realizarse los cuidados del cabello, sino también tratamientos faciales y corporales, o bien, de depilación.

- *Centros de belleza o estética*

Estos locales brindan un servicio de cuidado de la imagen o el bienestar en general, ya que se enfocan propiamente en tratamientos estéticos o terapias spa. A pesar de que se suelen erróneamente relacionar con peluquerías, existen lugares donde la estética no funciona como servicio complementario, sino que es ofrecido como servicio principal, con tratamientos corporales, faciales y depilación definitiva.

De acuerdo con Llagostera (2013), el sector de la estética es uno de los que más movimiento presenta en las sociedades de altos recursos económicos, quienes pueden invertir en productos y tratamientos. Esta autora indica que en Europa se da el mayor mercadeo de consumo a nivel mundial de servicios y productos estéticos; en segundo lugar se encuentra Estados Unidos; y en el tercer lugar, Japón. También propone como recomendación que una

técnica para fidelizar al cliente es la oferta de productos complementarios al tratamiento que se recibió en cabina.

Así pues, los servicios y productos de estética se han convertido en sectores muy atractivos para la sociedad actual, el cuidado de la apariencia hace a las personas perfilarse de mejor forma ante las exigencias que impone la sociedad.

1.1.2.2 Nuevas tendencias

El sector de la estética destaca por tener una rápida evolución en cuanto a tecnología, así como por el surgimiento de nuevos tratamientos y productos. Además, la mayoría de centros de estética invierten en novedosa aparatología (tecnología aplicada a la estética), la cual les brinda diferentes opciones a sus clientes. Los tratamientos no invasivos son una tendencia que ha ido en aumento y cada vez toman mayor posición, esto debido a que los clientes buscan alejarse del bisturí y los efectos secundarios de las cirugías estéticas.

Esta tendencia es justificada por Alexander (2013) de la *American Society of Plastic Surgeons*, considerando que la influencia del estilo de vida acelerado que tienen actualmente las personas los hace buscar soluciones más rápidas, debido a que no cuentan con el tiempo por sus múltiples obligaciones, para hacer el reposo que requiere la aplicación de un tratamiento invasivo. De igual forma, las personas buscan tratamientos que impliquen menos riesgos, pocas posibilidades de que exista una complicación y resultados más naturales.

Entre las nuevas tendencias además hay tratamientos dirigidos a hombres y personas de menor edad, un mercado que en el pasado se consideraba cautivo. La aparatología, además, vino a revolucionar los tratamientos estéticos del pasado, que se realizaban de forma manual y con productos cosméticos solamente.

Durante el entre los tratamientos estéticos no invasivos más solicitados según Flom (2015), con base en El Congreso Mundial de Dermatología realizado en Vancouver, se encuentran los relacionados con los signos del envejecimiento, conocidos en el gremio como tratamientos *anti-age*. Sobre esto, el tratamiento más novedoso y mayormente utilizado es la microdermoabrasión:

- *Microdermoabrasión*

Esta técnica fue desarrollada en Italia y es un procedimiento de rejuvenecimiento poco invasivo para pacientes con problemas de piel, se puede aplicar en cualquier parte del cuerpo y combinada con otros medios, incluso ha sido utilizada para remoción de estrías y tatuajes. Esta técnica permite la penetración de sustancias tópicas debido a que aumenta sus efectos. El riesgo es bajo pues ocasiona poco dolor y no requiere anestesia. (Revista Dermatología, Cosmética, Médica y Quirúrgica, 2015).

Flom (2015) también manifiesta que entre los tratamientos más solicitados se encuentran:

- *Depilación con frío*

Esta se da mediante un tratamiento de luz pulsada IPL que logra quitar el vello de cualquier parte del cuerpo controlando todos los niveles de emisión de luz (tipo de onda, nivel de energía, duración, patrón y tiempo en cada pulsación). (Revista Salud y Bienestar, s.f.)

- *Mesoterapia*

Practicada con aparatología, no la que incluye inyecciones, y se conoce como mesoterapia virtual. En ella el esteticista elaborará un activo en textura de gel (los componentes varían, e incluso podrían ser naturales), que se aplicará en la piel del paciente, el tratamiento puede ejercer función reafirmante, reductora o anticelulítica y esto variará según los deseos del cliente. (Revista Dermatología, Cosmética, Médica y Quirúrgica, 2015)

Existen también tratamientos novedosos, que han tenido una gran aceptación por parte de los consumidores de este tipo de servicios, de estos ha destacado por preferencia:

- *Microagujas*

Como lo define Prieto (2011), es una especie de rodillo, que cuenta con más de 200 microagujas muy finas que al pasarlas sobre la piel, traspasan milimétricamente sus primeras capas abriendo los poros; no es quirúrgico ni produce efecto en la dermis profunda, estimula la producción de colágeno y elastina, y ayuda a una mejor absorción de los principios activos de los productos cosméticos que le complementan.

- *Criolipolisis*

Es una aparatología que descompone la grasa, eliminando mediante frío las células de grasa subcutáneas, sin generar ningún riesgo en el paciente. (Revista Salud y Bienestar, s.f.)

En tendencia también se encuentran las tecnologías fraccionadas como: CO₂ fraccionados, CO₂RE y Fraxel. Estas permiten que mediante miles de minúsculos haces de energía, se produzcan micro-lesiones en la piel, que cicatrizan mediante un proceso natural de regeneración, apareciendo piel nueva. (Infobae, 2015)

El aumento en la expectativa de vida a nivel latinoamericano, se acompaña de la necesidad de las personas de verse y sentirse mejor durante más tiempo. Según el doctor Julio Ferreira, presidente de la Academia Sudamericana de Cirugía Cosmética, las personas buscan armonizar el envejecimiento y minimizar el paso del tiempo (Diario El Clarín, 2015). Si bien existen muchas tecnologías para tratamientos individuales, cada vez más pacientes buscan tratamientos combinados, ya que permiten potenciar los resultados.

1.1.2.3 Evolución de la educación en servicios de estética corporal y facial

A nivel mundial, la carrera de estética profesional es considerada dentro de las tecnicaturas. El objetivo esencial de la educación técnica es crear individuos con experiencia y conocimientos que les permitan realizar una actividad laboral especializada, en la que brindan asistencia o apoyo a niveles profesionales de formación universitaria.

En el pasado, este tipo de educación fue vista como un sistema distintivo para formar trabajadores que se consideraba flexible e independiente del sistema del sistema educativo regular. Esta concepción se ha ido modificando debido a las innovaciones en ciencia y tecnología y las transformaciones en el mercado laboral, donde ha surgido la necesidad de personas que se formen en una especialidad técnica y en un aprendizaje continuo. (Estado de la Educación, 2012)

La educación técnica tiene la ventaja de desarrollar habilidades y competencias en los estudiantes para facilitar su incorporación dentro del campo laboral en un corto tiempo, ya que sus carreras en bloques completos tienen una duración mucho menor con respecto a una

carrera universitaria. En Costa Rica, de igual forma, la estética profesional está catalogada dentro de las especializaciones técnicas, aún no es considerada carrera universitaria y actualmente es impartida a nivel público por el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) o por diversos institutos privados.

Según La Nación (2015), en Costa Rica se da una falta de profesionales técnicos requeridos por las empresas, y la educación en el área técnica se considera una herramienta básica en la sociedad, desde que se fundó el INA. Existen técnicos muy bien preparados y esto hace que se pueda llenar esta brecha actual que están solicitando muchos empleadores.

Con base en información del IV Informe del Estado de la Nación (2012), más de un 60% de la población con educación técnica completa tiene un trabajo, un 4,6% están desempleados y un 29,6% se encuentran inactivos, por lo que se puede notar cómo las especializaciones técnicas ofrecen buenas oportunidades de empleo y cómo el porcentaje de desempleados es bastante bajo.

Este informe también revela que del total de personas que adquieren una especialidad técnica de matrícula inicial, hay una concentración más alta en la modalidad de comercio y servicios; y en el caso de las mujeres, los programas vocacionales en secundaria superior optan por especialidades relacionadas con negocios, leyes, ciencias sociales, salud y servicios. La estética profesional es un servicio y parte de las especialidades de la salud.

Con respecto al sector en el que se encuentran los servicios de estética corporales y faciales se puede concluir, según el IV Informe de la Educación (2012), que tomando en cuenta que las personas técnicas en servicios de estética forman parte del sector terciario de la economía, que corresponde actividades de comercio y servicios, este porcentaje supera el 60% del total de ocupados desde el año 2001 y se ha venido incrementando a un ritmo mayor que el sector primario (extracción de materia prima) y secundario (manufactura), por lo que quienes posean estudios técnicos en actividades relacionadas con este sector (como en el caso de los esteticistas) tienen más posibilidades de ser demandados, y por lo tanto, mayores oportunidades de conseguir empleo, así como posibilidades de generar un negocio propio exitoso.

1.1.3 La industria de servicios de estética en Costa Rica

A continuación se presentará una breve explicación de la evolución, situación actual y repercusión en la economía de Costa Rica, del sector de servicios de estética.

1.1.3.1 Importancia económica de los servicios en estética para Costa Rica

Conforme han ido pasando los años, ha existido una tendencia creciente en la cantidad de salones de belleza en Costa Rica. Estos se encuentran directamente relacionados con los servicios de estética, debido a que están comúnmente conformados por personas con formación en el área de peluquería, manicurista, estilismo y estética profesional, y ofrecen entre su oferta servicios de belleza integral (donde se realizan tratamientos para el beneficio facial y corporal de sus consumidores).

Las mujeres suelen ser quienes comúnmente recurren a educarse en este tipo de especializaciones, aún más en el área de estética. En Costa Rica existen muchas mujeres emprendedoras que visitan organizaciones no gubernamentales (ONG) y asociaciones de finanzas para lograr obtener una forma de financiamiento para instalar su negocio propio. Con base en la publicación hecha por Rodríguez (2014), en Costa Rica hasta marzo del 2012, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) tenía en sus datos la existencia de 50.000 microempresas (cuentan con uno o cinco trabajadores), y a pesar de no tener el dato exacto de cuántas de estas pertenecen a mujeres, la información es valiosa, ya que arroja que conforman un 72% del total de negocios que existen en el país.

El autor también se refiere a un dato que aporta un número cercano al total de emprendedoras que tiene el país, esto mediante un estudio publicado por el Banco Central en abril del 2014 llamado “Acceso de las Mipymes a los Servicios Financieros”, donde mediante el número de créditos con una entidad del Sistema Financiero Nacional, se contabilizaban 17.915.00 negocios implementados por mujeres para el año 2011. Según Fallas (2015), la cantidad de salones de belleza que existen actualmente en Costa Rica se ha duplicado en los últimos cinco años, justificando esta información con datos de la Dirección General de Tributación del Ministerio de Hacienda, que muestran cómo, para el año 2010, existían 3.307.00 salones de belleza, dándose para el 2014 un crecimiento de un 112,3%, al aumentar en 7.020.00 locales de este tipo. Existen firmas que mantienen un solo local y otras que manejan cadenas.

Esto muestra que se han dado cambios en los hábitos de consumo de los costarricenses, quienes gustan invertir en cuidarse más, y que el uso de este tipo de servicios muestra gran potencial de crecimiento, por lo que especializarse en servicios de estética sería una oportunidad para obtener empleo y para generar ingresos económicos en el país. El número de personas que acuden a centros de estética costarricenses para mejorar partes concretas de su cuerpo va en aumento, los procesos son más variados actualmente y dejaron de enfocarse en el público femenino y de edad adulta; actualmente el público objetivo es mucho más amplio, y se ha dado una mayor incorporación de público masculino y personas de menor edad.

1.1.3.2 Evolución de la estética profesional en Costa Rica

A lo largo de los años, el sector de la estética ha sufrido diferentes cambios debido a la incorporación no solo de tecnología de punta, sino también de nuevos tratamientos que responden a la demanda de la población. La estética ha ido evolucionando no solo en su propio sector, sino también en el pensamiento de la sociedad, donde en el pasado era vista solamente como un oficio y no como una profesión. Al día de hoy, las personas se informan y buscan centros de estética con empleados con especializaciones técnicas en el área, a pesar de que la estética no se encuentre reconocida por un ente superior como carrera universitaria.

Mediante una entrevista realizada el día 8 de noviembre del 2015 a Jackeline Otero Fregne, esteticista profesional y presidenta actual de la Asociación Costarricense de Esteticistas (ACEs), se pudo obtener mayor información sobre la evolución de la estética en el país. Otero manifiesta que la asociación fue fundada en 1996, y que la mayoría de sus asociados la conforman mujeres que cuentan con un negocio propio y no poseen carrera universitaria.

También explica que el interés por el que nace la asociación es buscar medios para proteger los derechos de quienes estudian estética profesional y que tienen carencia de un colegio dirigido a los esteticistas, esto principalmente debido a que la estética aún no es considerada como carrera por parte del CONESUP (Consejo Superior de Educación), y tan solo una escuela de formación estética en el país está acreditada por el INA. Existen muchos profesionales en el área de la salud (médicos, enfermeros, fisioterapeutas, nutricionistas) que llevan un técnico en estética profesional y que pertenecen a algún colegio debido a su carrera

universitaria base; sin embargo, estos colegios no apoyan la parte de estética en la que se especializaron posteriormente.

Desde el año 1976 existe la Asociación Costarricense de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética (ACCPRE), pero sus asociados deben poseer el título universitario en cirugía plástica, y por lo general, se enfoca en apoyar y estar pendiente de situaciones relacionadas con tratamientos estéticos invasivos (Asociación Costarricense de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética, s.f.). Por lo que muchos graduados en estética, al no poseer este título universitario y por esta razón encontrarse sus funciones limitadas a tratamientos estéticos no invasivos, no pueden formar parte de esta asociación.

Los encargados de tratamientos no invasivos corporales y faciales en este caso pueden pertenecer ACEs. Otero detalló cuales son los principales beneficios con los que cuentan los asociados de ACEs:

- Certificación que lo acredita como profesional de estética.
- Publicidad en la página oficial de ASECs que posee en la red social Facebook.
- Bolsa de empleo.
- Asesoría Legal.
- Descuentos con quien posean convenio, en congresos nacionales e internacionales de estética.
- Descuentos en capacitaciones y casas afiliadas a ASECs.

Según la Revista Secretos de Belleza (2015) en el año 2015, las principales asociaciones de profesionales en la belleza era: ACEBA (Asociación Costarricense de Estilistas en Belleza y Afines), con cinco años de existencia; ANNPEC (Asociación Nacional de Profesionales Peluqueros y Estéticos de Costa Rica), que existe hace más de 35 años; asimismo, ADEMM (Asociación Nacional de Estilistas, Maquillistas y Manicuristas) y ACEs, se unieron y formaron la FEEPEM (Federación de Estilistas, Peluqueros, Esteticistas y Manicuristas).

La FEEPEM es una entidad sin fines de lucro conformada por una junta directiva cuyos miembros pertenecen a las asociaciones integradas; sus objetivos principales son defender, representar y promocionar los intereses que tengan sus asociados, así como impulsar la formación de calidad de los profesionales de la rama, por lo que ellos también velan por el cumplimiento de prácticas éticas dentro del sector. (Revista Secretos de Belleza, 2015)

Esto demuestra como la estética se encuentra en constante evolución a nivel de país, y ha ido tomando mayor importancia y seriedad a través de los años. Por tanto, se concluye que la estética, rama perteneciente al sector salud, específicamente al área de belleza e imagen corporal, se fundamenta en mantener y preservar el bienestar físico y emocional del ser humano.

La razón principal por la que la estética profesional ha ido en constante evolución y es actualmente tan demandada a nivel mundial y nacional, generando buenas fuentes de ingresos a quienes optan por una carrera corta o deciden utilizarla como un valor agregado a su carrera universitaria, es que las personas ven lo bello como una necesidad; de la misma forma, existe un ideal estético que se ha condicionado con el paso de los años, a través de la evolución de la historia y cambios socioculturales.

Con una debida contextualización del sector de servicios de estética se procede a explicar en el siguiente apartado, los conceptos teóricos del mercadeo de servicios, para que juntos, de forma integral, ambos elementos permitan una fácil comprensión de la propuesta del plan de *marketing* a desarrollar.

1.2 Aspectos conceptuales

A continuación, se presentarán las perspectivas teóricas asociadas con el plan de mercadeo de servicios que se desarrollará a lo largo de la propuesta de este trabajo. Se abarcarán desde los conceptos básicos del mercadeo y la planeación estratégica, hasta conceptos esenciales al desarrollar el plan de mercadeo de un servicio.

1.2.1 Mercadeo

El mercadeo, en palabras de Kotler y Amstrong (2013) se puede definir como “la gestión de relaciones redituables con los clientes. Su doble meta es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales al entregarles satisfacción” (p. 5). Basándose en este concepto, se hace notorio cómo el mercadeo dentro de cualquier empresa es un elemento valioso para garantizar su éxito.

Según indican estos autores, el fin fundamental del mercadeo es captar las necesidades del cliente, desarrollar el producto o servicio que las satisfaga, fijar el precio que el cliente esté dispuesto a pagar por este, y lograr la forma más efectiva de distribuirlo y promocionarlo.

Además, tiene a cargo las relaciones con los clientes actuales que posee IFE Formación Estética, estas relaciones se mantienen brindándoles satisfacción en el servicio ofrecido, pero su función no se limita a eso, pues también abarca el atraer nuevos consumidores aportando un valor superior en comparación con la demás opciones de institutos que hay en el mercado.

1.2.2 Servicios

La presente investigación está completamente enfocada en el mercadeo de servicios, por lo que el término “servicio” será ampliamente empleado, por lo que resulta importante conocer su significado. Así pues, un servicio, según Lovelock y Wirtz (2015) se podría definir como:

Las actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables.
(p.15)

Esto quiere decir que los servicios involucran elementos físicos, pero a diferencia de cuando se adquiere un producto, en este caso el cliente no obtiene propiedad de estos, ya que se enfoca en otro tipo de aspectos, como el acceso a fuerza de trabajo, a habilidades profesionales o sistemas; por lo que es importante para la presente investigación, considerar que la creación de valor se da mediante los elementos intangibles que lo componen, y no de los tangibles.

En el mercadeo de servicios no se transfiere un bien tangible; por el contrario, este se presta en el momento, y si se diera el caso de presentarse la transferencia de un bien determinado, existe interacción entre seres humanos como parte del cambio comercial, los servicios no pueden ser almacenados para su uso o venta más adelante. Como indica Puente (2006), mediante un buen servicio se pueden formar relaciones con los clientes, debido a que se le puede aprender a conocer y darle un servicio más personalizado utilizando el mercadeo relacional.

Ahora bien, los clientes dando como contraparte el esfuerzo, el tiempo y el dinero que dedican a la hora de recibir un servicio, esperan obtener valor.

1.2.3 Modelo de consumo de servicios

Al evaluar un servicio, como se hará en el caso de la empresa IFE Formación Estética, se debe analizar el comportamiento de los consumidores cuando toman la decisión de adquirir un servicio, ya que esto permite reconocer qué elementos consideran, para verificar así la satisfacción del cliente. Lovelock y Wirtz (2015) proponen el modelo de consumo de servicios, el cual se divide en tres etapas, que se describen de la siguiente forma:

1. *Etapas previa a la compra*: inicia con el cliente potencial descubriendo una necesidad, buscando información, evaluando opciones y tomando la decisión de que servicio adquirir.
2. *Encuentro con el servicio*: se involucra la experiencia con el servicio, y abarca desde la solicitud de este hasta el período donde el cliente interactuará con quien se lo provee.
3. *Encuentro posterior al servicio*: en esta etapa el cliente tiene todas las capacidades de evaluar su grado de satisfacción, si cumple sus expectativas y el deleite causado.

1.2.4 Calidad de servicio

La calidad de servicio, como la define Camacho (2008), “no es una parte del proceso, es todo el proceso en sí mismo, comienza al expresarse la necesidad y culmina al ser está satisfecha, y en algunos casos va más allá” (p. 42); por lo tanto, la calidad es una propiedad que debe mantenerse durante todo el servicio (incluso en la post-venta). Así pues, IFE Formación Estética debe tomar en cuenta factores como tener un enfoque de orientación al cliente, buscar técnicas de control de calidad mediante una participación proactiva entre empleados y su capacitación constante, y destacarse ante la competencia ofreciendo un valor agregado en su servicio para mantener la calidad.

1.2.5 Valor agregado

El valor, en palabras de Anderson, Mehta, Babin y Hair (2010), se define como “la percepción selectiva del precio de alguna actividad, objeto o idea, por parte de un individuo” (p. 22). Esta percepción va sobrepasar cualquier costo, incluso los monetarios. Para que los clientes de la empresa a investigar consideren obtener valor, deben tener una percepción de beneficio, de ventaja o incluso una disminución de un sacrificio.

1.2.6 Misión y Visión

La misión se podría definir como la razón de ser de la empresa. En palabras de Suarez (2009), es “hacer una análisis del macro y micro entorno que permita construir el escenario actual y posible, para ver con mayor énfasis la condición y razón de ser de la empresa en dicho mercado” (p. 6).

Ahora bien, la empresa a evaluar debe poseer una misión que dé respuesta a la pregunta: ¿En qué negocio estamos?, explicando de forma precisa la razón de existencia de la empresa. La complementa la definición de la visión, la cual debe responder a la pregunta: ¿En qué nos queremos convertir?; por lo que la visión es la forma en la que la empresa se ve en el futuro.

1.2.7 Ventaja competitiva

IFE Formación Estética debe mostrar características diferenciadoras con respecto a su competencia, que le permitan tener capacidad de un rendimiento superior a través del tiempo. Esto se conoce como ventaja competitiva y, según Porter (2003), las empresas pueden obtenerla de diferentes formas, en factores como: calidad, servicio, velocidad, seguridad, diseño y fiabilidad, y todo esto con costos o precios más bajos; por lo que la ventaja competitiva tiende a ser más efectiva aplicando una combinación de estrategias, en lugar de limitarse a una única que presente superioridad y depender completamente de ella. Asimismo, este autor considera que la ventaja competitiva es relativa, por lo que para obtenerla se debe estar consciente de su temporalidad y de la necesidad de mantenerse reconstruyéndola.

1.2.8 Plan de mercadeo

Con base en lo descrito por Maqueda (2012), se considera como plan de mercadeo:

Un documento de trabajo escrito, ordenado, estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del marketing mix, para una determinada línea de producto, un proceso, marca o mercados principales y permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado. (p. 280)

La planeación de mercadeo analizará la situación actual que tiene la empresa y su desempeño a largo plazo. Se definirán objetivos y se controlarán las acciones con base en las estrategias establecidas, mediante un buen uso de recursos (como el tiempo, o bien, de tipo económico). En el plan de mercadeo de servicios a desarrollar se evaluará la mezcla de *marketing* mediante las sietes “P” del mercado. Al tratarse de un documento de trabajo escrito, este debe brindar toda la información adecuada según las partes involucradas dentro del instituto, y se recomienda ponerlo en ejecución.

1.2.8.1 Partes del plan de mercadeo

Para realizar el plan de mercado en el Instituto de Estética, se debe llevar a cabo una investigación del entorno, la cual, en palabras de Kotler y Amstrong (2013), se puede definir como “*los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta*” (p. 66). Esto porque un buen conocimiento de todas las partes que conforman el entorno, permite que las estrategias que se propongan se puedan adaptar a los desafíos y oportunidades del mercado.

I. Análisis de la situación

Con base en lo descrito por Ferrell y Hartline (2012), el proceso de planeación estratégica debe iniciar con un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la organización, y a esto, en conjunto, se le llama *análisis de la situación*. Estos autores aclaran que este análisis “se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, cliente y entorno”. (p. 31)

En el presente proyecto a investigar, después del estudio de la situación actual de la empresa, mediante el análisis de la información obtenida dentro de sus distintos ambientes, se específica hacia dónde se quiere llegar, determinando una estrategia a utilizar para conseguir los objetivos de la investigación.

a) Ambiente interno

En el análisis interno se deben revisar ciertos elementos, Hoyos (2013) los describe de esta forma:

- *El análisis de ventas/cartera:* se deben analizar los servicios que ofrece la compañía, comparar con el presupuesto y determinar la diferencia.
- *Análisis de indicadores y factores de marketing:* la empresa debe determinar si los elementos de la gestión están marchando adecuadamente.
- *El análisis de la rentabilidad:* implica analizar cuánto gana la empresa con cada servicio ofrecido.
- *El análisis de la cadena de valor y matricial:* en la empresa en estudio, en la cadena de valor se pueden ubicar procesos específicos y verificar cuáles no facilitan que la función de *marketing* se desarrolle de la forma correcta. Con respecto al análisis matricial, este incluye el análisis a través de diversas matrices.

b) Ambiente externo

Según comentan Mc Daniel y Gates (2011), el ambiente externo es donde las empresas y consumidores existen, ahí trabajan, compiten y toman decisiones con respecto a sus compras. La empresa en estudio tiene la posibilidad de controlar la mezcla de mercadeo, pero no el entorno, que de forma continua rehace el mercado meta; por tal razón, que al menos que se investigue y logre comprender el entorno, será planear de forma inteligente su futuro.

- Entorno demográfico, sociocultural, ambiental, tecnológico, económico y legal

Estas variables conforman el macroentorno del mercado y pueden influir de manera directa o indirecta en el desempeño que tenga IFE Formación Estética. De acuerdo con Hoyos (2013), las personas encargadas del *marketing* deben mantenerse controlando el comportamiento de estas variables, con el fin de encontrar posibles oportunidades o amenazas la puedan afectar. Este autor define estas dimensiones de la siguiente forma:

- En el entorno demográfico se evalúan características cuantitativas de la población a estudiar, como la edad, sexo, crecimiento, ingresos y distribución.
- El entorno sociocultural evalúa características cualitativas, como las costumbres o ideologías de la región que se vaya a estudiar.
- El entorno legal está relacionado con leyes, políticas y normativas que maneje el país o región a investigar.

- El entorno económico se podría relacionar con factores cuantitativos que afectan el consumo del producto o servicio, como el PIB, la inflación, tipos de interés o tasas de empleo.
- El entorno ambiental evalúa factores como el clima, la contaminación y desastres naturales al tener una influencia importante en el éxito de una empresa.
- El entorno tecnológico se relaciona con la innovación constante, por lo que todos los días surgen tecnologías que permiten acortar o brindar mayor eficiencia a los procesos que manejan las diferentes empresas.

Durante el desarrollo de la propuesta de plan de mercadeo, el estudio del entorno detecta factores que lo condicionan y con el cual debe interactuar que son externos a la empresa.

- El modelo de las fuerzas competitivas

Este modelo fue establecido por Michael Porter, reconocido profesor de la Universidad de Harvard, y se refiere a cinco fuerzas que ejercen presión sobre la empresa. Magretta (2014) en su libro las describe (Figura 1) de la siguiente forma:

Figura 1. Fuerzas Competitivas de Porter

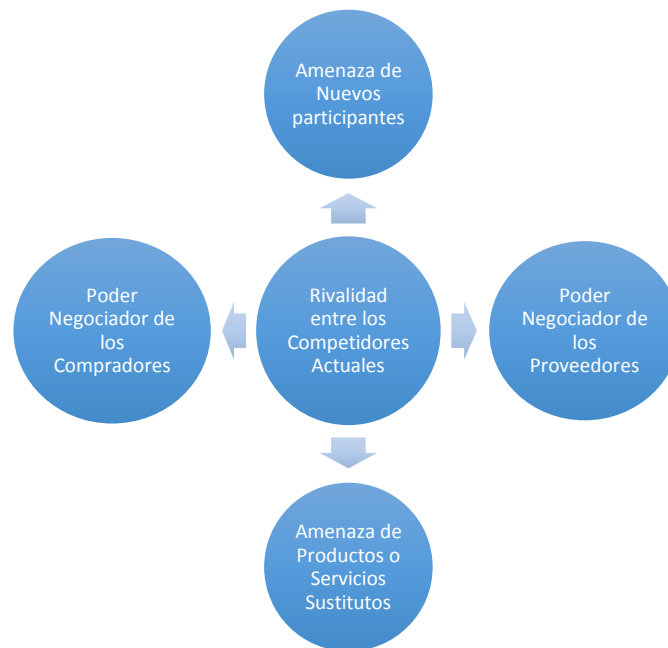


Figura 1: Fuerzas Competitivas de Porter. Tomado de Porter, M. (2008).

○ *Poder Negociador de los Compradores*

Esta autora considera que “los compradores poderosos obligan a rebajar los precios o exigen más valor en el producto, con lo cual se apropian de una parte mayor del valor” (p. 39). Una situación como esta podría desembocar en una baja en la rentabilidad de la industria, porque los clientes obtendrán una parte más grande del valor.

○ *Poder Negociador de los Proveedores*

Con respecto a proveedores, estos podrían tener gran influencia debido a que, según la autora “los proveedores poderosos cobrarán precios más altos o insistirán en condiciones más favorables, disminuyendo con ello la rentabilidad de la industria” (p.40). Se deben incluir todos los insumos, tomando en cuenta también a sus empleados, quienes podrían poseer recursos fuertes y pueden asignar sus propias condiciones en cuanto al precio de venta o tamaño de los pedidos.

○ *Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos*

Se tomarán en cuenta como sustitutos aquellos productos o servicios que a pesar de no ser iguales cubren la misma necesidad básica. La rentabilidad se podría ver afectada si estos sustitutos se encuentran tecnológicamente más avanzados, manejan precios menores o muestran algún otro factor que los haga lucir más atractivos. (Magretta, 2014)

○ *Amenaza de Nuevos Participantes*

En casos donde no existan suficientes barreras de entrada, existe la posibilidad de que surjan nuevos participantes que quieran obtener participación del mercado, por lo que Magretta (2014) considera que “las barreras contra el ingreso protegen una industria en contra de participantes que aportarían una capacidad nueva” (p. 44). Entre las barreras que puede utilizar una empresa se encuentran: economías de escala (mayor volumen a menos costo unitario), costos de cambio, efecto de redes (fomentando la reputación de la compañía), inversiones de capital, políticas gubernamentales y las ventajas independientes a las cuales no pueden acceder los competidores.

○ *Rivalidad entre los Competidores Actuales*

Como lo expresa esta autora, si una marca tiene muchos competidores, la rentabilidad de la empresa se podría ver afectada, principalmente si esto culmina en una guerra de

precios. Un nivel alto de rivalidad se da principalmente en escenarios como: una industria compuesta por muchos competidores o si estos tienen casi el mismo tamaño y poder, por un crecimiento lento que genere luchas por la participación en el mercado, por altas barreras que dificulten salir de la industria, por exceso de capacidad que podría perjudicar la rentabilidad de una industria y cuando los rivales están muy comprometidos con la industria y no en las ganancias que genere. (Magretta, 2014)

Mediante la evaluación de este modelo en el presente trabajo investigación, se puede entender la dinámica de la competencia, comparar ventajas competitivas, así como servir de complemento a otros análisis para recopilar información importante que permitan anticipar acciones e identificar oportunidades.

II. FODA

El análisis FODA es un método a incluir en el desarrollo de un plan de mercadeo, y debe elaborarse de forma grupal e individual para mejorar su eficacia. Quienes lo elaboran suelen reunirse y mediante una “lluvia de ideas” analizar la situación interna y externa de una empresa; por lo tanto, la empresa en estudio, mediante factores clave, pueda elegir las estrategias más adecuadas que le permitan posicionarse en el mercado. La forma en la que se conforma un análisis FODA es, con base en Maqueda (2012), la siguiente:

○ *Fortalezas y Debilidades*

Tanto las fortalezas como las debilidades se formulan con base en el análisis dentro de la empresa y reflejan una situación que se puede observar y, al mismo tiempo, se puede controlar. Las fortalezas son los factores dentro de la organización que le dan ventaja y favorecen el cumplimiento de objetivos, mientras que las debilidades se componen por factores dentro de la organización que le dan desventaja sobre la competencia o desfavorecen el cumplimiento de objetivos.

○ *Oportunidades y Amenazas*

Evaluar las oportunidades y amenazas de una empresa se lleva a cabo mediante un análisis externo, y en este caso, las situaciones que se observen no pueden ser controladas por la compañía. Las oportunidades la conforman aquellos factores ajenos y, por lo tanto, no controlables, que posee la empresa y que serían favorables para el cumplimiento de metas y

objetivos; mientras que las amenazas son todos aquellos factores externos y no controlables por la organización que la podrían perjudicar en el cumplimiento de sus metas y objetivos.

III. Metas y objetivos del mercado

Las metas y objetivos de las empresas son complementarios y se relacionan; sin embargo, es importante saber diferenciarlos. En palabras de Anderson et al. (2010): “las metas son puntos de destino generales a largo plazo, mientras que los objetivos son los resultados específicos deseados dentro de un marco de tiempo designado” (p.150). Así pues, las metas son logros que se presentan de forma cualitativa e indican hacia donde se quiere mover la compañía, y los objetivos se definirían como los resultados cuantitativos, que se obtienen en un tiempo específico y de una forma definida.

En el caso de las metas que se deseen alcanzar con el plan de *marketing*, si se diera la implementación, deben formularse aquellas que sean alcanzables, completas y consistentes y establecidas con claridad, también deben comunicarse a todos los involucrados en la planeación, para evitar que exista falta de sinergia entre los miembros de la empresa.

IV. Estrategia de mercado

Según Porter (2003), la estrategia es “el camino elegido para conseguir un objetivo” (p. 37). Se puede decir que una empresa tiene una estrategia definida cuando aporta un grupo de beneficios a un conjunto específico de clientes y necesidades. Este autor considera que empresas que logran tener esta estrategia presentan unas características particulares, como una buena definición de su mercado objetivo y necesidades, una propuesta única de valor y que se distinga en su mercado; además, cuentan con una red de colaboración que ayuda a que se cumpla la propuesta de valor prometida.

Al elaborar el plan de mercadeo, el instituto en estudio no debe seguir la misma estrategia de los competidores, tampoco debe elegir una fácil de copiar; se debe distinguir para que llegue a ser efectiva. Además, debe poseer una composición única, de características, diseño, costo, calidad y servicio, se debe elegir el público objetivo y dar algo más por este. Para que esto se logre, se debe invertir recursos en el conocimiento del mercado y en entender cómo funciona.

1.2.9 Las siete “Ps” del mercadeo de servicios

La mezcla de mercadeo utilizada para comercializar bienes manufacturados, conformada por las cuatro “Ps” (producto, precio, plaza y promoción) del mercado, se considera limitada al implementarla en el plan de mercadeo a realizar, esto debido a que este se enfoca en la comercialización de un servicio; por lo tanto, estas cuatro “Ps” deben ser ampliadas para incluir en ellas las que se relacionan con el mercadeo de servicios.

Según Lovelock, y Wirtz (2015), se deben agregar tres “P” más, las cuales serían: proceso, entorno físico (*physical environment*) y personal. Estos autores explican que “los siete elementos en conjunto se llamarán las “7 Ps” del marketing de servicios y representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables para cubrir de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo”. (p. 22)

Las cuatro “Ps” tradicionales también sufren ciertas modificaciones, debido a características únicas que poseen los servicios, comparando el mercadeo de servicios con el de bienes. Asimismo, indican que tanto las funciones de administración de *marketing*, como de operaciones y recursos humanos en el mercadeo de servicios deben mantenerse estrechamente integradas al influir directamente en la experiencia del cliente.

1.2.9.1 Elementos del producto

Los elementos del producto esta conformados por dos componentes: el servicio básico y los servicios complementarios; como una forma de diferenciarse y transmitir valor al cliente. Con respecto a este tema, Lovelock y Wirtz (2015) manifiestan que muchos de estos servicios complementarios pueden tener un costo adicional, que es importante definir con el cliente antes de prestar el servicio. Asimismo, definen cómo el servicio aborda tres componentes: el producto básico, los servicios complementarios y los procesos de entrega. Estos tres, en conjunto, diseñan un concepto de servicio.

Durante la investigación se evaluará un servicio, el cual será el componente central donde se entregan los principales beneficios de lo que el cliente busca, y que será acompañado de ciertos servicios complementarios, que lo conforman las actividades relacionadas con el servicio que entregan valor y facilitan su uso; también se evaluarán los procesos de entrega utilizados para este servicio (producto básico) y para los servicios complementarios.

Flor del servicio

Figura 2. Flor de Servicio

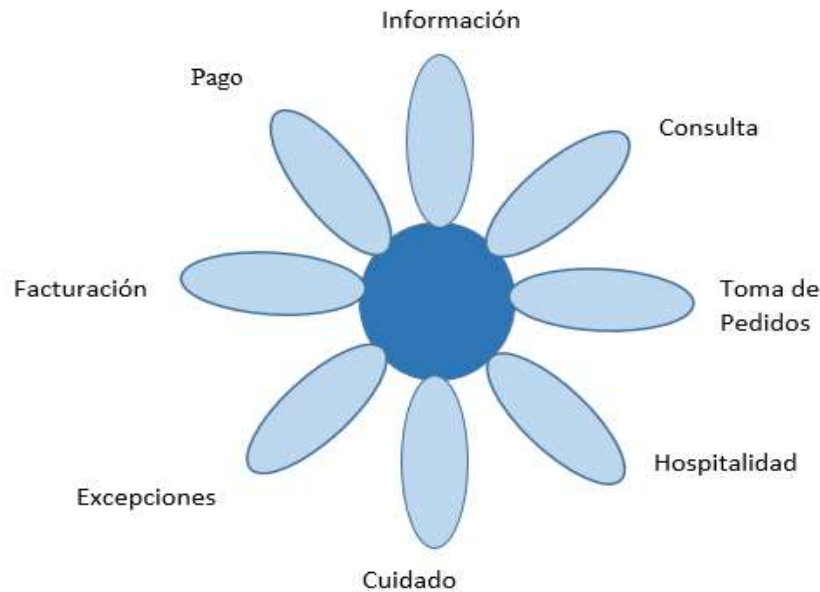


Figura 2: Flor de Servicio. Tomado de Lovelock y Wirtz. (2015)

En cuanto al servicio que ofrece IFE Formación Estética, se deben analizar los dos tipos de servicios complementarios, los cuales son descritos por Lovelock y Wirtz (2015) de la siguiente forma:

A. Servicios complementarios de facilitación

Se necesitan para utilizar el servicio básico y lo conformarían los siguientes grupos:

- Información: debe incluir la requerida por la ley y consejos sobre la forma de conseguir mayor valor del servicio y para evitar problemas durante su uso. Toda información que se brinde a los clientes debe de ser exacta y acertada.
- Toma de pedidos: se incluyen procesos como pedidos, reservaciones, registros y solicitudes.
- Facturación: este elemento es utilizado en cualquier servicio de paga, debe ser comprensible, claro, correcto y completo.

- Pagos: existe gran variedad de formas de pago (intercambio manual de dinero y uso de tarjetas de crédito o débito son los más comunes), lo importante es que esta forma sea sencilla y cómoda para el consumidor.

B. Servicios complementarios de mejora

Son los que dan valor al consumidor y se dividen, según Lovelock y Wirtz (2015) en:

- Consultas: se conceptualizan como un intercambio de diálogos que permite identificar las necesidades de los clientes y, con base en eso, crear soluciones de forma personalizada.
- Hospitalidad: la cortesía es un valor que deben aplicar todos los empleados a sus clientes, también deben ser considerados con las necesidades de estos, tanto los nuevos como los antiguos que posee la empresa. La hospitalidad es una cualidad muy importante, sobre todo en servicios de procesamiento hacia las personas, ya que no se puede abandonar las instalaciones del servicio hasta que este se encuentre finalizado.
- Cuidado: da buena impresión a cualquier empresa el ofrecer un servicio adicional que se preocupe por la seguridad de sus clientes.
- Excepciones: al no estar comúnmente involucrados dentro de la prestación del servicio, suelen desarrollarse medidas de contingencia para que no se tome por sorpresa cuando algún cliente tenga una petición especial.

Estos ocho elementos que rodean un producto básico o un servicio conforman la “flor de servicio”. Es un elemento valioso a estudiar en un plan de mercadeo, ya que permite que todos los elementos complementarios sean consistentes; si uno no lo es, esto mostraría cierta debilidad el servicio básico, relacionándose con una flor cuando un pétalo se marchita y ya no luce igual en conjunto su apariencia. Lo mismo pasará con la empresa, si mostrara debilidad en algunos de estos elementos, se dañará la impresión general que causa.

1.2.9.2 Lugar y tiempo

La entrega se puede realizar a través de canales físicos (organizaciones intermediarias) o electrónicos. En el caso a investigar los servicios utilizan canales físicos y no implica la acción de “trasladar”. Lovelock y Wirtz (2015) muestran los aspectos relacionados con una distribución en un contexto de servicios, mediante estos tres elementos:

- *Flujos de Información y Promoción:* con el objetivo de lograr que los clientes se interesen en adquirir el servicio, se hace distribución y promoción de la oferta de servicios.
- *Flujo de Negociación:* este se aplica con el objetivo de vender un servicio, y se hace mediante acuerdos sobre las características y términos, como en el caso de un contrato de adquisición.
- *Flujo de Producto:* implica los servicios que requieren de instalaciones físicas, por lo que la estrategia de distribución requiere el desarrollo de una red de sitios locales.

1.2.9.3 Precio y otros costos para el usuario

En palabras de Lovelock y Wirtz (2015), “los objetivos de fijación de precios más comunes se relacionan con los ingresos y las utilidades, con el incremento en la demanda y con el desarrollo de una base de usuarios” (p.137). El precio es la parte que los clientes consideran fundamental, pues es el costo que ellos van a pagar por el servicio deseado.

El instituto IFE Formación Estética no solo debe evaluar este costo, sino otros, como el tiempo y el esfuerzo que implica adquirir el servicio para sus clientes potenciales. Ahora bien, el precio puede variar con el paso del tiempo, dependiendo de distintos factores que generen influencia, como los costos, la competencia y el valor para el cliente.

1.2.9.4 Promoción y educación

Al desarrollar un programa de *marketing* para la empresa en estudio, se debe tomar en cuenta que su éxito radica en utilizar formas de comunicación efectivas. Según Lovelock y Wirtz (2015), la función principal de este elemento es:

- Brindar la información necesaria.
- Persuadir al público meta sobre la adquisición del servicio.
- Animarlos a actuar en situaciones específicas.

Dentro de la promoción se incluye la educación, debido a que es un factor que no solo brinda información de cómo encontrar el servicio, sino que permite que el consumidor aprenda a participar de forma efectiva en este proceso, y por lo tanto, obtenga todo el beneficio que le proporcione. Existe una mezcla de comunicaciones de *marketing* (Figura 3), conformada por

elementos de comunicación con capacidades distintivas, según el segmento al que se expone la empresa.

Estas comunicaciones deben dirigirse al público meta, usuarios y empleados (a través de una campaña de *marketing* interno). Los objetivos de comunicaciones deben identificar qué se debe comunicar y lograr.

1.2.9.5 Proceso

El plan de mercadeo se enfoca en un servicio, y en este caso, la manera en cómo se hacen las cosas es tan importante como lo que se hace; esto debido a que los servicios son procesos que deben diseñarse de forma que creen la experiencia que desea el consumidor. Según Lovelock y Wirtz (2015), el uso de diagramas de flujo es una herramienta muy útil, ya que permite mostrar la secuencia de los pasos que hay en la entrega de un servicio.

Estos autores también se refieren a una versión más sofisticada que el diagrama de flujo, y se le conoce como anteproyecto. Este explica de forma detallada cómo se debería construir un proceso de servicio y muestra las actividades en el escenario y las actividades detrás de este que sean necesarias para apoyar tareas del escenario. El anteproyecto permite identificar fallas y crear estrategias para prevenirlas. Es importante que este proceso se rediseñe de manera periódica, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente y la productividad, reducir fallas en el servicio y disminuir el tiempo del ciclo.

1.2.9.6 Entorno físico

Con base en Lovelock y Wirtz (2015), al estudiar un servicio, se podrían definir ciertos propósitos de un buen entorno físico, entre los cuales destaca: poder darles forma a las experiencias de los clientes, influir en cómo estos ven la empresa (crear una identidad corporativa), formar parte de la propuesta de valor (pueden moldear los sentimientos y reacciones en clientes y empleados), así como aumentar la productividad y facilitar el encuentro del servicio (reducen las fallas y el proceso puede ser más rápido). Estos autores también definen las principales dimensiones del entorno de la siguiente forma:

- *El efecto de las condiciones ambientales:* conformadas por las características del entorno que generarían un impacto en alguno de los cinco sentidos. Entre las dimensiones ambientales se puede nombrar la música, el color y el aroma.

- *Distribución del espacio y funcionalidad*: en cuanto a la distribución del espacio, se refiere al orden de la maquinaria y el equipo, mientras que la funcionalidad trata sobre la capacidad que tienen estos artículos para facilitar el servicio que se ofrezca.
- *Señales, símbolos y artefactos*: estos tienen la capacidad de servir como guía para los clientes durante la prestación de servicios, dan orientación y enseñan reglas conductuales en los entornos de servicio.

Por lo tanto, se deben verificar las condiciones del entorno físico de IFE Formación Estética, verificar cómo se están manejando sus distintas dimensiones y si con sus características, cumplen el propósito para el que fueron diseñados.

1.2.9.7 Personal

El personal encargado de brindar el servicio al desarrollar un plan de mercadeo es un factor relevante, al ser parte fundamental de este y quien tiene contacto con el cliente, por lo que forma parte del posicionamiento competitivo. Los empleados que brindan un buen servicio al cliente generan lealtad en estos y así una ventaja competitiva; desde la perspectiva del cliente, ellos son la empresa. Por lo que la empresa debe cuidarlos y mantenerlos motivados, esta es la forma más efectiva de retenerlos. (Lovelock y Wirtz, 2015)

En este apartado se conocieron más a fondo los conceptos teóricos sobre los elementos necesarios para el desarrollo de un plan de mercadeo de servicios y que deben ser analizados de forma exhaustiva para poder garantizar la implementación futura de estrategias efectivas para el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa en estudio.

En el próximo capítulo se analizará la gestión de mercadeo actual de IFE Formación Estética con base en la opinión de la empresa. Se planteará la percepción de esta con respecto al mercadeo, su situación actual, ambiente interno y ambiente externo.

2. CAPÍTULO II: Situación actual de la institución educativa IFE Formación Estética y de su entorno

Para entender de forma adecuada una empresa, es necesario investigar la situación actual en el mercado en el que se desenvuelve. En este capítulo, se describirán todos los aspectos relacionados con IFE Formación Estética, desde los inicios de la empresa, los pilares fundamentales que la conforman, los servicios que maneja, la influencia de su entorno hasta su estrategia de mercadeo actual y alguno otros detalles relacionados con la empresa.

2.1 Aspectos generales del Instituto IFE Formación Estética

El siguiente apartado contemplará información relevante a conocer sobre el Instituto IFE Formación Estética, su historia, el perfil y marco estratégico de la empresa, así como las estrategias de mercadeo que implementa actualmente y su situación actual a nivel de micro y macro entorno.

2.1.1 Antecedentes e historia

De acuerdo con información proporcionada por la propietaria y gerente general de IFE Formación Estética, MBA. Ana Beatriz Brenes Garro, se observa que desde joven, ella muestra interés en desarrollar un emprendimiento. Por este motivo, tomó la decisión de estudiar la carrera de Administración de Empresas. Más adelante aumenta sus conocimientos, llevando a cabo una Maestría en Negocios, de la Universidad de San Diego en Estados Unidos. Ella se involucra en la industria de la estética a partir del año 1997, cuando se gradúa en Estética Profesional, y decide emprender un proyecto de importación y distribución de productos de belleza y cuidado personal de la marca chilena Dr. Fontbote.

En 1998, Brenes incluye la distribución de aparatología con la empresa STARBENE. A este negocio de distribución lo llama Solución Estética. Al tiempo, surge la necesidad de capacitar a los consumidores de los productos que vendía; ahí se involucra en la enseñanza, impartiendo cursos y talleres de capacitación. Con el tiempo hace negociaciones con varios de los mejores proveedores de Europa y Suramérica, y adquiere exclusividad de la mayoría de estos. Unos años después se diversifica, emprendiendo dos negocios más dentro de la misma industria, viéndose impulsada por las buenas relaciones que había mantenido con sus actuales proveedores internacionales, de marcas reconocidas y la cartera de clientes que había

creado. Aprovechando la oportunidad, nace la idea de fundar en 1999 su propia estética a la cual llamó *Swan, Estética y Spa*.

En el año 2000, decide fundar un instituto educativo, IFE Formación Estética, el cual es objeto de estudio de la presente de la investigación. En un inicio, el programa que ofreció el instituto se enfocaba únicamente en temas relacionados con técnicas de relajación, cuidado corporal y facial. Con este instituto, tenía la posibilidad de brindar formación a clientes actuales o futuros de su distribuidora Solución Estética; se contaba con un promedio de diez empleados.

Las instalaciones de IFE Formación Estética se ubicaron en Paseo Colón, y a partir del año 2004 se trasladan a Rohmoser, distrito de Pavas, donde se encuentran actualmente. Actualmente la propietaria cuenta con su segundo *spa* en el Centro Comercial Plaza Atlantis, en Escazú. Ambos lugares adquirieron gran parte de su actual recurso humano de muchachas graduadas del instituto. En los dos centros de estética se brindan tratamientos corporales, faciales y de relajación.

Ahora bien, a pesar de que todos los negocios contaban con la misma propietaria, esta los mantenía separados bajo sociedades distintas. Sin embargo, en junio del año 2015, la directiva de la empresa decide fusionar Solución Estética con IFE Formación Estética y mantenerse ambos bajo la razón social Instituto Nacional de Formación Estética S.A. A pesar de esta decisión, cada una sigue trabajando de forma independiente; la fusión fue una estrategia para reducir costos, debido a que el instituto necesita de constante materia prima para impartir las lecciones. En un inicio, IFE Formación Estética adquiría a Solución Estética estos insumos y este funcionaba como proveedor, por lo que debía recibir cierto margen de ganancia. Con la nueva decisión, el instituto IFE Formación Estética, adquiere estas materias primas de los productores directamente y así las compra a un precio menor.

La escuela inició con un solo programa, el de Formación en Estética Profesional, el cual contaba únicamente con las materias básicas de estética. Más adelante, al ver los requerimientos que los estudiantes debían poseer a la hora de incorporarse en el campo laboral, se amplió el programa, incorporando nuevas técnicas de masaje, que les permitiera trabajar en lugares diversos, como por ejemplo en el mercado hotelero.

Aproximadamente en el año 2008, surge la idea de crear un programa diseñado para las personas que ya habían cursado alguna carrera relacionada con el área de la salud. En un inicio se recibían principalmente fisioterapeutas; sin embargo, con el paso de los años se han ido incorporando nutricionistas, farmacéuticos, médicos y enfermeros.

En el 2014, se modifica el programa de estudios para adaptarlo a un programa de formación integral, incluyendo en la malla curricular materias como: administración, gestión comercial, inglés y computación. La propietaria está consciente de que la industria de la estética es un mercado en constante cambio, por lo que se mantiene al día de todas las nuevas tendencias emergentes.

A pesar de que Brenes es propietaria de varios negocios, la investigación se centrará únicamente en IFE Formación Estética y solamente se nombrarán los demás negocios de la propietaria en los casos donde tengan una relación directa con esta empresa e influencia en cómo maneja el mercadeo.

2.1.2 Perfil de la empresa

IFE Formación Estética es una institución educativa dedicada a la formación de profesionales en estética, respaldada por una larga trayectoria en este mercado y un cuerpo docente altamente capacitado, así como por modernas instalaciones que cuentan con aparatología de punta y un programa teórico-práctico, que les permite a sus estudiantes insertarse con mayor facilidad en el mercado laboral o desenvolverse como dueños de su propio negocio.

Por el tipo de industria en la que se desarrolla, debe mantenerse actualizada con las innovaciones que surgen, ya que la belleza y el cuidado corporal es un mercado que cambia y se renueva constantemente en cuanto a aparatología y tratamientos. Esta es una razón por la que IFE Formación Estética se mantiene impartiendo cursos y talleres que complementen sus programas en estética profesional.

2.1.3 Marco estratégico de la empresa

IFE Formación Estética no cuenta con un documento formal sobre su plan estratégico; sin embargo, ha empezado a direccionar el rumbo que lleva el instituto mediante la definición de la misión, visión, valores y ciertos objetivos para el año 2016. Esta información, que se

detalla a continuación, ha sido proporcionada por su gerente comercial, el licenciado en Administración de Empresas, Alejandro Artavia Aguilar.

a) Misión

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, formando profesionales en estética íntegros, éticos y responsables, a través de un innovador plan académico teórico-práctico.

b) Visión

Innovar diariamente para ofrecer el mejor plan académico disponible en el mercado, que forme profesionales en estética íntegros, éticos y responsables.

c) Objetivos de la empresa

IFE Formación Estética maneja sus objetivos con base en una meta de obtener siete millones de colones de ganancia mensuales. Este monto surge a partir de los 23 millones de colones que requiere para llegar a su punto de equilibrio y solventar sus gastos prioritarios.

Objetivo general

- Alcanzar ingresos mensuales de 30 millones de colones para cubrir todas las necesidades de la empresa.

Objetivos específicos

- Obtener Acreditación del Ministerio de Educación Pública (MEP).
- Desarrollar nuevas especialidades o talleres con base en las nuevas tendencias del mercado.
- Aumentar la venta de talleres a la medida para atraer profesionales.
- Implementar un plan de mercadeo que mejore la comunicación con el mercado meta y atraiga más clientes.

Valores organizacionales

- Lealtad: sus empleados deben demostrar compromiso hacia el instituto, manteniendo una actitud centrada en los principios políticos y éticos, así como en las normas de la empresa.

- Respeto: este se debe dar tanto entre compañeros de trabajo, como en sus relaciones con proveedores y clientes, con el fin de crear una convivencia sana.
- Cordialidad: el personal siempre debe estar con disposición de ayudar y dar el mejor trato a sus clientes.
- Calidad: brindando un servicio seguro y eficaz.
- Responsabilidad: quienes conforman el instituto, deben cumplir con todos los compromisos que adquieran con clientes, proveedores y entre compañeros de trabajo.

2.1.4 Estructura organizacional

La estructura organizacional mostrará la forma en la que están establecidas las funciones, y departamentos que conforman IFE Formación Estética.

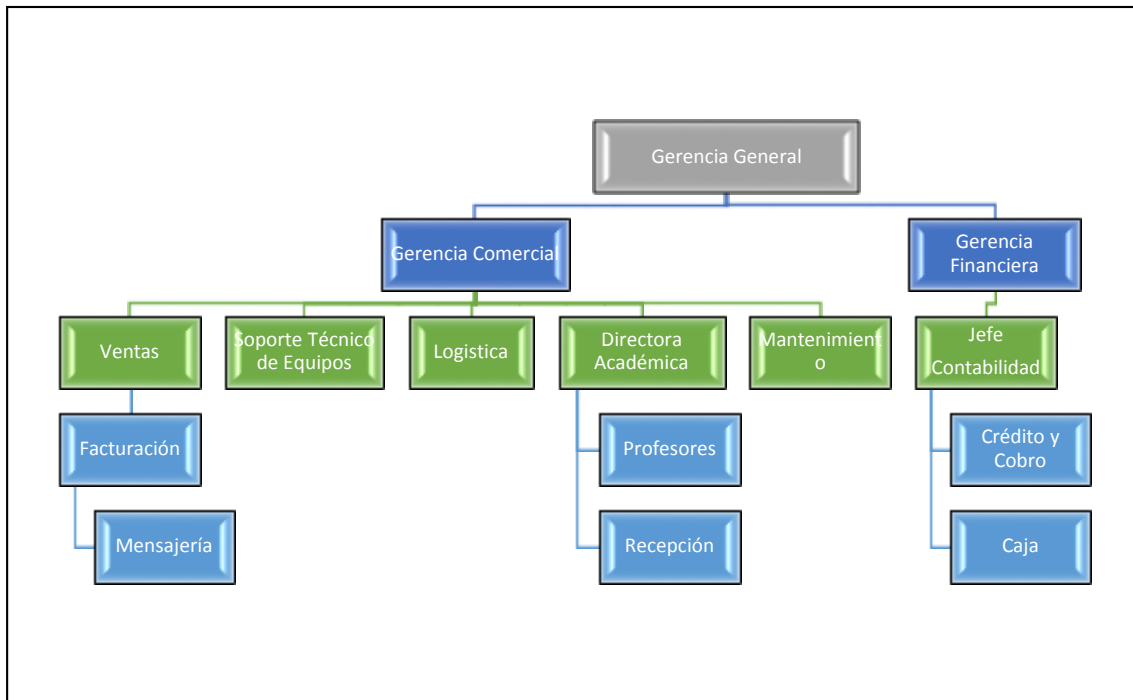
Organigrama

Mediante el organigrama (Figura 3) se establecerá la estructura jerárquica con que cuenta la organización. Esta información fue brindada por su gerente comercial y a pesar de la inexistencia de un manual de puestos que registra las labores de cada miembro, este brindó información de los cargos que desempeña el personal. También recalcó que las personas con ciertos puestos laboran en los otros dos negocios que posee la propietaria; sin embargo, se explicarán solamente las funciones que tienen a cargo en IFE Formación Estética.

Gerencia general: integrada por su propietaria; se encarga de verificar junto al gerente comercial, el gerente financiero y la directora académica, el progreso del instituto, conforme a los objetivos propuestos.

Gerente comercial: a cargo de supervisar una gran parte del personal, brinda mayor énfasis al área de ventas y la comercialización del servicio. Se encuentra a cargo de la generación de estrategias comerciales y planificación, desarrollo y seguimiento de metas.

Figura 3. Estructura Organizacional de IFE Formación Estética



Fuente: IFE Formación Estética

Gerencia financiera: entre sus funciones más importantes se encuentra el preparar flujos de caja y presupuesto, y aprobar las órdenes de compra.

Departamento de ventas: aquí se ubica la asesora académica, quien brinda un trato más personalizado a los clientes y se encuentra siempre en las instalaciones. También se ubican los otros cuatro vendedores, que hacen visitas y dan asesoramiento a clientes actuales y potenciales.

Soporte técnico: este departamento da mantenimiento a las computadoras, redes y sistemas de facturación.

Mensajería: en caso de que alguna estudiante quiera enviar dinero para hacer un pago, se utiliza su servicio, también hace depósitos bancarios de la empresa.

Recepcionista: contesta llamadas que llegan a la central, se encarga de la atención al cliente, brinda información general y entrega llaves para el uso de los casilleros.

Directora académica: coordina el uso de las aulas, elabora horarios de lecciones, supervisa el trabajo de los docentes (revisa encuestas de evaluación, el material, el consumo de inventario

y los exámenes antes de ser aplicados), planifica los talleres mensuales, coordina eventos de matrícula y capacitaciones.

Profesores de planta: se cuenta con cinco profesores de planta, quienes se encargan de dar lecciones, talleres, cursos y evalúan las pruebas de grado.

Encargado de logística: se ocupa de los permisos, contratos y cualquier documentación que requiera la empresa, como los trámites relacionados con la certificación del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA).

Cajera: se encarga de realizar los cobros de pagos en efectivo o por tarjeta de crédito y débito.

Asistente de crédito y cobro: está a cargo de los pagos pendientes o vencidos. También se encarga de dar información que se necesita para brindar un nuevo crédito.

Encargados de mantenimiento: se ocupan de velar por la limpieza, higiene y buena apariencia del edificio.

Asistente de facturación: Se encarga de realizar las facturas a cada cliente específico.

2.2 Know How

Con respecto al *Know How*, IFE Formación Estética posee ciertas capacidades a nivel de técnicas impartidas en clase, así como conocimiento empresarial por medio de la práctica, talento y experiencia de su dueña y su personal. Con base en información proporcionada por su directora académica, la licenciada en Fisioterapia y Docencia, Adriana Aguilar Coto, y el gerente comercial, el licenciado en Administración de Empresas Alejandro Artavia, el *Know How* se define de la siguiente forma:

A nivel educativo son la única escuela de estética acreditada por el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), logro que le da gran reconocimiento y le permite distinguirse sobre la competencia. Para lograr esta acreditación, se debe contar con una malla curricular de un 85% igual a la que ellos manejan, además de cumplir con ciertos requisitos de infraestructura, y se debe someter a los profesores a pruebas prácticas y teóricas, lo que los hace más competitivos.

Todos los profesores son fisioterapeutas, graduados en la especialidad de estética, ya sea del INA o del mismo IFE Formación Estética, y son capacitados regularmente. Existe poca

rotación de personal, la mayoría tiene muchos años de laborar ahí, razón por la que posee amplia experiencia en cómo funciona la empresa y conoce bien su metodología de enseñanza.

La directora académica es licenciada en Fisioterapia, esteticista profesional, docente en Educación de las Ciencias y actualmente cursa una maestría en Currículum y Docencia, por lo que cuenta con amplios conocimientos y experiencia laboral en ambas áreas, tanto la estética como la educación. Además, tiene larga trayectoria en la empresa y ha ido escalando a través de distintos puestos dentro de esta.

Las clases se brindan con una metodología teórico-práctica de manera que el docente durante las dos primeras horas de la lección explica detalladamente el tema correspondiente y en las siguientes dos horas los estudiantes practican entre ellos, de manera que el conocimiento se reafirma. Desde que los estudiantes ingresan al instituto, se les brinda una formación que va ligada a los protocolos expertos que la casa Germaine de Capuccini facilita a los docentes desde España. Esto permite que los estudiantes se diferencien del resto de esteticistas, ya que manejan protocolos específicos de la marca.

A nivel empresarial, la propietaria de IFE Formación Estética, master en Administración de Negocios, Ana Beatriz Brenes Garro, posee varios negocios, todos relacionados con belleza y estética, pero con propósitos distintos (el instituto, su distribuidora, sus dos estéticas). Incluso ha sido ganadora del reconocimiento a la excelencia empresarial por parte de la fundación “Leer es Vivir”. Toda esta experiencia le ha permitido tener mayor conocimiento de la industria y mayores facilidades para el funcionamiento del instituto, al contar con múltiples contactos en el área como: exclusividad con proveedores de prestigio a nivel internacional (con quien ha mantenido buenas relaciones a lo largo de los años), así como bases de datos de clientes actuales de sus otros negocios, que son propietarios de estéticas, clínicas integrales o hoteles y pueden ser o tener acceso a clientes potenciales.

IFE Formación Estética cuenta con la confianza de muchas personas del gremio de la estética, por la trayectoria de su propietaria, por lo que clientes de su empresa distribuidora suelen solicitarle personal graduado del instituto para que labore en sus negocios. Se aprovechó esta ventaja y se implementó la bolsa de empleo para sus estudiantes y graduadas. Se envían los currículum vitae con base en los requerimientos del cliente, lo que le da un valor agregado

(mayor facilidad de adquirir empleo) a quienes decidan llevar el programa en formación estética ahí.

Poseen personal con experiencia en administración de negocios (asesores comerciales y gerente comercial) y profesores que trabajan por servicios profesionales, que abordan otras áreas que no se limitan únicamente a la estética, como por ejemplo:

- Asesoría comercial (detecta necesidades de mejora y brinda opciones de acciones a ejecutar) de forma mensual a esteticistas graduadas que lo deseen. Con esto se brinda acompañamiento y soporte para quienes estén interesadas en emprender un negocio, fomentando el valor sentimental y desarrollando fidelidad en las estudiantes graduadas.
- Un método de enseñanza integral dentro del plan de estudios, dirigido a emprendedoras. Este va incluido dentro del programa de estética; además, se dan charlas mensuales a graduadas y estudiantes de manera gratuita en temas como: ventas, administración y nuevas tendencias.

La gerencia general y algunos empleados de la parte comercial de IFE Formación Estética tienen participación en ciertas funciones de los otros negocios que posee la propietaria, lo que permite mayor conocimiento de cómo se encuentra el mercado en general, experiencia y una perspectiva integral de la industria. De esta forma se puede entender mejor la vivencia de los estudiantes y graduados, y las asesorías y capacitaciones se tornan más fáciles.

2.3 Estrategias de mercadeo actuales

El instituto educa a las estudiantes utilizando productos y aparatología de ciertas marcas cosmetológicas que mantienen exclusividad con la empresa y que son consideradas a nivel internacional como las mejores del mercado, por lo que siempre la calidad ha sido una característica distintiva.

Según su gerente comercial, a pesar de que la institución educativa cuenta con más de 17 años de experiencia, en el ámbito de la estética y *spa* hay una gran cantidad de personas que no conoce de su existencia; esto como consecuencia de una labor de mercadeo desorganizada desde su fundación. Por el momento no se ha desarrollado una estrategia de mercadeo propia y formal. La empresa no cuenta con un departamento encargado de esta área, y algunas tácticas que se han implementado se recargan en personas que se encuentran a cargo de otras

funciones en la empresa. En este caso Alejandro Artavia, gerente comercial de la empresa, es quien suele dedicar tiempo a los esfuerzos que se hagan en esta área, lo que implica que al tener a cargo otras labores, algunos proyectos se atrasen o no se les pueda dedicar el tiempo que requieren para ser efectivos.

Con base en información proporcionada por la directora académica y el gerente comercial, se puede deducir que el segmento de mercado al que va enfocada la empresa son las mujeres que busquen calidad en el plan de estudios ofrecido y no sean tan sensibles al precio. Ellos comentan que IFE Formación Estética tiene un precio elevado, pero se justifica con el tipo de materiales que usan, el recurso humano que poseen, el servicio al cliente y la aparatología empleada en los métodos de enseñanza, aparte del prestigio que los hace sobresalir ante las demás opciones, al ser el único instituto certificado por el INA (institución del Estado mayormente reconocida a nivel de carreras técnicas). Incluso, cuando las muchachas se gradúan, el mismo INA acredita los títulos.

Para IFE Formación Estética la calidad es el factor que les da ventaja competitiva; incluso, entre sus proyectos futuros se encuentra obtener acreditación por parte del MEP, y seguir a la vanguardia mediante una capacitación continua, materiales y aparatología de punta, siempre pensando en brindar servicios innovadores y que se estén implementando internacionalmente.

Este instituto educativo considera importante posicionarse en la mente del consumidor como la empresa que aporta diferenciación en cuanto a calidad y prestigio. Argumentan que estos elementos diferenciadores se reflejan desde que se ingresa a sus instalaciones, en su infraestructura moderna y personal debidamente uniformado, hasta adentrarse propiamente en su metodología de enseñanza, donde, según comentan, muchas estudiantes ingresan pensando que se enseña y evalúa solo el aspecto práctico, y luego les sorprende el grado de exigencia que se da a nivel teórico.

El gerente comercial considera necesario tener una mayor penetración del mercado, y comenta que a pesar de los esfuerzos y tácticas implementadas hasta el momento, no se ha obtenido la demanda de cupos deseada. Entre las tácticas utilizadas a nivel de mercadeo y ventas, de forma generalizada se podrían nombrar:

- Contar con una asesora académica exclusivamente para el área de ventas relacionadas con los paquetes de estudio y talleres que brinda. Esto lo complementan los cuatro vendedores que promocionan los servicios en hoteles, clínicas de estética y salones de belleza para atraer clientes nuevos.
- Para mantener a sus clientes actuales invitan a charlas gratuitas a graduadas, estudiantes y clientes que posee la distribuidora de la propietaria sobre nuevas técnicas para incentivar la venta de cursos y talleres. Para atraer nuevas clientes participan en ferias de estética y belleza donde se da a conocer el producto.
- La recomendación mediante “boca en boca” para atraer nuevos clientes se considera importante, ya que gran parte de sus estudiantes llegan referidos por alguien más del instituto, por lo que se busca implementar tácticas para fomentar que sus estudiantes traigan interesados al instituto.
- Crean alianzas con compañías que posean bases de datos similares a las suyas para intercambiar clientes potenciales y practicar mercadeo directo.
- Mercadeo interactivo mediante su recién inaugurada página web y distintas redes sociales.
- Esporádicamente realizan promociones de ventas para clientes actuales y potenciales.

La empresa ha implementado otro tipo de prácticas relacionadas con mercadeo y comunicación como: publicidad no pagada, relaciones públicas, mercadeo directo, publicidad móvil. Esto, junto con las tácticas comentadas anteriormente, se detallará más en la sección de la mezcla de mercadeo de servicios (2.3.1) que se presentará a continuación.

2.3.1 Las “7 Ps” del mercadeo de servicios

A continuación, se explicará cómo se conforma y cómo funciona la mezcla de mercadeo de servicios en IFE Formación Estética, mediante información brindada por su directora académica y su gerente comercial.

2.3.1.1 Elementos del Producto

IFE Formación Estética ofrece varios servicios, aunque el principal corresponde a un Programa de Formación en Estética Profesional, con una duración de aproximadamente año y ocho meses (llevando cuatro materias de forma cuatrimestral). Este es un programa de

estudio integral que balancea cuidadosamente la formación teórica de sus estudiantes con experiencias prácticas, esto con el fin de garantizar un buen desempeño profesional. El programa está conformado por 18 materias (Cuadro 1), las cuales son:

Cuadro 1. Programa en Estética Profesional de IFE Formación Estética

I CUATRIMESTRE	IF061 / TÉCNICAS ASÉPTICAS APLICADAS A LA ESTÉTICA
	IF007 / FACIAL I
	IF002 / CORPORAL I
	IF012 / TÉCNICAS DE MASAJE CON PIEDRAS CALIENTES Y SHIATSU
II CUATRIMESTRE	IF005 / DRENAJE LINFÁTICO MANUAL, FACIAL Y CORPORAL
	IF006 / ELECTROESTÉTICA
	IF010 / INTRODUCCIÓN AL MAQUILLAJE
	IF013 / TÉCNICAS DE MASAJE TAILANÉS Y DEPORTIVO
III CUATRIMESTRE	IF008 / FACIAL II
	IF003 / CORPORAL II
	IF010 / ADMINISTRACIÓN BÁSICA PARA CENTROS DE ESTÉTICA
	IF010 / COMPUTACIÓN I
IV CUATRIMESTRE	IF004 / DEPILACIÓN
	IF014 / TÉCNICAS DE MASAJE DE ELONGACIÓN MANUAL Y REFLEXOLOGÍA
	IF011 / NUTRICIÓN BÁSICA PARA ESTETICISTAS
	IF108 / INGLÉS I
V CUATRIMESTRE	IF110 / GESTIÓN COMERCIAL
	IF009 / LABORATORIO
	PG / PRUEBA DE GRADO

Fuente: Elaboración propia con información brindada por IFE Formación Estética

Con el paso de los años, se adaptó este programa para personas que poseían estudios universitarios relacionados con el área de la salud, y se le llama actualmente Programa de Especialidad en Estética para Profesionales del Área de la Salud, con un plan de estudios más corto (se da de forma bimestral) y una duración aproximada de año y dos meses (conformado por siete bimestres), abarcando catorce materias. Se diferencia del Programa de Formación en Estética Profesional en que la cantidad de contenido de algunos módulos es menor, ya que se toma en cuenta que estas personas han cursado a nivel universitario cursos de Anatomía y Fisiología; por lo tanto, este último programa es más intensivo, y como se mencionó anteriormente, tiene menor duración. Actualmente el Programa de Formación en Estética Profesional es mucho más demandado que el dirigido a profesionales.

La estética es una industria en constante innovación, por lo que periódicamente surgen nuevas técnicas. Como lo muestra el Cuadro 2, la parte académica se han ido incorporando talleres (duración de cuatro a ocho horas) y cursos libres (cuatro meses, cuatro horas por semana) que permiten a los estudiantes actualizarse una vez que se han graduado, o bien, conocer técnicas novedosas mientras cursan la carrera. Estos a su vez están abiertos al público, siempre y cuando se cumpla con los requisitos para matricularlos.

Cuadro 2. Oferta Académica de Talleres y Cursos Libres de IFE Formación Estética

Talleres	Cursos Libres
Alta Frecuencia e Iontoforesis	Técnicas Asépticas Aplicadas a la Estética
Automaquillaje	Facial 1
Masaje Reductivo	Corporal 1
Piedras Calientes	Drenaje Linfático Manual, Facial y Corporal
Gimnasia Pasiva	Electroestética
Luz Pulsada Intensa y Laser	Técnicas de Masaje con piedras calientes y Shiatsu
Masaje con Caracolas	Técnicas de Masaje Tailandés y Deportivo
Masaje con Pindas Energéticas	Técnicas de Masaje de Elongación Manual y Reflexología
Masaje de Tejido Profundo	Introducción al Maquillaje
Masaje Facial Kobido	Depilación
Masaje Prenatal	Computación 1
Masaje para Parejas	Computación 2
Masaje Sueco	Computación 3
Masaje Tailandés con Aceite	Computación 4
Microdermoabrasión con Punta de Diamante	Administración Básica para Centros de Estética
Técnicas Post- Quirúrgicas	Nutrición Básica para Esteticistas

Talleres	Cursos Libres
Terapia de Bambú	Inglés 3
Ultra cavitación y Ultrasonido Convencional	Inglés 4
	Gestión Comercial

Fuente: Elaboración propia con datos de IFE Formación Estética

Se brindan además de los programas anteriormente mencionados, talleres a la medida. Esto consiste en visitar lugares donde brinden servicios de estética dentro de la Gran Área Metropolitana, realizar un análisis de las características y proponer diferentes opciones, con base en las necesidades de este, para capacitar a sus empleados. El taller a la medida se puede recibir en las instalaciones de IFE Formación Estética, o bien, en el propio lugar (en este caso alguna de las docentes se traslada).

A las estudiantes se les brinda material teórico y producto de uso en clase. Cada una debe adquirir un kit de trabajo dependiendo del módulo que matricule y tiene distintas opciones de horario a elegir. El título obtenido al finalizar el programa es emitido por el Instituto IFE Formación Estética y el INA lo autentica.

Las graduadas y estudiantes del instituto, poseen un descuento vitalicio de un 20% en toda la oferta de servicios de los dos Swan Estética y Spa que posee la propietaria y en la compra de productos que ofrece su distribuidora. El instituto trabaja con grupos pequeños de entre 8 y 14 personas, esto con el fin de asegurar una atención personalizada, sobre todo durante las clases prácticas. Por su naturaleza, las clases teóricas pueden agrupar un máximo de 20 estudiantes. El método de evaluación de IFE Formación Estética abarca pruebas escritas, pruebas prácticas, pruebas cortas, exposiciones y trabajo en clase.

Flor de Servicio

IFE Formación Estética muestra el desarrollo que ha tenido a través de la flor de servicio, en los siguientes aspectos:

Información: el edificio de Instituto IFE Formación Estética cuenta con un gran rótulo que permite identificarlo a simple vista; además, se cuenta con una persona encargada de recepción debidamente capacitada, que puede brindar información general sobre la oferta de

estudios que se maneja. En el área de recepción se puede encontrar información más detallada en los *brochures* disponibles para el público.

Para consultas más específicas respecto a la malla curricular, se tiene habilitada una línea telefónica que comunica de forma inmediata con la asesora académica. Otros medios para solicitar información es mediante la red social Facebook y la página web oficial, donde se puede tener acceso preguntas frecuentes (sección “FAQ”); incluso, si la persona desea mayor información sobre la propuesta que ofrece el instituto, la página web tiene un botón llamado “Estoy Interesado”, donde se permite llenar un formulario que analiza la asesora académica y luego se encarga de contactar al interesado.

Toma de pedidos: para hacer la reservación de cupos, se pueden utilizar diferentes vías como correo electrónico, un mensaje vía Whatsapp, la red social Facebook o el envío de un comprobante de pago de veinte mil colones (por materia) en alguna de sus cuentas habilitadas (con el Banco Nacional, el Banco de Costa Rica y el BAC). También se puede hacer la reservación vía telefónica, llamando a las instalaciones de IFE Formación Estética, donde el interesado facilitando los números de su tarjeta de crédito puede reservar cualquier cupo de alguna materia del programa, curso o taller.

Facturación: se cuenta con un encargado únicamente del área de facturación, lo que permite que el proceso sea rápido, confiable, y evite retrasos en los clientes. Las facturas utilizadas son claras e informativas.

Pagos: con respecto a los pagos, IFE Formación Estética cuenta con la opción de hacer depósitos bancarios en cualquiera de sus cuentas habilitadas; además, se recibe pago manual de dinero y con tarjetas de débito y crédito, en el lugar se cuenta con una cajera para este tipo de funciones. En caso de algún tipo de morosidad interviene un encargado de cobro junto con la asesora de carrera. Para quienes gusten, se tiene también a disposición un mensajero, que puede ir a la casa de la estudiante a cobrar.

Como servicios complementarios de mejora, este centro educativo se ha destacado a nivel de consulta, por su constante asesoría comercial, administrativa y técnica, por sus charlas sobre temas variados de interés para las graduadas y estudiantes, las cuales tienen una duración de tres horas y se realizan aproximadamente una vez al mes.

En cuanto a hospitalidad, IFE Formación Estética trabaja fuertemente con sus empleados en el aspecto del trato, el cual debe ser cortés y amable; también cuenta con un área de espera y, en general, todas sus instalaciones se encuentran adecuadas para la comodidad del cliente. El instituto también mantiene una pizarra informativa con puestos vacantes de diferentes estéticas, con el fin de ayudar a conseguir empleo a sus alumnos, un banco de modelos donde ellas pueden contar con personas para practicar durante las clases y les ofrece descuentos en compras de productos de las compañías de su propietaria, Solución Estética y Swan Estética & Spa.

Con respecto a la seguridad, se cuenta con un guarda y los estudiantes poseen casilleros para guardar objetos personales.

2.3.1.2 Lugar y Tiempo

En cuanto al lugar, solo se encuentra en operación actualmente para impartir los programas en estética profesional el edificio ubicado en Pavas. Este lugar es de fácil acceso, se encuentra cerca del servicio de transporte público, en una zona segura y de alta afluencia.

Hay casos donde los hoteles y estéticas se encuentran interesados en implementar talleres a la medida, en estas situaciones particulares IFE Formación Estética da la opción de trasladar los materiales, aparatología y un profesor que se encargue de brindar el curso, al lugar donde se les facilite a los empleados de estos establecimientos recibirlo.

Con respecto al tiempo, el servicio se entrega en tiempo real, debido a que los estudiantes deben estar presentes durante la entrega de este y para facilidad del cliente se cuenta con un amplio horario de atención que abarca: de lunes a jueves de 8:00 de la mañana a 6:00 de la tarde, viernes de 8:00 de la mañana a 5:00 de la tarde y sábados de 8:00 de la mañana a 1:00 de la tarde. También se cuenta con tres opciones de horarios para impartir lecciones, con el fin de que se adapten a las personas que trabajen o realicen labores domésticas.

En cuanto a la duración de la carrera, esto queda a gusto del cliente, el fin es completarla en año y ocho meses para quien cuente con los recursos para hacerlo, pero las personas pueden llevar las materias que gusten. Los clientes potenciales pueden entablar una cita con la asesora académica, quien adaptará y aconsejará con base en las condiciones que maneje el interesado.

2.3.1.3 Precio y otros costos para el usuario

Los programas de Formación en Estética Profesional poseen los siguientes precios:

- Precio por materia práctica: 242 700 colones por cuatrimestre
- Precio por materia teórica: 100 000 colones por cuatrimestre
- Matrícula: 15 000 colones por cuatrimestre
- Talleres: Entre 35 000-80 000 colones
- Cursos libres: 60 600 colones mensuales

Si una persona decide llevar bloques completos (de cuatro materias), el cuatrimestre tendría un costo total cercano al millón de colones, por lo que la empresa adapta sus programas para que las estudiantes puedan llevar dos materias por cuatrimestre y el costo sea menor, con la desventaja de que se demoran mucho más en finalizar la carrera. IFE Formación Estética brinda dos opciones de pago en beneficio del cliente las cuales son: tasa cero a tres meses con el Banco Nacional y letra de cambio, con el cual se divide el monto cuatrimestral entre cuatro y se hace un abono cada mes.

El pago por materia incluye los materiales didácticos y productos de marcas exclusivas para las prácticas en clase. Las estudiantes que lleven los programas en estética profesional deben adquirir un kit especial de trabajo y un uniforme de uso obligatorio, por el cual también deben pagar.

IFE Formación Estética lleva varios años manteniendo el mismo precio en sus cursos, pues a pesar de que su elemento diferenciador es calidad y prestigio, esto les permite ser más competitivos en el mercado. Parte de la estrategia que ha utilizado para mantenerlos es pasar de comprar sus productos a Solución Estética a comprarlos directamente con los productores que son proveedores exclusivos de las empresas que maneja la propietaria, al adquirirlos de esta forma, la ganancia del proveedor es menor y consecuentemente se reducen los gastos de la empresa.

También su directora académica elaboró un proceso de mejora en el uso de materiales durante la clase, y logro identificar las cantidades exactas a utilizar y aquellos productos que solo se deben mostrar, reduciendo los gastos de la empresa.

2.3.1.4 Promoción y educación

El instituto no maneja un plan de comunicación formal; no obstante, sí aplica tácticas para promocionarse, como las que se detallan a continuación:

Venta personal. Cuenta con equipo de ventas. En esta área el principal recurso es su actual asesora académica, quien se encuentra todo el día atendiendo consultas de clientes potenciales que llaman al instituto; esta persona se encarga de encontrar la oferta más conveniente para cada interesado con base en sus gustos y necesidades, y existe flexibilidad para que ella acomode el mensaje de acuerdo con las reacciones del consumidor. También está abierta a reuniones personales con cada interesado y es quien comúnmente cierra la venta de los programas en estética, cursos o talleres que IFE Formación Estética ofrece. También existe un equipo de cuatro vendedores los cuales están más pendientes de la distribuidora que posee la propietaria; sin embargo, cuando realizan ventas suelen llevar material promocional a hoteles y estéticas que visitan, y se encuentran capacitados para dar información de los programas, talleres a la medida y cursos, sobre todo por la necesidad de muchos clientes de aprender técnicas para aplicar el producto y la aparatología que se vende.

Marketing directo. Se da mediante las bases de datos que manejan del mercado meta, las cuales han sido obtenidas por medio de las otras empresas que posee la propietaria, por información recopilada de estudiantes actuales y graduadas o por algún intercambio que se diera con otra empresa. Se suelen enviar correos electrónicos y mensajes por medio de la aplicación Whatsapp respecto a promociones y los servicios que se manejan actualmente, o los nuevos que se introduzcan, como en el caso de los talleres y cursos.

Publicidad no pagada. Ana Beatriz Brenes, propietaria de la empresa, ha aparecido en algunas revistas de mujeres emprendedoras y ha participado en algunas cápsulas en programas matutinos de televisión nacional, aunque de forma esporádica. En este aspecto sobresale la publicidad “boca en boca” por parte de las mismas estudiantes por lo que suelen aplicarse descuentos en matrícula a quienes refieran un conocido al instituto.

Marketing interactivo. Instituto IFE Formación Estética posee una página en la red social Facebook y en Instagram. No se cuenta con ninguna agencia o community manager que se encargue de la actualización adecuada de estas. La persona encargada de esta área debe darle mantenimiento tomando en cuenta que tiene a cargo otras labores. Según explica su gerente

comercial, las redes sociales las utilizan más que todo para crear familiaridad y cercanía con la marca y poseen poco contenido informativo del instituto. Para uso informativo poseen una página web, la cual se encuentra en funcionamiento hace menos de un mes, así como un perfil en YouTube.

Promoción de ventas. Los estudiantes reciben descuentos (20%) en los otros negocios que posee la propietaria (tratamientos y compra de productos). Se utilizan cupones de descuento, ofertas 2x1 y regalías para fechas especiales, preferiblemente las que coinciden con los últimos cuatro meses del año, donde suelen poner mayor cantidad de ofertas, porque se reduce la demanda de cupos matriculados (por motivo de vacaciones y fin de año).

Relaciones Públicas. La propietaria con el fin de realizar acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, coopera con la fundación “La Casa de los Niños”, mediante donaciones de dinero, además, se colocan alcancías en las clases para recolectar fondos.

Se brindan charlas mensuales sobre temas variados de interés, que promuevan la venta de talleres y cursos libres.

Instituto IFE Formación Estética participa en dos ferias de belleza anualmente (Expoestética y Expobelleza) para dar a conocer sus servicios. También realiza un evento anual propio con aproximadamente 200 personas, en el cual hacen lanzamiento de productos y equipos nuevos. En este se brindan charlas educativas y se hacen demostraciones; se invita a estudiantes, graduadas y clientes que posee la propietaria de sus otros negocios, no se invitan a otras personas del público meta.

No existe ningún encargado de Relaciones Públicas, ni manuales para manejo de crisis.

Material gráfico: Se cuenta con brochures con información de los servicios e impresos de las promociones de venta, suelen mantenerse en la recepción del instituto o para uso de los agentes de ventas; no se reparten en otros lugares. Asimismo, se elaboran artes para pegar en la pizarra informativa o utilizar en redes sociales.

Publicidad móvil. Los automóviles que tienen los vendedores están rotulados con el logo de la empresa. Por el momento no se maneja ningún tipo de publicidad por medios masivos, ya que se considera muy costosa.

En el aspecto educación, cuando las estudiantes ingresan al instituto se les hace una pequeña inducción, aunque se considera que ellas van aprendiendo a utilizar el servicio de forma eficaz con el tiempo.

2.3.1.5 Proceso

No se maneja ningún anteproyecto o diagrama para dar un servicio, pero sí se tienen ciertas reglas establecidas durante el servicio: el trato a estudiantes debe ser cordial; los profesores deben estar quince minutos antes del inicio de cada clase para preparar la presentación que se va proyectar e iniciar de forma puntual, deben llegar a la clase con todo el material programado, verificar que todo esté en su lugar, también, junto con las estudiantes, deben dejar la clase preparada y limpia para la siguiente asignatura.

Tienen a cargo las hojas de requisición (Anexo 1), que son una herramienta para mantener un inventario de consumo de materiales en clase y verificar que se está haciendo el consumo óptimo.

2.3.1.6 Entorno físico

IFE Formación Estética se encuentra ubicado en la provincia de San José, sobre el Boulevard de Rohrmoser, 125 metros al oeste de Scotiabank, Sabana Norte. El edificio es propio (Anexo 2), de dos plantas y fue adquirido por la propietaria de la empresa mediante un préstamo bancario. Actualmente, se cuenta con nueve aulas completamente equipadas según el módulo que se imparta. Adicional a esto, todas estas aulas cuentan con pantallas para proyectar, pizarras y aire acondicionado. Las aulas para clases teóricas están equipadas con pupitres. En este mismo edificio se encuentra la parte operativa, comercial y administrativa de IFE Formación Estética.

En beneficio de las alumnas, se cuenta con un área de descanso con mesas y una zona verde para ser utilizada durante los recesos y almuerzos. Esta zona se encuentra equipada con microondas, refrigeradora, máquina de café y *snacks*; además se cuenta con una pequeña zona de parqueo.

Las instalaciones se mantienen abiertas de lunes a viernes de 8 a.m. a 10 p.m. Los horarios de clase presentan flexibilidad de horarios, brindando tres opciones: de 8 a.m. a 12 p.m., de 1 p.m. a 5 p.m. y de 6 p.m. a 10 p.m.

Las instalaciones se pueden describir como espacios amplios, pintados de blanco y verde, color que identifica la marca y destaca en el logo (Anexo 3). Adriana Aguilar su directora académica, describe la decoración con un enfoque minimalista, razón por la que se conforma por espacios despejados y el uso de colores neutros en sus paredes. Se utiliza este tipo de decoración con el fin de transmitir un ambiente de armonía, relajación, limpieza, concentración y equilibrio. Incluso esta decoración se complementa con aromas de incienso que suelen ponerse en el aula antes de que inicie alguna clase. En sus aulas se utilizan solo los elementos necesarios y se evitan caer en el uso excesivo de accesorios y elementos decorativos que permitan la distracción de las estudiantes.

2.3.1.7 Personal

Con respecto al personal, se cuenta con cinco profesores de planta, los cuales están capacitados para impartir cualquier módulo. Estos profesores, deben contar con título universitario en Fisioterapia y el de Estética Profesional. En materias relacionadas con temas ajenos a la estética, como administración, gestión comercial, cómputo, inglés y nutrición, se cuenta con profesionales de cada una de esas áreas que trabajan por servicios profesionales. Cada vez que ingresa un tratamiento nuevo o aparatología nueva, un experto extranjero de la empresa proveedora suele visitar las instalaciones para impartir una capacitación a todos los empleados.

Se envía un cuestionario por correo electrónico a estudiantes cada cuatro meses para valorar el servicio y el personal de la empresa. No se cuenta con un departamento de recursos humanos, por lo que cualquier queja o consulta por parte de algún empleado, debe ser dirigida a la directora académica.

A pesar de existir un buen clima organizacional y que la directora académica considera que el personal se encuentra bien motivado, debido al ambiente que se percibe durante las horas laborales, las relaciones entre compañeros y la poca rotación de personal, no existe ningún presupuesto dirigido completamente a beneficio de los empleados, tampoco bonos o algún tipo de reconocimiento por metas cumplidas. Ella considera que parte del buen ambiente que se maneja entre empleados es por las constantes actividades que generan ellos mismos en festividades o fechas especiales. IFE Formación Estética suele apoyar el desarrollo, pero a nivel económico los mismos empleados son quienes hacen el aporte.

También comenta que como motivación se han generado un par de actividades de *team building*, pero para el 2016 no se tiene ningún plan ni presupuesto programado para esto. La asesora académica es la única quien recibe una comisión con base en un estimado definido de ventas, y a fin de año siempre se realizan concursos de venta entre esta y los demás vendedores, con el fin de aumentar la cantidad de cupos matriculados en los meses de menor demanda.

2.4 Perfil del cliente

Su gerente comercial y directora académica describen a sus clientes como “mujeres emprendedoras que no sacaron una carrera universitaria y que desean tener una fuente rápida de ingresos”. Como requisito deben tener el título de noveno año; sin embargo sus estudiantes, en su mayoría, poseen el Bachiller en Educación Media.

Ellos consideran que, si bien IFE Formación Estética mantiene un precio por materia similar al de una carrera universitaria, se diferencia en que desde el primer cuatrimestre que lleven las alumnas en el instituto (si llevan un bloque apropiado), podrían empezar a laborar en esa área, por lo que IFE Formación Estética es una opción para aquellas mujeres que quieran tener un negocio propio en corto tiempo, se quieran realizar como emprendedoras y tener una entrada de dinero fija.

Como comenta su directora académica, las estudiantes son, en su mayoría, mujeres jóvenes que deciden llevar la carrera de estética profesional después de salir del colegio; otras, amas de casa que buscan un espacio de crecimiento personal y profesional, y que en su mayoría oscilan entre los 18 y 40 años. También los programas se adaptan a mujeres profesionales en el área de la salud, principalmente estudiantes de Terapia Física, que deseen especializarse en el área de la estética profesional, con el fin de darle un valor agregado a su carrera y complementar el conocimiento que tienen con el área de belleza corporal y facial, ya sea instalando el negocio en su casa o trabajando en estéticas o centros integrales de la salud.

Adriana Aguilar, directora académica de instituto, indica que los programas están abiertos tanto a hombres como mujeres, pero la demanda por parte de hombres es casi nula, por lo que consideran que el interés en el servicio es por parte del público femenino.

2.4.1 Mercado meta

Los Cuadros 3 y 4 muestran los datos de cupos matriculados y cantidad de personas matriculadas por cuatrimestre en el año 2014 y 2015, respectivamente:

Cuadro 3. Cupos y Personas Matriculadas en Programa de Especialidad en Estética para Profesionales del Área de la Salud. 2014.

I Q 2014	IIQ 2014	IIIQ 2014
6 PERSONAS	3 PERSONAS	5 PERSONAS
12 CUPOS	6 CUPOS	10 CUPOS

Fuente: IFE Formación Estética

Cuadro 4. Cupos y Personas Matriculadas en Programa de Formación en Estética Profesional. 2014.

I Q 2014	IIQ 2014	IIIQ 2014
148 PERSONAS	114 PERSONAS	159 PERSONAS
264 CUPOS	189 CUPOS	242 CUPOS

Fuente: IFE Formación Estética

Adriana Aguilar, directora académica del instituto reafirma, que justo como lo muestran los cuadros, a pesar de mantener un programa dirigido a profesionales de la salud, este es muy poco solicitado y la empresa está consciente que el servicio que posee mayor demanda es el Programa de Formación en Estética Profesional. Por este motivo, la empresa define como mercado meta a: “mujeres de 18 a 40 años, no profesionales, con secundaria completa, de clase media y alta, del Gran Área Metropolitana”.

2.5 Ambiente externo

Lo conforman todos aquellos factores ajenos a la empresa que pueden tener influencia importante en esta. Para explicarlo de forma detallada se utilizarán las cinco fuerzas competitivas de Porter (2008) y los demás elementos externos del entorno.

2.5.1 Las cinco fuerzas competitivas

A continuación se detallará la forma en la que ejerce influencia cada una de estas fuerzas en IFE Formación Estética

A. Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia directa más importante que enfrenta IFE Formación Estética se detalla en el Cuadro 5 a continuación.

Cuadro 5. Principales competidores de IFE Formación Estética

Nombre de la competencia	Servicio	Rango de precios	Características relevantes
Instituto de Educación Profesional de Belleza IECSA	Especialización en Uñas	Programa: 85000 colones mensuales por dos años	Tiene dos sedes (San José y San Ramón)
	Talleres y cursos variados	Matrícula: 50000 colones	Trabaja por módulos de dos a seis meses
	Especialización en Estética y Masaje	Talleres de un día: 20000 colones	Duración de dos años de carrera
	Especialización en Peluquería	Cursos: 50000 colones mensuales	Misma trayectoria y maneja un solo programa en estética profesional
	Especialización en Maquillaje		Enfocados más en sus otras especializaciones
			A nivel de mercadeo interactivo poseen página web, perfil en YouTube y perfil en la red social Facebook
Instituto de Formación en Estética Profesional CEM	Consultoría en la venta de aparatología, cosméticos y productos	Programa: Entre 85500 y 135000 colones mensuales	Primer Instituto de Estética a nivel nacional
	Programa de Formación y Perfeccionamiento en Estética Profesional	Talleres de un día: Entre 35000 y 60000 colones	A nivel de mercadeo interactivo poseen página web, perfil en YouTube y perfil en red social Facebook
	Fisioestética (Terapia Física)	Matrícula: 65000 colones	Cuenta con dos sedes San José y Pavas
	Cursos y talleres variados		Duración de tres años de carrera
			Maneja dos programas en estética, uno para profesionales en Fisioterapia

Nombre de la competencia	Servicio	Rango de precios	Características relevantes
ITECORI (Instituto Terapéutico de Costa Rica)	Carrera en Estética	Programa: 2500 dólares anuales	Maneja un solo programa en estética profesional
	Carrera en Masajes	Matrícula: incluida	A nivel de mercadeo interactivo poseen página web y perfil en red social Facebook
	Cursos y talleres	Talleres de un día: 350 dólares	Una sola sede
		Cursos: Desde 350 dólares hasta 400 dólares	La carrera dura un año
ACIBE (Academia Costarricense Integral de Belleza y Estética)	Especialización en Uñas	Programa: 65000 colones mensuales	A nivel de mercadeo interactivo poseen perfil en la red social Facebook y su página web está en construcción
	Cursos variados	Matrícula: 50000 colones	Una sede
	Especialización en Estética Profesional	Cursos: 60000 colones mensuales	Duración de 22 meses de carrera
	Especialización en Peluquería		Maneja un solo programa en estética profesional
	Especialización en Maquillaje		
IFIBE (Instituto de Formación Integral en Belleza y Estética)	Formación Integral en Estética (se trabaja por módulos separados)	Módulos: Entre 50000 y 60000 colones por mes	A nivel de mercadeo interactivo poseen perfil en la red social Facebook
	Especialización en Peluquería	Matrícula: 50000 colones	Una sede
			Duración aproximada de dos años
			No maneja un programa en estética profesional, sino por módulos

Fuente: Elaboración propia con información de los competidores.

Cabe destacar que ninguno de los de competidores de IFE Formación Estética cuenta con la aprobación del INA.

B. Poder de negociación de los clientes

Los clientes cuentan con varias opciones dentro de la Gran Área Metropolitana de instituciones que ofrecen programas especializados en la estética, lo cual les da la posibilidad de exigir más a la hora de negociar con algún instituto. También debe tomarse en cuenta que el mercado meta podría preferir una carrera relacionada con la belleza, como la peluquería o manicura, y recurrir a institutos que ofrecen estos servicios, así como preferir invertir ese dinero en una carrera universitaria.

C. Amenaza de los nuevos competidores

Actualmente, en el área de Pavas, donde se encuentra IFE Formación Estética, se ubican dos competidores importantes, lo cual representa un riesgo latente que debe ser considerado, sobre todo tomando en cuenta que ofrezcan servicios innovadores o un valor agregado, que el instituto al día de hoy no posea. Por la tendencia hacia cuidado de la imagen, han surgido en el país muchos negocios relacionados con el cuidado del cuerpo y desarrollo de estilos de vida saludable.

D. Poder de negociación de los proveedores

IFE Formación Estética cuenta con varios proveedores, a saber:

GERMAINE DE CAPUCCINI: línea española que maneja una variada gama de productos para la estética y belleza general; tiene más de 20 años en el mercado y se encuentra en más de 80 países.

RÖS'S : marca europea con presencia internacional, fabricante de aparatología electro-estética para tratamientos profesionales de belleza y bienestar; con más de 35 años en el mercado.

MEI CHA: línea de productos de micropigmentación líder y reconocida mundialmente; ganadora del reconocimiento "Liderazgo en la Industria" de la Sociedad de Profesionales de Cosmetología, fue establecida desde 1984.

STARBENE: línea de equipos de aparatología proveniente de Argentina, utilizada durante las lecciones.

AZTECA: línea de productos mexicanos. Es la marca de los productos de los kits para las estudiantes una vez que matriculan.

CEC: empresa argentina líder en la fabricación de equipos de Electromedicina, para las áreas de Cirugía, Fisioterapia y Estética desde 1973.

Todas estas marcas, exceptuando CEC, mantienen exclusividad con la empresa y posee un alto nivel de reconocimiento a nivel internacional. Según comenta la directora académica, esto les permite ser el instituto con los mejores materiales para impartir clases en el mercado.

Con respecto a la relación que mantienen con los proveedores, al existir exclusividad, el instituto tiene la ventaja de ser el único cliente con quien negocian en Costa Rica. La única marca que genera cierto poder en la negociación en este momento, es Germaine de Cappuccini, debido a que para mantener un precio especial, exige comprar una cantidad de producto establecida mensualmente, sino el precio por pedido aumenta.

E. Amenaza de servicios sustitutos

Como servicios sustitutos, se encuentran aquellas otras opciones que podrían valorar los clientes potenciales de IFE Formación Estética como carrera, aunque no necesariamente se relacionen con la estética y son:

- Las universidades privadas y públicas que se encuentren dentro de GAM (Gran Área Metropolitana).
- Institutos parauniversitarios que brindan carreras técnicas y se encuentren dentro de la GAM.
- Las academias de belleza dentro de la GAM que se enfocan es aspectos estéticos distintos y especializaciones como peluquería y manicura profesional.

2.5.2 Entorno

Existen factores que están fuera del control de la empresa y afectan directamente a la misma por lo que resulta prioritario analizarlas en el momento de tomar cualquier decisión empresarial.

2.5.2.1 Entorno económico

Es importante considerar el crecimiento económico que ha tenido la industria de la estética tanto a nivel de educación como en la práctica, ya que ambos niveles están relacionados. Según el Informe Mensual de Coyuntura Económica (2015), emitido por el Banco Central, la actividad económica que se da en nuestro país, con base en la tendencia ciclo del Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE), mostró un aumento en los ocho meses iniciales del 2015 a una tasa media de 1,9% e interanual de 2,2%, y llevaba en aquel entonces cinco meses consecutivos donde se mantenía acelerándose. Este aumento del IMAE está liderado por el desempeño de las industrias de servicios, categoría en la que se ubican los servicios en enseñanza de estética.

El estudio demuestra un incremento en los créditos en entidades financieras. En el año 2013, del total de créditos que se financiaban un 10% correspondía a servicios, y para el año 2015 se financiaban un 12%, lo que muestra que esta industria va en aumento.

Sin embargo, el estudio también arroja que la industria hotelera registró una variación menor (2,2%) que el año 2014 (4,4%). Esto debido a un menor ingreso de turistas centroamericanos (-5,2%), así como por la desaceleración del turismo de personas estadounidenses. Esto puede crear un efecto negativo en los institutos de estética, ya que gran parte de sus estudiantes son personas que laboran o desean laboral en un *spa*, y un alto porcentaje de estos establecimientos se encuentran ubicados en los hoteles; incluso, muchos hoteles adquieren talleres a la medida en institutos de estética, para mantener a sus empleados al día de las nuevas tendencias.

Con respecto al impacto de la inflación, el estudio muestra que en setiembre del 2015, las expectativas en relación con este aspecto a doce meses, se ubicaron por sexto mes consecutivo en el rango meta establecido el Banco Central, por lo que el impacto de los precios sobre los servicios se mantuvo y el poder adquisitivo aumentó. En consecuencia, aunque las personas suelen destinar un porcentaje a la educación, al tener ingresos más altos, aumenta la disposición de gastar en educación privada o de mayor calidad, que suele tener un costo mayor.

Según Leitón (*La Nación*, 2016), Costa Rica terminó el 2015 con una caída de 0,81% en el índice de precios al consumidor, teniendo el resultado más bajo en América Latina, y es el

primer año, en los 38 años registrados, que la cifra termina negativa. Este autor manifiesta que, aunque el índice baje, no significa que todos los componentes lo hagan, como en el caso de los servicios relacionados con la educación, donde hubo un aumento de un 5,5% el año pasado.

Los institutos de enseñanza de estética no pueden utilizar financiamiento a través la Comisión Nacional de Préstamos para la Educación (CONAPE), por no considerarse la estética como una carrera universitaria, por lo que deben de recurrir a otras entidades financieras como bancos, para solicitar los préstamos para poder pagar sus estudios y adaptarse a las tasas de interés vigentes en ese momento.

En cuanto al establecimiento de institutos y clínicas estéticas, las personas pueden aplicar a opciones de financiamiento más viables, dirigidas a PYMES. Entre las más importantes según el Ministerio de Economía y Comercio (2016) destacan las siguientes:

Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD): brinda avales o garantías a personas físicas y jurídicas de las microunidades productivas en sectores que presenten proyectos viables y factibles.

Fodemypime: se benefician de este fondo todas las micro, pequeñas y medianas empresas, que estén correctamente inscritas y certificadas por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). Con este fondo, se puede financiar hasta un ochenta por ciento del costo total de un proyecto de innovación y desarrollo tecnológico que implemente el negocio.

PROPYME: fondo exclusivo para las pequeñas y medianas empresas del sector industrial, comercial y de servicios, para financiar las acciones y actividades dirigidas a promover y mejorar la capacidad de gestión y competitividad de estas empresas.

2.5.2.2 Entorno sociocultural

La situación cultural y social que presenta un país tiene una fuerte influencia el comportamiento de adquisición de productos y servicios. A nivel educativo, según Fernández (2014, *El Financiero*) el análisis del Índice de Progreso Social 2014 determina que el punto débil de Costa Rica es el desempeño educativo.

Roberto Artavia, vicepresidente de la Junta Directiva del Social *Progress Imperative*, considera que es muy importante incrementar la tasa de graduación de secundaria y la

cantidad de personas con formación técnica. Artavia plantea que Costa Rica debe dar mayor valor a la educación técnica, tomando en cuenta a otros países con mejores índices de educación, que utilizan de forma intensiva la educación técnica vocacional, como una herramienta necesaria para la movilidad social. Este experto considera de gran importancia fortalecer el INA en la mente de los costarricenses y de, esta forma, aumentar el número de personas en colegios técnico-profesionales.

Según datos del Estado de la Nación (2012), en Costa Rica la preparación de técnicos se desarrolla comúnmente de dos formas: la educación técnica por parte del Ministerio de Educación Pública y la formación profesional, no formal, por parte del INA, principalmente, y por empresas y organizaciones en menor medida. Este documento también indica que la educación técnica se considera rentable dentro del mercado laboral, pues posee bajos niveles de desempleo. Por esta razón, se debe hacer un esfuerzo por aumentar la cobertura y la calidad de esta modalidad educativa e implementar los mejores planes de estudio. El informe revela que la matrícula de educación técnica se concentra en comercio y servicios.

Con respecto a aspectos socioculturales que crean influencia en el sector de la estética propiamente, en Latinoamérica, la industria de la belleza y el cuidado personal ha ido en aumento. Factores como cambios de hábitos, el creciente interés de algunos hombres por el cuidado de la imagen, y el crecimiento de las clases medias han hecho que aumente el consumo. Costa Rica es el país de mayor consumo de productos de belleza en Centroamérica, con más de 5000 salones de belleza solo en la Gran Área Metropolitana. (*Mercados & Tendencias*, 2015)

Varias campañas publicitarias sutiles y creativas apuntan a nuevos conceptos de belleza, como un envejecimiento saludable y la belleza integral. Los costarricenses invierten en productos *premium* para el cuidado facial, buscan tratamientos naturales, mientras que la depilación continúa evolucionando y se populariza entre clientes masculinos y femeninos. (América Economía, 2013)

2.5.2.3 Entorno tecnológico

Actualmente, la tecnología es una herramienta básica para cualquier empresa. Tiene la ventaja de que el flujo de información es alto y rápido, por lo que es fácil comunicar sobre productos o servicios, en cualquier parte del mundo y a un bajo costo. Internet es una de las

principales fuentes de información a la que recurren las personas para consultar temas variados.

Incluso para las PYMES, la tecnología es muy valiosa, debido a que gracias al auge de las redes sociales, las personas tienen la oportunidad de dar a conocer sus negocios, sin necesidad de invertir en otros medios de comunicación más costosos, como los masivos. Según la Cámara de Tecnologías de Información y Educación (2012), por datos aportados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Costa Rica se coloca como el país con la menor brecha entre acceso a Internet rural y urbano de Latinoamérica, superando a países como Brasil y Chile.

En promedio, el acceso a computadora e Internet en Latinoamérica es abajo del 12%. En Costa Rica en números generales, muestra un 15% de hogares que cuenta con computadora y un 7% de conectividad web. Los trabajadores independientes son quienes más visitan Internet, con un 44% contra un 32% conformado por asalariados. Con esto se concluye que más negocios independientes ven al Internet como una herramienta importante dentro de su negocio. (Cámara de Tecnologías de Información y Educación, 2012)

Según Cordero (2015, *El Financiero*), las personas cada vez pasan más pendientes de sus aplicaciones y redes sociales, incluso pasan conectados durante gran parte del día. Nueve de cada diez personas con acceso a Internet, pasan conectados de forma frecuente en sus computadoras, celulares y tabletas para acceder a una red social o aplicación de interés. Aunque abarca múltiples segmentos, este comportamiento toma mayor fuerza entre los jóvenes (de 13 a 17 años) y los adultos jóvenes (hasta los 35 años).

Estas personas se mantienen activas y adoptan con rapidez las nuevas aplicaciones y redes sociales. Entre las *apps* más populares se encuentran: WhatsApp y Facebook, como las de mayor uso; seguidas por otras fuertes como Instagram, Twitter y YouTube. Según Cordero (2015, *El Financiero*), en el 2013, una encuesta del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (Micitt) mostró que las redes sociales eran el principal uso que les daban los suscriptores costarricenses a Internet; asimismo, la *app* más utilizada en distintos dispositivos al mismo tiempo es Facebook. Esta tendencia debe ser aprovechada y considerada cuando se implementen estrategias corporativas en las empresas, ya que deben ir evolucionando conforme a su mercado meta.

Con respecto a la industria de la estética, quienes se encuentran dentro del sector tanto a nivel de enseñanza como brindado los servicios propiamente, están conscientes de que la tecnología viene a tener un papel muy importante, no solo como una forma de comunicar, sino que está directamente relacionada con las nuevas aparatologías y tratamientos cosmetológicos que surgen en el mercado.

A nivel de enseñanza, tendrán ventaja aquellas instituciones que incluyan opciones virtuales dentro del programa de estudios, y también se comuniquen y den información utilizando estas herramientas. Las personas se enteran más rápido de los nuevos tratamientos corporales y faciales que nacen en otras partes del mundo.

Al ser un mercado innovador, parte de los retos para quienes trabajan en la industria es mantenerse al día y adoptar estas técnicas nuevas en sus negocios. Los esteticistas profesionales deben estar investigando y capacitándose de forma continua para ser competitivos en un sector donde constantemente se desarrollan nuevas tecnologías, que dan vida a tratamientos menos invasivos o más efectivos.

2.5.2.4 Entorno demográfico

Según el INEC (2016), Costa Rica posee 4.773.000 habitantes, y esta cantidad se encuentra en aumento. Del total de la población, 2.363.000 son mujeres, por lo que aunque exista mayor población masculina, la diferencia entre ambos es poca. Tomando en cuenta las provincias que conforman la Gran Área Metropolitana, la población se distribuye de la siguiente forma:

- a) Alajuela posee 679.374 habitantes, un 51% está conformado por mujeres.
- b) Heredia cuenta con un total de 356.135 habitantes y, de esta cantidad, un 52% está conformado por mujeres.
- c) San José es la provincia que posee mayor número de habitante, con 1.157.933, donde un 53% está conformado por mujeres.
- d) Cartago tiene un total de 490.903 habitantes, un 51% son mujeres.

Así pues, la población femenina en la Gran Área Metropolitana abarca un promedio de 1.345.393 mujeres, número mayor que la cantidad de varones.

Con respecto al nivel educativo, el INEC (2016) reporta que en Costa Rica existen 657.446 mujeres que poseen la secundaria académica y técnica completa. De este total, un 26% se

encuentra entre los 18 y 40 años de edad. Existen 372.382 que han culminado sus estudios universitarios o parauniversitarios; de ese total, un 34% oscilan entre las mismas edades. En las provincias de Heredia, Cartago, San José y Alajuela se encuentran 113.275 mujeres que poseen la secundaria académica y técnica completa, mientras que hay 103.976 que poseen estudios universitarios o parauniversitarios.

En proyecciones generadas por el INEC para los próximos 10 años, la población continuará en crecimiento hasta llegar a un promedio de 5.400.093 habitantes, de estos 2.685.600 corresponderán a población femenina.

2.5.2.5 Entorno Legal

Para la implementación de un instituto de educación técnica, es necesario cumplir con ciertos requisitos legales, los cuales son:

- Una patente para educación
- Cumplir los requisitos del Ministerio de Salud

Los trámites legales pueden tener tiempos de duración indefinidos, que pueden afectar en la planificación de un negocio. Todo negocio que ejerza una actividad lucrativa debe poseer una patente emitida por su municipalidad correspondiente. Según la Ley de Impuestos de Patentes para Actividades Lucrativas (1975), las personas físicas o jurídicas que ejerzan una actividad lucrativa, y hayan obtenido esta licencia, deben mantenerse al día del pago, con la municipalidad respectiva del impuesto de patentes que les permita llevar a cabo esas actividades. El pago de esta patente debe mantenerse al día, aunque la actividad no se esté realizando.

En cuanto a los requisitos del Ministerio de Salud, de acuerdo con la Ley General de Salud, todos los establecimientos deben contar con el Permiso de Funcionamiento para operar en el territorio nacional y este, a su vez, solicita distintos requisitos, según la actividad. La enseñanza secundaria de formación técnica y profesional, se ubica dentro de los servicios en la categoría “M”. (Ministerio de Salud, 2016)

Esta entidad posee un reglamento llamado “Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud”, emitido por el Poder Ejecutivo, y que estas instituciones deben cumplir. Este tiene como objeto regular y controlar el otorgamiento

de permisos sanitarios de funcionamiento de toda actividad o establecimiento agrícola, industrial, comercial o de servicios que requieren de estos permisos sanitarios para operar en Costa Rica, así como establecer los requisitos para el trámite de los mismos (Ministerio de Salud, 2016).

2.6 Situación financiera actual

Con base en información brindada por el licenciado Luis Hidalgo Morales, gerente financiero de IFE Formación Estética, la compañía se viene recuperando de una curva decreciente en la que se encontraba, por lo que se realizó una intervención a nivel operativo y financiero de la misma. Esta recuperación se ha venido dando por el establecimiento de procedimientos y controles en cuanto a los procesos que la empresa realiza. Además de la revisión, disminución y seguimiento de los gastos mediante control de presupuestos, costos y revisión del flujo de efectivo de la compañía.

El análisis y control de inventarios, cuentas por pagar y cuentas por cobrar son parte importante del cambio que se ha realizado y que aclara el panorama que se tenía para evitar que la situación de la compañía continuará en decrecimiento. Posterior a estos cambios realizados, la compañía cuenta con mejores resultados, mayor liquidez y las razones financieras brindan un mejor panorama a nivel financiero. No se tuvo acceso a datos numéricos por un tema de confidencialidad de la empresa.

En este capítulo se recopila información que será de utilidad para el desarrollo del próximo capítulo, en el cual se describe el diseño, la metodología de la investigación y el desarrollo de la exploración de campo. Con base en esto, se investigan los gustos y necesidades del consumidor y se evalúan las estrategias de marketing actuales, lo que servirá de base para la propuesta del plan de mercadeo.

3. CAPÍTULO III: Análisis de la investigación y trabajo de campo para el Instituto IFE Formación Estética.

3.1 Introducción

Tomando como base la información del Capítulo II, se procedió a elaborar una investigación de mercados que se aplicará a clientes actuales y potenciales de IFE Formación Estética. La presente investigación se elaboró, con la finalidad de conocer al cliente, sus necesidades y motivaciones, con respecto a la adquisición de servicios de educación en estética profesional.

Es importante medir el nivel de satisfacción de los clientes actuales que posee la empresa y posibles oportunidades de mejora. De esta forma, se aclararán ciertas dudas que tiene IFE Formación Estética sobre el panorama mercadológico en el cual se desenvuelve. Además, se finalizará con un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA).

3.2 Objetivos de la investigación

Con el propósito de asegurar la calidad de la investigación, se proponen los siguientes objetivos, que permitirán un desarrollo confiable del trabajo.

a) Objetivo general

Conocer el comportamiento del consumidor actual y potencial del Instituto IFE Formación Estética, con el fin de desarrollar una propuesta de una estrategia de mercadeo que permita una mayor participación de mercado en este centro educativo dentro de la Gran Área Metropolitana.

b) Objetivos específicos

- Determinar el conocimiento de la marca IFE Formación Estética en la mente del cliente potencial.
- Conocer el conocimiento de marca de los clientes actuales y potenciales de los principales competidores de IFE Formación Estética.
- Identificar las preferencias de clientes actuales y potenciales en relación con una oferta de servicios de un instituto de estética.
- Conocer aspectos sociodemográficos de los clientes actuales y potenciales de IFE Formación Estética.

- Conocer percepciones y necesidades del consumidor actual y potencial de IFE Formación Estética.
- Determinar los medios de comunicación mayormente utilizados por los consumidores actuales y potenciales de IFE Formación Estética.
- Conocer la forma más adecuada de hacer llegar información a los clientes actuales y potenciales.
- Identificar la satisfacción del cliente actual, con respecto a la calidad del servicio ofrecido.
- Determinar si realmente la descripción brindada por la empresa, coincide con el segmento meta definido por el instituto.

3.3 Justificación de la investigación

IFE Formación Estética viene brindando educación en estética profesional, desde hace más de 17 años. Ha tenido un crecimiento lento; sin embargo, ha logrado mantenerse. Según su gerente comercial, sus ingresos varían según el mes, en algunos se obtiene ganancias, en otros, llegan justo a su punto de equilibrio, e incluso algunos presentan pérdidas. Esto debido principalmente, a que las ventas de programas en estética profesional, que es su mayor fuente de ingresos, no han llegado al número de cupos matriculados deseado por cuatrimestre.

Como se comentó en el capítulo anterior, IFE no cuenta con un Departamento de Mercadeo, y aunque aplica algunas estrategias y tácticas, su labor ha sido, al día de hoy, desorganizada. La presente investigación busca replantear el funcionamiento que se tiene a nivel de mercadeo y comunicación de IFE Formación Estética, realizando un estudio de mercado que evalúe las variables necesarias para desarrollar una propuesta de un plan de mercadeo, enfocándose en el servicio de los programas en estética profesional ofrecidos por el centro educativo.

Con esta investigación, se espera tener una perspectiva clara del estado actual en el que se encuentra la empresa y de la forma adecuada de mejorar, evaluando su mezcla de mercadeo de servicio y logrando identificar la comunicación que debe ser dirigida a su público meta.

3.4 Metodología a utilizar

A continuación se describirá el tipo de investigación a desarrollar y el método de investigación a utilizar en la empresa.

3.4.1 Tipo de investigación

La investigación por desarrollar será de tipo cuantitativo, ya que, incluso utilizando el método de observación se desarrolló un instrumento que permite cuantificar variables como la edad, ingresos, niveles de satisfacción y preferencias. Así, se utilizará una muestra grande, que generará datos estadísticos o de recapitulación (Mc Daniel y Gates, 2011). También se evaluarán algunas variables cualitativas, como la percepción, hábitos y posición de la marca en los clientes.

3.4.2 Método de investigación

El método que se eligió fue la aplicación de encuestas, por ser la forma más popular de recolectar datos primarios, logrando recabar actitudes y opiniones de los entrevistados (Ibíd.). Se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual se aplicó a los distintos entrevistados, con el fin de obtener información de interés. Tomando en cuenta los objetivos de la investigación se diseñaron cuatro cuestionarios diferentes.

El primer cuestionario (Anexo 4) fue aplicado a los clientes actuales del Programa Ordinario en Estética Profesional que posee IFE Formación Estética, dirigido a personas que no posean una profesión en el área de la salud y que tengan como mínimo noveno año aprobado; este consta de 35 preguntas. El segundo cuestionario (Anexo 5) fue aplicado a clientes actuales del Programa en Estética Profesional para Profesionales de la Salud, también consta de 35 preguntas, y ambos son muy parecidos. Se elaboraron de forma separada para poder identificar características específicas de cada mercado y, al tener características sociodemográficas distintas, evitar la fatiga del entrevistado con preguntas que no debía contestar. Las secciones que se evalúan en ambos son sobre hábitos de consumo, preferencias y necesidades, así como preguntas relacionadas con la satisfacción de la oferta de servicios de IFE Formación Estética y preguntas demográficas. Estos dos formularios tienen una combinación de respuesta múltiple, abierta y cerrada.

Se elaboraron dos cuestionarios más dirigidos al mercado potencial de IFE Formación Estética (Anexo 6 y 7) , que constan de 28 preguntas cada uno; uno dirigido a clientes profesionales en el área de la salud y otro dirigido a los demás clientes potenciales (personas con noveno año aprobado como mínimo. Estos tienen el propósito de indagar aspectos como el conocimiento de la marca IFE Formación Estética y de sus competidores, sus preferencias, comportamientos y percepciones. Estos dos formularios tienen una combinación de respuesta múltiple, abierta y cerrada.

La investigación se aplicó en tres modalidades: *online*, vía telefónica e impresa. La modalidad impresa se utilizó en el instituto de estética con los clientes actuales, y las modalidades vía telefónica y *online* se utilizaron para los clientes potenciales. Para las encuestas *online* aplicadas se utilizó la herramienta *Google Forms*.

El instrumento fue validado previamente antes de ser aplicado. Se aplicaron pruebas piloto, que permitieron acortar los cuestionarios, ya que una gran extensión podría resultar tediosa para los entrevistados; también fue posible aclarar la redacción de algunas preguntas. La encuesta fue aplicada entre el 3 de febrero y el 17 de febrero del 2016.

Como complemento, se aplicó el método de observación dentro de las instalaciones del instituto y en dos lecciones, una en el Programa Ordinario en Estética Profesional y otra en el programa de Estética Profesional Dirigido a Profesionales de La Salud; esto con el fin de observar el comportamiento del cliente en el lugar, valorar cómo se aplican las siete “Ps” del servicio en el instituto y descubrir información relevante para la elaboración del FODA, así como complementar los datos obtenidos a partir de la encuesta.

3.5 Métodos de muestreo

En este apartado se abarcara la población de interés, el tamaño de la muestra que fue utilizado y el tipo de muestreo que se aplicó.

3.5.1 Población de interés

IFE Formación Estética tiene dos programas en estética profesional. Ambos están dirigidos a mujeres, debido a que, a pesar de estar abierto a la población masculina, la matrícula de hombres en sus servicios, es prácticamente nula, así que no se considera parte del público meta.

Así pues, la población de interés está conformada por mujeres que viven en el Gran Área Metropolitana, con la diferencia de que uno de los programas va dirigido a mujeres con interés en estudiar estética profesional que posean como mínimo el noveno año aprobado, y el otro programa que ofrecen va dirigido a mujeres interesadas en estudiar estética y que posean un título universitario en un área de la salud. Se tomaron en cuenta mujeres a partir de los 15 y hasta los 50 años de edad.

En información brindada en el Capítulo II se demuestra con datos cómo la demanda del Programa Ordinario en Estética Profesional es mucho mayor que el Programa en Estética Profesional dirigido a Profesionales de la Salud. Sin embargo, se estudiarán ambos mercados, ya que el programa dirigido a profesionales de la salud también debe ser investigado, para que el estudio de datos sea completo y evaluar así diferencias entre ambos.

3.5.2 Tamaño de la muestra

Basándose en los objetivos de estudio y tomando en cuenta limitaciones en cuanto a recursos financieros y de tiempo, se seleccionó una muestra de 116 mujeres, dividida de la siguiente forma: se aplicaron 60 encuestas a clientas potenciales, seleccionando 40 clientas potenciales del Programa Ordinario en Estética Profesional, y 20 clientas potenciales del Programa en Estética Profesional Especializado en Profesionales de la Salud.

Además, se aplicaron 56 encuestas a clientas actuales, donde 40 corresponden a clientas actuales del Programa Ordinario en Estética Profesional y 16 al Programa en Estética Profesional Especializado en Profesionales de la Salud. La cantidad de personas escogidas según ambos mercados, se dio de forma proporcional a la demanda de cupos matriculados en los últimos dos años en el instituto, por este motivo se entrevistaron más clientas del Programa Ordinario en Estética Profesional.

3.5.3 Tipo de muestreo

Para esta investigación se utilizó muestreo de conveniencia. Por este motivo, para los clientes potenciales, los cuestionarios constaban de una pregunta filtro, donde se consultaba si existía interés en adquirir servicios de enseñanza en estética profesional; si la respuesta era positiva, se procedía con la encuesta, sino, se descartaba. Esto con el fin de conseguir información provechosa, de personas que realmente tuvieran un interés por adquirir este tipo de servicios.

Para las clientas actuales se aplicaron las encuestas después de sus clases, ya fueran estudiantes del Programa Ordinario en Estética Profesional, como estudiantes profesionales en el área de la salud. Se utilizaron distintos horarios para obtener datos más precisos.

3.6 Presentación y análisis de resultados

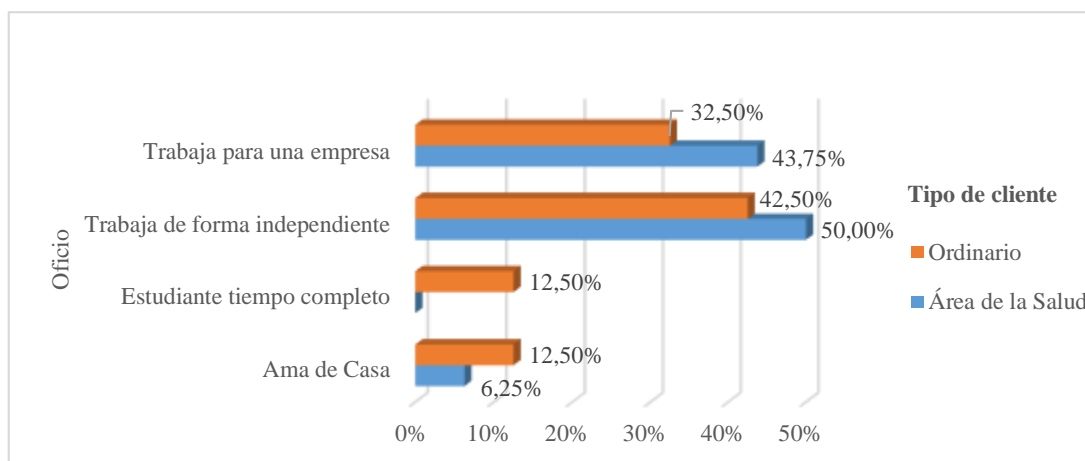
Con base en el estudio realizado, a continuación se presentan los resultados arrojados, tomando en cuenta la opinión de clientas actuales de IFE Formación Estética y de clientas potenciales de servicios de educación en estética profesional.

3.6.1 Información demográfica

A continuación se mostrarán los datos recopilados referentes a información de tipo demográfica relevante para el estudio.

3.6.1.1 Clientes actuales

Gráfico 1. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según oficio



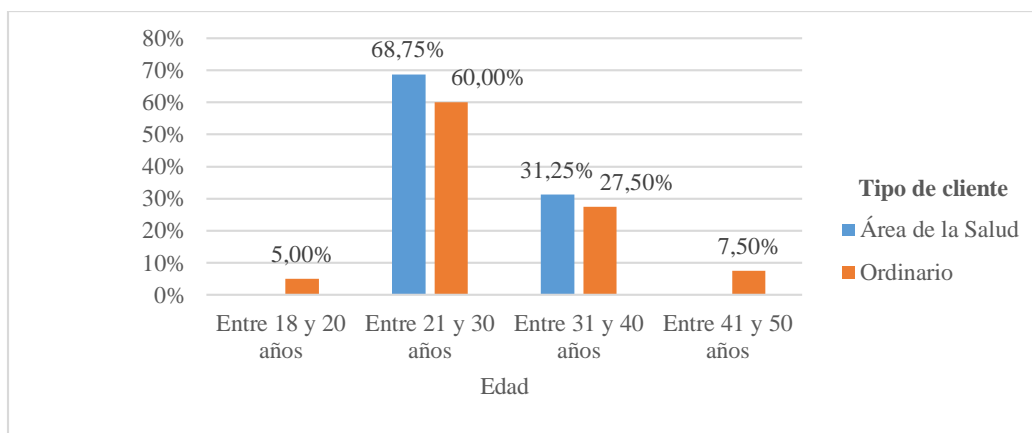
Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

El Gráfico 1 de acuerdo con datos aportados por IFE Formación Estética, demuestra como la mayoría de sus clientas trabaja, unas de forma independiente, otras para alguna empresa, por lo que cuentan con ingresos propios, a diferencia del poco porcentaje de estudiantes a tiempo completo y amas de casa, que dependen comúnmente de un tercero para obtener ingresos, y estos suelen ser más limitados.

Al establecer una estrategia de *marketing*, evaluando el tiempo en el mercadeo de servicios, es necesario adaptarla al estilo de vida de mujeres trabajadoras, que cuentan con limitaciones

distintas, en comparación con quienes no trabajan. En este tipo de mujeres, los recursos como el tiempo son de gran importancia. Asimismo, las personas que se encuentren laborando, tienen mayores ingresos económicos y mayores posibilidades de obtener opciones de financiamiento.

Gráfico 2. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según edad

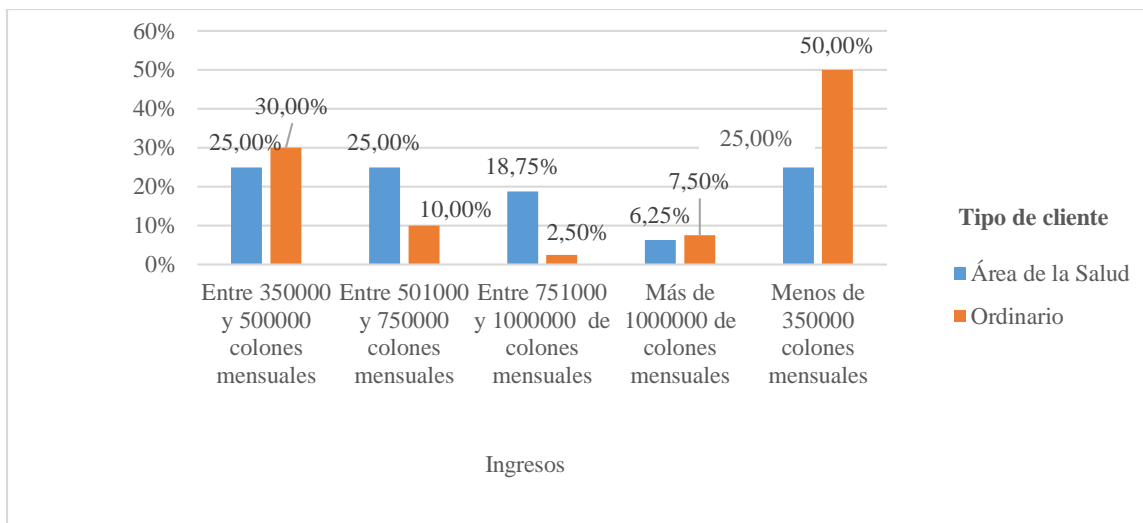


Fuente: Elaboración Propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

El Gráfico 2 evidencia que las clientas actuales de IFE Formación Estética son, en su mayoría, mujeres entre los 21 y 40 años, abarcando ambos tipos de clientes: del programa ordinario, un 80% de los clientes actuales se encuentra en este rango, mientras que un 100% de los profesionales de la salud se ubica también dentro de este rango de edad. Se puede notar cómo después de los 40 años existe un desinterés por parte de los profesionales de la salud en llevar esta formación.

En el caso de las clientas del programa ordinario, las mayores a 40 años, a pesar de que la demanda en este rango etario tiende a bajar de forma considerable, no es nula, por lo que no se pueden descartar del mercado meta, a pesar de que el instituto así lo tiene definido. Sin embargo, los esfuerzos de *marketing*, deben ir enfocados principalmente en el rango que más genera demanda, que son las personas entre los 20 y 40 años. Con el fin de encontrar información relevante, se tomó en cuenta entre las opciones a personas mayores de quince años, pero aún menores de edad, al IFE permitir mujeres con el noveno año aprobado, y se pudo confirmar, así como lo tiene definido el instituto actualmente, que no existe interés relevante en personas de estas edades, por lo que los esfuerzos de mercadeo no deberían dirigirse a mujeres menores de 18 años.

Gráfico 3. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según ingresos



Fuente: Elaboración Propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

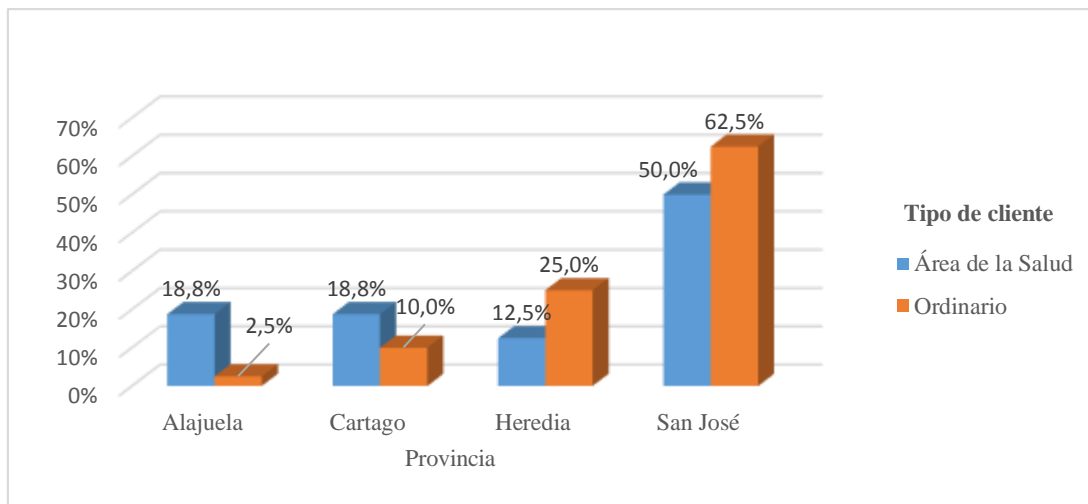
En el Gráfico 3 se evaluaron los ingresos de las clientas actuales del Instituto IFE Formación Estética. Estos datos muestran una diferencia respecto a lo que actualmente tiene definido la empresa respecto a su mercado meta: las personas de clase alta o media alta muestran poco interés en recibir el programa en estética profesional.

En el caso del Programa Ordinario en Estética Profesional, la mayoría de alumnas (un 50% del total) tiene ingresos menores a los 350.000 colones mensuales, los que las ubica en una clase media baja. En el caso de los profesionales de la salud, a pesar de considerarse que, por poseer un título universitario, podrían tener mayores ingresos económicos, las diferencias con las que llevan el curso ordinario no son tan evidentes, al existir un 25% que gana menos de 350.000 colones mensuales.

Existen alumnas con ingresos mayores a los 750.000, e incluso al millón de colones, pero en menor proporción, y en su mayoría profesionales de la salud. A partir de estos datos se puede concluir, por tanto, la importancia de tomar en cuenta que los ingresos de las estudiantes actuales no son tan altos como los considera la empresa, y a la hora de tomar decisiones con respecto al mercadeo de servicios, se debe evaluar este factor dentro de la estrategia de precio, donde exista una asociación clara entre el precio y el valor. Al ser el valor una cualidad subjetiva y no todos los clientes tener la experiencia para evaluarlo, se

deben implementar comunicaciones efectivas para ayudar a los clientes a entender el valor que reciben.

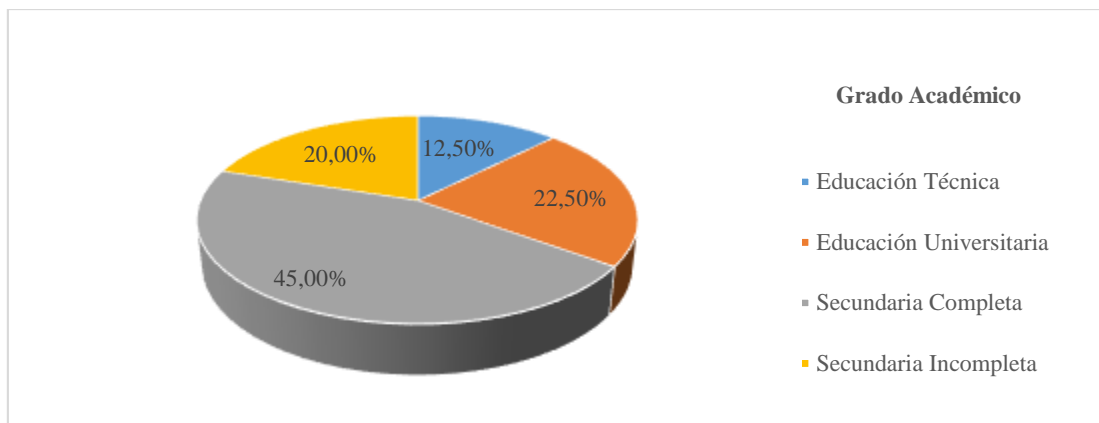
Gráfico 4. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según provincia de residencia



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

El Gráfico 4, confirma que, a pesar de IFE Formación Estética encontrarse en la parte oeste de la provincia de San José, y la mayoría de sus alumnas (tanto del área de la salud como del programa ordinario) vivir en esta provincia, un porcentaje alto de sus alumnas proviene de las otras provincias que conforman la Gran Área Metropolitana (coincidiendo con el mercado meta definido por la empresa), a pesar de existir competidores más cercanos a su zona de residencia; más adelante se mostrarán los factores que las hicieron elegir IFE Formación Estética. Estos factores deben tomarse en cuenta a la hora de establecer la estrategia de mercadeo, debido a que se debe saber cuáles características del servicio importan significativamente a los clientes. Con respecto a la variable residencia, esta debe mantenerse enfocada en el Gran Área Metropolitana, los esfuerzos deben dirigirse a clientas de esta zona y buscar formas de atenderlas mejor.

Gráfico 5. Distribución porcentual por tipo de cliente actual ordinario según último grado académico aprobado

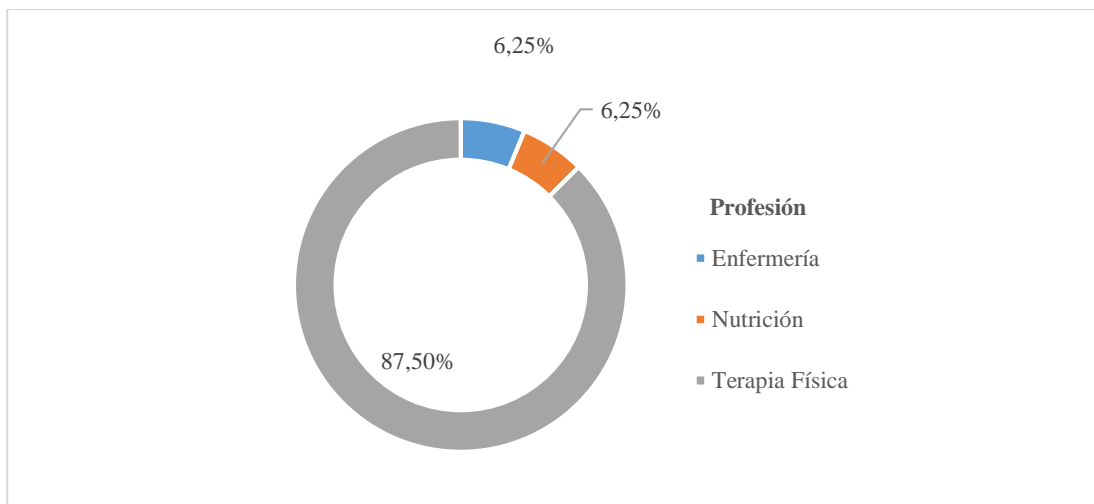


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

El Gráfico 5 no combina variables, debido a que solo interesaba indagar el último grado académico de quienes llevan el Programa Ordinario en Estética Profesional; esto por el hecho de que el mercado meta de IFE Formación Estética, según información proporcionada en el Capítulo II, son mujeres no profesionales, y la empresa considera que quienes poseen secundaria completa son quienes más demandan el servicio. A pesar de estar en lo correcto en su situación actual, según los resultados mostrados en el Gráfico 5, existe un porcentaje importante (45%) de mujeres con educación universitaria (22,50%) que no son profesionales en el área de la salud, pero están llevando el programa, por lo que esto muestra un cambio en el perfil del cliente percibido por la empresa y este tipo de mujeres deben ser incluidas dentro del mercado meta.

Durante la observación realizada, se pudo notar la presencia de estudiantes graduadas en administración de empresas, aeromozas y otras mujeres poseedoras de títulos técnicos, sobre todo en el área de la belleza y cosmética, como estilistas o manicuristas. Por lo que, con una buena estrategia de mercadeo, se podría atraer más clientes potenciales de este segmento, lo que permitiría ampliar el mercado y atender de mejor forma este sector, lo cual podría aumentar las ventas y generar mayor rentabilidad. Al evaluar más adelante los clientes potenciales en este aspecto, se podrá definir si efectivamente existe interés en segmentos que no solo se limiten a personas sin carrera universitaria.

Gráfico 6. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual del área de la salud según profesión

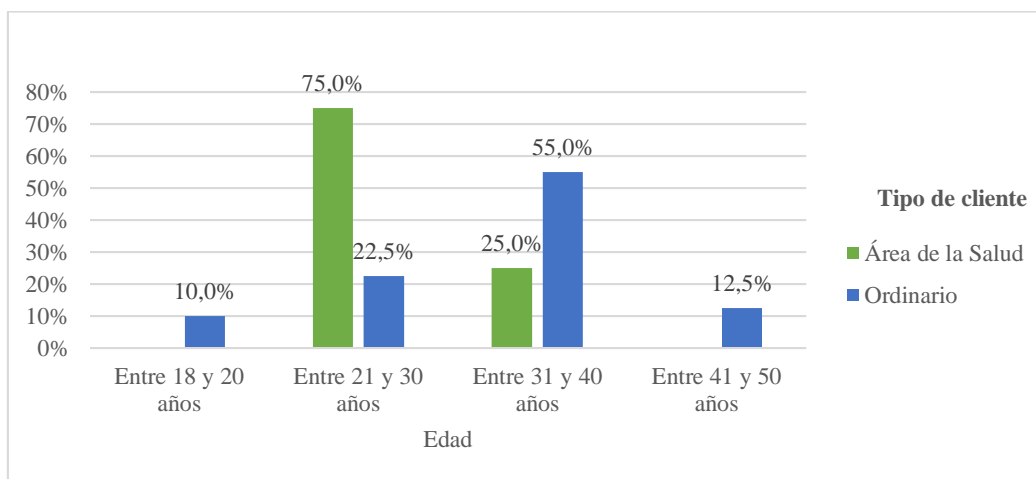


Fuente: Elaboración Propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

Para la elaboración del Gráfico 6, se utilizaron únicamente las clientas actuales del área de la salud, sin combinar variables, al ser las únicas estudiantes aptas a evaluar. Las mujeres graduadas en Terapia Física conforman la mayoría de estudiantes profesionales de la salud en la especialización en Estética Profesional, con un 87,50%, por lo que se debe implementar una comunicación adecuada que promueva el instituto, los servicios que ofrece, la propuesta de valor y la forma de utilizarlos para obtener el mayor provecho. IFE Formación Estética debe, de esta forma, darse a conocer continuamente en este gremio de profesionales, incluso, durante su carrera universitaria. Otras carreras estudiadas por mujeres que llevan la especialización, son Nutrición y Enfermería, por lo que se debe fortalecer esta área de la misma forma, buscando vías para llevar el mensaje a este tipo de profesionales y generar su interés en los servicios ofrecidos por la empresa.

3.6.1.2 Clientes potenciales

Gráfico 7. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según la edad



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

El Gráfico 7, al igual que el gráfico donde se evaluaba la edad en clientes actuales (Gráfico 2), muestra cómo, efectivamente, el instituto está en lo correcto cuando define la mayoría de sus clientas, tanto del Programa Ordinario como del Programa enfocado a Personas del Área de la Salud, como mujeres entre los 21 y 40 años, pues dicho rango representa el porcentaje más amplio de interesadas. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que existe un porcentaje de clientas del Programa Ordinario mayor de 40 años, por lo que sus esfuerzos de *marketing* no se pueden limitar únicamente a mujeres menores de 40 años (como lo tiene establecido actualmente la empresa).

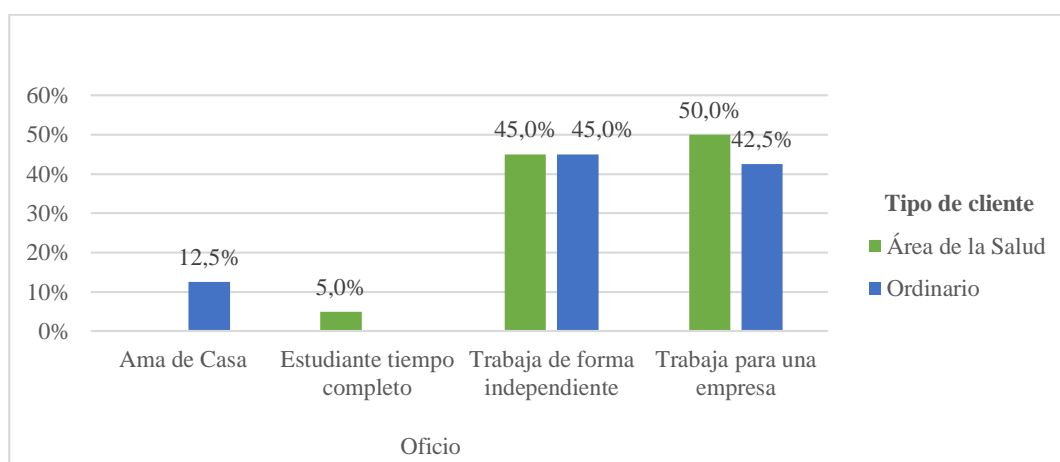
Se muestra una diferencia en cuanto a la edad en la que existe mayor interés por llevar el programa entre ambos tipos de clientes; las graduadas en áreas de la salud muestran mayor interés en edades entre los 21 y 30 años, esto posiblemente para complementarlo con la carrera que poseen, mientras que entre quienes llevan el programa ordinario, existe mayor interés entre los 31 y 40 años. Al implementar la comunicación de *marketing* se deben tomar en cuenta estas edades y su exposición a distintos medios.

Debido a que el requisito para ingresar al instituto es contar con el noveno año aprobado, se consideró tomar en cuenta mujeres entre los 15 y 17 años, para ver si existía interés en llevar la carrera en estética profesional, pero no hubo interesadas en realizar la encuesta, por lo que

en este aspecto se comprueba que la empresa está en lo correcto, cuando define como mercado meta, mujeres mayores a los 18 años.

En el caso de las clientas potenciales del Programa para Profesionales del Área de la Salud, no hubo ninguna persona mayor a 40 años interesada en recibir formación en estética profesional, demostrando cómo, para dicho programa, las personas más jóvenes son quienes tienen un mayor interés en adquirir nuevos conocimientos y están más abiertas a la posibilidad de adquirir carreras técnicas, a pesar de poseer una profesión.

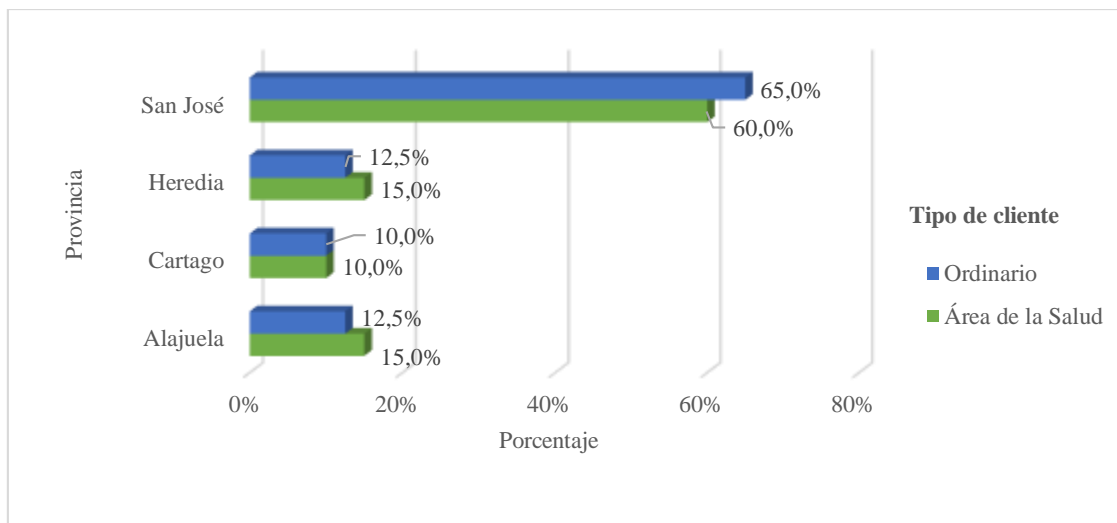
Gráfico 8. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según oficio



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

En el Gráfico 8, al igual que en el gráfico dirigido a clientes actuales (Gráfico 1), tanto en entrevistadas graduadas del área de la salud como en las demás, se nota un alto porcentaje de mujeres trabajadoras, mientras que es bajo el porcentaje que se dedica solo a estudiar o ser ama de casa. Este factor es muy importante de tomar en cuenta al establecer la estrategia de servicio y los horarios de los programas de estudios que se ofrecen, ya que este tipo de clientes pueden estar dispuestos a pagar más por ahorrar tiempo o poseer mayor flexibilidad en estos aspectos pues la mayoría de estas mujeres cuentan con horarios definidos de trabajo, principalmente quienes tienen que trabajar para una empresa. Por esta razón es necesario evaluar cómo se podría mejorar en cuanto a horarios, accesibilidad y duración la oferta de IFE Formación Estética.

Gráfico 9. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según provincia de residencia



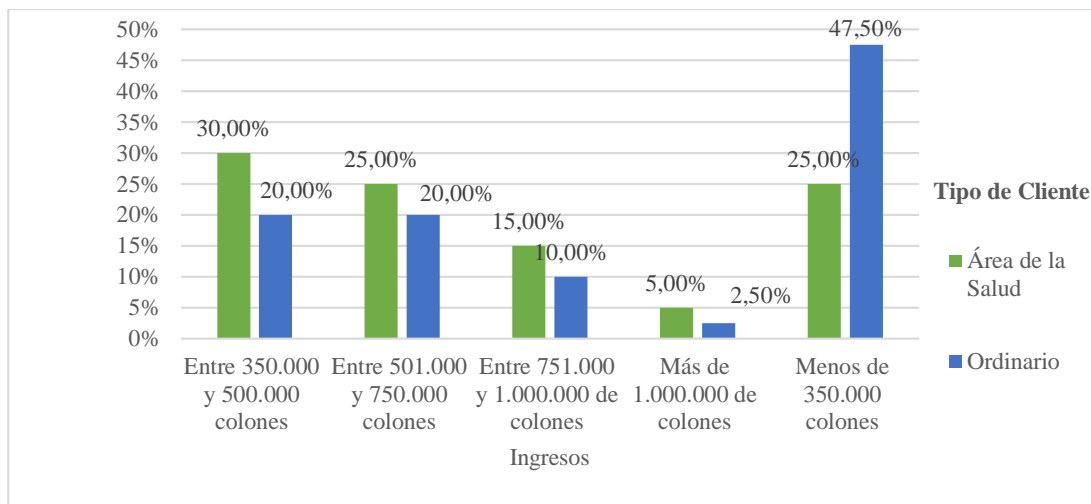
Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

Basándose en el Gráfico 9, San José es la provincia de donde provienen más interesadas en llevar los programas en Estética Profesional, en ambos tipos de clientes; más de un 60% en cada uno de ellos. Esto es un dato beneficioso, pues el IFE Formación Estética está ubicado dentro de esta provincia, en la zona de Pavas, muy cerca de la capital, una zona comercial y concurrida.

Sin embargo, el 40% restante está conformado por clientes potenciales de las otras provincias que conforman el Gran Área Metropolitana, por lo que se deben implementar tácticas que permitan a este segmento considerar el IFE Formación Estética como la mejor opción. Para lograr esto y al tratarse de servicios intangibles, la empresa debe destacar en el entorno de servicio y que este sea parte de la propuesta de valor.

Se deben buscar vías de transporte adecuadas, así como características que distingan a la empresa y la perfilen como la mejor opción, evitando que las clientas potenciales de zonas más alejadas, se vean tentadas por la competencia que se encuentra en zonas más cercanas a su lugar de residencia, y que la cercanía sea un factor de influencia.

Gráfico 10. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según ingresos



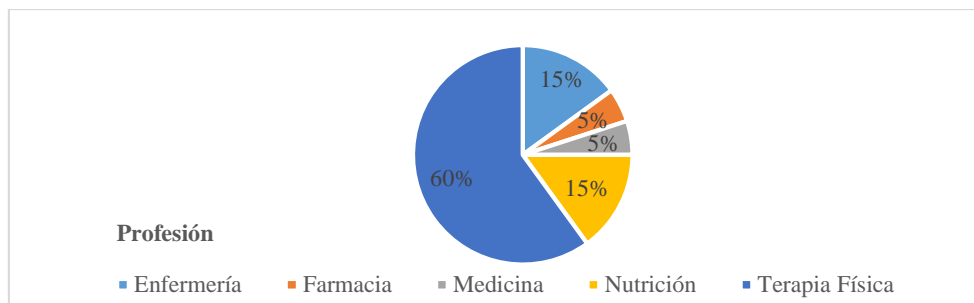
Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

El Gráfico 10 muestra, junto con información que respalda también el Gráfico 3 (sobre los ingresos de los clientes actuales), que los datos mostrados se diferencian de la percepción de IFE Formación Estética, pues la empresa tiene establecido como su mercado meta la clase media, media alta y alta.

Con base en la información encontrada, se concluye que existe un mayor interés en estudiar una carrera en estética profesional, son personas de clase media y media baja, pues el mayor número de interesados posee ingresos menores a los 350.000 colones mensuales, abarcando casi un 50% del total de clientes del programa ordinario entrevistados. Incluso, de los clientes de algún área de la salud que son profesionales, posiblemente por la gran oferta en sus respectivas carreras, un 25% suele tener ingresos menores a 350.000 colones y el porcentaje más alto no sobrepasa los 750.000 colones. Lo que quiere decir que buscan opciones que les permitan tener a futuro mayores entradas económicas.

En ninguno de los dos tipos de clientes se muestra un interés relevante en personas con ingresos mayores 750.000 colones, por lo que el instituto tiene un enfoque inadecuado, pues considera que personas con este tipo de ingresos son parte de su público meta, y no debería desperdiciar recursos en mujeres de ingresos tan altos que no tendrán una respuesta efectiva en cuanto a demanda del servicio ofrecido.

Gráfico 11. Distribución porcentual de entrevistados por cliente potencial del área de la salud entrevistados según profesión

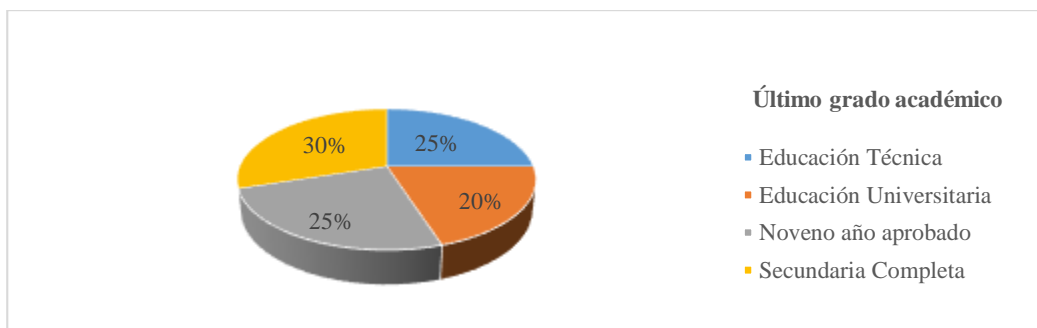


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

De los profesionales de la salud (Gráfico 11), quienes muestran mayor interés en adquirir una especialización en estética profesional son los graduados en Terapia Física. Esto se puede deber a que su labor en la carrera implica muchas técnicas manuales e incluye aparatología, lo que se relaciona mucho con la carrera en Estética Profesional. Además, los especialistas en Terapia Física suelen ser contratados por clínicas estéticas o integrales que requieren personal tanto para labores terapéuticas como estéticas. Personas graduadas de carreras como Nutrición o Enfermería también mostraron gran interés, pues estas pueden ser complementadas con servicios de estética.

Es importante establecer una estrategia enfocada en este tipo de profesionales, buscar las universidades donde reciben formación y otros lugares donde sea fácil contactarlos, con el propósito de dar a conocer el servicio. Se tomó en cuenta otro tipo de profesionales, pero el interés fue bajo o nulo, como en el caso de los médicos y farmacéuticos, por lo que no se considera que se deba invertir en estrategias dirigidas a estos profesionales

Gráfico 12. Distribución porcentual de entrevistados por cliente potencial ordinario entrevistados según último grado académico



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

En el Gráfico 12 se muestra el último grado académico de clientes potenciales del Programa Ordinario en Estética Profesional. A pesar de que IFE Formación Estética considera como mercado meta, las mujeres no profesionales y, según los resultados obtenidos, efectivamente lo son (80%, incluyendo quienes poseen formación técnica), un 20% de interesadas abarcan mujeres profesionales (en otras áreas no relacionadas con la salud). Así pues, IFE Formación Estética debe ampliar su mercado meta y buscar formas de darse a conocer también dentro del gremio de mujeres profesionales, de distintas áreas, aunque no se relacionen con la salud, pero que puedan tener interés de adquirir los servicios.

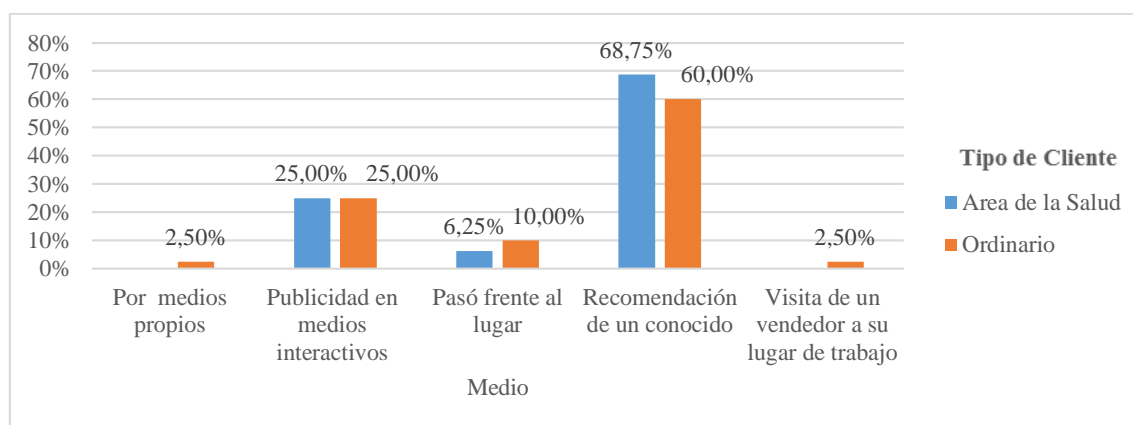
En este gráfico (12), también se puede notar como existe igualdad en proporción de interés en los cuatro grados académicos evaluados, por lo que, con una buena estrategia de *marketing* de promoción, en segmentos como profesionales o graduados en carreras técnicas, se podría dar a conocer la oferta de servicios de la empresa y atraer más clientes potenciales que no sepan de su existencia.

3.6.2 Necesidades y percepciones del consumidor

A continuación se presentarán los datos obtenidos relacionados con las necesidades y percepciones del cliente actual y potencial.

3.6.2.1 Clientes actuales

Gráfico 13. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según medio por el que se enteró de la existencia de IFE Formación Estética



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

Para la elaboración del Gráfico 13, se tomó en cuenta la forma en la que las estudiantes actuales, se dieron cuenta de la existencia del instituto. A pesar de que se dieron varias

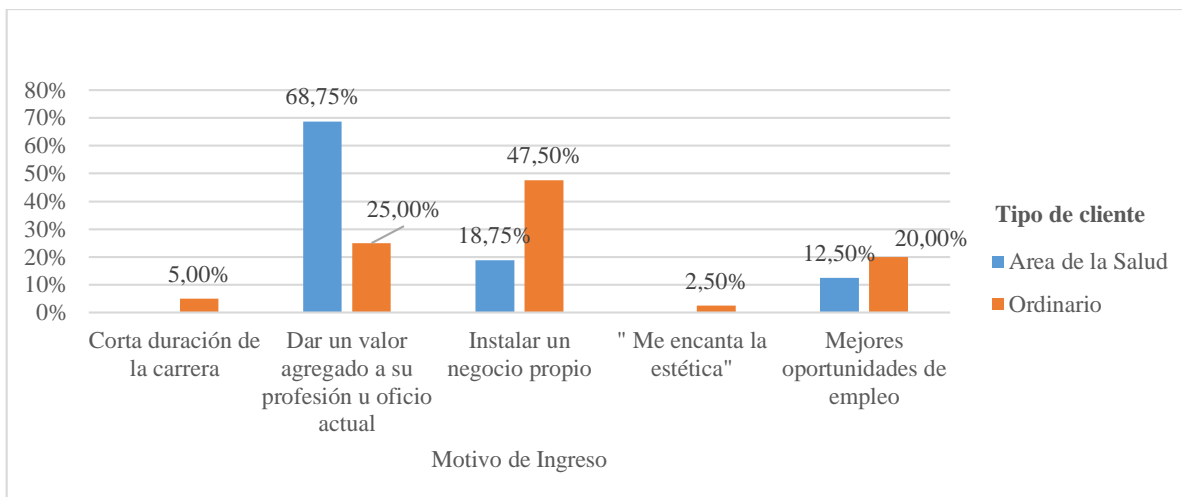
opciones de medios de comunicación que utiliza la empresa actualmente para darse a conocer, hubo opciones, como las ferias o medios impresos, que no fueron mencionadas por ningún entrevistado. Esto es un dato bastante importante, debido a que IFE Formación Estética gasta un porcentaje importante anualmente de recursos en estos medios de comunicación y al parecer su efecto no ha sido efectivo, por lo que se debe valorar si es preferible invertir en otras tácticas.

Con respecto a las visitas que realizan los vendedores al lugar de trabajo de clientes potenciales, a pesar de que IFE Formación Estética lo considera una de las formas más importantes de comunicarse, según los datos presentados en el Gráfico 13, estas tampoco tienen un efecto relevante a la hora de dar a conocer el instituto. Estos vendedores son quienes suelen cargar el material impreso (*brochures* y cupones), por lo que existe una relación entre ambos. Se concluye que se deben buscar formas de mejorar el personal del servicio en la fuerza de ventas, al ser empleados en contacto con los clientes potenciales.

Lo anterior coincide con información brindada por la empresa en el Capítulo II, con respecto a que gran parte de sus alumnas han conocido el instituto mediante la comunicación de “boca en boca”, por parte de otras estudiantes graduadas o actuales que posee el instituto. Las comunicaciones de otros clientes se pueden considerar aún más creíbles que las actividades promocionales realizadas por la misma empresa, y suelen tener una influencia mayor en la decisión de las personas de adquirir el servicio (Lovelock & Wirtz, 2015). De aquí surge la importancia de incluir en la estrategia a proponer, promociones o esquemas de incentivo de referencia, que generen motivación e interés en las mismas estudiantes para que traigan conocidos al instituto.

Con un porcentaje un poco más bajo, pero de igual forma considerable, los medios interactivos son la segunda opción por la cual las estudiantes actuales se enteraron de la existencia del instituto. Actualmente, IFE Formación Estética, tiene una recién página web inaugurada, por lo que los medios interactivos por el que se atrajo a estas personas fue la red social Facebook o el correo electrónico. IFE Formación Estética no cuenta con un encargado formal de medios interactivos, por lo que es un punto que debe reforzar mediante la estrategia de mercadeo, tomando en cuenta la potencialidad que tiene este tipo de comunicación.

Gráfico 14. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según motivo de ingreso a programa en estética profesional

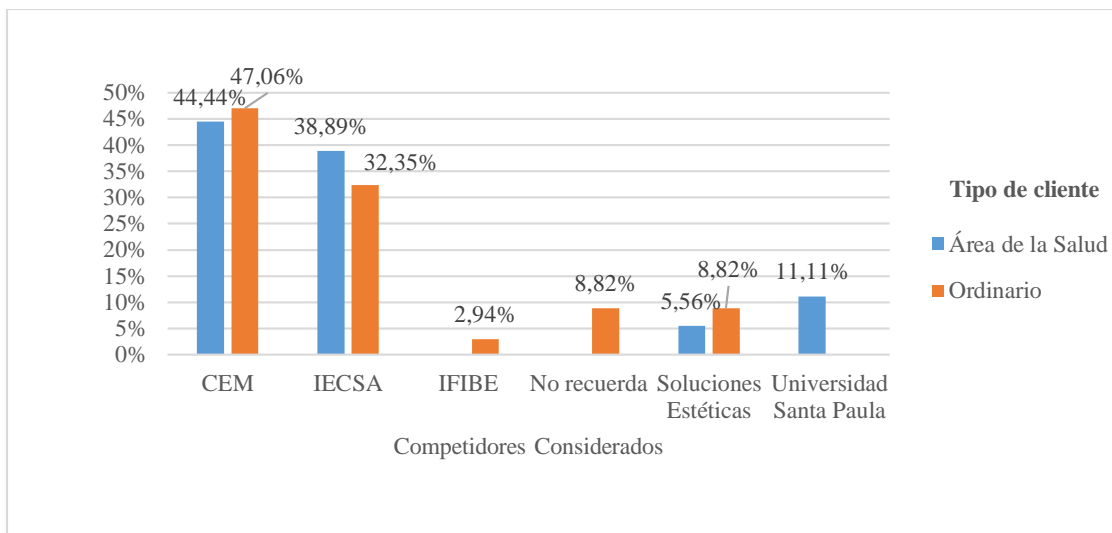


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

En el Gráfico 14 se brinda el detalle del factor motivador que llevó a estas clientas actuales considerar la Estética Profesional como una buena opción para estudiar. En las respuestas a esta pregunta surgieron diferencias entre las estudiantes del Programa Ordinario y las del Programa Especializado en Profesionales de la Salud. Las profesionales de la salud lo consideraron una razón para dar un valor agregado a su profesión actual, por lo que para ellas representa un medio para adquirir un conocimiento, que les permite complementar el que ya poseen y dar un servicio más integral. En el caso de quienes cursan el Programa Ordinario de Estética Profesional, lo hacen con el fin de poder llegar a tener su negocio propio.

Ambas motivaciones deben ser tomadas en cuenta en la estrategia de mercadeo, en cuanto a comunicación, con el fin de persuadir a los clientes haciéndoles saber que el servicio que IFE Formación Estética ofrece es la mejor solución para cubrir sus necesidades. Motivaciones como la corta duración de la carrera y el encontrar mejores opciones de empleo a pesar de tener cierta influencia, no son las de preferencia.

Gráfico 15. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según competidores considerados

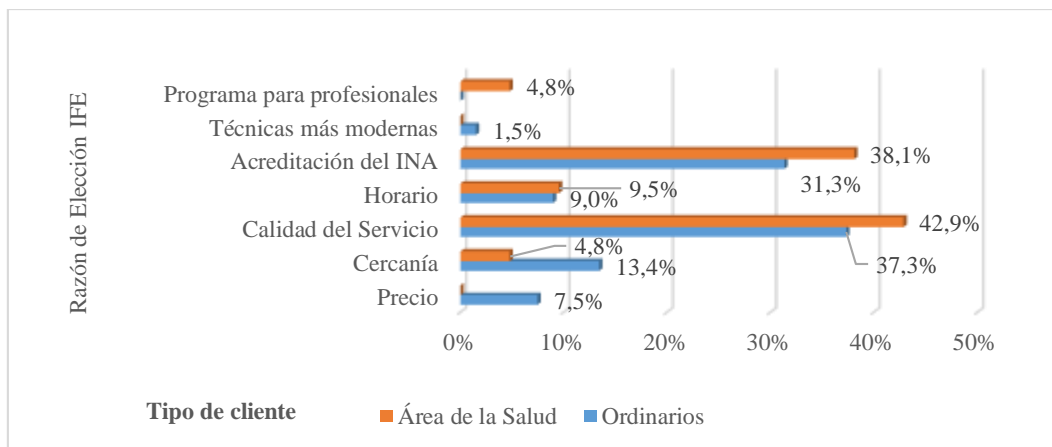


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

Se les consultó a los clientes actuales si buscaron otras opciones antes de elegir IFE Formación Estética (Gráfico 37 del Anexo 8). La mayoría efectivamente lo hicieron, los clientes del programa ordinario en un 67,50% y los profesionales en la salud, en un 87,50%, lo que indica que ambos tipos de clientes gustan informarse antes de tomar una decisión de consumo de un servicio.

A partir de las respuestas afirmativas presentadas en este gráfico (37), se procede a consultar a los entrevistados qué otras opciones de institutos evaluaron (Gráfico 15), para verificar el reconocimiento de la competencia. El Gráfico 15 indica que CEM e IECSA son los mayores competidores con los que cuenta el instituto, por lo que a la hora de realizar la propuesta, tomando en cuenta la información recabada respecto a estos competidores en el Capítulo II, se buscarán vías para que IFE Formación Estética pueda destacar su ventaja competitiva y diferenciarse ante ellos. En las respuestas de ciertas entrevistadas se evidencia un desconocimiento de marcas y confusión, al nombrar la Universidad Santa Paula, la cual no está relacionada con la estética profesional; asimismo surgieron respuestas como “no me acuerdo” entre algunas entrevistadas.

Gráfico 16. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según razón de elección de IFE Formación Estética



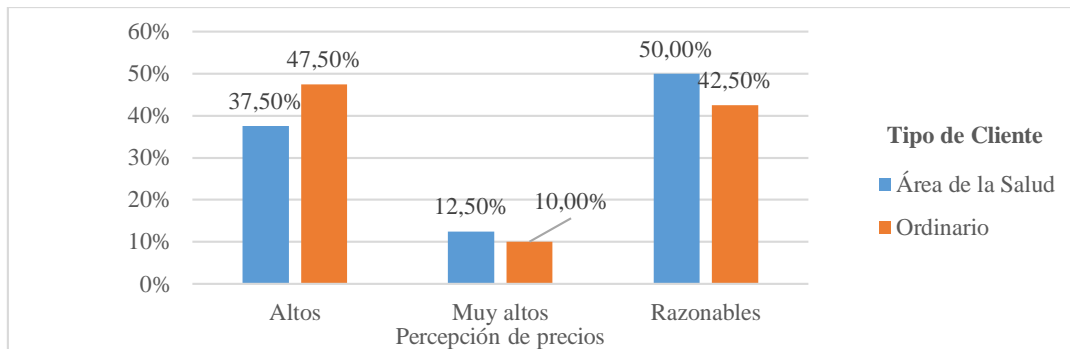
Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

Se les consultó a los entrevistados, como se muestra en el Gráfico 16, por qué decidieron elegir a IFE Formación Estética. El instituto tiene dos elementos que se presentan como diferenciadores en ambos tipos de clientes: la calidad del servicio y la acreditación del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA). Estas son cualidades que deben destacar en la propuesta de *marketing* a implementar, ya que se perciben como los elementos que le dan ventaja competitiva a la empresa.

Principalmente la acreditación de INA, al ser la única opción en el mercado con esta característica, funciona como un elemento diferenciador ante cualquier competidor existente. Al referirse a la calidad del servicio, es la percepción que generó la empresa en sus clientes actuales incluso antes de matricular, teniendo acceso a una variedad de elementos que crearon valor.

Al ser una pregunta de respuesta abierta surgieron respuestas espontáneas, como: “es el único que tiene un programa exclusivo para profesionales” y “utilizan las técnicas más modernas”, que definen también puntos importantes a recalcar en la propuesta de mercadeo, al ser la percepción que poseen las estudiantes. En cuanto a factores que no muestran ventaja competitiva entre las cualidades de IFE Formación Estética, destacan son la cercanía y los horarios y, con un porcentaje menor, el precio.

Gráfico 17. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según percepción de precios que ofrece el instituto

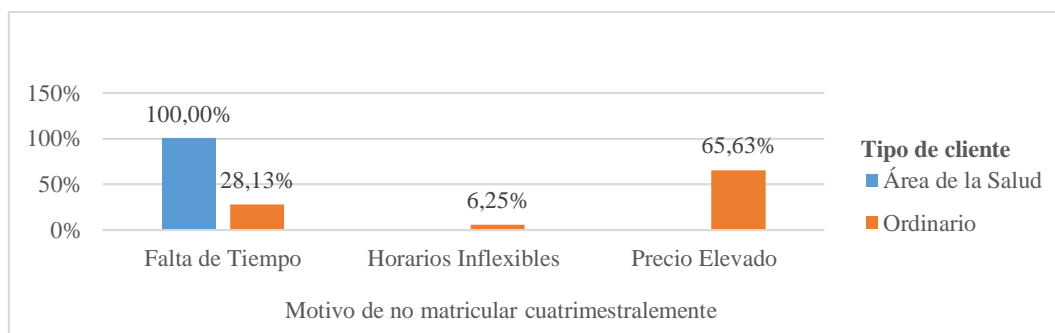


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

A partir de la información del Gráfico 17 se concluye que, en el caso de los clientes del programa ordinario, más de un 50 % considera que los precios son altos o muy altos. En los clientes del área de la salud, un 50% considera los precios altos o muy altos, y el otro restante razonables. Ninguno de los entrevistados consideró los precios bajos.

Con base en estos datos, se debe establecer una estrategia en cuanto a precios, con base en el valor. Se debe conocer la forma en la que se muestra al cliente el valor neto, el cual es la suma que este tiene por todos los beneficios percibidos menos la suma de todos los costos percibidos (Lovelock & Wirtz, 2016), y debe existir una buena diferencia entre ambos. Por lo que la propuesta debe resaltar la constante mejoría del servicio básico y sus servicios complementarios como las formas de pago y financiamiento que tiene la empresa, brindando opciones más viables para quienes no cuenten con los recursos económicos, en el caso de ambos tipos de clientes

Gráfico 18. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según motivo de no matricular el bloque de materias completo cuatrimestralmente

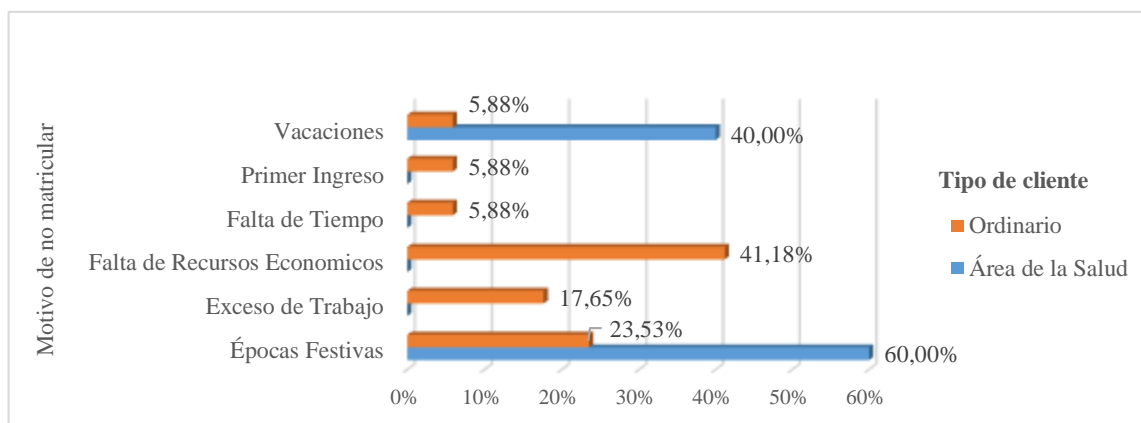


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

Así, se le consulta a las clientes actuales si suelen matricular el bloque de materias completo cada cuatrimestre (Gráfico 38 del Anexo 8); de los datos brindados se concluye que no todas las estudiantes pueden matricular el bloque completo de materias, principalmente en el caso de quienes cursan el Programa Ordinario de Estética Profesional, con un 87,50%. En el caso de los profesionales de la salud, la mayoría matricula el bloque completo, exceptuando un 12,50% del total de entrevistadas, esto se podría ver influenciado porque el bloque se compone de menos materias.

A quienes contestaron no matricular de forma completa, se les consulta la razón. Las razones brindadas se exponen en el Gráfico 18; se desprende que el motivo principal es la carencia de recursos económicos. En las estudiantes del área de la salud, solo una de las entrevistadas contestó no matricular el bloque completo y su razón fue falta de tiempo, por lo que un muy alto porcentaje de alumnas es sensible al precio, principalmente en el programa ordinario. En este Gráfico (18), se recalca la importancia de establecer estrategias para manejar el precio, incluyendo el servicio complementario de pago, pues se podrían mejorar las formas de financiamiento.

Gráfico 19. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según motivo de no matricular consecutivamente



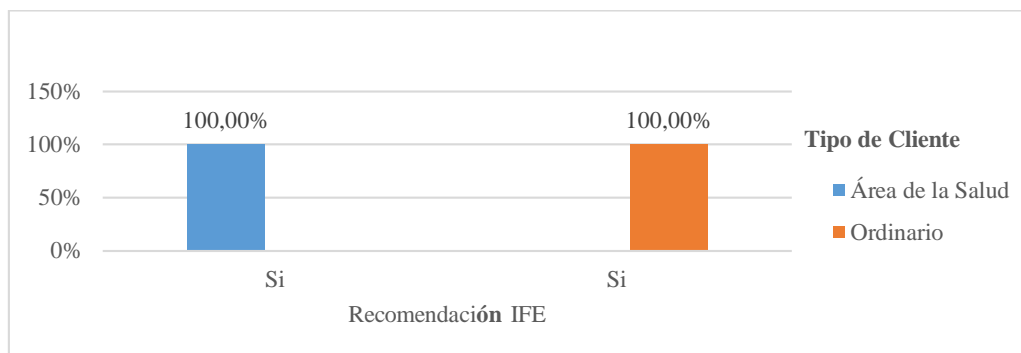
Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

El Gráfico 39 (Anexo 8), muestra qué porcentaje de entrevistados matricula consecutivamente, y a pesar de que no matriculen los bloques completos, más de un 68% en el área de la salud y 55% en el programa ordinario, matriculan de forma consecutiva. Sin embargo, mediante el análisis de la empresa realizado en el Capítulo II, se encuentra que

existen ciclos lectivos en lo que baja la demanda de cupos; esto se confirma con el 31% y 55% restante que, a pesar de no ser la mayoría, es un porcentaje alto.

En el Gráfico 19 se consideran los motivos por los cuales las estudiantes no matriculan consecutivamente. Este coincide con la información que se encuentra en el Capítulo II, según la cual la empresa exponía que el último cuatrimestre del año era cuando más disminuían los cupos matriculados, así pues, en el Gráfico (19) se presentan las razones principales de la falta de matrícula consecutiva, las cuales son vacaciones o épocas festivas, lo que concuerda con esta información. Es importante que la empresa implemente una estrategia de promoción exclusiva para esta época del año y así evitar la deserción. En el caso de los clientes del programa ordinario, nuevamente los recursos económicos son un factor que influye en la falta de matrícula consecutiva; por tanto, se deben formular estrategias para facilitar y hacer más viable el pago de materias por parte de esos clientes.

Gráfico 20. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según recomendación de IFE Formación Estética

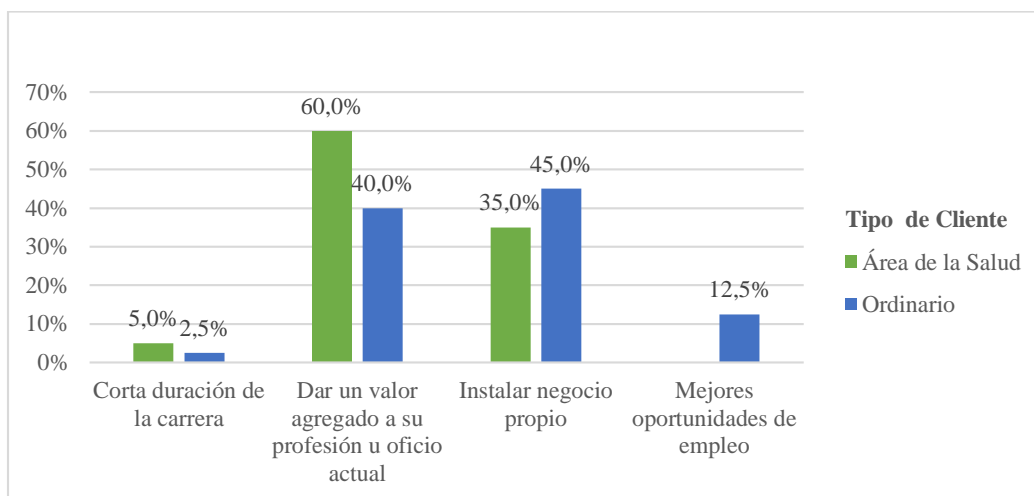


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

En el Gráfico 20, se muestra cómo, a pesar de existir ciertos criterios de mejora, el 100% de los entrevistados correspondientes a ambos tipos de clientes, recomendaría a un tercero adquirir los servicios de IFE Formación Estética, por lo que a nivel general, la totalidad de clientes se muestra satisfecho con el servicio. De aquí la importancia de diseñar y poner en marcha estrategias de mercadeo de relación, que incrementen la lealtad de los clientes actuales.

3.6.2.2 Clientes potenciales

Gráfico 21. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según motivo de llevar el programa en estética profesional

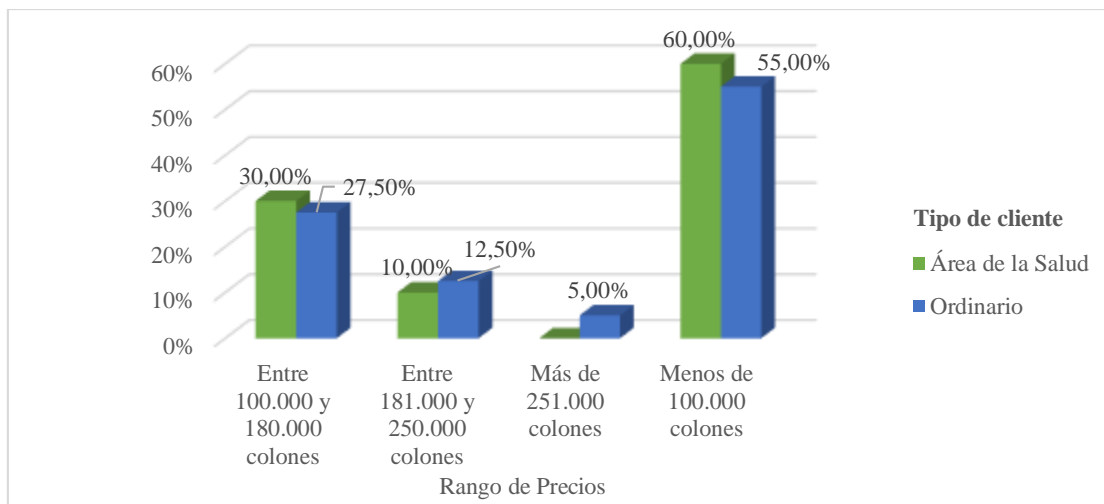


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

En el Gráfico 21, se presentan los resultados de la consulta sobre el motivo que más impulsaría a los entrevistados a llevar una carrera en Estética Profesional. Los dos factores que generarían mayor motivación son el poder instalar un negocio propio y dar un valor agregado a su oficio o profesión actual. Existe cierta diferencia entre los clientes del programa ordinario y los del programa dirigido al área de la salud, coincidiendo con los datos que arrojó la misma pregunta en los clientes actuales del instituto (Gráfico 14), donde los profesionales de la salud muestran mayor preferencia por llevar la carrera para dar un valor agregado a su profesión actual, lo cual puede deberse a que las muchas clínicas integrales o estéticas que requieren los servicios de personas para labores cosméticas, solicitan que les respalde un título universitario.

Por lo tanto, adquirir formación en el área les permite ser más competitivos ante otros profesionales que no posean estos conocimientos. En el caso de los clientes del programa ordinario, al ser personas profesionales en otras áreas o sin estudios universitarios, muestran un mayor interés de establecer un negocio propio, pues no poseen conocimientos relacionados con la estética. A la hora de establecer una estrategia de mercadeo, es importante resaltar estos elementos en ambos segmentos, por lo que se podría dirigir de forma separada con alguna estrategia de promoción.

Gráfico 22. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según precio dispuesto a pagar por materia

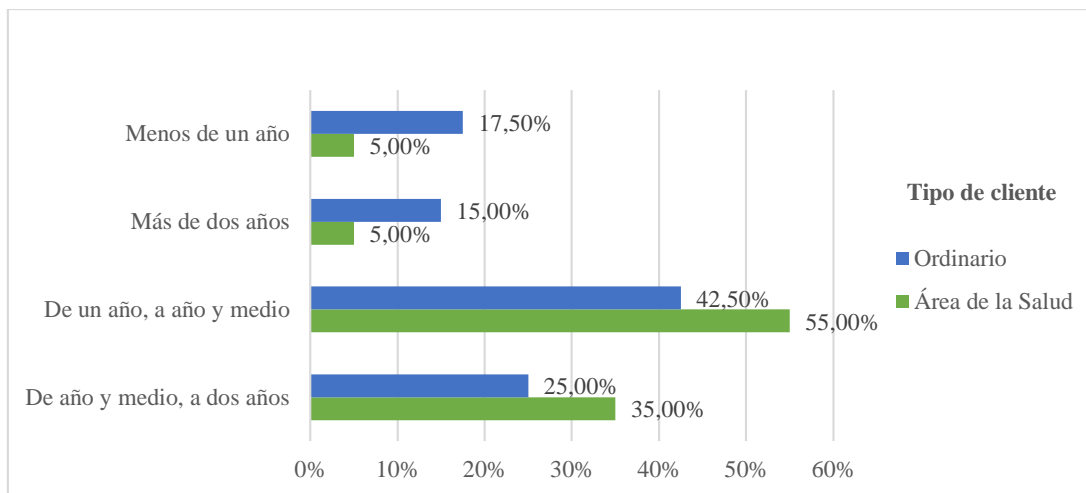


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

El Gráfico 22 evidencia un gran desconocimiento del precio por materia en estética profesional por parte de los consumidores potenciales. Existe una creencia por parte de los entrevistados, de que estos cursos tienen precios más bajos que una materia universitaria. IFE Formación Estética maneja precios de 100 mil colones para materias teóricas y unos 240 mil colones por materia práctica, por lo que debe buscar formas de justificar ante sus consumidores potenciales estos precios, o desarrollar estrategias que den una asociación clara entre el precio y el valor.

Es importante, al desarrollar una estrategia de mercadeo educar a los clientes sobre el servicio, pues el valor ser subjetivo y no todos los clientes tienen la experiencia para evaluar la calidad de lo que reciben. Se debe dar a conocer el cómo se compone el programa, sus beneficios, la diferencia e importancia entre materias teóricas y prácticas, y la razón de sus precios.

Gráfico 23. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según duración adecuada del programa

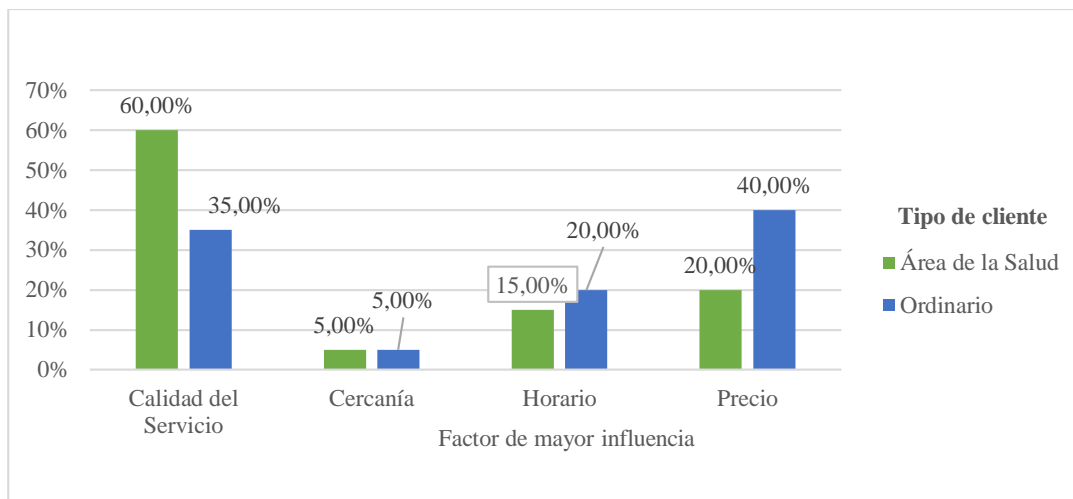


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

En el Gráfico 23 se concluye que el mayor porcentaje de clientes potenciales (un 42,50% de clientes del programa ordinario y un 55% de clientes del área de la salud) considera que una carrera en Estética Profesional debe tener una duración de entre un año a año y medio. Un porcentaje considerable opina que hasta dos años es un tiempo adecuado. Estos datos son relevantes para el establecimiento de la estrategia, en el aspecto del lugar y tiempo, tomando en cuenta que, para llevar el programa de IFE Formación Estética, el cliente tenga que estar físicamente presente durante la prestación del servicio y es importante conocer la disposición de tiempo que posea para recibirlo.

Los datos que arroja el Gráfico 23, muestran cómo la mayoría de entrevistados se adapta a la oferta de duración de los programas ofrecidos por la institución. En IFE Formación Estética los programas del área de la salud, tienen una duración de año y dos meses y el programa ordinario de año y ocho meses. Es importante implementar una estrategia para educar a las clientas potenciales que consideran que una carrera en estética profesional puede durar menos de un año, lo cual se considera un tiempo corto que afectaría la calidad de la educación recibida.

Gráfico 24. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según factor de mayor influencia en adquisición de servicio

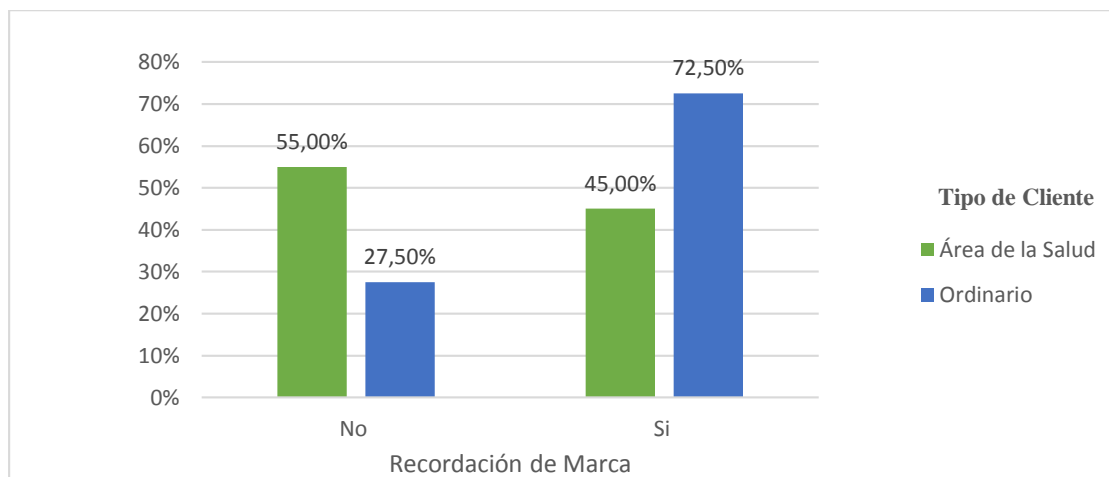


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales

A partir de los datos presentados en el Gráfico 24, se puede concluir que los factores de mayor influencia a la hora de adquirir algún servicio varían según el tipo de cliente potencial. En el caso de los clientes del programa dirigido a profesionales en el área de la salud, la calidad del servicio es el factor más importante a considerar (60%), por lo que coincide con las características del instituto; mientras que en el caso de los clientes potenciales del programa ordinario el precio y la calidad del servicio tienen una importancia muy similar, con un 40% y 35%, respectivamente.

IFE Formación Estética es percibido por sus clientes actuales por dar un servicio de alta calidad. A la hora de elaborar una estrategia de *marketing* se tienen que dar a conocer los elementos tangibles e intangibles que le dan valor al instituto, así como, mediante su promoción y publicidad, esos atributos determinantes, que muestren diferencias significativas enfocadas en la calidad del servicio que posee el instituto y que al mismo tiempo justifiquen su precio.

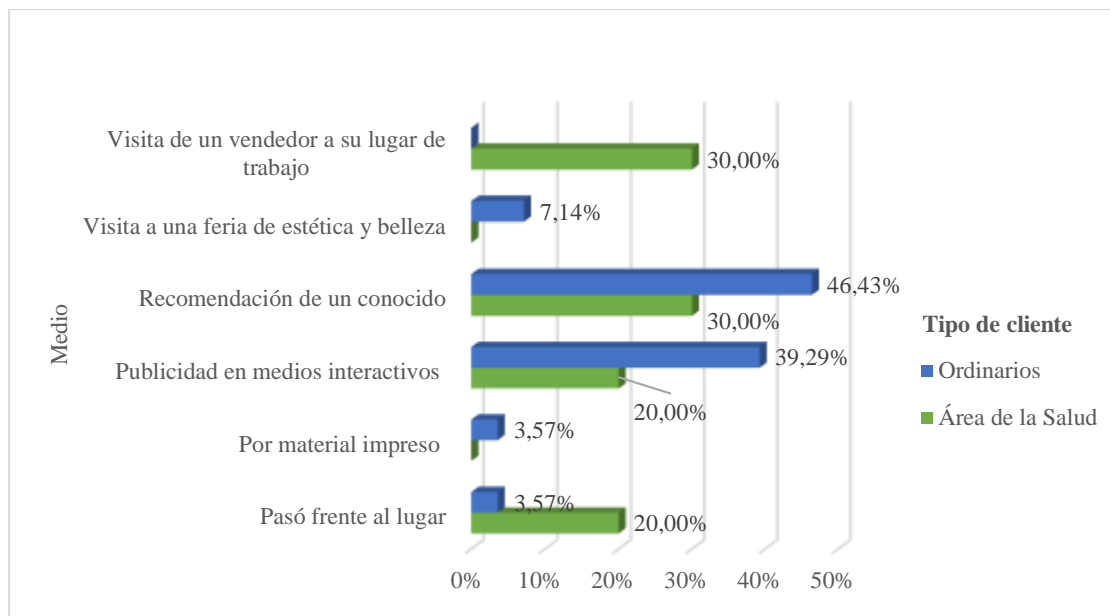
Gráfico 25. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según recordación de la marca IFE Formación Estética



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

El Gráfico 25 muestra cómo un porcentaje importante de los entrevistados reconoce la marca IFE Formación Estética. También existe un mayor conocimiento de la marca por parte de los clientes que cursan el programa ordinario, y no así de los que pertenecen al programa dirigido a los profesionales en el área de la salud. Esto se refleja en los resultados de la empresa presentados en el Capítulo II; al existir muchísima más demanda en los programas dirigidos a clientes ordinarios, y la otra ser sumamente baja. Así pues, a partir de la potencialidad del mercado dirigido a profesionales de la salud, en la propuesta a realizar se deben buscar formas de lograr dar a conocer a la empresa en este ambiente y mostrar los atributos con los que cuenta y su ventaja competitiva, resaltando, en este caso en especial, ser la única con un programa especializado para profesionales de la salud y fomentando los beneficios que traería complementar su carrera con un programa especializado en Estética Profesional.

Gráfico 26. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según medio por el que se enteró de la existencia de IFE Formación Estética



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales

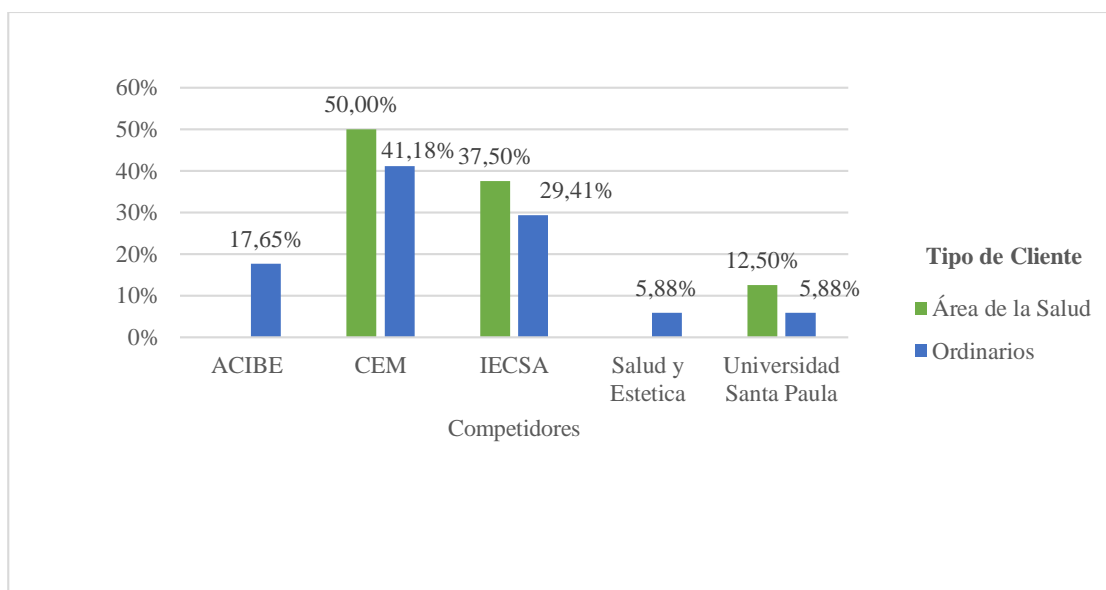
El Gráfico 26 demuestra cómo, de acuerdo con la información del Capítulo II y el Gráfico 13, donde se evalúa este mismo aspecto en los clientes actuales, IFE Formación Estética tiene un nivel alto de cupos matriculados por medio de la comunicación de boca en boca, de las mismas estudiantes actuales o graduadas que lo recomiendan. A pesar de que la empresa aplica esporádicamente tácticas donde se premia con descuentos dentro del plan de estudios a estudiantes que recomienden el instituto, es importante que, siendo una forma tan efectiva de atraer clientes, en la propuesta a realizar se le dé un mayor enfoque a este aspecto y se busquen medios para generar mayor motivación entre las estudiantes, con el fin de que recomienden más el instituto y atraigan clientes potenciales, así como utilizar referencia de expertos o testimonios de graduados.

La publicidad en medios interactivos como redes sociales, correo electrónico y páginas web también tiene una influencia importante para atraer clientes, por lo que se debe evaluar y proponer estrategias efectivas, no solamente para que dar a conocer sobre la existencia del instituto, sino del servicio que ofrecen y su valor. Se debe aprovechar la comunicación de “boca en boca” junto con la universalidad del Internet, que puede ser muy útil para, mediante el *marketing* viral, influir en las conductas de las personas.

Algunos profesionales de la salud han conocido IFE Formación Estética por las visitas de vendedores a sus lugares de trabajo, posiblemente porque laboran en clínicas de estética o integrales que compran materias primas a “Solución Estética”. Sin embargo, IFE Formación Estética, no posee un equipo de ventas que haga visitas ofreciendo exclusivamente los servicios del instituto, factor que se debería tomar en cuenta dentro de su estrategia de *marketing*. Estos tres medios que se consideran los que dan mayormente a conocer el negocio, deben fortalecerse constantemente e implementarse tácticas que permitan llevar un mensaje que aumente el interés en el público meta y que no se limite únicamente al conocimiento de la marca.

IFE Formación Estética también recurre a ferias de belleza y estética a nivel nacional así como a material impreso para darse a conocer entre los clientes; sin embargo, al parecer estas tácticas no colaboran con la recordación de la marca, por lo que en la estrategia a proponer, se debe tomar en cuenta las acciones a tomar con respecto a estas, debido a que se invierten recursos actualmente en ellos.

Gráfico 27. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según competidores conocidos



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

El Gráfico 40 del Anexo 8 muestra los resultados respecto a si los entrevistados tienen conocimiento de otros lugares que brinden la carrera en Estética Profesional, con el fin de

medir la recordación de la competencia. Así pues, los resultados reflejan que los clientes actuales que cursan el programa ordinario tienen conocimiento de otras marcas competidoras, no así los clientes del programa dirigido a profesionales del área de salud, quienes muestran solo un 35% de conocimiento de otras marcas.

Con base en el Gráfico 27, se les consultó a quienes tenían conocimiento de marcas competidoras, por el nombre de dichas marcas. Del total de respuestas, los competidores mayormente conocidos son el Instituto CEM y el Instituto IECSA. CEM tuvo el mayor porcentaje, con un 50% de los clientes del área de la salud; y un 41, 18% de los clientes ordinarios. Con base en información recabada en el Capítulo II, CEM maneja su negocio de forma muy parecida a IFE Formación Estética en cuanto a precios, tipo de enseñanza y materiales utilizados. En el Gráfico 27, con un porcentaje un poco menor se ubica IECSA, competencia igualmente fuerte de IFE Formación Estética, pero más enfocado en clientes sensibles al precio.

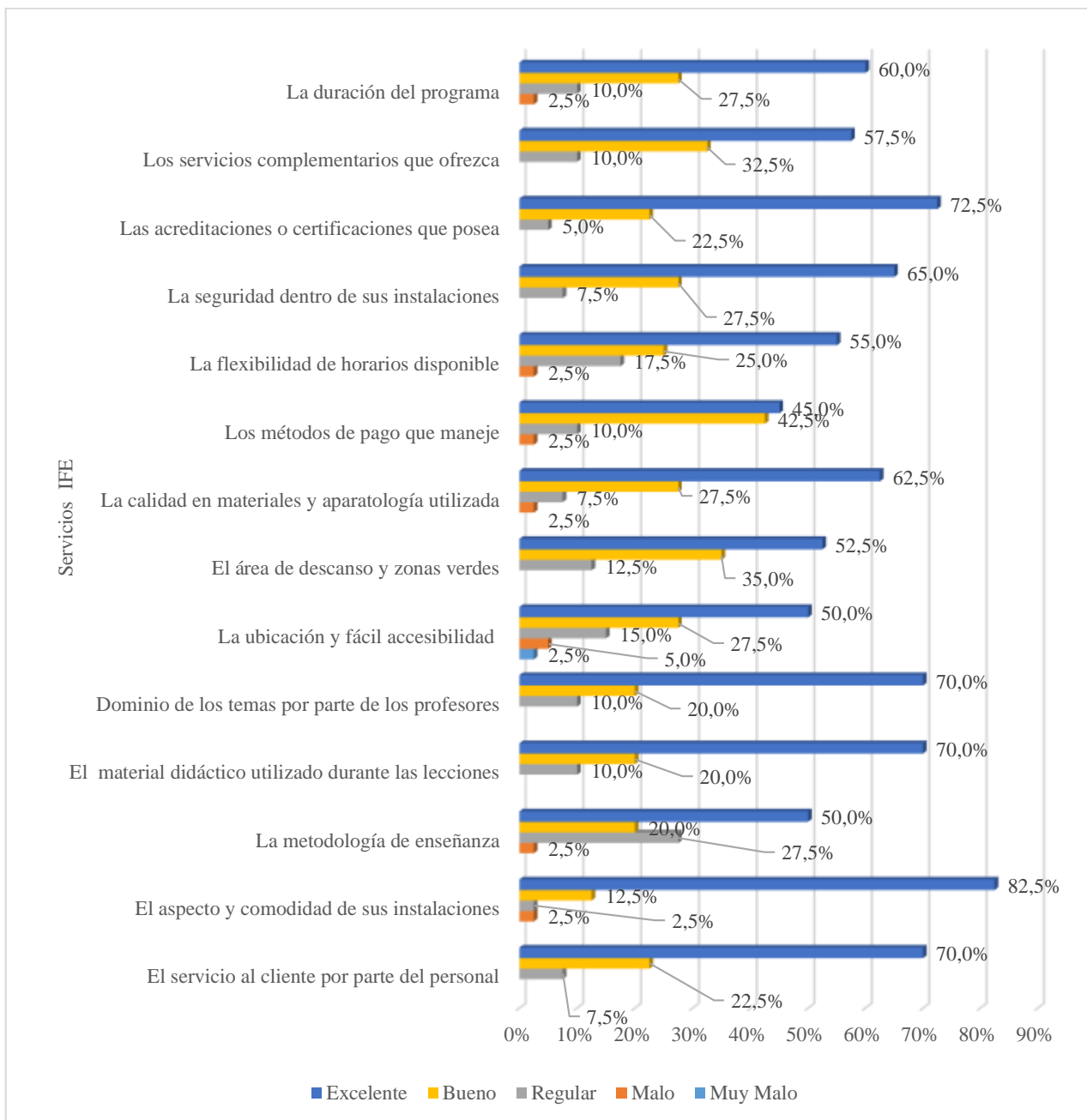
Al ser una pregunta abierta, entre las respuestas se mencionó nuevamente la Universidad Santa Paula por parte de algunos clientes potenciales; no obstante, esta universidad no ofrece programas en Estética Profesional, sino que se enfoca en carreras universitarias del área de la salud, lo que se demuestra una falta de conocimiento en el público meta. En el mercadeo de servicios es importante la comunicación educativa, sobre todo en los clientes nuevos. De aquí la importancia de IFE Formación Estética de incluir dentro de su propuesta la educación sobre el servicio en sí y los beneficios que ofrece.

3.6.3 Preferencias y satisfacción del servicio

A continuación se mostrarán los datos obtenidos referentes a preferencias de clientas actuales y potenciales, así como satisfacción del servicio en clientas actuales.

3.6.3.1 Clientes actuales

Gráfico 28. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual ordinario según valoración de atributos que posee IFE Formación Estética



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

En el Gráfico 28 se observa que los atributos evaluados por las clientas que cursan el programa ordinario, con base en su experiencia en IFE, en su mayoría, cumplen con las expectativas, pues, en general, la mayoría se muestra satisfecha.

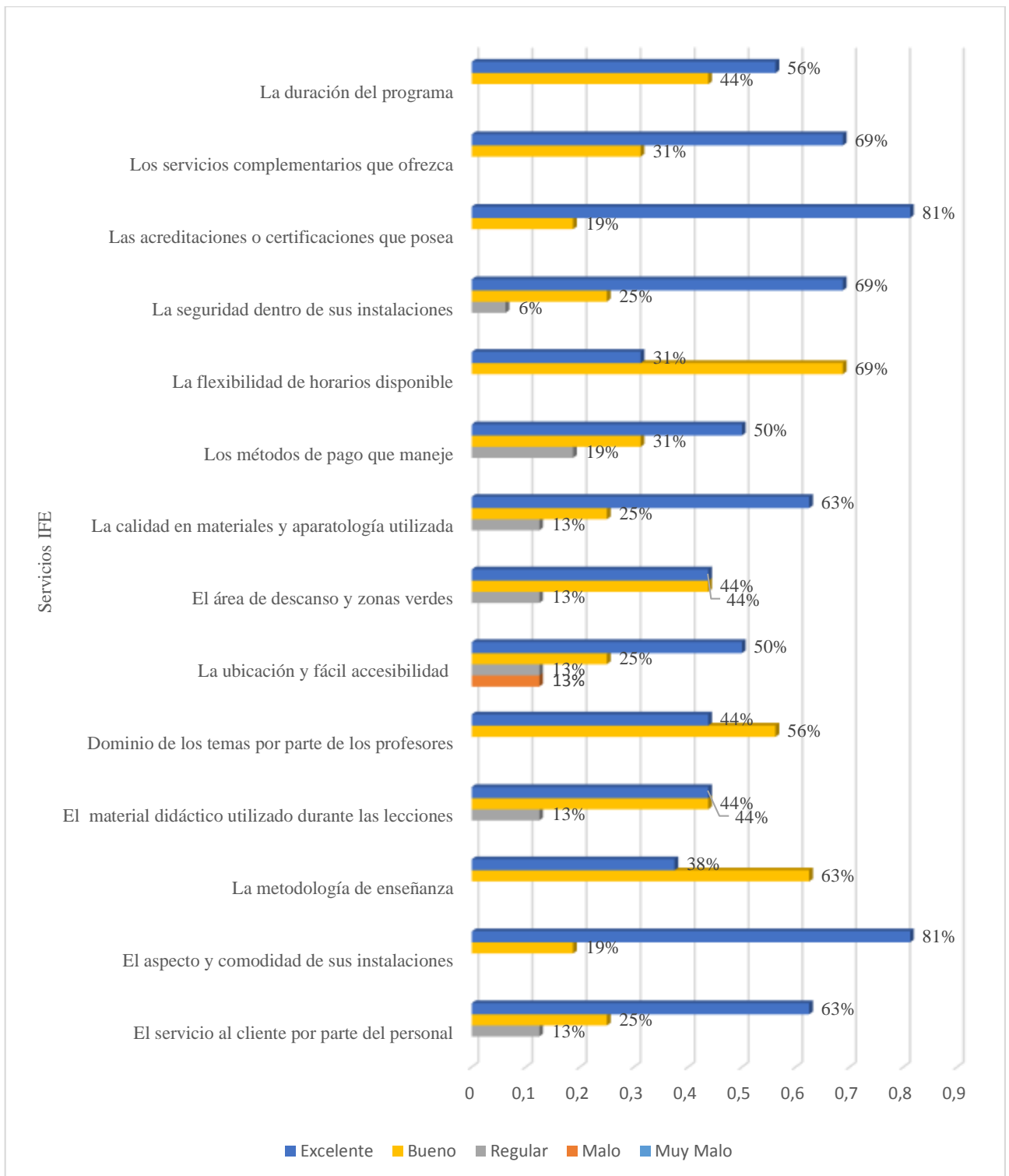
De forma más detallada, con las mejores calificaciones, al recibir la mayor cantidad de respuestas “Excelente” (más de un 60% de las entrevistadas) se encuentran: el aspecto y comodidad de sus instalaciones, las acreditaciones que poseen el instituto, el servicio al cliente por parte del personal, la duración del programa, la seguridad de sus instalaciones, la calidad en materiales y aparatología utilizada, el dominio de temas por parte de los profesores y el material didáctico utilizado en clases.

Con esto se concluye, que con base en la opinión de los entrevistados, que el personal de servicio funciona como una fuente de lealtad y como ventaja competitiva. Esto brinda constituye una fortaleza de IFE Formación Estética, al ser el personal el elemento más visible del servicio, puesto que son quienes lo entregan y determinan en gran medida la calidad de este; además de ser quienes comprueban que se dé el cumplimiento de la promesa de la marca (Lovelock y Wintz, 2015).

Los resultados también evidencian, cómo los clientes se encuentran a gusto con la calidad de los elementos complementarios utilizados en clase. El entorno de servicio también muestra una propuesta de valor, al generar reacciones positivas en las entrevistadas en cuanto a las condiciones ambientales que posee y la seguridad. Todos estos aspectos deben mantenerse y ser utilizar a la hora de diseñar la estrategia de mercadeo en cuanto a promoción.

Entre los atributos que mostraron porcentajes considerables en la categoría “Regular” e incluso “Malo”, se encuentran la flexibilidad en horarios disponibles, viéndose afectada la “P” de servicio en cuanto a lugar y tiempo; la metodología de enseñanza, viéndose afectada la “P” de proceso; el área de descanso y zonas verdes, así como la ubicación y fácil accesibilidad, viéndose afectado el entorno físico con respecto a estos elementos complementarios que da el instituto. Por lo tanto, se deben implementar estrategias para la mejora de estos atributos, debido a que no se encuentran al nivel de excelencia que exige el consumidor; esto tomando en cuenta que el instituto muestra como su ventaja competitiva la calidad en el servicio.

Gráfico 29. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual del área de la salud según valoración de atributos que posee IFE Formación Estética



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

Según se muestra en el Gráfico 29, donde se evalúan los mismos aspectos del Gráfico 28 pero enfocándose en las estudiantes del área de la salud, se puede detectar un grado de satisfacción similar con los clientes actuales, al obtener las mejores calificaciones, en la categoría “excelente”, atributos como: el aspecto y comodidad de sus instalaciones, las acreditaciones que posee el instituto, el servicio al cliente por parte del personal, la duración del programa, la seguridad de sus instalaciones, la calidad en materiales y aparatología utilizada y el dominio de temas por parte de los profesores. Así pues, estos elementos complementarios deben verse reflejados en la estrategia de *marketing* a proponer.

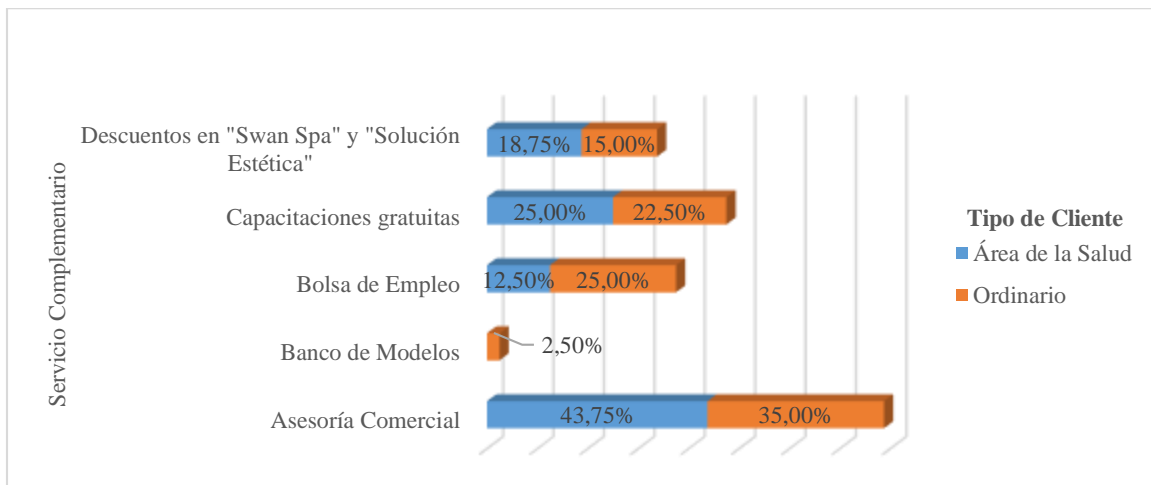
Al igual que en los clientes del programa ordinario, la ubicación y accesibilidad, así como el área de descanso y zonas verdes tuvieron las calificaciones más bajas. A la hora de evaluar la ubicación y accesibilidad, se aclaró que este rubro se refería a medios de transporte y zona de parqueo.

Ahora bien, durante la observación realizada se evaluaron estos aspectos, y en cuanto a transporte público, este se encuentra accesible y justo frente al instituto hay una parada de buses, con servicio rápido, debido a la alta afluencia de personas en la zona; estos autobuses se dirigen al centro de San José. No obstante, la zona de parqueo es muy limitada, con capacidad para tan solo diez espacios, tomando en cuenta los vehículos del personal del instituto, por lo que las estudiantes deben estacionar los vehículos en la calle.

El área de descanso en apariencia agradable, cuenta con una pequeña zona verde, refrigeradora y cocina; sin embargo, para aquellas alumnas que no tengan tiempo de llevar sus comidas con anticipación, solo se encuentra disponible una máquina de “*snacks*”, pequeña y con poca variedad de productos de alimentación. Es importante mejorar estos aspectos de los elementos complementarios del servicio en la estrategia de mercadeo.

Otros atributos que no presentaron calificaciones altas, son las formas de pago que maneja el instituto y el material didáctico utilizado en clase. Durante la observación, se pudo identificar cómo en clase las estudiantes se quejan de que el material impreso no coincide con la presentación de Power Point que lleva la profesora, por lo que se ve la necesidad de una mejora en los procesos de servicio.

Gráfico 30. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según servicio complementario de mayor preferencia.

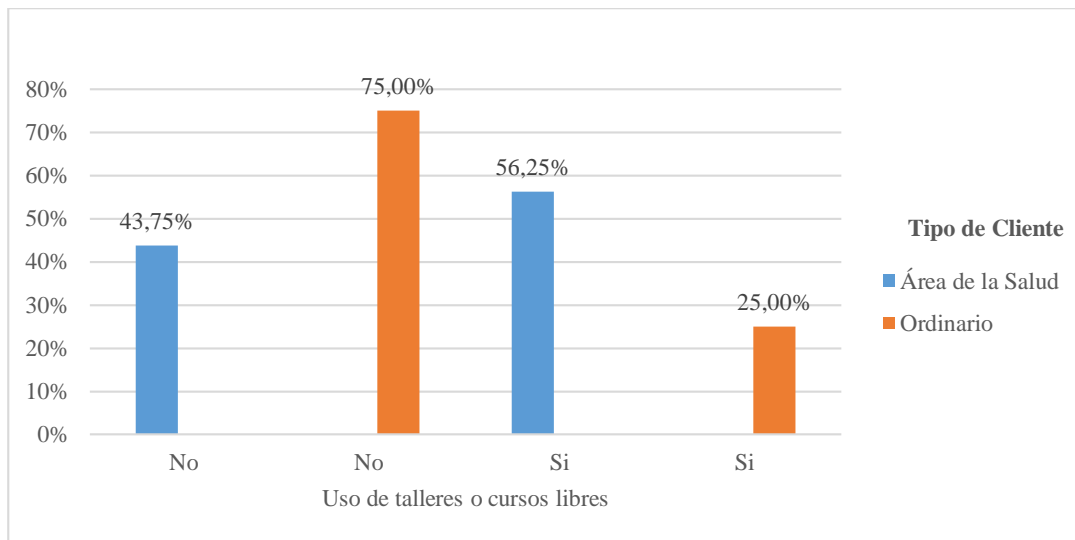


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

En el Gráfico 30 se concluye que en ambos tipos de cliente, el servicio complementario de mejora que más les interesa es la asesoría comercial, con un 35% en clientas del programa ordinario y un 44% en clientas del programa dirigido a profesionales del área de la salud. Como segunda opción, estas últimas prefirieron la bolsa de empleo, con un 25%, y las entrevistadas pertenecientes al programa ordinario, se inclinaron por las capacitaciones gratuitas, con un 22,50 %. En la estrategia de *marketing*, el instituto debe tomar en cuenta este aspecto y trabajar con sus empleados de forma constante, pues al ser estos servicios tan importantes para los usuarios, se debe enfocar en las habilidades técnicas e interpersonales de quienes brindan estos servicios complementarios, así como en buscar formas de mantener la calidad de estos y darlos a conocer en los medios de comunicación seleccionados para atraer clientes potenciales.

El banco de modelos tuvo un bajo porcentaje de preferencia entre las entrevistadas. Mediante la observación realizada, se percata que las mismas alumnas son quienes llevan sus modelos; por lo tanto, se deben evaluar soluciones para este servicio complementario, al actualmente no estar funcionando de forma efectiva.

Gráfico 31. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según uso de talleres o cursos libres que ofrece el instituto

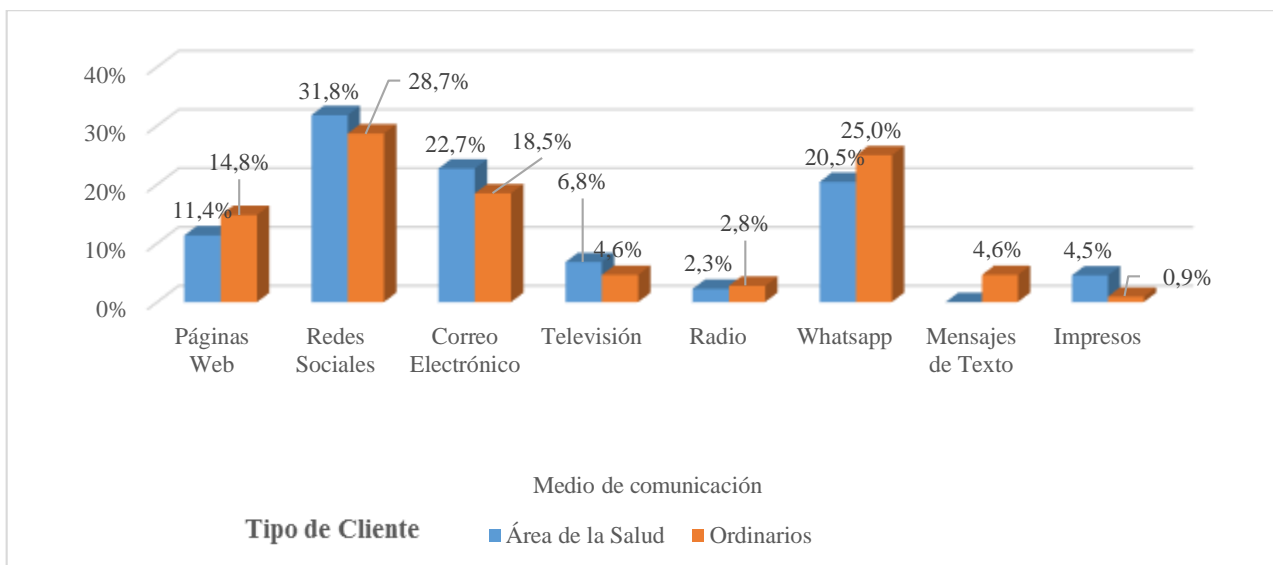


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

En el Gráfico 31 se observa, que un alto porcentaje (más de un 50%) de ambos clientes, no han utilizado nunca la oferta de talleres y cursos libres de IFE Formación Estética. A partir de las respuestas de las personas que dijeron no haber llevado estos cursos, en el Gráfico 41 en el Anexo 8, se consulta si tendrían interés de llevarlos en algún momento, y en caso de que la respuesta fuera negativa, se les consulta la razón. Así pues, un 100% de los entrevistados de ambos tipos de clientes tiene interés en llevarlo en algún momento.

Se deben implementar estrategias para que las estudiantes después de graduadas, continúen utilizando los servicios de IFE Formación Estética. De aquí la importancia de promocionar los talleres, ya que ofrecen todas las técnicas innovadoras de un sector tan cambiante como lo es la estética y belleza, lo que hará a las estudiantes graduadas más competitivas, y la empresa recibirá mayores ingresos.

Gráfico 32. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según medio de comunicación de mayor uso diario

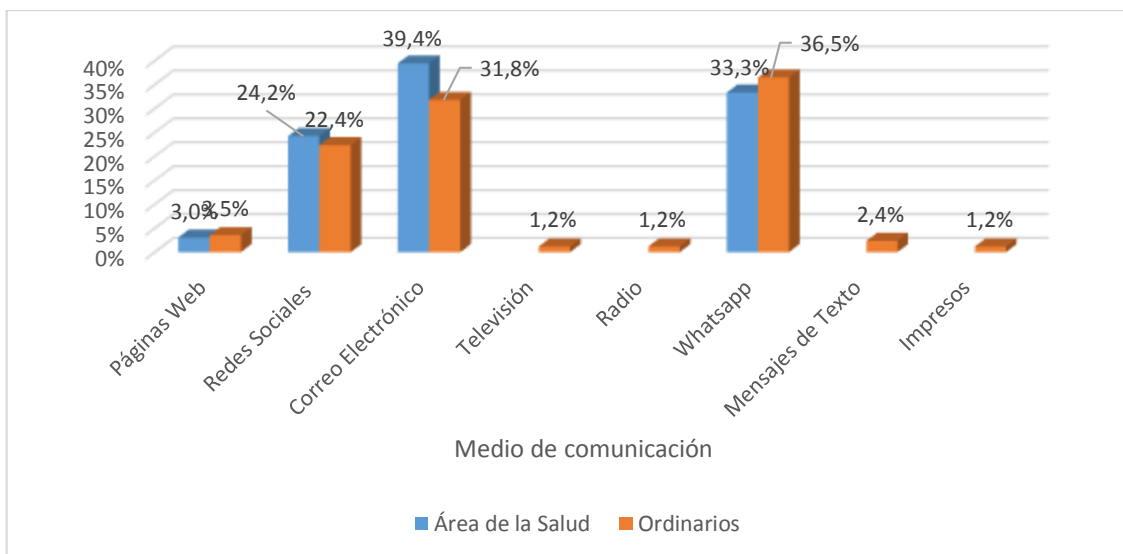


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

Del Gráfico 32 se concluye los medios interactivos son los utilizados más frecuentemente por ambos tipos de clientes. En primer lugar, se encuentran las redes sociales, y en segundo la aplicación *Whatsapp*. Con porcentajes mucho menores se ubican medios masivos como radio y televisión, lo que evidencia una baja en el interés en ellos y cómo han venido a ser sustituidos por los nuevos canales de comunicación que ofrecen oportunidades nuevas para dirigirse a los consumidores.

La estrategia de promoción debe incluir estos dos medios interactivos para comercializar los servicios que ofrece IFE Formación Estética, e ir complementado con el correo electrónico y la página web, los cuales también son utilizados por los clientes constantemente.

Gráfico 33. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según medio de comunicación de mayor preferencia para recibir información.



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

El Gráfico 33, se elaboró con el fin de distinguir diferencias entre los medios de mayor uso y los medios por los cuales los clientes potenciales prefieren recibir información de la oferta de servicios de IFE Formación Estética.

En ambos tipos de clientes, es posible detectar diferencias, al tener mayor aceptación el correo electrónico, pero sí se mantiene el uso de la aplicación *Whatsapp* y redes sociales. Por lo que, con base en la respuesta de las entrevistadas, IFE Formación Estética debe mantener el uso de medios que ha venido utilizando, e incorporar el uso de nuevos medios interactivos, para tácticas de mercadeo directo e información personalizada, también gustadas por el público actual.

Para finalizar la encuesta a las clientas actuales, se realizó una pregunta sobre qué mejoras o innovaciones realizarían en IFE Formación Estética. Con respecto a los estudiantes que cursan el programa ordinario en estética profesional, se mencionaron las siguientes mejoras:

- Se debe incluir servicio de alimentación.
- Los libros vienen muy incompletos.
- Se copia mucho en clases por lo que no se pone igual atención.
- Poca capacidad del parqueo.

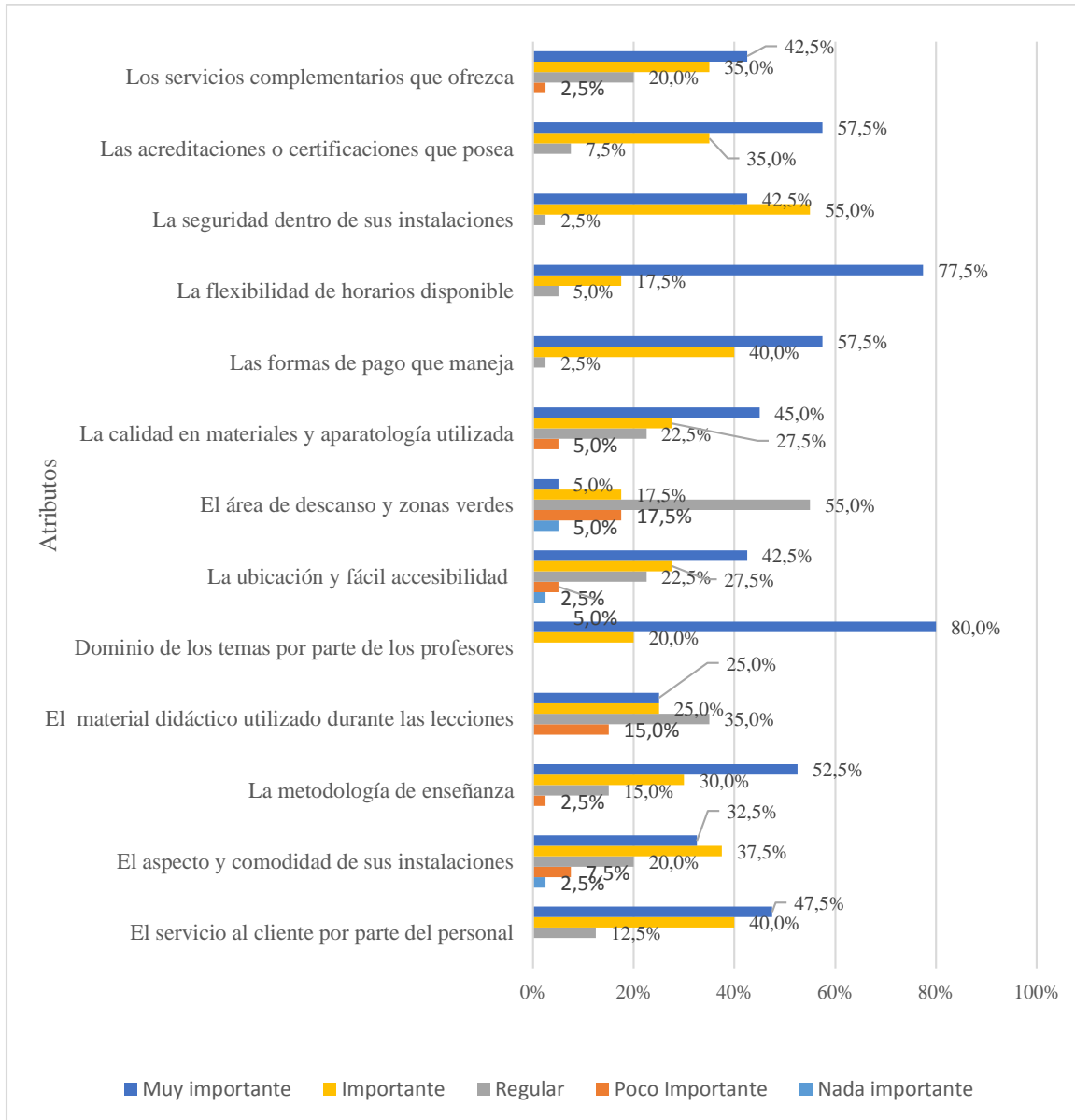
- Algunas materias se consideran muy fáciles, por lo que deberían unirse y reducir el tiempo.
- Incluir becas para estudiantes con mejores promedios.
- Alianzas con entes financieros para facilitar el pago.
- Incluir clases los domingos.
- Mejorar la forma de enseñanza.
- Mejora en los precios.
- Incluir meriendas saludables.

Con respecto a los entrevistados que cursan el programa dirigido a profesionales del área de la salud, estos consideraron que se deben incluir mejoras en:

- Cursos más prácticos.
- No sobrecargar trabajos con poco tiempo de entrega.
- Bajar precios.
- Incluir nuevas técnicas en el programa de estudios.
- Mayor capacitación de los profesores

3.6.3.2 Clientes potenciales

Gráfico 34. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial ordinario según atributos deseados en un instituto de estética



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

En el Gráfico 34 se presenta la evaluación en cuanto a los atributos buscados por los potenciales clientes del programa ordinario a la hora de escoger un instituto de estética. El dominio de los temas por parte de los profesores es el atributo que los entrevistados consideran mayormente importante al elegir una opción para estudiar, por lo que es necesario

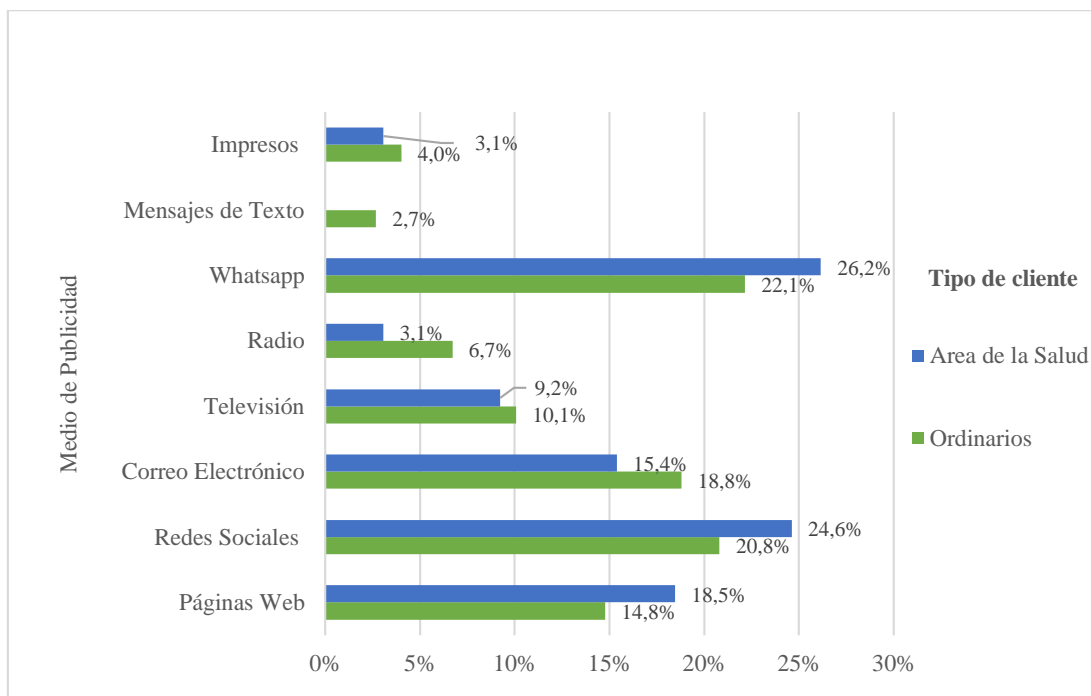
que IFE Formación Estética, implemente estrategias de personal, poniendo especial atención en la selección, capacitación y motivación de su personal de servicio.

Otro aspecto a tomar en cuenta es la flexibilidad de horarios, la cual es considerada como muy importante por un 77,5% de los entrevistados; así pues, se deben implementar estrategias de servicio a nivel de tiempo que se adapten a las obligaciones de las clientas del programa ordinario. Las formas de pago que manejan son también muy importantes para un 58% de las entrevistadas, por lo que se debe establecer una estrategia enfocada en los servicios complementarios de pago. Otros factores considerados muy importantes son la metodología de enseñanza (53%), que se puede fortalecer mediante una estrategia de proceso, y las acreditaciones que posea la empresa (58%), como su acreditación con el Instituto Nacional de Aprendizaje.

El Gráfico 42 del Anexo 8 fue elaborado, por efectos de orden y espacio, de forma separada, al evaluar los mismos atributos en los clientes del área de la salud. Se puede concluir de la misma forma que a partir del Gráfico 34 en cuanto a los aspectos que consideraron más importantes, con la diferencia de que las clientes potenciales del este programa dieron una calificación de “Muy Importante” al servicio al cliente (75%) y a la calidad en materiales y aparatología utilizada, con un 60%. Por lo tanto, la empresa al realizar su estrategia de mercadeo debe buscar tácticas dirigidas a la mejora continua del personal y estrategias de proceso, con el fin de mantener un alto nivel de satisfacción en ambos atributos.

Todos estos atributos, considerados importantes y en los que IFE Formación Estética posee ventaja, según muestran los gráficos 28 y 29, deben ser aprovechados e utilizados en su estrategia de promoción y comunicación para darlos a conocer con los clientes potenciales.

Gráfico 35. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según medio de comunicación de mayor uso diario

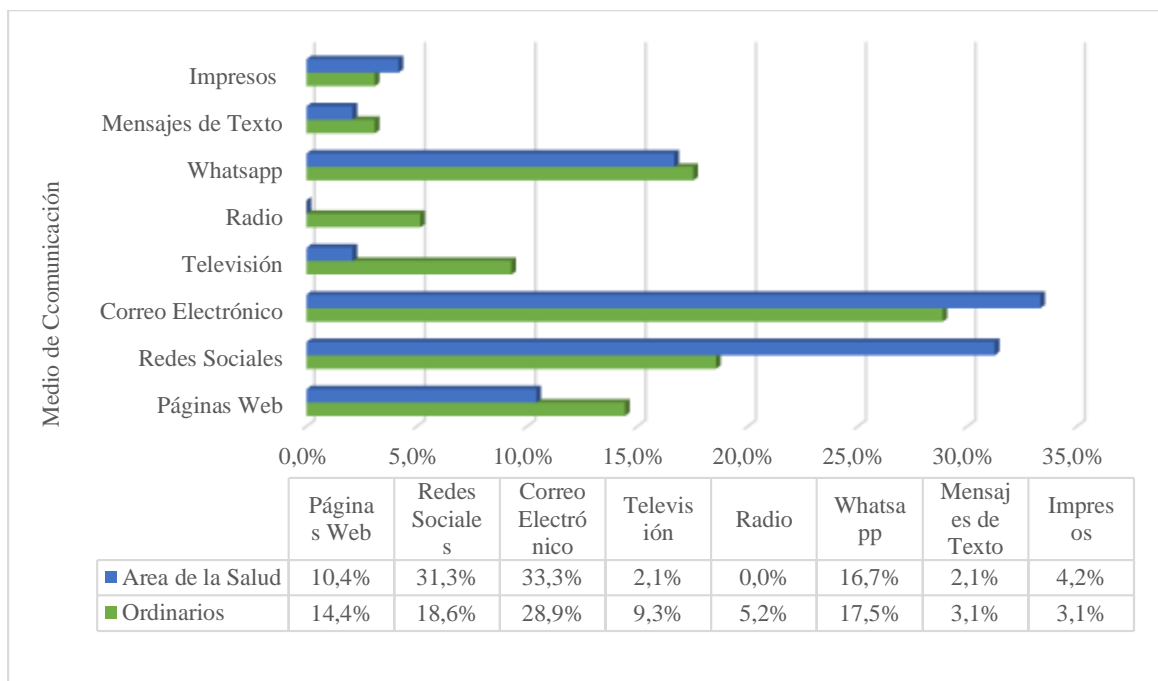


Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

En el Gráfico 35, se concluye que al igual que en el caso de los clientes actuales, los clientes potenciales utilizan como mayor frecuencia la aplicación *Whatsapp* y las redes sociales; por esta razón, surge la necesidad de establecer una buena estrategia de promoción, utilizando estos medios y otros interactivos, como lo son el correo electrónico y las páginas web.

Es importante también incluir en la estrategia las nuevas tácticas que vienen surgiendo a nivel de *marketing* digital, mediante el uso de estas herramientas y complementando con innovaciones emergentes, producto de la evolución de los medios interactivos, que contemplen tanto el acceso desde computadoras personales, como desde *smartphones* y *tablets*.

Gráfico 36. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según medio de comunicación de mayor preferencia para recibir información.



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

En el Gráfico 36, en cuanto al medio de comunicación por el que preferirían recibir información de la oferta de un servicio en estética profesional, como primera opción se encuentra el correo electrónico, medio interactivo actualmente utilizado por el instituto para esta función; sin embargo, la empresa no se debe conformar con esta opción, por lo que en la estrategia de mercadeo deben diversificarse, implementando otras formas de mercadeo digital como *Whatsapp*, páginas web, redes sociales y otras aplicaciones emergentes, al estar los medios interactivos en constante cambio.

3.7 Análisis FODA

A continuación se mostrará un análisis de la situación real que posee la empresa actualmente, basándose en sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

3.7.1 Fortalezas

- Conexiones con personas del gremio de la estética y belleza, esto debido a los contactos que tiene su propietaria y que puede potencializar por medio de sus negocios, Solución Estética y *Swan Spa*.

- Personal comprometido con interés por mejorar mediante estrategias que se vayan a implementar.
- Cuerpo docente bien preparado con perfiles fuertes en el área de la estética.
- Único instituto de estética que posee la acreditación del INA.
- Ubicación estratégica cerca del centro de San José, en un área muy comercial y concurrida, con acceso a muchas opciones de transporte público.
- Instalaciones con infraestructura moderna y estética.
- Manejo de exclusividad con marcas reconocidas del área de la estética.
- Calidad del servicio al cliente.
- Cuenta con reputación de proveer servicios de calidad superior.
- Experimentada estructura administrativa.
- Amplio conocimiento del mercado.
- Amplia promoción de sus servicios a través de la comunicación “boca en boca”.

3.7.2 Oportunidades

- Convenios a nivel nacional e internacional con industrias que se relacionen indirectamente con la industria cosmetológica o de cuidado personal.
- Crear convenios financieros para las estudiantes.
- Tendencia global al cuidado personal y los estilos de vida saludable.
- Nuevas técnicas que surgen a nivel global.
- Aumento en los últimos años del turismo médico en Costa Rica.
- La popularidad que han tomado las redes sociales y aplicaciones como medio de comercialización de servicios y su bajo costo.
- Implementar herramientas tecnológicas y digitales que favorezcan la labor de la empresa.
- Bajas oportunidades laborales para una gran cantidad de carreras en el área de la salud, relacionadas con estética.

3.7.3 Debilidades

- El material didáctico no es del gusto de las estudiantes.
- Fuerza de ventas débil.

- Poco parqueo en instalaciones.
- Se carece de métricas para contar con información para toma de decisiones.
- Carencia de un servicio de alimentación que se ajuste al estilo de vida de las estudiantes.
- El precio es considerado alto.
- Baja oferta de horarios.
- La empresa no posee un departamento de mercadeo que apoye iniciativas para trabajar el desarrollo de su marca.
- No está fuertemente posicionada en la mente de los clientes potenciales.
- Redes sociales cumplen una función informativa solamente.

3.7.4 Amenazas

- Competencia con opciones muy parecidas en calidad u opciones dirigidas a personas sensibles al precio.
- Ingreso de nuevos competidores al país.
- Pocas opciones de financiamiento comparado con las universidades.
- Aumento en el costo de la vida que disminuye el gasto destinado por las personas a la educación.

En el siguiente capítulo se dará a conocer la propuesta de mercadeo para mejorar la comercialización de los servicios que ofrece IFE Formación Estética, fundamentada en la integración de los hallazgos presentados en los capítulos anteriores con respecto a las estrategias y tácticas de las “siete “Ps” del mercadeo de servicios.

4. CAPÍTULO IV: Desarrollo de la propuesta de un plan de mercadeo para IFE Formación Estética

En el presente capítulo se utilizará la información obtenida en los capítulos anteriores, con el fin de desarrollar una propuesta estrategia de mercadeo que se ajuste a las necesidades específicas del Instituto IFE Formación Estética. Así pues, en este capítulo, se exponen el objetivo, la justificación, el mercado meta y la propuesta, con las estrategias y tácticas que la acompañarán.

La estrategia se basa en la mezcla de mercadeo, partiendo de una descripción de la situación actual de la empresa en estudio, seguido de la estrategia y el plan de acción a realizar. Asimismo se realiza una estimación de los costos requeridos para su efectiva implementación.

4.1 Justificación de la propuesta

La empresa se ha desarrollado al día de hoy sin tener datos concretos de los gustos y preferencias de su público meta, esto debido, principalmente, a la carencia de conocimiento por parte de su personal respecto a la forma en la que debe manejar el área de mercadeo, tomando en cuenta como factor principal que no existe actualmente un departamento o persona encargada en su totalidad de esta área.

Así pues, al considerar cómo se han venido aplicando, a nivel de mercadeo, ciertas tácticas en sus 14 años de servicio, se encuentra que los mayores esfuerzos han provenido de su actual gerente comercial, Lic. Alejandro Artavia. Sin embargo, estas han sido definidas informalmente, no se ha diseñado nunca un plan de mercadeo propiamente, e incluso su gerente comercial admite estar más enfocado en la parte de ventas y no dedicar los recursos necesarios para que el área de mercadeo funcione de forma efectiva, por lo que la presente propuesta vendría representaría para la empresa soluciones a situaciones que se han venido enfrentando por falta de efectividad en la comercialización de sus servicios y por carencia de conocimiento del cliente, de sus gustos y preferencias, y el hecho de que la empresa no tenga una noción clara respecto a qué acciones debe tomar para mejorar.

Con la propuesta a desarrollar, se busca principalmente incrementar la cantidad de estudiantes matriculados en el Instituto IFE Formación Estética, con base en el conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes. Esta propuesta se pretende desarrollar tomando

en cuenta el valor otorgado en cuanto a satisfacción del servicio por parte de los clientes actuales, así como evaluando la percepción y necesidades de clientes potenciales. Para elaborarla, se consideraron ambos tipos de clientes, aquellos que pertenecen al programa ordinario en estética profesional y aquellos que pertenecen al programa en estética profesional dirigido exclusivamente a los profesionales de la salud, así como las muchas similitudes existentes entre ambos y las pocas diferencias detectadas.

4.2 Objetivos de la propuesta

Con el fin de tener un rumbo que garantice la correcta implementación de la estrategia, y que sea compatible con la visión, misión y valores de la empresa, se definieron los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Presentar a la empresa IFE Formación Estética un plan de mercadeo para la comercialización de sus servicios, manteniendo la preferencia de sus clientes actuales y reforzando sus fortalezas para atraer clientes potenciales.

Objetivos específicos

- Redefinir el mercado meta de IFE Formación Estética a partir de los hallazgos que resultaron de la evaluación de la empresa y su entorno.
- Elaborar estrategias y tácticas de mercadeo para IFE Formación Estética, con base en las fortalezas y las oportunidades de mejora que posee, encontradas durante el estudio de la empresa y su entorno.
- Diseñar el presupuesto de la propuesta tomando en cuenta lo que implica implementar las estrategias y tácticas elaboradas.

4.3 Mercadeo meta

Con respecto al mercado meta, es importante tomar en cuenta el análisis presentado en el Capítulo III, donde se evaluaron factores demográficos para verificar si, efectivamente, el mercado meta coincidía con el aportado por la empresa en el Capítulo II. Así, se evaluaron ambos tipos de clientes, los clientes profesionales de la salud y los clientes del programa ordinario; con respecto a IFE Formación Estética y los clientes ordinarios, se encontraron variaciones en los ingresos y la edad, y con respecto a los profesionales de la salud, se define

el mercado meta desde cero, debido a que en el Capítulo II, a pesar de que la empresa mantiene un programa exclusivo para este tipo de cliente, no lo consideran parte de su mercado meta, por ser tan baja la demanda actual. Sin embargo, la investigación realizada en el Capítulo III reveló un interés latente en este tipo de clientes, por lo que se tomará en cuenta en la definición del nuevo mercado meta.

En el análisis del Capítulo III, se identifica cómo ambos mercados muestran muchas similitudes en gustos y necesidades, por lo que muchas estrategias de la propuesta se adaptan a ambos tipos de clientes. Por tanto, a partir de la información recopilada del Capítulo III, se define el nuevo mercado meta de la siguiente forma para cada uno de los programas:

- **PROGRAMA EN ESTÉTICA PROFESIONAL ORDINARIO**

Mujeres entre los 18 y 50 años de edad, con un grado académico mínimo de noveno año, de clase media baja a media alta que vivan en el Gran Área Metropolitana.

- **PROGRAMA EN ESTÉTICA PROFESIONAL EXCLUSIVO PARA PROFESIONALES DE LA SALUD**

Mujeres entre los 21 y 40 años de edad, con un título universitario en el área de la salud que vivan dentro en el Gran Área Metropolitana.

4.4 Propuesta de mercadeo para el instituto IFE Formación Estética

La propuesta se enfoca en el grupo poblacional investigado en el Capítulo III, que abarca tanto clientes del programa ordinarios como del área de la salud. Según información del Capítulo II, la empresa se encuentra enfocada actualmente únicamente en el programa en Estética Profesional Ordinario, debido a que le genera mayores ingresos económicos, al poseer mayor cantidad de cupos matriculados cuatrimestralmente. Sin embargo, en la a partir de la investigación presentada en el Capítulo III, se pudo concluir que sí existe un interés latente en los clientes potenciales del área de la salud en estudiar estética profesional; no obstante, existe un desconocimiento en más del 50% de los entrevistados respecto a la marca IFE Formación Estética y su oferta de servicios, por lo que en la propuesta se tomarán en cuenta ambos tipos de clientes, y se dará énfasis a la “P” de promoción, especialmente por los clientes potenciales del área de la salud.

La finalidad es que todos los esfuerzos mercadológicos sean dirigidos a estos dos segmentos de clientes que se encuentren anuentes a adquirir los servicios ofrecidos por el instituto IFE Formación Estética, y que se pueda con esto permitir la identificación de sus necesidades y definir el diseño más eficaz de la mezcla de *marketing* para satisfacerlas. Además, se pretende fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, identificando los mejores atributos del instituto y estableciendo estrategias en función de las ventajas competitivas, que permitan ganar un lugar en el mercado.

Así pues, se busca comunicar el elemento diferenciador a los clientes potenciales, con el fin de que quede grabado en sus mentes y de generar una diferenciación de servicio, con base en su reconocida calidad. Esta diferenciación en el segmento elegido, tanto el de profesionales de la salud como el de no profesionales, implica una capacidad de mercadeo y competencia tecnológica importante.

4.5 Concepto

El propósito principal de crear el diseño del concepto de una estrategia de mercadeo es lograr que todos los empleados, principalmente quienes están involucrados en el departamento mercadológico de la empresa, tengan conocimiento de los objetivos de esta, de las funciones de cada uno y de los pasos a seguir para cumplir las metas y los objetivos de la organización.

4.5.1 Estrategias de servicio

Al analizar los programas ofrecidos por el instituto IFE Formación Estética en el Capítulo III, en general, se encontró que el servicio fue evaluado por sus clientes actuales con muy buenas críticas, incluso cuando se les consulta la razón por la que matricularon en IFE Formación Estética, los elementos que más llaman la atención son su calidad y el que sea el único instituto que posea la acreditación del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), por lo que IFE Formación Estética, ha logrado proyectarse al día de hoy, por quienes lo conocen, como un lugar de prestigio y calidad.

Por lo tanto, la estrategia de servicio consistirá *en mantener el concepto obtenido a través de los años y fortalecer esta cualidad, al ser lo que mayormente caracteriza a la empresa, mediante la realización de mejoras necesarias en servicios complementarios y buscando formas de retarse a sí misma, buscando una mejora continua de la oferta de servicios actual.*

4.5.1.1 Tácticas y planes de acción de servicio

A nivel de servicio, se proponen las siguientes tácticas y respectivos planes de acción:

Convenios internacionales con otros institutos

Se propone el establecimiento de intercambios internacionales en otros institutos especializados en el área de la estética, en países donde exista un mayor desarrollo de la industria de la estética y cosmetológica. Esto se daría aprovechando las buenas relaciones de y exclusividad que tiene la propietaria con fuertes marcas del mercado cosmetológico a nivel internacional, que son proveedores o tienen relación con institutos de estética en sus países de origen, o incluso poseen institutos propios.

Se busca así establecer convenios con estos institutos de estética para realizar intercambios entre alumnas, lo que sería visto como un valor agregado y aumentaría el prestigio de la empresa. La empresa, estudiando el perfil de las estudiantes interesadas y que posean las cualidades a nivel académico, daría la posibilidad de enviarlas por unas semanas al extranjero, mediante un intercambio con estudiantes del otro instituto con el que se establecería el convenio.

Mediante estos intercambios, las alumnas tendrán la posibilidad de enriquecer el conocimiento de calidad que les da IFE Formación Estética en países donde la industria cosmetológica y estética se encuentra más desarrollada, como España, Argentina y Chile, tomando en cuenta que IFE Formación Estética cuenta con proveedores exclusivos de materias primas en esos países.

Responsables: La propietaria del instituto junto con el encargado de mercadeo.

A corto plazo la propietaria deberá acercarse a los proveedores, al mantener ya relaciones de confianza y amistad con estos, y servir como contacto para dar inicio a la táctica propuesta. A mediano plazo, cuando se cuente con el encargado de mercadeo, este será quien finalice la negociación. La fecha de inicio es julio del 2016 para hacer el primer contacto con los proveedores, con una fecha límite a mayo del 2017 para iniciar con los primeros intercambios.

Incorporar prácticas profesionales dentro del programa de estudios

Se propone la incorporación de prácticas profesionales dentro del plan de estudios en centros de estética establecidos que mantengan una buena relación con el instituto. Este cuenta con muchos contactos en centros de estética, con los que mantiene buenas relaciones comerciales, debido a que son clientes actuales de la empresa de distribución de productos de la propietaria de IFE Formación Estética, por lo que se ha ganado la confianza y lealtad de estos, facilitando las negociaciones que se deseen establecer.

Tomando en cuenta factores relevantes expuestos en el Capítulo III, como el interés de las alumnas en establecer un negocio propio en el caso de las clientas ordinarias y el dar un valor agregado a su profesión actual, en el caso de las profesionales de la salud, es un buen aporte, sinónimo de valor y calidad en el instituto, el hecho de darles la oportunidad de trabajar en un centro de estética. Esta vivencia les permitirá tener mayor experiencia al graduarse y beneficiaría a ambos tipo de clientes, al obtener experiencia a nivel cosmetológico, ya sea a quienes deseen dar un valor agregado a su profesión actual o a quienes gusten de instalar un negocio propio, brindándoles la posibilidad de conocer cómo funciona en la realidad. Estas pasantías serían durante el último cuatrimestre y formarían parte de los requisitos de graduación.

Los centros de estética que apoyen la iniciativa del instituto también se verán beneficiados, ya que tendrán recurso humano laborando constantemente en sus negocios de forma gratuita.

Responsables: El gerente comercial y encargado de mercadeo.

A corto plazo, el gerente comercial realizará el primer contacto con los clientes de la distribuidora de la propietaria. A mediano plazo, cuando se cuente con el encargado de mercadeo, este será quien finalice la negociación. La fecha de inicio es julio del 2016 para hacer el primer contacto con los proveedores, con una fecha límite a mayo del 2017 para iniciar con las primeras prácticas.

Servicio digital

Se propone el desarrollo de una aplicación virtual propia de la empresa y de fácil acceso desde cualquier dispositivo móvil para beneficio de las estudiantes. Tomando en cuenta el auge de la tecnología y su utilidad como herramienta que permite un flujo rápido y constante

de información, se desarrollará una aplicación virtual del instituto IFE Formación Estética, con base en información presentada en el Capítulo III, en el que se evidencia que los medios interactivos son los de mayor uso por los clientes, para acceder a información diariamente.

Mediante esta aplicación ambos tipos de estudiantes se verían beneficiados, y mediante el otorgamiento de un PIN de acceso rápido, tendrán podrán acceder a servicios complementarios como los siguientes:

- Trámites de matrícula al inicio de los cursos.
- Pagos *online*, sin tener que acceder desde una computadora.
- Registro de materias y notas.
- Información relevante del instituto, anuncios y toda la información que se ocupe manejar de forma interna, entre la estudiante y el instituto.
- Se integrarán otros servicios, que se irán comentando a lo largo de la propuesta.

Implementar esta herramienta fortalecería el valor superior de calidad de la empresa; además de brindar a los clientes facilidades variadas, tomando en cuenta que la mayoría de interesadas, según se encontró, la componen mujeres trabajadoras, cuya cantidad de tiempo disponible para estudiar es más limitada.

Responsables: Equipo de diseño externo que maneja la empresa, junto con el encargado de mercadeo.

La táctica se implementará a mediano plazo, cuando se cuente con el encargado de mercadeo, quien trabajará junto al diseñador gráfico en los detalles del contenido que tendrá la *app*. El costo es de 300.000 colones. La fecha de inicio se programará para el segundo semestre (noviembre) del 2016.

Servicio de alimentación

Se propone implementar opciones de alimentación sana y completa para el consumo de las estudiantes durante sus recesos entre clases. Tomando en cuenta que la duración de las clases es de cuatro horas, a lo que se debe sumar el tiempo de transporte hacia el instituto, el Capítulo III se encontró una disconformidad por parte de las estudiantes actuales con respecto a la oferta en alimentación disponible en el instituto. Actualmente este cuenta con una máquina de *snacks*, que ofrece opciones altas en calorías y poco saludables (galletas, *chips* y

chocolates), por lo que se propone la alianza de la empresa con un local de comidas y cafetería de la zona, que se encuentra unos 500 metros, y brinda opciones de alimentación completa y sana para el desayuno, el almuerzo y la cena.

El propósito de adquirir un servicio externo de alimentación es establecer un convenio entre ambas empresas, donde el instituto evita realizar la alta inversión económica que implicaría el poner en funcionamiento una soda o cafetería dentro de sus instalaciones y, al mismo tiempo, el local de comidas aumentaría su cartera de clientes con las estudiantes y, por tanto, sus ingresos. Mediante este servicio de comidas *express*, las estudiantes escogerán entre varias opciones de alimentos previamente preparados, que encargarán mediante la aplicación de la empresa, o en recepción con antelación. El motorizado que maneja la empresa para cobros, se encargará de recoger los alimentos durante las mañanas, se mantendrán en refrigeración (ya la empresa cuenta con el equipo necesario), y el estudiante tendrá la oportunidad de pagarlos mediante el *app* o en la caja. Se establecerá un acuerdo entre la empresa y el servicio de comidas, para pagar los productos consumidos, al finalizar la semana.

Responsables: Encargado de caja, encargado de recepción y mensajero.

La táctica se implementará a corto plazo, debido a que es un servicio de primera necesidad, al existir gran disconformidad entre estudiantes; además, se cuenta con los encargados actualmente. La fecha límite se considerará julio del 2016.

4.5.2 Estrategias de lugar y tiempo

Al evaluar este aspecto, en la investigación realizada, los clientes actuales y potenciales de ambos programas se muestran a gusto con la duración del programa, pues consideran que entre un año y dos años es un tiempo estimado para llevar un programa en estética profesional, por lo que este es un aspecto que IFE Formación Estética debe mantener.

Sin embargo, se encontró una disconformidad en cuanto a la flexibilidad de horarios. A pesar de que IFE Formación Estética cuenta con distintos horarios, algunas alumnas no se sienten completamente a gusto con esta oferta; posiblemente porque, como indica los resultados del Capítulo III, un alto porcentaje de ellas trabaja, por lo que disponen de poco tiempo para estudiar. Así pues, la estrategia de lugar y tiempo consiste en *mejorar la oferta de horarios*

actual mediante la habilitación de opciones diversas que faciliten el tiempo de estudio a aquellas estudiantes insatisfechas con los horarios que ofrece el instituto actualmente.

4.5.2.1 Tácticas y planes de acción de lugar y tiempo

Considerando los elementos “lugar y tiempo” de la mezcla de mercadeo de servicios, se proponen las siguientes tácticas y respectivos planes de acción:

Ampliación de horarios fines de semana

Se propone aumentar la oferta de horarios el día sábado, dando dos turnos más, el de la tarde y el de la noche. Ampliando el horario de clases los días sábados, todas aquellas interesadas que laboran durante la semana y a las que se les dificulta asistir los cursos, tendrían la posibilidad de llevarlos ese día, al ofrecer cuatro cursos más durante en un inicio, con la posibilidad de ir aumentando con el tiempo la cantidad de cursos en estos horarios, si la táctica muestra éxito.

Mediante esta implementación, los clientes del curso para profesionales de la salud, a quienes se les dificulte asistir de lunes y viernes, podrían llevar las dos materias por bimestre en un solo día, durante el sábado. A las clientas del programa ordinario, que también tienen dificultad con los horarios, se les daría la opción de llevar de dos a tres materias durante el sábado, con lo que solo tendrían que asistir una vez entre semana a clases.

Responsable: directora académica

La táctica se implementará a corto plazo, debido a que es un servicio de primera necesidad. Sin embargo la directora académica debe tomarse su tiempo para coordinar los programas, con el fin de que las materias coincidan con el orden de estos. La fecha límite se considerará setiembre del 2016. Según información brindada por la directora académica, a los profesores se les paga 25.000 colones por clase.

Acceso a clases por medios virtuales

Se propone implementar una opción mediante la aplicación virtual que sirva como vía para aquellas estudiantes que tengan algún impedimento para asistir a alguna de sus clases por falta de tiempo. Mediante esta táctica se pretende aumentar el interés en aquellas estudiantes que, por falta de tiempo o por poca flexibilidad de horarios, han descartado al día de hoy el ingreso a la carrera en estética profesional.

Con esta herramienta pueden encontrar información escrita de lo visto durante alguna clase a la que no pudieran asistir, integrándolo con videos demostrativos y didácticos elaborados por profesoras y estudiantes. Este medio también será útil como material de apoyo para las estudiantes que asisten a las clases, ya que servirá de complemento a la lección recibida.

Responsables: equipo de diseño externo que maneja la empresa, junto con el encargado de mercadeo.

La táctica va ligada con el servicio del *app*, por lo que se implementará a mediano plazo, cuando se cuente con el encargado de mercadeo, quien trabajará junto al equipo de diseño. La fecha de inicio se programará para el segundo semestre (noviembre) del 2016.

4.5.3 Estrategias de precio

Al analizar el tema del precio en la investigación presentada en el Capítulo III, se encontró que los clientes actuales consideran los precios del instituto entre razonables y altos. Nadie los considera bajos y, efectivamente IFE Formación Estética, es un instituto que se destaca por su calidad; por lo tanto, la empresa no se encuentra dispuesta a ver la calidad y prestigio afectados por una baja en el precio

Según información detallada en el Capítulo II, los mayores competidores actuales de IFE Formación Estética son los institutos CEM y IECSA; uno de los cuales maneja los mismos precios (CEM) que este, y el otro (IECSA), a pesar de tener precios un poco más bajos, no muestra una diferencia grande. Así pues, es posible determinar que, a nivel de precio, existe un desconocimiento generalizado del costo de una carrera en estética profesional. Esto se pudo comprobar en la información que se presenta en el Capítulo III, pues las personas consultadas proponen precios menores a los 100 mil colones, comparándolo con cursos universitarios que, en su mayoría, son únicamente teóricos.

Es importante recalcar las razones del por qué el precio es más elevado, dando importancia a la parte práctica dentro de los cursos, y a la aparatología y materiales que implican. Esta parte se reforzará en la “P” de “Promoción y Educación”, y también en la labor de ventas de la asesora académica.

Se buscará establecer una estrategia de precio que genere atracción en los clientes potenciales de IFE Formación Estética, *mediante el fortalecimiento de la relación costo-beneficio desde*

la óptica del cliente, así como las facilidades de financiamiento que maneja el instituto, junto a la implementación de dinámicas de precio que aumenten la demanda de clientes, por medio del establecimiento de múltiples alternativas de descuento.

4.5.3.1 Tácticas y planes de acción de precio

Considerando el elemento “precio” de la mezcla de mercadeo de servicios, se proponen las siguientes tácticas y respectivos planes de acción:

Becas económicas a estudiantes

Se propone el otorgamiento de becas de un 40% a estudiantes de bajos ingresos económicos y altas calificaciones académicas. Mediante el otorgamiento de becas económicas a estudiantes con perfiles previamente analizados, la empresa se proyectaría de forma socialmente responsable, lo que le daría mayor valor, al ser una cualidad muy apreciada a nivel de la sociedad. También se verían beneficiadas mujeres interesadas que aún no han podido matricular debido al alto precio que maneja IFE Formación Estética, quienes, gracias a su excelencia académica, tendrían la oportunidad de hacerlo.

Responsable: directora académica

La directora académica debe revisar los requisitos a cumplir por las posibles candidatas, antes de poner en marcha la oferta de becas, por lo que debe valorar ciertas características socioeconómicas, como su nivel de ingresos, así como características psicográficas como su personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores. Tomando en cuenta estos aspectos, las becas se implementarían en el segundo semestre de la propuesta, aproximadamente noviembre del 2016.

Precios promocionales por recomendación

Aprovechando la gran aceptación que tiene la comunicación boca a boca, y como este es un medio importante para atraer nuevos clientes, por cada cliente que un estudiante traiga al instituto, y que decida matricular, se le aplicará a ambos (estudiante actual y referido) un descuento de 5% del total del bloque matriculado, contando la matrícula. Esto motivaría la búsqueda de nuevos clientes por parte de los alumnos, lo que le beneficia a instituto y, de igual forma, el estudiante se vería beneficiado con una baja considerable en el pago. En caso

de que el estudiante traiga más cantidad de estudiantes, se le iría disminuyendo un 5% del total a pagar, por cada estudiante que matricule.

Responsable: encargado de mercadeo

La táctica se implementará a corto plazo, debido a que es una forma muy efectiva de atraer clientes y debe implementarse antes del inicio de cuatrimestre, por lo que será de las primeras funciones que debe monitorear el encargado de mercadeo. La fecha límite se considerará julio del 2016.

Descuentos vitalicios a estudiantes que matriculen de forma constante o bloques completos

Se establece esta estrategia con el fin de fortalecer la matrícula todos los cuatrimestres del año, a partir de los datos encontrados y expuestos en el Capítulo III, donde se concluye que existe deserción en el último cuatrimestre del año, por motivo de vacaciones y épocas festivas. Se consideran también los casos de algunas estudiantes que no matriculan el bloque completo cuatrimestralmente (principalmente en estudiantes del programa ordinario), por lo que se propone una táctica de precio, para los dos tipos de clientes, que beneficie a ambas partes (la empresa y la estudiante), de la siguiente forma:

Estudiantes que matriculen el bloque completo y de forma consecutiva todos los cuatrimestres: 5% de descuento en el total del monto matriculado.

Estudiantes que matriculen solamente el bloque completo pero no de forma consecutiva o viceversa: se brindará la matrícula de forma gratuita mientras mantengan estas condiciones.

Responsable: encargado de mercadeo

La táctica se dará a corto plazo, debido a que su implementación es sencilla y formar parte de las tácticas de precio, por lo que será de las primeras funciones que debe monitorear el encargado de mercadeo. La fecha límite se considerará julio del 2016 antes de inicio del periodo de matrícula del primer cuatrimestre que abarque el plan.

Reducción en el pago de los cursos o talleres a estudiantes que den asistencia en el evento anual organizado por IFE Formación Estética y en las dos ferias de belleza en que participa este anualmente

IFE Formación Estética cuenta con un evento anual, el cual requiere de un gran esfuerzo por parte del equipo de la propia empresa para ser desarrollado de la mejor manera. Con esta táctica, los estudiantes se involucrarán en la elaboración del evento, ayudándole a la empresa, quitándole carga al personal interno y evitando la contratación de ayuda externa. Además, el instituto participa en las dos ferias que se organizan anualmente, relacionadas con temas de cosmetología y estética en el país, por lo que estas estudiantes tendrían participación antes o durante estos eventos, a cambio de una reducción en el total de monto pagado cuatrimestralmente.

Mediante esta participación, la empresa otorgará descuentos de un 10%, 15%, 20% y 25% en los cursos y talleres que ofrece, externos al programa en estética profesional, lo que les permitirá a las estudiantes especializarse en técnicas novedosas y promoverá el consumo de estos cursos y talleres.

Responsable: encargado de mercadeo.

Dar a conocer los beneficios obtenidos en relación con el costo para el cliente y facilidades de financiamiento

Es importante recordarle al cliente, mediante el fortalecimiento de los atributos que posee la empresa, el servicio diferenciado por el que está pagando, en función de la calidad. Estas características que le aportan valor al servicio resaltarán de distintas formas en las otras seis "P" evaluadas. Con respecto al precio, al IFE Formación Estética ser un centro de estudios técnico, no recibe financiamiento de CONAPE, por lo que es importante informar con la ayuda de la promoción y publicidad, las facilidades de financiamiento que otorga el instituto, las cuales son bastante convenientes, para así desarrollar interés en clientes potenciales, que pueden desconocer estas ventajas a la hora de considerar IFE Formación Estética de primera entrada; por ejemplo:

- Letra de cambio a cuatro meses, sin ningún interés.

- Convenio de estudio con el Banco Nacional, donde el mismo instituto hace el contacto con el estudiante y la entidad bancaria, con el fin de facilitar el préstamo.

Responsables: encargado de mercadeo y asesora académica.

Esta táctica debe ser implementada desde el inicio del plan de mercadeo. Tanto el encargado de mercadeo, quien deberá comunicar en los distintos medios los elementos diferenciadores que mantiene la empresa y formas de financiamiento, así como la asesora académica, cuando realice un contacto más personalizado. La fecha límite para la implementación es julio del 2016.

4.5.4 Estrategias de personal

A nivel de personal, con respecto a la experiencia de los clientes actuales, el instituto mostró, de acuerdo con los resultados del Capítulo III, buenas calificaciones tanto en servicio al cliente como en el conocimiento que manejan de la materia los profesores al dar las lecciones, tomando en cuenta esto, así como los perfiles del cuerpo docente con un alto grado de preparación académica, y su compromiso con la empresa (debido a los muchos años que tienen de permanecer en ella), Como desventaja el instituto no posee al día de hoy un encargado del área de *marketing*. También muestra una deficiencia a nivel de la fuerza de ventas, al ser un medio con un porcentaje bajo por medio del cual se entera la gente del instituto, tomando en cuenta que IFE Formación Estética posee una asesora académica dedicada en su totalidad a vender los servicios del instituto; sin embargo, no ha dado los resultados deseados.

Se propone una estrategia *que refuerce las cualidades que posee el personal del instituto a nivel de servicio y conocimiento con los clientes, y la lealtad de estos con la empresa, así como de implementación de personal calificado en áreas que muestran carencia de este, y son de gran importancia para que la función de mercadeo sea efectiva.*

4.5.4.1 Tácticas y planes de acción de personal

Considerando el elemento “personal” de la mezcla de mercadeo de servicios, se proponen las siguientes tácticas y respectivos planes de acción:

Contratación de un licenciado en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo

Se recomienda contratar un encargado del departamento de *marketing* que esté pendiente de la implementación y control de las estrategias y tácticas propuestas, y que elabore métricas para evaluar el desempeño a nivel de mercadeo de la empresa. Tomando en cuenta la necesidad de posicionarse en la mente de sus clientes potenciales y la carencia actual de métricas para contar con información básica para la toma de decisiones de mercadeo, es necesaria la contratación de un profesional en el área de mercadeo, que pueda hacerse cargo de estas labores.

Esta persona trabajará de la mano, en un inicio, con el gerente comercial, quien es la única persona que ha venido trabajando en este departamento, aunque de forma desorganizada. IFE Formación Estética cuenta con una agencia de diseño gráfico externa que le ha ayudado con la elaboración de artes, pero que no tiene ningún conocimiento en el área de mercadeo.

El plan propuesto solo se puede llevar a cabo contratando a alguien que se encargue exclusivamente de esa área y del control, debido a que el gerente comercial, quien al día de hoy se encargaba de este departamento de manera informal, no cuenta con el tiempo necesario para la implementación efectiva de una propuesta de mercadeo, su respectivo plan de acción y control.

Responsables: gerente comercial y gerente general

Se considera una táctica de mucha importancia a implementar para poder llevar de forma efectiva el resto del plan propuesto, por lo que tomando en cuenta el proceso de selección, se pone como fecha límite inicios de julio del 2016. El salario consistirá en 619.000 colones mensuales basándose en la última actualización de salarios mínimos para licenciado universitario. (Ministerio de Trabajo, 2016)

Capacitaciones sobre servicio al cliente y motivación para todo el personal del instituto

Se invertirá en capacitación en temas relacionados con el servicio al cliente, trabajo en equipo y motivación para todo el personal. La investigación presentada en el Capítulo III evidenció cómo los clientes actuales se encuentran a gusto con el personal que conforma la empresa, y considera de excelente calidad el conocimiento de los profesores, por lo que se propone implementar la siguiente actividad:

Team building: se tomará un día entero para llevar a cabo actividades para todo el personal, una vez al año, a mitad de este, en un lugar al aire libre, fuera de las instalaciones del instituto. Esto con el fin de motivar al personal de instituto y mantenerlo a gusto dentro de la organización, al considerarse un atributo valioso que poseen (según la opinión de sus clientes actuales), pues actualmente el instituto realiza ninguna actividad en pro de la motivación de su recurso humano.

Actualmente se cuenta con un buen equipo de trabajo, por lo que es recomendable buscar acciones, las cuales propicien en los colaboradores sentirse tomados en cuenta en ciertas decisiones de la empresa, por lo que se daría la opción a los mismos empleados, de dar su criterio mediante el envío de un formulario, donde se les consulte sobre sus preferencias a la hora de realizar el *team building*, incluyendo el tipo de alimentación, el lugar o premios por actividades a realizar y tomando decisiones que se adapten al presupuesto de la empresa.

Esta actividad permitirá reforzar la calidad del servicio al cliente, pues además de incluir capacitaciones con respecto a este punto tan importante, se utilizarán situaciones que se hayan presentado o se podrían presentar en la empresa y se buscarán posibles soluciones, fomentando la retroalimentación entre empleados, tratando aspectos también relacionados con el servicio al cliente la comunicación y el trabajo en equipo. Impulsar este tipo de actividades, mantendrán el buen servicio brindado por los empleados, quienes son importantes representantes de la empresa, al tener contacto directo con los clientes.

Responsables: encargado de mercadeo con apoyo de la directora académica y el gerente comercial.

El propósito consiste en que los responsables también se encarguen de diseñar las actividades que se realicen durante el día, y está prevista a realizarse a mediano plazo, por toda la preparación que requiere, por lo que la fecha límite será junio 2017. Tomando en cuenta costos como alimentación, transporte y material de ayuda, se consideró un promedio de 30.000 colones por empleado.

Capacitaciones en nuevas técnicas:

Se propone brindar capacitación por parte de expertos internacionales a los profesores, sobre las nuevas tendencias en métodos y aparatologías del mercado. Al mantener IFE Formación Estética contratos exclusivos en materias primas con marcas reconocidas a nivel

internacional pioneras en técnicas y aparatologías, recibe la visita de expertos que llegan usualmente a capacitar los vendedores de las otras empresas que posee la propietaria, con el fin de que puedan demostrar el uso a sus clientes. Sin embargo, se propone la inclusión en estas capacitaciones de los profesores, con el fin de que estos puedan estar al tanto de las innovaciones en estética y las adapten al programa en estética profesional establecido.

Responsable: directora académica

La táctica no tiene un tiempo definido para su implementación, debido a que dependerá de nuevas técnicas que surjan en el mercado. La directora académica se encargará de coordinar con los profesores la asistencia y acomodar sus horarios y demás funciones.

Capacitación en mercadeo digital

Tomando en cuenta el auge y gran aceptación que han tenido los medios interactivos en los últimos años, se establecerá una participación anual a un taller de mercadeo digital por parte del encargado de mercadeo, con el fin de que adquiera nuevos conocimientos en este campo, que sirvan de aporte para el *marketing* del instituto.

Responsable: encargado de mercadeo.

Se propone realizarla a inicio de cada año, con una fecha límite para iniciar a mayo del 2017.

Visitas constantes de parte del personal de ventas a clientes potenciales

Se propone implementar trabajo de campo por parte de la asesora académica, quien representa la labor de ventas exclusiva para IFE Formación Estética. Esta deberá realizar visitas continuas a clientes potenciales.

IFE Formación Estética cuenta con bases de clientes amplias, que ha obtenido por las otras empresas que posee la propietaria y por intercambios estratégicos con otras empresas. La asesora académica se encuentra completamente dedicada a resolver las dudas de los interesados; sin embargo, su labor se limita a las llamadas que recibe y ubicarse siempre dentro de la oficina. Por lo tanto, no se logra captar de forma eficiente el mercado cautivo.

Tomando en cuenta que IFE Formación Estética cuenta con una recepcionista capacitada para dar información sobre la oferta de servicios, se propone que la asesora académica no se limite a recibir llamadas de interesados, sino que se enfoque en la búsqueda de clientes

potenciales que aún no conocen la existencia del negocio, aprovechando los contactos que ya posee la empresa y estableciendo visitas exclusivas para brindar información del instituto.

La asesora académica se tomaría dos días por semana para realizar visitas y los demás días se encontraría resolviendo dudas, buscando concretar nuevas citas o contactando nuevamente a las personas que atendió la recepcionista y requieren una asesoría más profunda.

Responsable: asesora académica.

Esta táctica se implementará a corto plazo, debido a que es necesario dar a conocer la oferta de servicios a clientes cautivos; se pone como fecha límite julio del 2017. Se considerarán 5.000 colones diarios de almuerzo en viáticos, el vehículo a utilizar ya se encuentra disponible en el instituto, con su respectiva publicidad móvil y se encuentra ya contemplado por la empresa su gasto por kilometraje, por lo que no se considerará este gasto dentro de la propuesta.

4.5.5 Estrategia de entorno físico

IFE cuenta con instalaciones de lujo, por lo que fue catalogado con muy buenas calificaciones durante la investigación del Capítulo III con respecto a su entorno físico; las personas se encuentran a gusto con la decoración, las aulas y las zonas de descanso. Sin embargo, en ambos tipos de clientes surgió una disconformidad con respecto al parqueo, por lo que la estrategia de entorno físico consiste en *mantener la calidad de las instalaciones, corrigiendo aquellas características que sean de disconformidad del cliente.*

4.5.5.1 Táctica y plan de acción de entorno físico

Considerando los elementos “entorno físico” de la mezcla de mercadeo de servicios, se proponen las siguientes tácticas y respectivos planes de acción:

Convenio con parqueo cercano a la zona

Tomando en cuenta la cantidad de estudiantes, según los distintos horarios que tiene IFE Formación Estética, y como algunos estudiantes utilizan servicio de transporte público, por cada turno de clases se consideró una necesidad de 10 espacios más para poder abarcar el servicio de parqueo de forma eficiente.

Se negoció con un parqueo que se encuentra a 150 metros de las instalaciones del instituto, para que las estudiantes, presentando el carné, reciban de forma gratuita el estacionamiento del vehículo. Tomando en cuenta que se alquilarían 10 espacios de forma fija, accedieron a una tarifa especial de 45.000 colones por espacio mensual.

Responsable: gerente comercial

Esta táctica debe ser implementada a corto plazo, debido a que es una queja constante por parte de los estudiantes, por lo que su fecha límite es julio del 2016.

4.5.6 Estrategia de proceso

A nivel de procesos, con base en la información del Capítulo III, existe un descontento por parte de las estudiantes con respecto al material didáctico utilizado, al considerar no coincide en muchas ocasiones con las presentaciones; además no existe un método actual para medir de forma constante la satisfacción de los clientes. La estrategia por tanto, consistirá en *mejorar e implementar formas de estandarizar los procesos de enseñanza y los métodos de control en servicio al cliente con el fin de adecuarse a la preferencia y beneficio de las estudiantes.*

4.5.6.1 Tácticas y planes de acción de proceso

Considerando el elemento “proceso” de la mezcla de mercadeo de servicios, se proponen las siguientes tácticas y respectivos planes de acción:

Material didáctico utilizado

Evaluación del material didáctico utilizado actualmente y búsqueda de opciones que faciliten el aprendizaje de las estudiantes.

En la investigación presentada en el Capítulo III, se encontró una molestia en ambos tipos de clientes respecto al material didáctico utilizado en clases, al considerar que este no coincide con la información presentada por los profesores durante las lecciones.

Mediante la estrategia se pretende mejorar la satisfacción del servicio en este aspecto, por lo que se propone a la directora académica reunir a los profesores e indicar la revisión del material didáctico utilizado en clase por cada curso, como los libros de texto utilizados y material de apoyo. Durante esa revisión se debe verificar en qué coinciden o difieren los

libros de texto con las presentaciones brindadas en clase. En caso de existir muchas diferencias, se deben buscar formas de estandarizar el material didáctico utilizado, de manera que este coincida y facilite el aprendizaje de los estudiantes. Además, en el momento de instalar la *app*, es importante aprovechar esta herramienta para acceder a material didáctico.

Responsable: directora académica

Al ser una queja constante por parte de las estudiantes es importante una implementación a corto plazo, durante el primer semestre de puesto en marcha el plan.

Evaluaciones de desempeño y satisfacción del servicio

Implementar evaluaciones del desempeño del personal y satisfacción del servicio, utilizando la herramienta *Google Forms*, de manera que se puedan utilizar medios como el correo electrónico y la aplicación Whatsapp para enviarlos a los estudiantes de una forma práctica.

Responsable: encargado de mercadeo junto a directora académica.

Estas evaluaciones deben ser enviadas al final del primer cuatrimestre que abarque el plan de mercadeo, por lo que se considera una fecha límite mediados de agosto del 2016 y se mantendrán cada cuatrimestre. El encargado de mercadeo las elaborará con apoyo de la directora académica, para la parte académica, y las analizará una vez completadas, para ejercer mejoras necesarias en el servicio.

4.5.7 Estrategia de promoción

Al elegir medios en los cuales pautar información, IFE Formación Estética, por ser una PYME, no tiene el presupuesto necesario para hacerlo en aquellos que requieren costos muy altos, como la televisión, radio o prensa. Ahora bien, de acuerdo con la información del Capítulo III, existe una alta preferencia por los medios interactivos por parte de los clientes actuales y potenciales, en ambos programas (el ordinario y el enfocado a profesionales de la salud).

Así pues, tomando en cuenta ambos aspectos y ciertas mejoras a realizar con base en la investigación del Capítulo III, la estrategia de promoción se basará *en implementar una comunicación integral de marketing en los medios más utilizados por los clientes actuales y potenciales para atraer mayor cantidad de estudiantes a la empresa y crear lealtad de marca.*

4.5.7.1 Tácticas y planes de acción de promoción

Considerando el elemento “promoción” de la mezcla de mercadeo de servicios, se proponen las siguientes tácticas y respectivos planes de acción:

Inclusión de eslogan

Se propone el diseño de una frase distintiva del servicio, que acompañe el logo y permita un posicionamiento mayor en la mente del consumidor. IFE Formación Estética, tiene un buen diseño de logo, una gama de colores de acuerdo con lo que busca transmitir, como se detalló en el Capítulo II; sin embargo no cuenta con una frase distintiva que defina el servicio.

Se propone el uso de un eslogan de fácil recordación que denote el elemento diferenciador que posee el servicio, lo cual es su calidad; asimismo, que permita educar sobre la función principal del servicio, con tan solo ver el logo junto al slogan, y que las personas lo puedan distinguir y no confundir con un centro de estética, una carrera universitaria o un instituto de belleza, como lo mencionaron algunos entrevistados.

Dentro del eslogan se utilizaron palabras claves como: “enseñanza” y “calidad”, que fomentan el posicionamiento del concepto de la marca en la mente del consumidor. El eslogan elegido, se definió de la siguiente forma: “Enseñanza de calidad”. Este eslogan se incluirá en toda la promoción que se realice a partir de la implementación del plan de mercadeo.

Figura 4. Propuesta de Slogan para IFE Formación Estética



Fuente: Elaboración propia con datos brindados por IFE Formación Estética

Responsable: encargado de mercadeo y equipo de diseño.

La táctica se debe implementar en todo el material POP o impreso que se haga a partir del inicio del desarrollo de la propuesta realizada; además debe incluirse en la página web, perfiles en redes sociales y futuro *app* a desarrollar.

Uso de medios interactivos para dar a conocer los servicios de la compañía, obtener nuevos clientes y retroalimentación sobre el servicio

Los medios interactivos con estructura digital, como el Internet, aplicaciones virtuales y redes sociales, mostraron mayor interés por parte de ambos tipos de clientes y en ambas categorías (potenciales y actuales), al ser los mayormente utilizados, así como los favoritos para recibir información, tomando en cuenta además su bajo costo y su rápido flujo de información. Este tipo de comunicación requiere esfuerzos de mercadeo que no se limiten solamente a la página web, sino que también incluyan redes sociales y otro de tipo de medios, que permitan una comunicación proactiva entre cliente y empresa, donde se fomente los lazos de confianza y lealtad y se genere retroalimentación en beneficio de la empresa.

Página web

Como se detalla en el Capítulo II, IFE posee una recientemente inaugurada página web, a la cual, tomando en cuenta la situación actual que presenta, se recomienda realizar ciertas mejoras, con el fin de facilitar su uso y posicionar a la empresa y los elementos que la distinguen. Por lo tanto, se proponen las siguientes mejoras.

- Adicionar una sección de acceso rápido a la redes sociales Facebook e Instagram, así como a la página de videos Youtube, donde se redirija automáticamente a los perfiles correspondientes a IFE Formación Estética.
- Exponer de forma más llamativa la labor de la empresa en la página principal , atributos que la distinguen, como su acreditación con el Instituto Nacional de Aprendizaje y los dos programas que ofrece (uno dirigido a profesionales en el área de la salud y el otro a los demás clientes en general) y sus facilidades de financiamiento.
- Implementar un chat para consultas *online*-durante el horario de oficina.
- Agregar una aplicación de pago electrónico en la página principal.
- Agregar número telefónico en la página principal.

- Disminuir imágenes informales, que no muestren el servicio en sí, sustituyéndolas por imágenes que muestren mayor seriedad, como clases prácticas y clases teóricas del instituto.
- Aumentar la galería de fotos, dividida en categorías mostrando: instalaciones internas y externas (área de espera y de descanso, clases), fotografías de la aparatología utilizada y materias primas, de las marcas exclusivas que manejan y otra galería de las lecciones, mostrando diferentes procesos.
- Integrar una sección de noticias o novedades, donde se muestren las mejoras que se harán en el servicio con base en el plan de mercadeo propuesto.

Figura 5. Diseño actual de la página web de IFE Formación Estética



Fuente: Página web de IFE Formación Estética

Figura 6. Propuesta de diseño de página web de IFE Formación Estética



Fuente: Elaboración propia con datos de IFE Formación Estética

Responsable: Encargado de marketing con apoyo del equipo de diseño.

La táctica de modificaciones en la página web se implementará desde el momento en el que el encargado de mercadeo empiece a laborar en la empresa, por lo que se debe iniciar en los primeros tres meses desde el inicio de la ejecución de la propuesta.

Publicidad y promoción por redes sociales

En cuanto al uso de las redes sociales, la empresa mantiene actualmente perfil en Facebook y se propone abrir un perfil en Instagram y conservar el perfil en Youtube, que a pesar de no ser una red social, sirve como herramienta de ayuda para implementarlo en otras redes sociales, y genera cierta comunicación con los seguidores. La labor de *community manager* estaría cargo de la persona que será contratada para las labores de mercadeo, junto con ayuda de la recepcionista para resolver consultas que surjan en estas redes sociales, con el fin de apresurar el tiempo de respuesta. Mediante la publicidad y promoción de redes sociales, se pretende llegar de forma más fuerte a ese mercado cautivo, que aún no conoce la existencia de la empresa.

Facebook

Con el pago de un monto mensual, se pautará mediante *Facebook ADS*, con el fin de aumentar el número de seguidores, ya que esta página ofrece este tipo de publicidad, en un segmento ya delimitado, que tenga interés en temas relacionados con estética y cosmetología.

Mediante el análisis realizado en el Capítulo II y el Capítulo III, se pudo notar cómo esta red social, es el medio de mayor uso por parte la empresa, pero su perfil se limita únicamente a dar a conocer su oferta y fechas de inicio de talleres y cursos libres, y algunas de las fechas matrícula y prematrícula de sus programas en estética. Tomando en cuenta que Facebook es una herramienta que permite la educación del usuario, y donde se puede destacar de distinta forma la ventaja competitiva que tiene el servicio y posicionar la marca en la mente de los consumidores, se propone implementar los siguientes cambios:

- Compartir los *links* de videos subidos a YouTube por el instituto o de su página web.
- El propósito es que Facebook se convierta en un trampolín hacia otros espacios digitales de interés de sus seguidores, explicando más a fondo las técnicas utilizadas para la enseñanza en clases, la aparatología utilizada, así como instalaciones y profesores.
- Promover la reputación de calidad superior, mediante la promoción constante de información, donde destaque su manejo de marcas reconocidas en el área de la estética y su acreditación del INA.
- Establecer promoción de ventas en cursos o incluso regalías de las marcas con quien maneja exclusividad, fomentando la práctica de “reposteos” de las fotografías, con seguidores actuales, logrando capturar la atención de nuevos clientes.
- Brindar información más precisa del instituto, sus facilidades de pago, sus programas en estética profesional, y la diferencia entre ambos, uno dirigido a profesionales de la salud y los otros a los demás clientes. También elaborar información dirigida a profesionales de la salud que sirva como enganche de clientes potenciales, incluyendo frases, que les dé a conocer cómo se pueden destacar ante otros profesionales y cómo pueden complementar un negocio propio.
- Brindar información que eduque al público meta sobre el valor de la carrera en estética profesional. En el caso de IFE Formación Estética, los elementos que lo

destacan frente a otras opciones del mercado (desde sus instalaciones, tecnología de punta, hasta su exclusiva acreditación con el INA) y evite la confusión con otras labores como peluquería o belleza.

- Compartir *links* de otras páginas, como noticieros o páginas de prensa nacional o internacional, donde se elaboren artículos en beneficio de las profesiones técnicas, de las oportunidades laborales o valor agregado que brindan a los profesionales de la salud o las oportunidades para emprender un nuevo negocio en el campo de la estética.
- Compartir reportajes elaborados por medios de comunicación serios, sobre las tendencias en cuidado personal y estilos de vida saludable (como opciones alternas y menos invasivas que la cirugía plástica), donde se dé a conocer la situación actual del mercado a nivel nacional e internacional, destacando la importancia de la estética profesional, reconocimientos de IFE Formación Estética o de las marcas exclusivas que maneja.
- Incluir información de los servicios complementarios que da IFE Formación Estética, tomando en cuenta los más importantes según la investigación del Capítulo III: La asesoría comercial para iniciar un negocio propio, su bolsa de empleo y los descuentos de la distribuidora que posee la dueña.

Figura 7. Propuesta a utilizar en Facebook sobre compartir publicaciones de interés



Fuente: Elaboración propia con datos de IFE Formación Estética

Figura 8: Propuesta a utilizar en Facebook sobre elementos que hacen destacar al instituto



Fuente: Elaboración propia con datos de IFE Formación Estética

Instagram

Se propone establecer una estrategia para dar a conocer la marca a través de las redes sociales de mayor crecimiento del momento. Instagram, como red social, tiene un propósito más visual, que una red como Facebook que se presta más para la de comunicación y retroalimentación entre la empresa y el cliente, por lo que se propone utilizarlo como medio de comunicación de la siguiente forma:

- Establecer en la información de perfil una frase e iconos llamativos.
- Incluir fotografías de calidad que llamen la atención sobre de los servicios que ofrece la empresa; se debe enfocar más en incluir imágenes en calidad HD, donde se incluirán fotografías de la aparatología, las instalaciones y materiales utilizados.
- Esta red social también es funcional para la emisión de videos cortos que se transmiten de forma inmediata, por lo que es una herramienta útil para mostrar testimonios de graduados que han tenido éxito a nivel laboral, y para emitir videos mostrando los perfiles del personal calificado que tiene la empresa.

- Al igual que Facebook, se propone realizar concursos entre los seguidores actuales, donde posteen desde su perfil personal o etiqueten amigos, con el fin de generar mayor cantidad de seguidores.

Responsable: encargado de mercadeo

Las tácticas en redes sociales deben implementarse a corto plazo, debido a que son el medio de mayor uso para promoción. Se implementará desde el momento en el que el encargado de mercadeo empiece a laborar en la empresa, ya que este debe establecer métricas de control y un cronograma, que lleve un orden de lo que se debe postear y con qué frecuencia. Se pone como fecha límite para iniciar los primeros tres meses desde el inicio de la ejecución de la propuesta.

Mercadeo directo

Se utilizará mercadeo directo como una forma de enviar un mensaje más personalizado a cada tipo de cliente, esto mediante Whatsapp y Correo Electrónico, al ser los medios mayormente gustados para recibir información personalizada, según la investigación realizada y presentada en el Capítulo III.

De acuerdo con dichos datos, los clientes del programa ordinario se sienten más motivados por estudiar con el fin de establecer un negocio propio, por lo que se deben enviar mensajes motivacionales, donde se incluyan los beneficios de IFE Formación Estética, dando servicios complementarios como asesoría comercial para el inicio de su negocio propio, charlas mensuales y descuento vitalicio en su compañía distribuidora. En el caso de los profesionales de la salud, es importante darles los beneficios de su mayor como dar un valor agregado que les permita ser más competitivos con otros profesionales, tomando en cuenta la gran oferta actual de profesionales en muchas áreas de la salud; llevar estos cursos les permite destacarse entre otros y tener mayores opciones de empleo, al ser más polifuncionales y, por lo tanto, no limitarse a labores médicas, sino incluir tareas cosmetológicas.

El mercadeo directo, al tratarse de un mensaje personalizado, es una estrategia viable para promocionar los cursos y talleres libres, ajustándolos principalmente a los clientes actuales o egresados de la carrera en estética profesional. Se deben valorar diferentes perfiles y enviar

diferentes opciones de cursos o talleres que se adapten según el perfil de los segmentos que se elaboren.

Whatsapp

Con Whatsapp se propone la construcción de una base de datos de usuarios que estén dispuestos a recibir información por este canal y formen parte del público meta. Después de esto, IFE Formación Estética debe segmentar *targets* en subgrupos, donde separe tanto la información para clientes del programa ordinario, como la información de clientes del área de la salud, para personalizar al máximo el envío de contenido promocional.

Al ser Whatsapp una herramienta de uso cotidiano, la comunicación tiende a ser más directa y sintética, por lo que se recomienda contar con la aprobación del usuario para contactarlo, ya que uno de sus principales valores es la privacidad. La privacidad la hace ser una red social funcional para la fidelización y para potenciar el vínculo con los consumidores.

Correo electrónico

Este medio ya es utilizado por la compañía; sin embargo, debido al gusto del público, se propone mantenerlo, evitando correos masivos e implementando personalización de los mensajes, elaborando segmentos de mercado. El correo electrónico se utilizará para envío de información más personalizada y extensa que no puede ser enviada por Whatsapp y que explica más a fondo ofertas exclusivas, invitaciones a eventos o material solicitado a la asesora académica del instituto. Se incluirá además una tarjeta personalizada para los cumpleaños del día, que irá acompañada de algún tipo de descuento en talleres y cursos libres del instituto.

Responsable: encargado de mercadeo.

La táctica de mercadeo directo se debe implementar desde el momento de la contratación del encargado de *marketing*, quien buscará formas de segmentar los clientes y adaptará los mensajes según el *target*.

Publicidad en exteriores

Se implementará publicidad en exteriores con el fin de captar la atención y posicionar la marca en la mente de clientes potenciales, aprovechando la ubicación del instituto en una zona transitada y dentro de la capital San José.

Rótulo fuera de las instalaciones

Tomando en cuenta la gran cantidad de personas que pasan a diario frente al instituto, en autobús, caminando o en su vehículo, debido a que se encuentra sobre calle principal, llama la atención la poca cantidad de entrevistadas que en la investigación presentada en el Capítulo III dijeron conocer IFE Formación Estética por haber visto el local. Se recomienda colocar un rótulo dentro de la propiedad, que quede frente a las personas que pasan, que se pueda visualizar desde una mayor distancia y sea llamativo.

Figura 9. Propuesta de rótulo fuera de las instalaciones



Fuente: Elaboración propia con datos de IFE Formación Estética

Publicidad móvil

Los buses de la ruta para Pavas-Rohrmoser, conocido como autobús de Pavas Boulevard servirá para desplegar anuncios llamativos que despierten la curiosidad de clientes potenciales, este método se utilizaría tres veces durante el año, el mes antes del inicio de cuatrimestre. Mediante la pauta fuera de los autobuses, se tiene la oportunidad de que muchas mujeres de la zona, que sean parte del público meta, se vean expuestas al mensaje en forma esporádica, cuando se encuentren en el tráfico de la ciudad. Estos buses cuentan con la ventaja de tener como punto de salida la terminal del mercado la Coca-Cola, donde hay gran afluencia de personas debido a que se encuentra dentro de la capital y es punto de salida de muchas otras líneas de autobuses.

Responsable de la publicidad en exteriores: encargado de mercadeo.

La publicidad se debe implementar a corto plazo, debido a que la primera publicidad móvil se debe publicitar antes del inicio en agosto del próximo curso lectivo.

Figura 10. Propuesta de publicidad en autobuses



Fuente: Elaboración propia con datos de IFE Formación Estética

Publicidad no pagada

La investigación realizada evidenció la gran aceptación que ha tenido la publicidad no pagada para atraer clientes potenciales actualmente al instituto, por lo que es importante buscar formas de reforzar este medio.

Boca a boca

Esta ha sido al día de hoy la forma más efectiva de comunicación, según la investigación del Capítulo III, por lo que además de la táctica de promoción de ventas relacionada con la estrategia de precio, mencionada anteriormente, mediante el otorgamiento de descuentos para estudiantes actuales que refieran conocidos, también se implementará promoción de ventas con el programa de referidos a estudiantes graduadas o personas que no tengan relación con el instituto: si recomiendan el instituto, se les dará descuentos de un 15% en la próxima compra de productos, en la distribuidora Solución Estética.

Responsable: encargado de mercadeo.

Por tratarse de una táctica actualmente exitosa, esta debe reforzarse a corto plazo, por lo que debe ponerse en marcha, desde que se haga la contratación del encargado de mercadeo.

Relaciones públicas

Mediante las relaciones públicas se busca mantener la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que está vinculada la empresa, por lo que se establecieron ciertas tácticas que permitan proyectar una buena imagen del instituto y su posicionamiento empresarial.

Responsabilidad social empresarial con organización pro ayuda a la mujer

Se propone, como forma de mejorar la imagen de la empresa y trabajar en el área de la responsabilidad social empresarial, brindar ayuda a una causa que se identifique con la empresa, considerando que es un negocio dirigido al mercado femenino.

El Instituto Femenino de Salud Integral es una asociación sin fines de lucro que trabaja a favor de las mujeres de cualquier edad que se encuentran en estado de embarazo y requieren apoyo para salir adelante. Se encuentra ubicado en Pavas, cerca de las instalaciones de IFE Formación Estética.

Como una forma de responsabilidad social empresarial, se implementarán campañas de recolección de ropa o artículos para el bebé y la madre, un fin de semana por cuatrimestre, también se colocarán alcancías para recolección de dinero en beneficio de esta asociación. Con este tipo de acciones se pretende generar *publicity* positiva para la institución.

Responsable: encargado de mercadeo.

La táctica se planea poner en marcha con una fecha límite de seis meses después de iniciada la implementación del plan.

Evento anual que realiza IFE Formación Estética

Este evento tiene varios años de haber sido implementado por la empresa; consta de un promedio de 200 invitados, pero la propuesta del plan consiste en invitar mayor cantidad de clientes potenciales, ya que generalmente son invitadas graduadas, estudiantes o conocidos de la propietaria. El incluir nuevos invitados, daría a conocer la empresa con clientes potenciales que aún ignoran la existencia de la empresa y con interés de adquirir los programas en estética profesional, que conforman el mayor ingreso económico para el instituto.

Responsable: encargado de mercadeo.

Este evento está programado para realizarse en junio, como los otros años, por lo que se realizaría en junio del 2017, con la ventaja de que el la organización la realizaría el encargado de mercadeo, con el apoyo de las estudiantes y no sobrecargaría de trabajo a otra áreas del instituto.

Generación de material POP

Como complemento a la estrategia de personal de ventas, para las visitas de la asesora académica se recomienda la elaboración de tazas, lapiceros y otro tipo de regalías, que se encuentren “brandeados”, con el fin de apoyar la recordación de la marca y su presencia en lugares donde se desenvuelva el público meta.

Responsable: encargado de mercadeo

Es una táctica a implementar a corto plazo, debido a que se debe mejorar el aspecto de las visitas por parte de la asesora académica, y este material servirá de apoyo. Se pondrá como límite, elaborarlo durante los tres primeros meses de ejecutado el plan propuesto.

4.6 Justificación Económica de la Propuesta

A continuación se presentan dos tablas, en la Tabla 1 se detalla con base en la mezcla de mercadeo la inversión que se realizará en los planes de acción propuestos, y en la Tabla 2 se presenta un presupuesto mensual para la empresa para un período de un año, que abarca desde junio del 2016 a mayo del 2017, basándose en el plan de acción de las diferentes estrategias presentadas, proponiendo una inversión de un total anual de 23.377.100 colones.

Tabla 1. Detalle de la inversión de la propuesta según mezcla de mercadeo

Gastos	Mensual	Unidad	Cantidad	Total Anual
Servicio				
Aplicación Virtual		€300.000,00	1	€300.000,00
Personal				
Capacitaciones Personal/ Team Building		€30.000,00	20	€600.000,00
Capacitación Mercadeo Digital		€125.000,00	1	€125.000,00
Viáticos Alimentación- Visita Asesora Académica	€40.000,00	€5.000,00	96	€480.000,00
Licenciado en Mercadeo		€619.000,00	5	€3.095.000,00
Licenciado con incremento salarial por semestre 2%		€631.300,00	7	€4.419.100,00
Porcentaje cargas sociales 26,8%				€2.014.000,00
Entorno Físico				
Alquiler de Parqueo	€450.000,00	€45.000,00	12	€5.400.000,00
Lugar y Tiempo				
Horarios Extendidos	€400.000,00	€25.000,00	12	€4.800.000,00
Promoción y Educación				
Redes Sociales	€52.000,00	€52.000,00	12	€624.000,00
Rotulación		€420.000,00	1	€420.000,00
Publicidad Móvil		€300.000,00	3	€900.000,00
Material POP		€200.000,00	1	€200.000,00
TOTAL				€23.377.100,00

Tabla 2. Reporte de inversión requerida por IFE Formación Estética para implementar plan de mercadeo en miles de colones

Mes	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Total Anual
Servicio Digital							300						300
Salario Encargado de Mercadeo	619	619	619	619	619	631	631	631	631	631	631	631	7.514
Cargas sociales	166	166	166	166	166	169	169	169	169	169	169	169	2.014
Viáticos Asesora Académica	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Team Building												600	600
Redes Sociales	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	624
Capacitación Mercadeo Digital								125					125
Ampliación de horarios	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Publicidad Móvil		300					300				300		900
Alquiler Parqueo	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5.400
Material POP		200											200
Rótulo		420											420
Total Mensual	1.727	2.647	1.727	1.727	1.727	1.742	2.342	1.867	1.742	1.742	2.042	2.342	23.377

La información presentada en este capítulo constituye la propuesta de una estrategia de mercadeo para la empresa IFE Formación Estética, con lo que se espera que la empresa obtenga una mayor participación del mercado y conocimiento de marca. En el siguiente capítulo, se presentan las conclusiones a las cuales se llegó a lo largo de este proceso, así como las recomendaciones respectivas para los ejecutores de lo propuesta planteada.

5. CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

Durante el proceso de elaboración de la propuesta de mercadeo, se observaron elementos importantes a resaltar, lo cuales se expondrán en este apartado.

5.1 Conclusiones

- El mercado de la estética y cosmetología es un sector que ha tenido gran auge en Costa Rica en los últimos años, esto derivado fundamentalmente de la necesidad actual de mantener o mejorar la imagen personal. El mercado de belleza costarricense es maduro y abierto a la innovación; a diferencia de hace algunos años, donde era destinado completamente al público femenino, el día de hoy muchos hombres también dan gran importancia a cuidar su apariencia personal.
- Las personas se encuentran en una búsqueda continua de métodos menos invasivos para lograr cambios en su apariencia, por lo que buscan opciones alternas a la cirugía plástica, lo que beneficia al sector de la estética profesional.
- Costa Rica muestra una mayor necesidad de especialistas en carreras técnicas, por lo que estas se han convertido en una buena fuente de ingresos, incluso para aquellas personas que ya poseen una carrera universitaria, debido a que los estudios técnicos les permiten complementar su profesión y ser más competitivos.
- El mercado de los servicios estéticos, tiene un gran potencial de crecimiento en zonas turísticas del país, debido a que hoteles locales o cadenas de hoteles internacionales, ofrecen servicios múltiples de estética en sus *spa* y reciben gran cantidad de turistas que gustan de adquirir este tipo de servicios durante sus vacaciones.
- IFE Formación Estética ofrece servicios en enseñanza estética que se destacan por su calidad superior, por lo que este elemento se considera su ventaja competitiva, razón por la cual la empresa ha invertido en obtener certificaciones importantes, como su acreditación por el INA, y el desarrollar un programa integral en estética profesional que no se limita a solo conocimiento de la cosmetología, sino que incluye educación en materias administrativas, de computación y del idioma inglés, con el fin de que ser el instituto costarricense en estética que dé mayor valor a sus clientes.

- El instituto no considera viable que su calidad se vea afectada por una reducción en el precio, el cual suele ser elevado debido a las muchas materias prácticas que imparten, por lo que durante la propuesta se buscaron formas de facilitar el financiamiento. Sin embargo, no tiene igualdad de oportunidades en este aspecto, frente a institutos parauniversitarios y universidades, que cuenta con el apoyo de la Comisión Nacional de Préstamos para la Educación (CONAPE) y ofrecen un 100% del financiamiento de la carrera.
- La investigación de mercados realizada mostró grandes similitudes en aspectos de preferencias, gustos y características demográficas entre los profesionales de la salud y demás clientes actuales y potenciales entrevistados, por lo que la propuesta realizada contempla ambos tipos de clientes.
- A partir de la investigación realizada se encontraron algunas mejoras posibles con base en la situación actual de la empresa; sin embargo, las soluciones brindadas en el plan de mercadeo podrían requerir replanteamiento a largo plazo, como por ejemplo el caso de la falta de parqueo; en caso de que exista un alto aumento de la demanda de los servicios de la empresa por parte de clientes con vehículo, se deberá buscar una solución alterna.
- Se determinó una gran ventaja a nivel de servicio al cliente, por lo que la compañía no solamente cuenta con personal altamente calificado académicamente, sino comprometido con la empresa y dispuesto a reflejar ese compromiso cumpliendo las necesidades de los clientes actuales de forma satisfactoria.
- IFE Formación Estética mostro debilidad al no contar con un departamento de mercadeo, y tener estas funciones a cargo de personas contratadas para otros puestos, que no cuentan con el tiempo requerido para realizar una buena labor de *marketing*, razón por la que todas las tácticas ejecutadas anteriormente fueron implementadas sin elaborar métricas que muestren su efectividad; por lo tanto, la propuesta realizada se considera el primer plan de mercadeo elaborado para la empresa.

5.2 Recomendaciones

- Mantenerse a la vanguardia con nuevas técnicas, con el fin de que sus graduadas puedan ofrecer a todo este mercado en crecimiento los últimos tratamientos de belleza.
- Hacerse miembro de una organización sin fines de lucro, como la organización oficial del turismo médico en Costa Rica, llamada PROMED, donde los interesados deben pasar ciertos requisitos de servicios de calidad y, una vez aprobados, son capaces de llevar a cabo negocios con otros proveedores y crear redes de contactos, aumentando su credibilidad y utilizando las actividades y eventos anuales, como una forma de conocer líderes en el turismo médico, y entablar relaciones con otros involucrados, en beneficio de las estudiantes y sus futuros negocios.
- Buscar la acreditación de los programas técnicos en estética profesional por parte del Ministerio de Educación Pública, como una modalidad dentro del ciclo diversificado, pues a pesar de que se cuenta con la acreditación exclusiva de la formación profesional no formal por parte del INA, esto brindaría mayor prestigio a la empresa y facilitaría el financiamiento a aquellas estudiantes que requieran un 100% del préstamo de su carrera, al recibir acreditación por parte de la Comisión Nacional de Préstamos para la Educación (CONAPE), con la facilidad de período de gracia (tiempo que se le brinda al estudiante antes de que inicie el pago del préstamo).
- Alquilar o comprar una propiedad, cercana a sus instalaciones, para utilizarla como parqueo, tomando en cuenta a futuro una mayor demanda de los servicios y, por lo tanto, un aumento en el número de estudiantes, en cuyo caso el alquiler de espacios en un parqueo público no sería rentable.
- Tomando en cuenta la lealtad actual y el compromiso de sus colaboradores, se recomienda buscar fondos no reembolsables, como el PROPYME o fondo PINN, manejados por el MICITT y CONICIT, con el fin de buscar capacitaciones o maestrías valiosas para el personal y la compañía. También certificaciones tipo ISO para la empresa, lo que se traduciría en un mejoramiento constante de la calidad y mayor competitividad.

- A pesar de que la propuesta contempla la contratación de un licenciado en mercadeo encargado de esta área, se recomienda a futuro, conforme al crecimiento potencial de la empresa, ir desarrollando de forma más amplia este departamento, contratando más personal, para dividir funciones y que este departamento se desarrolle de forma efectiva.
- A nivel de plaza se recomienda buscar nuevas opciones para ir creciendo fuera del Gran Área Metropolitana y acercándose a un mercado cautivo, en zonas más rurales y alejadas del país, donde existen muchos centros de estética y cosmetológicos instalados dentro de hoteles, aprovechando los ingresos que genera la actividad comercial del turismo en Costa Rica.
- Mantener la búsqueda de clientes potenciales, debido a que la empresa ha enfocado la mayoría de sus esfuerzos de mercadeo hacia la promoción de talleres y cursos en sus clientes actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Anderson, R., Babin, B., Hair, J. y Mehta, R. (2010). *Administración de ventas: Relaciones y sociedades con el cliente* (1^{era} ed.). Primera Edición. México D.F., México: Cengage Learning.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11^{va} ed.). Onceava Edición. México D.F., México: Editorial Pearson Educación de México.
- Camacho, J. (2008) *Marketing de servicios*. España : B — EUMED.
- Ferrell, O. y Hartline, D. (2012). *Estrategias de Mercadeo* (5ta ed.). Quinta Edición. México D.F., México: Cengage Learning.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control* (1^{era} ed.). Primera Edición. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A la Z*. México D.F., México: Editorial Pearson Educación de México.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (1^{era} ed.). Séptima Edición. México D.F., México: Editorial Pearson Educación de México.
- Magretta, J. (2014) *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Primera Edición. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. España: McGraw-Hill.
- Mc Daniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados* (8^{va} ed.). Octava Edición. México D.F., México: Cengage Learning.
- Mourelle, L. y Sabate, I. (2013). *Cosmetología para estética y belleza*. España: McGraw-Hill
- Plazaola, J. (2007) *Introducción a la estética historia, teoría, textos* (4^{ta} ed.). Cuarta Edición. España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Puente, R. (2006) *Servicios: las nuevas armas del mercadeo*. Colombia: Red Estudios Gerenciales
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México D.F., México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Suárez, C. (2009). *Generalidades de un planeamiento estratégico*. Argentina: El Cid Editor .

Artículos de revistas.

- Fierro, L. (2015). Revisión de técnicas de abrasión cutánea. *Dermatología, Cosmética, Medica y Quirúrgica*, 13, 67-68.
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 78-93.
- Novedades Estéticas y Terapéuticas. (s.f.). *Salud y Bienestar*, 3, 3-4.
- Valenzuela, L. (2005). Filosofía Empresarial y del Marketing Orientada en el Valor del Cliente. *Horizontes Empresariales*, 4, 17-19.

Artículos de la web

- ACCPRE. (s.f.). *Asociación Costarricense de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética*. Recuperado de: <http://www.accpre.com/accpre.html>
- Alexander, J. (2013) *The Increasing Popularity of Nonsurgical Facial Rejuvenation*. Recuperado de <http://www.plasticsurgery.org/news/plastic-surgery-blog/the-increasing-popularity-of-nonsurgical-facial-rejuvenation.html>
- América Economía. (2013). *Conozca las últimas tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en A. Latina*. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-ultimas-tendencias-en-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-en->
- Banco Central de Costa Rica. (2015). *Informe Mensual de Coyuntura Económica*. Recuperado de http://www.bccr.fi.cr/publicaciones/politica_monetaria_inflacion/Informe%20Mensual%20de%20Coyuntura%20Economica%20octubre%202015.pdf
- Barcelona Treball. (2013). *Bienestar e Imagen persona- Informe Sectorial 2013*. Recuperado de http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_informe_sectorial_Bienestar_imagen_personal_2013_es_tcm24-4076.pdf
- CAMTIC. (2012). *Costa Rica es el país con menor brecha digital en América Latina*. Recuperado de <http://www.camtic.org/actualidad-tic/costa-rica-es-el-pais-con-menor-brecha-digital-en-america-latina/#sthash.oQw98vr3.7jx6rGjv.dpuf>
- Cordero, C. (2015). *El costarricense ultraconectado quiere sus apps en todo momento y en toda pantalla. El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Red_506-Facebook-WhatsApp-DichterNeira-Gorileo-Arweb-Baum-Papikra_0_814118581.html

- El Clarín. (s.f.). *Lo más nuevo en estética*. Recuperado de http://entremujeres.clarin.com/belleza/estetica/tratamientos-belleza-estetica-quirurgicos-no-invasivos_0_1334868285.html
- El Clarín. (s.f.). *Tratamientos no invasivos: sí, pero con cuidado*. Recuperado de http://entremujeres.clarin.com/belleza/estetica/tratamientos-no-invasivos-consejos_0_1334268049.html
- Fallas, C. (2 de agosto del 2015). *Salones de belleza se duplican en Costa Rica*. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/negocios/salones_de_belleza-Donald-s_Barber_Shop-Anka_Eestetica-MioDerma_0_784121603.html
- Flom, R. (20 de julio de 2015). *Estética las últimas tendencias sobre la piel*. Recuperado de <http://www.infobae.com/2015/07/20/1741661-estetica-las-ultimas-tendencias-la-piel>
- Germaine de Capuccini. (2016). *La empresa*. Recuperado de <http://www.germaine-de-capuccini.com/>
- INEC. (2016). *Indicadores Demográficos*. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/flipbook/IndicadoresDemograficos14/index.html>
- Infobae. (07 de mayo del 2015). *Estética, los tratamientos no quirúrgicos le ganan a las cirugías*. Recuperado de <http://www.infobae.com/2015/05/07/1726815-estetica-los-tratamientos-no-quirurgicos-le-ganan-las-cirugias>
- La Nación. (28 de abril de 2015). *Mercado laboral y educación técnica*. Recuperado de http://www.nacion.com/opinion/editorial/Mercado-laboral-educacion-tecnica_0_1484251572.html
- Leitón, P. (2016). *Costa Rica tuvo el cambio en precios más bajo en América Latina*. Recuperado de http://www.nacion.com/economia/indicadores/Pais-cambio-precios-America-Latina_0_1535446471.html
- Llagostera, E. (2013). *La estética y cosmética profesional, un sector de lujo*. Recuperado el 12 de noviembre de 2015 de: <http://www.estrategiasdelujo.com/2013/03/la-estetica-y-cosmetica-profesional-un-nuevo-sector-del-lujo/>
- MEICHA. (2016). *The Mei-Cha Philosophy*. Recuperado de <http://www.mei-cha.com/about-me-cha.html>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, España. (s.f.). *Profesional Básico en Peluquería y Estética*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/participacion-publica/cerrados/2013/formacion-profesional-basica/08-FPB-peluqueria-estetica-anexo-viii-BOE55-se131129.pdf>

- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (2016). *Lista de Salarios*. Recuperado de <http://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/lista-salarios.html>
- Ministerio de Salud. (2016). *Permiso sanitario de funcionamiento para establecimientos*. Recuperado de <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/tramites-ms/permisos-a-establecimientos-ms?id=632>
- Municipalidad de San José. (2016). *Información Ciudadana*. Recuperado de https://www.msj.go.cr/informacion_ciudadana/SiteAssets/archivos/leyes_decretos/LE-08.pdf
- Prieto, F. (30 de agosto de 2011). *Skin Roller: Microagujas que ayudan a rejuvenecer la piel*. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2011/08/30/735693/Skin-Roller-Microagujas-que-ayudan-a-rejuvenecer-la-piel.html>
- Programa Estado de la Nación. (2012). *Cuarto Informe del Estado de la Educación*. Recuperado de http://www.estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/educacion/004/leon-educacion-tecnica.pdf
- PROMED. (2016). *Home*. Recuperado de <http://www.promedcostarica.org/>
- PYMES Costa Rica. (2016). *Acceso a financiamiento*. Recuperado de <http://www.pyme.go.cr/pymecr1.php?id=4>
- Revista Mercadeo y Tendencias. (2015). *Costa Rica moviliza más de US\$167 millones en cosméticos*. Recuperado de <http://revistamyt.com/industria-cosmetica-atrae-negocios-costa-rica/>
- Rodríguez, O. (3 de enero del 2014). *Mujeres acuden a microcréditos para poner en marcha negocios*. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/economia/empresarial/Mujeres-acuden-microcreditos-marcha-negocios_0_1388261175.html
- RÖS'S. (2016). *Nuestra Compañía.*, Recuperado de <https://www.ross.es/es/sobrenosotros.html>.
- Secretaria Distrital de Bogotá (s.f.). *Idoneidad en servicios personales de estética y/o cosmética facial/corporal*. Recuperado de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/IdoneidadEstetica.aspx>
- Sociedad Española de Medicina Estética. (s.f.). *La medicina estética*. Recuperado de http://www.seme.org/area_pac/lame.php
- Tissera, F. (2010). *Sector Estética Profesional*. Instituto Nacional de Educación Tecnológica de Argentina. Recuperado de

http://catalogo.inet.edu.ar/files/pdfs/info_sectorial/estetica-profesional-informe-sectorial.pdf

Entrevistas personales

Aguilar Coto, Adriana. Directora Académica de IFE Formación Estética, 13 de enero de 2016.

Artavia Aguilar, Alejandro. Gerente Comercial de IFE Formación Estética, 13 de enero de 2016.

Brenes Garro, Ana Beatriz. Gerente General y Propietaria de IFE Formación Estética, 18 de enero del 2016.

ANEXOS**1. Formato Hoja de Requisición utilizada en IFE Formación Estética**

**INSTITUTO DE FORMACIÓN ESTÉTICA
REQUISICIÓN PARA USO EN ESCUELA**



Curso:

Impartido por:

Fecha:

CODIGO	PRODUCTO	SEM 1	SEM 2	TOTAL 1	SEM 3	SEM 4	TOTAL 2

Fuente: IFE Formación Estética

2. Instalaciones IFE Formación Estética



Fuente: IFE Formación Estética

3. Logo actual IFE Formación Estética



Fuente: IFE Formación Estética

4. Cuestionario aplicado a clientes actuales del programa ordinario en estética profesional

Cuestionario # _____

Buenas tardes, mi nombre es Cinthia Delgado, y soy estudiante de la maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, de la Universidad de Costa Rica. Quisiera solicitarle su colaboración para llenar este cuestionario, con el fin de evaluar el servicio de IFE Formación Estética y conocer las preferencias, satisfacción y necesidades de sus clientes actuales. Toda la información suministrada se manejará de forma confidencial. ¡Muchas gracias!

Instrucciones: Marque con “x” la opción que considere indicada

1. **¿Cómo se enteró de la existencia del Instituto IFE Formación Estética?**
 1. Pasó frente al lugar
 2. Recomendación de un conocido
 3. Por la visita a una feria
 4. Mediante publicidad en medios interactivos (página Web, correo electrónico, redes sociales)
 5. Por material impreso (brochure o cupón de descuentos)
 6. Visita de un vendedor a su lugar de trabajo
 7. _____ Otro. ¿Cual? _____
2. **¿Cuál fue la razón principal que le motivó a matricular la carrera en Estética Profesional?**
 1. Apertura de un negocio propio
 2. Corta duración de la carrera
 3. Aumentar opciones de empleo
 4. Darle un valor agregado a su oficio actual
 5. _____ Otra. ¿Cual? _____
3. **Antes de matricular en IFE, ¿Valoró otros institutos como opciones para llevar la carrera en Estética Profesional?**
 1. Si. ¿Cuales? _____
 2. No
4. **¿Por qué razón eligió IFE Formación Estética? Selección Múltiple (puede elegir más de una opción)**
 1. Precio
 2. Cercanía
 3. Horario
 4. Calidad en el Servicio

5. Única opción con la acreditación del Instituto Nacional de Aprendizaje

6. _____ Otro. ¿Cuál? _____

5. **De los servicios complementarios que brinda IFE Formación Estética, ¿Cuál es el de su mayor preferencia?**

1. Capacitaciones gratuitas mensuales de temas variados
2. Banco de Modelos
3. Asesoría comercial a la hora de instalar un negocio propio
4. Bolsa de Empleo
5. Descuentos en las empresas “Solución Estética” y “Swan, Estética & Spa”

6. **¿Ha utilizado los talleres y cursos libres que ofrece el instituto, como complemento al programa en Estética Profesional?**

1. Si (Pasar a la pregunta 8)
2. No

7. **¿Estaría interesado, en llevar uno de estos cursos libre o talleres, en algún momento?**

1. Si
2. No ¿Por qué? _____

8. **¿Cómo considera los precios que maneja IFE Formación Estética en sus servicios?**

1. Bajos
2. Razonables
3. Altos
4. Muy Altos

9. **¿Matricula usted el bloque completo de materias por cuatrimestre?**

1. Si (Pasar a la pregunta 11)
2. No

10. **¿Qué razón le impide matricular los bloques completos de materias cuatrimestralmente?**

1. Falta de Tiempo
2. Horarios Inflexibles
3. Precio Elevado
4. Otra. ¿Cuál? _____

11. **Desde que inició sus estudios en IFE, ¿Ha matriculado de forma consecutiva los cuatrimestres siguientes?**

1. Si (Pasar a la pregunta 13)
2. No

12. **¿Qué razón principal le ha impedido matricular de forma consecutiva?**

1. Vacaciones
2. Épocas Festivas (Fin de Año, Navidad)
3. Falta de recursos económicos en ese momento
4. Exceso de trabajo
5. Otra ¿Cuál? _____

13. **¿Recomendaría usted el Instituto IFE Formación Estética a algún conocido, amigo o familiar?**

1. Si
2. No. ¿Por qué? _____

14. **De los siguientes medios ¿Cuáles son los más utilizados por usted, para consultar información sobre servicios que requiere diariamente?** Selección Múltiple (puede elegir más de una opción)

1. Páginas Web
2. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
3. Correo Electrónico
4. Televisión
5. Radio
6. Whatsapp
7. Mensajes de Texto

8. Impresos (periódicos o revistas)

9. Otro, ¿Cuál? _____

15. **¿Cuál es el medio por el que preferiría recibir información personalizada sobre la oferta de servicios y promociones de IFE?** Selección Múltiple (puede elegir más de una opción)

1. Facebook

3. Whatsapp

5. Televisión

7. Impresa

2. Correo Electrónico

4. Mensajes de Texto

6. Impresa

8. Páginas Web

Instrucciones: Con base en su experiencia en IFE Formación Estética, valore cada pregunta relacionada con la satisfacción del servicio recibido, anotando un número que va en una escala de 1 hasta 5, donde 1 es “muy malo”, 2 es “malo”, 3 es “regular”, 4 es “bueno” y 5 equivale a “excelente”.

Escala de Calificaciones							Calif.
Más bajo	1	2	3	4	5	Más alto	
Variables							
16.	¿Cómo calificaría el servicio al cliente por parte del personal?						
17.	¿Cómo calificaría el aspecto y comodidad de sus instalaciones?						
18.	¿Cómo calificaría la metodología de enseñanza de IFE Formación Estética?						
19.	¿Cómo calificaría el material didáctico utilizado durante las lecciones?						
20.	¿Qué calificación obtendría el dominio de los temas por parte de los profesores?						
21.	¿Cómo calificaría la ubicación y accesibilidad? (medios de transporte y zona de parqueo)						
22.	¿Cómo calificaría el área de descanso y zona verde?						
23.	¿Qué calificación daría a la calidad en materiales y aparatología utilizada?						
24.	¿Cómo considera los métodos de pago que manejan?						
25.	¿Qué calificación daría a los horarios que ofrece?						
26.	¿Cómo calificaría la seguridad dentro de sus instalaciones?						
27.	¿Qué calificación le da por las acreditaciones o certificaciones que posee?						
28.	¿Cómo calificaría la duración del programa?						
29.	¿Cómo calificaría los servicios complementarios que ofrece, junto con el servicio básico?						

30. Con base en sus preferencias, si tuviera la posibilidad de implementar alguna mejora o innovación en el Instituto IFE Formación Estética. ¿Cuál sería? _____

Información Personal del Entrevistado

31. **¿Cuál es su oficio actualmente?**

1. Trabaja de forma independiente

3. Ama de Casa

2. Estudiante tiempo completo

4. Trabaja para una empresa

32. **¿Cuál es su provincia de residencia?**

1. San José

2. Alajuela

3. Heredia

4. Cartago

¿Cuál es su nivel de ingresos promedio mensual?

33. 1. Menos de 350000 colones mensuales

2. Entre 350000 y 500000 colones mensuales

3. Entre 501000 y 750000 colones mensuales

4. Entre 751000 y 1000000 de colones mensuales

5. Más de 1000000 de colones mensuales

34. **¿Qué edad tiene usted?**

1. Entre 15 y 17 años

2. Entre 18 y 20 años

3. Entre 21 y 30 años

4. Entre 31 y 40 años

5. Entre 41 y 50 años

35. **¿Cuál es su último estado académico aprobado?**
- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 1. Noveno año aprobado | 2. Secundaria Completa |
| 3. Educación Técnica | 4. Educación Universitaria |

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración! Que tenga bonito día.

5. Cuestionario aplicado a clientes actuales del programa en estética profesional para profesionales en el área de la salud.

1. **¿Cómo se enteró de la existencia del Instituto IFE Formación Estética?**
 1. Pasó frente al lugar
 2. Recomendación de un conocido
 3. Por la visita a una feria
 4. Mediante publicidad en medios interactivos (página Web, correo electrónico, redes sociales)
 5. Por material impreso (brochure o cupón de descuentos)
 6. Visita de un vendedor a su lugar de trabajo
 7. _____ Otro. ¿Cual? _____
2. **¿Cuál fue la razón principal que le motivó a matricular la carrera en Estética Profesional?**

1. Apertura de un negocio propio	2. Corta duración de la carrera
3. Aumentar opciones de empleo	4. Darle un valor agregado a su profesión actual

5. _____ Otra. ¿Cual? _____
3. **Antes de matricular en IFE, ¿Valoró otros institutos como opciones para llevar la carrera en Estética Profesional?**
 1. Si. ¿Cuales? _____
 2. No
4. **¿Por qué razón eligió IFE Formación Estética? Selección Múltiple (puede elegir más de una opción)**
 1. Precio
 2. Cercanía
 3. Horario
 4. Calidad en el Servicio
 5. Única opción con la acreditación del Instituto Nacional de Aprendizaje
 6. _____ Otro. ¿Cuál? _____
5. **De los servicios complementarios que brinda IFE Formación Estética, ¿Cuál es el de su mayor preferencia?**
 1. Capacitaciones gratuitas mensuales de temas variados
 2. Banco de Modelos
 3. Asesoría comercial a la hora de instalar un negocio propio
 4. Bolsa de Empleo
 5. Descuentos en las empresas “Solución Estética” y “Swan, Estética & Spa”
6. **¿Ha utilizado los talleres y cursos libres que ofrece el instituto, como complemento al programa en Estética Profesional?**
 1. Si (Pasar a la pregunta 8)
 2. No
7. **¿Estaría interesado, en llevar uno de estos cursos libre o talleres, en algún momento?**
 1. Si

2. No ¿Por qué? _____
8. **¿Cómo considera los precios que maneja IFE Formación Estética en sus servicios?**
 1. Bajos 2. Razonables 3. Altos 4. Muy Altos
9. **¿Matricula usted el bloque completo de materias por cuatrimestre?**
 1. Si (Pasar a la pregunta 11) 2. No
10. **¿Qué razón le impide matricular los bloques completos de materias cuatrimestralmente?**
 1. Falta de Tiempo
 2. Horarios Inflexibles
 3. Precio Elevado
 4. Otra. ¿Cuál? _____
11. **Desde que inició sus estudios en IFE, ¿Ha matriculado de forma consecutiva los cuatrimestres siguientes?**
 1. Si (Pasar a la pregunta 13) 2. No
12. **¿Qué razón principal le ha impedido matricular de forma consecutiva?**
 1. Vacaciones
 2. Épocas Festivas (Fin de Año, Navidad)
 3. Falta de recursos económicos en ese momento
 4. Exceso de trabajo

 5. Otra ¿Cuál? _____
13. **¿Recomendaría usted el Instituto IFE Formación Estética a algún conocido, amigo o familiar?**
 1. Si 2. No. ¿Por qué?
14. **De los siguientes medios ¿Cuáles son los más utilizados por usted, para consultar información sobre servicios que requiere diariamente?** Selección Múltiple (puede elegir más de una opción)
 1. Páginas Web
 2. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
 3. Correo Electrónico
 4. Televisión
 5. Radio
 6. Whatsapp
 7. Mensajes de Texto
 8. Impresos (periódicos o revistas)

 9. Otro, ¿Cuál? _____
15. **¿Cuál es el medio por el que preferiría recibir información personalizada sobre la oferta de servicios y promociones de IFE?** Selección Múltiple (puede elegir más de una opción)
 1. Facebook 3. Whatsapp 5. Televisión 7. Impresa
 2. Correo Electrónico 4. Mensajes de Texto 6. Impresa 8. Páginas Web

Instrucciones: Con base en su experiencia en IFE Formación Estética, valore cada pregunta relacionada con la satisfacción del servicio recibido, anotando un número que va en una escala de 1 hasta 5, donde 1 es “muy malo”, 2 es “malo”, 3 es “regular”, 4 es “bueno” y 5 equivale a “excelente”.

Escala de Calificaciones		
Más importante		Calif.
Variables		
16.	¿Cómo calificaría el servicio al cliente por parte del personal?	
17.	¿Cómo calificaría el aspecto y comodidad de sus instalaciones?	
18.	¿Cómo calificaría la metodología de enseñanza de IFE Formación Estética?	
19.	¿Cómo calificaría el material didáctico utilizado durante las lecciones?	
20.	¿Qué calificación obtendría el dominio de los temas por parte de los profesores?	
21.	¿Cómo calificaría la ubicación y accesibilidad? (medios de transporte y zona de parqueo)	
22.	¿Cómo calificaría el área de descanso y zona verde?	
23.	¿Qué calificación daría a la calidad en materiales y aparatología utilizada?	
24.	¿Cómo considera los métodos de pago que manejan?	
25.	¿Qué calificación daría a los horarios que ofrece?	
26.	¿Cómo calificaría la seguridad dentro de sus instalaciones?	
27.	¿Qué calificación le da por las acreditaciones o certificaciones que posee?	
28.	¿Cómo calificaría la duración del programa?	
29.	¿Cómo calificaría los servicios complementarios que ofrece, junto con el servicio básico?	

30. Con base en sus preferencias, si tuviera la posibilidad de implementar alguna mejora o innovación en el Instituto IFE Formación Estética. ¿Cuál sería? _____

Información Personal del Entrevistado

31. **¿Cuál es su oficio actualmente?**

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1. Trabaja de forma independiente | 3. Ama de Casa |
| 2. Estudiante tiempo completo | 4. Trabaja para una empresa |

32. **¿Cuál es su provincia de residencia?**

- | | | | |
|-------------|-------------|------------|------------|
| 1. San José | 2. Alajuela | 3. Heredia | 4. Cartago |
|-------------|-------------|------------|------------|

33. **¿Cuál es su nivel de ingresos promedio mensual?**

1. Menos de 350000 colones mensuales
2. Entre 350000 y 500000 colones mensuales
3. Entre 501000 y 750000 colones mensuales
4. Entre 751000 y 1000000 de colones mensuales
5. Más de 1000000 de colones mensuales

34. **¿Qué edad tiene usted?**

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. Entre 21 y 30 años | 2. Entre 31 y 40 años |
| 3. Entre 41 y 50 años | |

35. **¿Qué carrera universitaria del área de la salud posee usted?**

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| 1. Terapia Física | 2. Nutrición |
| 3. Enfermería | 4. Otra. ¿Cuál? _____ |

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración! Que tenga bonito día.

6. Cuestionario aplicado a clientes potenciales del programa en estética profesional

Buenas tardes, mi nombre es Cinthia Delgado y soy estudiante de la maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, de la Universidad de Costa Rica. Quisiera solicitarle su colaboración para llenar este cuestionario, con el fin conocer las preferencias y necesidades de consumidores potenciales de servicios de educación en estética. Toda la información suministrada se manejará de forma confidencial. ¡Muchas gracias!

Pregunta Filtro

¿Tendría usted interés en algún momento de su vida, en adquirir un programa de educación en estética profesional?

() 1. Si (continúe con la encuesta)

() 2. No (favor no continuar con la encuesta)

Instrucciones: Con base en sus preferencias, a la hora de evaluar opciones de institutos que ofrezcan la carrera en estética profesional y lo que debe poseer, ¿Qué nivel de importancia le daría a la siguiente lista de atributos? Favor anotar un número en cada atributo, basándose en una escala de 1 hasta 5, donde 1 es que es “nada importante”, 2 es “poco importante”, 3 equivale a un nivel de importancia “regular”, 4 a “importante” y 5 a “muy importante”.

Escala de Calificaciones							
Menos importante	1	2	3	4	5	Más importante	Calif.
Variables							
1.	El servicio al cliente por parte del personal						
2.	El aspecto y comodidad de sus instalaciones						
3.	La metodología de enseñanza						
4.	El material didáctico utilizado durante las lecciones						
5.	Dominio de los temas por parte de los profesores						
6.	La ubicación y fácil accesibilidad (medios de transporte y zona de parqueo)						
7.	El área de descanso y zonas verdes						
8.	La calidad en materiales y aparatología utilizada						
9.	Los métodos de pago que maneje						
10.	La flexibilidad de horarios disponible						
11.	La seguridad dentro de sus instalaciones						
12.	Las acreditaciones o certificaciones que posea						
13.	Los servicios complementarios que ofrezca, junto con el servicio básico						

Instrucciones: Marque con una “X” la opción que le parezca más indicada

14. **¿Con que fin usted se matricularía en un Programa de Estética Profesional?**

1. Mejores oportunidades de empleo

2. Corta duración de la carrera

3. Instalar negocio propio

4. Dar un valor agregado a su profesión u oficio actual

5. Otro. ¿Cuál? _____

15. **En caso de llevar una carrera en estética profesional, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por materia, durante todo el cuatrimestre? (donde un bloque completo conste de cuatro materias por cuatrimestre)**

1. Menos de 100000 colones por materia

2. Entre 101000 y 180000 colones por materia

3. Entre 181000 y 250000 por materia

4. Más de 251000 colones por materia

16. **¿Cuánto tiempo de duración considera adecuado para llevar una carrera en estética profesional?**

1. Menos de un año

2. De un año, a año y medio

3. De año y medio, a dos años

4. Más de dos años

17. **De los siguientes medios, basándose en sus hábitos de vida diarios, ¿Cuáles son los más utilizados por usted? Selección Múltiple (puede elegir más de una opción)**

1. Páginas Web
3. Correo Electrónico
5. Radio
7. Mensajes de Texto (SMS)
9. Otro, ¿Cuál? _____
2. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
4. Televisión
6. Whatsapp
8. Impresos (periódicos o revistas)
18. **De los siguientes medios, ¿Cuáles considera mayormente apropiados para recibir información sobre la oferta, publicidad y promoción de servicios, de un instituto de enseñanza estética?** Selección Múltiple (puede elegir más de una opción)
1. Páginas Web
3. Correo Electrónico
5. Radio
7. Mensajes de Texto
9. Otro. ¿Cuál? _____
2. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
4. Televisión
6. Whatsapp
8. Impresos (periódicos o revistas)
19. **Si el día de hoy, tuviera que elegir un instituto de enseñanza en estética profesional para matricularse, ¿Cuál de los siguientes factores tendrían mayor influencia en su decisión?**
1. Precio
3. Calidad del Servicio
5. Otra. ¿Cuál? _____
2. Cercanía
4. Horario
20. **¿Conoce usted la existencia del instituto en estética profesional "IFE Formación Estética"?**
1. Si
2. No (pase a la pregunta 22)
21. **¿Cómo se enteró de su existencia?**
1. Pasó frente al lugar
2. Recomendación de un conocido
3. Por la visita a una feria
4. Mediante publicidad en medios interactivos (página Web, correo electrónico, redes sociales)
5. Por material impreso (brochure o cupón de descuentos)
6. Visita de un vendedor a su lugar de trabajo
7. _____ Otro. ¿Cuál? _____
22. **¿Conoce usted algún otro instituto que ofrezca programas en estética profesional?**
1. Si
2. No (pasar a la pregunta 24)
23. **¿Qué otro instituto conoce?**

Información Personal del Entrevistado

24. **¿Cuál es su oficio actualmente?**
1. Trabaja de forma independiente
2. Estudiante tiempo completo
3. Ama de Casa
4. Trabaja para una empresa
25. **¿Cuál es su provincia de residencia?**
1. San José
2. Alajuela
3. Heredia
4. Cartago
26. **¿Cuál es su nivel de ingresos promedio mensual?**
1. Menos de 350000 colones mensuales
2. Entre 350000 y 500000 colones mensuales
3. Entre 501000 y 750000 colones mensuales
4. Entre 751000 y 1000000 de colones mensuales
5. Más de 1000000 de colones mensuales
27. **¿Qué edad tiene usted?**
1. Entre 15 y 17 años
3. Entre 21 y 30 años
5. Entre 41 y 50 años
2. Entre 18 y 20 años
4. Entre 31 y 40 años
28. **¿Cuál es su último estado académico aprobado?**
1. Noveno año aprobado
3. Educación Técnica
2. Secundaria Completa
4. Educación Universitaria

7. Cuestionario aplicado a clientes potenciales del programa en estética profesional, para profesionales en el área de la salud.

Pregunta Filtro

¿Tendría usted interés en algún momento de su vida, en adquirir un programa de educación en estética profesional?

- () 1. Si (continúe con la encuesta)
 () 2. No (favor no continuar con la encuesta)

Instrucciones: Con base en sus preferencias, a la hora de evaluar opciones de institutos que ofrezcan la carrera en estética profesional y lo que debe poseer, ¿Qué nivel de importancia le daría a la siguiente lista de atributos? Favor anotar un número en cada atributo, basándose en una escala de 1 hasta 5, donde 1 es que es “nada importante”, 2 es “poco importante”, 3 equivale a “regular importancia” y 5 “muy importante”.

Escala de Calificaciones							
Menos importante	1	2	3	4	5	Más importante	Calif.
Variables							
1.	El servicio al cliente por parte del personal						
2.	El aspecto y comodidad de sus instalaciones						
3.	La metodología de enseñanza						
4.	El material didáctico utilizado durante las lecciones						
5.	Dominio de los temas por parte de los profesores						
6.	La ubicación y fácil accesibilidad (medios de transporte y zona de parqueo)						
7.	El área de descanso y zonas verdes						
8.	La calidad en materiales y aparatología utilizada						
9.	Los métodos de pago que maneje						
10.	La flexibilidad de horarios disponible						
11.	La seguridad dentro de sus instalaciones						
12.	Las acreditaciones o certificaciones que posea						
13.	Los servicios complementarios que ofrezca, junto con el servicio básico						

Instrucciones: Marque con una “X” la opción que le parezca más indicada

13. **¿Con que fin usted se matricularía en un Programa de Estética Profesional?**
- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Mejores oportunidades de empleo | 2. Corta duración de la carrera |
| 3. Instalar negocio propio | 4. Dar un valor agregado a su profesión u oficio actual |
| 5. Otro. ¿Cuál? _____ | |
14. **En caso de llevar una carrera en estética profesional, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por materia, durante todo el cuatrimestre? (en una situación donde un bloque completo conste de dos materias por cuatrimestre)**
1. Menos de 100000 colones por materia
 2. Entre 101000 y 180000 colones por materia
 3. Entre 181000 y 250000 por materia
 4. Más de 251000 colones por materia
15. **¿Cuánto tiempo de duración considera adecuado para llevar una carrera en estética profesional?**
- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. Menos de un año | 2. De un año, a año y medio |
| 3. De año y medio, a dos años | 4. Más de dos años |
16. **De los siguientes medios, basándose en sus hábitos de vida diarios, ¿Cuáles son los más utilizados por usted?**
 Selección Múltiple (puede elegir más de una opción)
- | | |
|----------------------------|--|
| 1. Páginas Web | 2. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter) |
| 3. Correo Electrónico | 4. Televisión |
| 5. Radio | 6. Whatsapp |
| 7. Mensajes de Texto (SMS) | 8. Impresos (periódicos o revistas) |
| 9. Otro, ¿Cuál? _____ | |

17. **De los siguientes medios, ¿Cuáles considera mayormente apropiados para recibir información sobre la oferta, publicidad y promoción de servicios, de un instituto de enseñanza estética?** Selección Múltiple (puede elegir más de una opción)
- | | |
|-----------------------|--|
| 1. Páginas Web | 2. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter) |
| 3. Correo Electrónico | 4. Televisión |
| 5. Radio | 6. Whatsapp |
| 7. Mensajes de Texto | 8. Impresos (periódicos o revistas) |
| 9. Otro. ¿Cuál? _____ | |
18. **Si el día de hoy, tuviera que elegir un instituto de enseñanza en estética profesional para matricularse, ¿Cuál de los siguientes factores tendrían mayor influencia en su decisión?**
- | | |
|-------------------------|-------------|
| 1. Precio | 2. Cercanía |
| 3. Calidad del Servicio | 4. Horario |
| 5. Otra. ¿Cuál? _____ | |
19. **¿Conoce usted la existencia del instituto en estética profesional "IFE Formación Estética"?**
- | | |
|-------|-------------------------------|
| 1. Si | 2. No (pase a la pregunta 21) |
|-------|-------------------------------|
20. **¿Cómo se enteró de su existencia?**
1. Pasó frente al lugar
 2. Recomendación de un conocido
 3. Por la visita a una feria
 4. Mediante publicidad en medios interactivos (página Web, correo electrónico, redes sociales)
 5. Por material impreso (brochure o cupón de descuentos)
 6. Visita de un vendedor a su lugar de trabajo
 7. _____ Otro. ¿Cuál? _____
21. **¿Conoce usted algún otro instituto que ofrezca programas en estética profesional?**
- | | |
|-------|--------------------------------|
| 1. Si | 2. No (pasar a la pregunta 23) |
|-------|--------------------------------|
22. **¿Qué otro instituto conoce?**
-

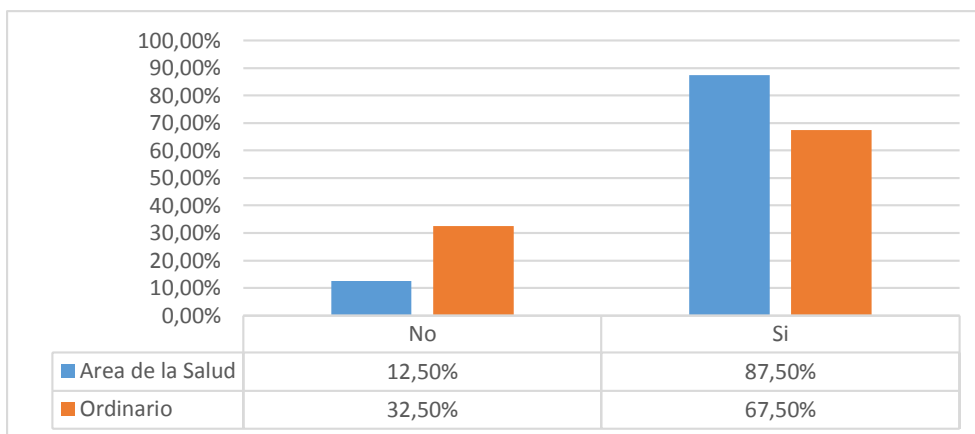
Información Personal del Entrevistado

23. **¿Cuál es su oficio actualmente?**
- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1. Trabaja de forma independiente | 3. Ama de Casa |
| 2. Estudiante tiempo completo | 4. Trabaja para una empresa |
24. **¿Cuál es su provincia de residencia?**
- | | | | |
|-------------|-------------|------------|------------|
| 1. San José | 2. Alajuela | 3. Heredia | 4. Cartago |
|-------------|-------------|------------|------------|
25. **¿Cuál es su nivel de ingresos promedio mensual?**
1. Menos de 350000 colones mensuales
 2. Entre 350000 y 500000 colones mensuales
 3. Entre 501000 y 750000 colones mensuales
 4. Entre 751000 y 1000000 de colones mensuales
 5. Más de 1000000 de colones mensuales
26. **¿Qué edad tiene usted?**
- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. Entre 21 y 30 años | 2. Entre 31 y 40 años |
| 3. Entre 41 y 50 años | |
27. **¿Qué carrera universitaria del área de la salud posee usted?**
- | | |
|-------------------|-----------------------|
| 1. Terapia Física | 2. Nutrición |
| 3. Enfermería | 4. Otra. ¿Cuál? _____ |

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración! Que tenga bonito día.

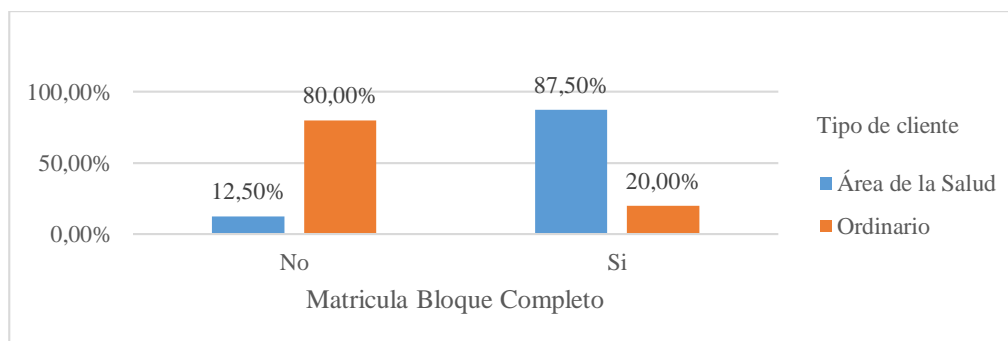
8. Gráficos complementarios

Gráfico 37. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según comparación con otras opciones del mercado.



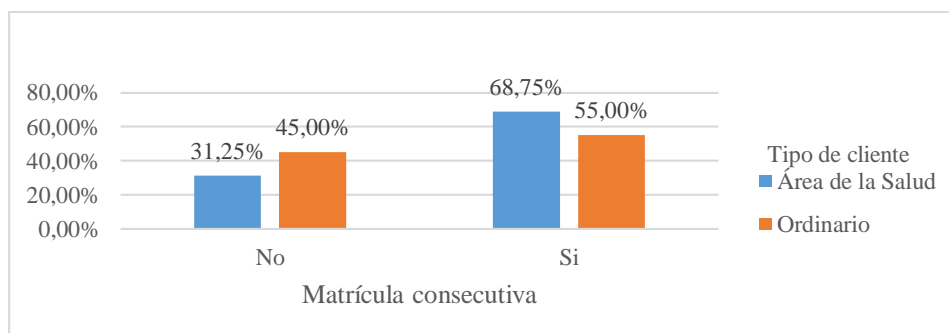
Fuente: Elaboración Propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

Gráfico 38. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según matrícula de bloque completo cuatrimestralmente en IFE Formación Estética



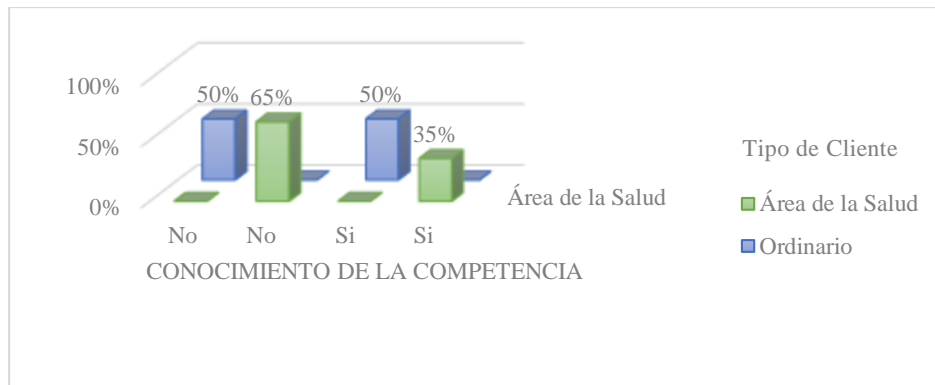
Fuente: Elaboración Propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

Gráfico 39. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según matrícula consecutiva del programa



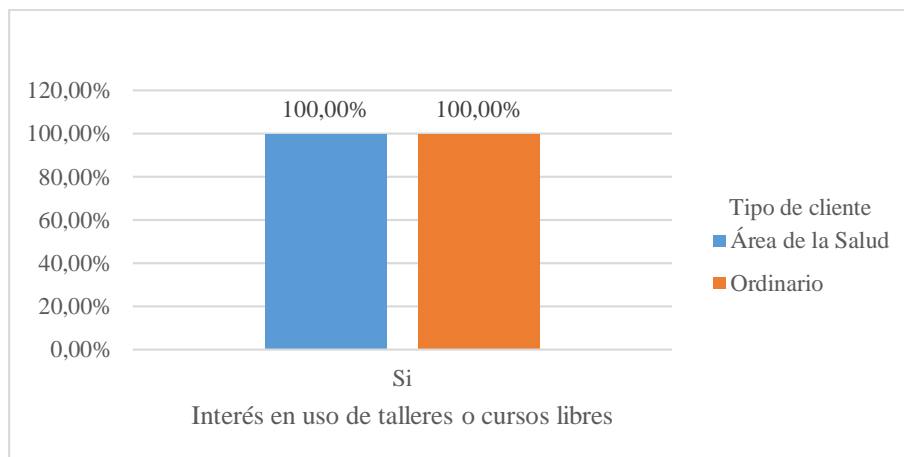
Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales

Gráfico 40. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial según conocimiento de la competencia



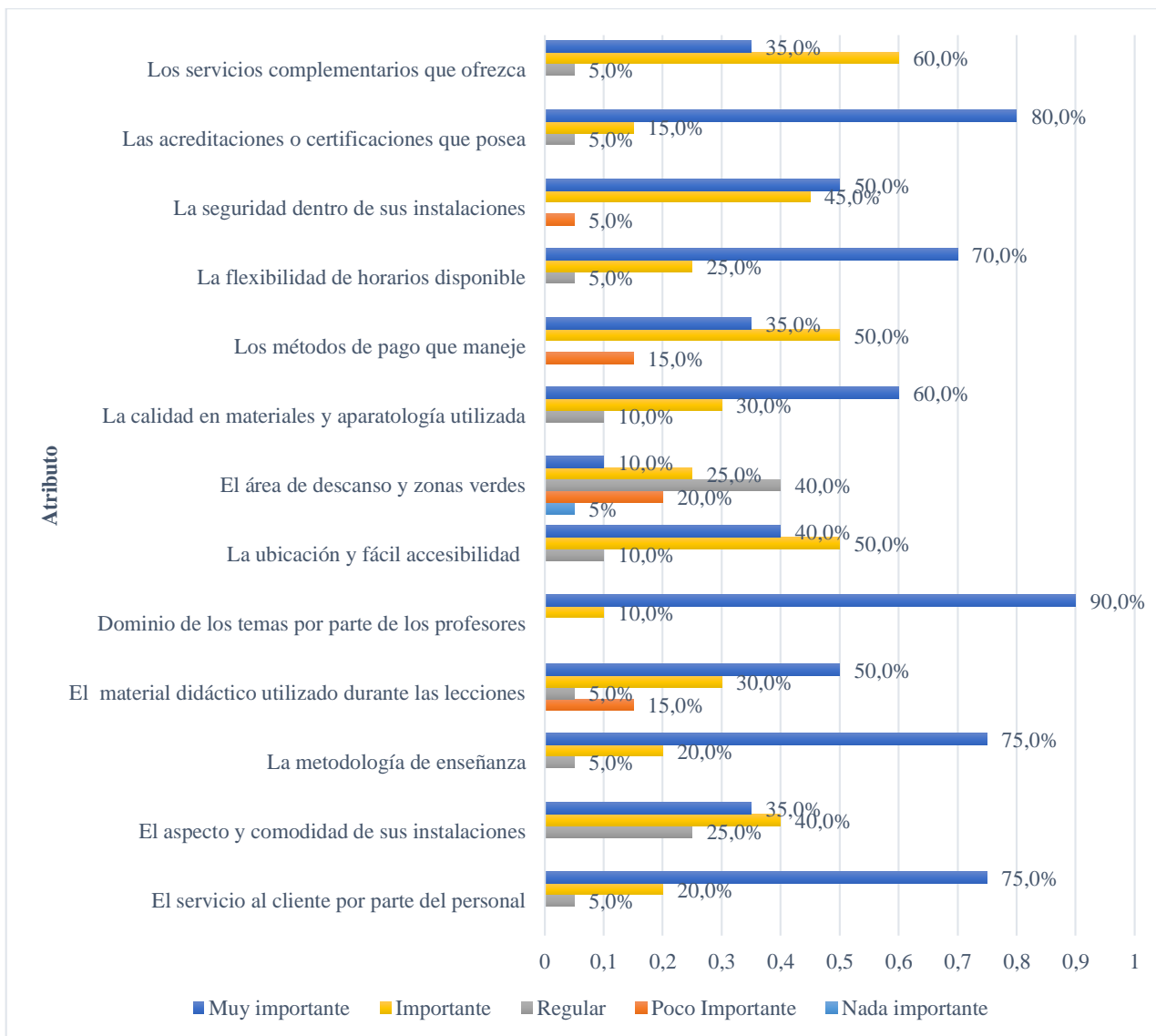
Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.

Gráfico 41. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente actual según interés en uso de talleres o cursos libres que ofrece el instituto



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes actuales.

Gráfico 42. Distribución porcentual de entrevistados por tipo de cliente potencial del área de la salud según atributos deseados en un instituto de estética



Fuente: Elaboración propia con base en cuestionario dirigido a clientes potenciales.