

TECNOLÓGICO DE COSTA RICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Campus Tecnológico Local de San José

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN:

Investigación de mercados para determinar la opinión de clientes potenciales sobre un nuevo servicio de tatuajes en eventos sociales y comerciales para el primer Semestre del 2023

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN MERCADEO**

Elaborado por:

Díaz Sánchez José Pablo

Fernández Castro Karen

Quirós Gómez Andreé

Rivera Angulo Stephanie

Profesora tutora:

Solís Ramírez Ingrid

Junio 2023

Índice de Tablas

Índice de Tablas	2
Índice de Tablas y Figuras	4
Resumen.....	6
Abstract	7
Introducción	9
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	10
1.1 Marco Referencial	10
1.1.1 Productos de la Empresa.....	10
1.1.2 Naturaleza del negocio:.....	12
1.1.3 Ubicación:.....	12
1.1.4 Misión, Visión y Valores:	12
1.1.5 Redes Sociales	14
1.1.6 Descripción del Servicio o Producto Investigado	15
1.2 Justificación del TFG	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 General:	17
1.3.2 Objetivos Específicos:	17
1.4 Pregunta de investigación	18
1.5 Alcances y Limitaciones.....	18
1.5.1 Alcances.....	18
1.5.2 Limitaciones.....	19
Capítulo II: Revisión de la Literatura.....	20
Capítulo III: Marco Metodológico	31
3.1 Enfoque de Investigación	31
3.2 Diseño de la Investigación.....	31
3.3 Unidad de Análisis	32
3.3.1 Población.....	32
3.3.2 Muestra	32
3.3.3 Muestreo no probabilístico	33
3.4 Variables de la Investigación	33
3.5 Estrategia de Análisis de los Datos.....	37

3.5.1	Técnicas de investigación	37
3.5.2	Instrumento de investigación.....	38
3.5.3	Plan piloto	39
3.5.4	Análisis de información	39
Capítulo IV Análisis de Resultados		41
4.1	Perfil del consumidor	41
4.2	Hábitos de compra del servicio de tatuajes	46
4.3	Asistencia a eventos Comerciales y Sociales.....	61
4.4	Cruce de variables	75
4.5	Resumen de Resultados	80
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones.....		87
5.1	Conclusiones.....	87
5.2	Recomendaciones	92
Apéndice		96
Referencias.....		114

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1 Matriz Operacional de las variables de investigación.....	33
Tabla 2 Rangos Salariales	44
<i>Tabla 3 Distribución de Ocupación</i>	<i>44</i>
Tabla 4 Uso de Redes Sociales	45
Tabla 5 Lugar de preferencia para la realización de tatuajes	46
Tabla 6 Características que debe de tener un estudio.....	47
Tabla 7 Veces al año en las que se tatúa	49
Tabla 8 Parte del cuerpo donde prefiere realizarse un tatuaje.....	51
Tabla 9 Razón por la cual se tatúa.....	52
Tabla 10 Estilo de tatuajes preferidos	54
Tabla 11 Precio dispuesto a pagar por un tatuaje pequeño	57
Tabla 12 Precio dispuesto a pagar por un tatuaje mediano	58
Tabla 13 Precio dispuesto a pagar por un tatuaje grande	59
Tabla 14 Precio justo por tatuaje pequeño	67
Tabla 15 Razones por las que se tatuaría en un evento social.....	71
Tabla 16 Razones por las que se tatuaría en un evento comercial	73
Tabla 17 Cruce entre edad, rango salarial de las personas que si se tatuaran	75
Tabla 18 Preferencias de color de las personas que asistirían a un evento social	76
Tabla 19 Preferencias de color de las personas que asistirían a un evento comercial.....	77
Tabla 20 Cruce de variables de tiempo en realizar un tatuaje, tamaño de preferencia del tatuaje y si asiste a eventos sociales	78
Tabla 21 Cruce de variables de tiempo en realizar un tatuaje, tamaño de preferencia del tatuaje y si asiste a eventos comerciales.....	79
Ilustración 1 Tatuajes en Realismo	11
Ilustración 2 Tatuajes Lineales.....	11
Ilustración 3 Logo de Jackson Tattoo Studio	13
Ilustración 4 Perfil Instagram.....	14
Ilustración 5 Perfil de Facebook y contacto	14
Ilustración 6 Perfil del consumidor	42

Ilustración 7 Distribución por Provincia	43
Ilustración 8 Personas que se han realizado tatuajes	48
Ilustración 9 Se tatuaría con un tatuador que no conozcan	50
Ilustración 10 Color de preferencia de tatuaje.....	53
Ilustración 11 Preferencia al tatuarse	55
Ilustración 12 Preferencia en Tamaño del Tatuaje.....	56
Ilustración 13 Cantidad preferida de Tatuajes.....	60
Ilustración 14 Personas que asisten a eventos masivos	61
Ilustración 15 Intención de asistencia a eventos masivos en el futuro	62
Ilustración 16 Tiempo Tatuando en evento.....	63
Ilustración 17 Tipos de eventos Comerciales a los que asiste.....	64
Ilustración 18 Opinión sobre el nuevo servicio.....	65
Ilustración 19 Confiabilidad en tiempo de 15 minutos tatuando.....	68
Ilustración 20 Posibilidad de tatuarse en un evento comercial	69
Ilustración 21 Posibilidad de tatuarse en un evento social	70

Resumen

El objetivo de este estudio es evaluar la viabilidad comercial de ofrecer tatuajes permanentes en eventos sociales y comerciales para Jackson Tattoo Studio en el primer semestre del 2023. Se busca analizar diversas variables que ayuden a comprender los hábitos de compra y uso de los clientes de tatuajes, así como su opinión sobre este nuevo servicio en actividades sociales.

De igual manera, se investigará el perfil del comprador y se catalogará la preferencia por los eventos, considerando a estos clientes como potenciales interesados, entre otros factores relevantes.

Se realizó una investigación cuantitativa y descriptiva en donde la información recopilada, presentada en este estudio, se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario a través de un formulario de Google. El cuestionario fue dirigido exclusivamente a personas que ya tienen tatuajes, desean o ya tienen algún tatuaje, quieren asistir a eventos comerciales o sociales, y que su país de residencia es Costa Rica.

Los datos recopilados proporcionan información valiosa para determinar la viabilidad comercial de ofrecer tatuajes permanentes en estos contextos, en donde se obtuvo que un 85 % de las personas encuestadas tienen un tatuaje, un 70% prefiere que sean tanto a color como en blanco y negro, explican que es importante la experiencia, la calidad, la higiene entre otros factores a la hora de tatuarse.

Un 82% asiste a eventos masivos y un 70 % está dispuesto a realizarse un tatuaje en este tipo de eventos.

Gracias a los datos obtenidos se concluye que los tatuajes en eventos masivos son muy factibles pero que se deben tomar en cuenta algunas variables que mencionan las personas encuestadas para poder ser atractivo y aceptado por el consumidor final.

Palabras Clave: Tatuajes, cromos, eventos sociales, eventos comerciales, estudio, tatuaje.

Abstract

The objective of this study is to evaluate the commercial feasibility of offering permanent tattoos at social and commercial events for Jackson Tattoo Studio in the first semester of 2023. The aim is to analyze various variables that help understand the purchasing and usage habits of tattoo customers, as well as their opinion on this new service at social activities.

Likewise, the buyer's profile will be investigated, and the preference for events will be categorized, considering these customers as potential interested parties, among other relevant factors.

A quantitative and descriptive research was conducted, where the information presented in this study was obtained through the application of a questionnaire using a Google form. The questionnaire was exclusively directed at individuals who already have tattoos, desire or already have a tattoo, wish to attend commercial or social events, and whose country of residence is Costa Rica.

The collected data provide valuable information to determine the commercial viability of offering permanent tattoos in these contexts. It was found that 85% of the

surveyed individuals have a tattoo, 70% prefer both colored and black-and-white tattoos, and they explain that factors such as experience, quality, hygiene, among others, are important when getting a tattoo.

82% of the respondents attend mass events, and 70% are willing to get a tattoo at this type of event.

Based on the obtained data, it is concluded that tattoos at mass events are highly feasible, but certain variables mentioned by the surveyed individuals should be taken into account to make it attractive and accepted by the final consumer.

Keywords: *Tattoos, chrome tattoo, social events commercial events, studio, tattoo studio.*

Introducción

En la actualidad, los tatuajes se han vuelto populares por lo que cada vez más personas optan por realizarse uno según Salas, O (2016), en el país existen casi 400 mil personas con al menos un tatuaje permanente en su cuerpo, o sea, hablamos del 12.5% de la población total, asimismo el 20% de las y los jóvenes entre 18 y 29 años tienen por lo menos un tatuaje, pero ese porcentaje baja al 3% entre quienes tienen 50 años o más (prr.1)

Debido a ello en la presente investigación se va a determinar la opinión de clientes potenciales sobre un nuevo servicio de tatuajes en eventos sociales y comerciales, en Costa Rica.

Es importante tomar en cuenta por lo tanto todo lo relacionado a los tatuajes, por un lado los tatuajes son un medio de expresión que tienen un gran significado por esto que la idea de poder realizar tatuajes relacionados al evento da la oportunidad de que puedan llevar un diseño en la piel y que puedan recordar su momento cada vez que lo vean.

Este tipo de servicio se ha vuelto cada día más popular en distintos países Garbiñe, C (2022) menciona que hay una tendencia tan aclamada como inesperada que cada vez se repite en más enlaces: los tatuadores para bodas (prr.1) esto es tan solo un ejemplo de la popularidad que está tomando este tipo de servicios por lo que Jackson Tattoo Studio quiere ser pionero en ofrecer este servicio en nuestro país.

Por lo anterior la empresa se encuentra interesada en obtener información de personas que se realicen tatuajes y asistan a eventos.

Capítulo I: Planteamiento del problema

Este primer capítulo delimita y justifica la investigación de mercado para determinar la factibilidad comercial de ofrecer un nuevo servicio el cual consiste en realizar tatuajes en eventos sociales para el estudio de tatuajes Jackson Tattoo Studio .

1.1 Marco Referencial

La empresa Jackson Tattoo Studio empezó en el año 2020 debido a que el emprendedor fundador del estudio requería empezar a dar a conocer sus servicios.

Actualmente el estudio mantiene una alianza con dos tatuadores más los cuales son dueños de un estudio llamado Jackson Tatto Studio, el cual cuenta con todos los requisitos solicitados por el Ministerio de Salud.

Actualmente Jackson Tattoo Studio ha crecido, razón por la cual trabaja solo por citas programadas y ofrece sus servicios tanto en tatuajes como en perforaciones corporales.

1.1.1 Productos de la Empresa

Jackson Tattoo Studio ofrece los servicios de tatuajes corporales especializados en técnicas como realismo, japonés, minimalistas entre otros. Además, realiza perforaciones corporales tanto para mujeres, hombres y niños, se realizan todo tipo de perforaciones solicitadas por los clientes y que no sea en zonas que puedan significar algún peligro.

En las siguientes imágenes se encontrarán los servicios que ofrece el estudio:

Ilustración 1 Tatuajes en Realismo



En la figura 1 se muestra un ejemplo de un tatuaje en realismo ya cicatrizado, el cual tiene un precio aproximado de ¢250.000 colones, esto puede variar según el tamaño y la zona.

Ilustración 2 Tatuajes Lineales



En la Figura 2 se muestran los tatuajes lineales, los cuales la mayoría de las veces se realizan en 7 cm y tiene un valor de ¢35.000 colones.

1.1.2 Naturaleza del negocio:

Jackson Tattoo Studio se cataloga como una empresa de servicios.

1.1.3 Ubicación:

ISan José, Barrio La California.

1.1.4 Misión, Visión y Valores:

- Misión:

Nos encanta plasmar el arte en la piel de las personas, creando tatuajes según sus gustos o significados importantes.

- Visión:

Ser un estudio líder en el arte del tatuaje en Costa Rica ofreciendo el servicio a personas de todas las edades.

- Valores:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Excelencia
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ perseverancia
- ✓ Respeto Logo

Ilustración 3 Logo de Jackson Tattoo Studio



En la ilustración 3 se muestra el logo de la empresa inspirado en el cantante favorito del tatuador y dueño del emprendimiento.

1.1.5 Redes Sociales

Jackson Tattoo Studio cuenta con dos redes sociales las cuales se muestran en las siguientes ilustraciones.

Ilustración 4 Perfil Instagram



Ilustración 5 Perfil de Facebook y contacto



1.1.6 Descripción del Servicio o Producto Investigado

El estudio de tatuajes Jackson Tattoo Studio pretende ofrecer el servicio de tatuajes en eventos masivos o sociales, la idea es tener un puesto o stand en dichos eventos en donde se tengan preparados diseños del evento al que se asista y las personas puedan llevarse este recuerdo para toda la vida.

Estos tatuajes en eventos son una oportunidad de negocio, que se ha visto este gremio en otros países, por ejemplo, en bodas en donde los novios se realizan un tatuaje en pareja, es por tal razón que es necesario saber si es factible comenzar a promocionarlo en Costa Rica debido a que se debe trasladar todo el equipo al lugar y esto requiere de una gran inversión y planeamiento de recursos.

1.2 Justificación del TFG

Como se describe en el apartado anterior, *Jackson Tattoo Studio* es una PyME que se dedica a la elaboración de tatuajes y perforaciones corporales en un estudio conformado por otros catorce artistas.

La presente investigación nace para cubrir o explorar una nueva oportunidad de negocio que el estudio de tatuajes está evaluando. Ésta mezcla dos actividades como son los eventos sociales y el realizarse un tatuaje.

Los resultados de la investigación son de apoyo para los integrantes de Jackson Tattoo Studio porque le da una guía clara de si es factible, por medio de la opinión de diferentes personas, o no introducirse en esta nueva tendencia de realizar tatuajes en eventos sociales. Con los instrumentos que se utilizan, se logran identificar tendencias, precios que están

dispuestos a pagar, comportamientos de compra de los potenciales clientes e inclusive cuáles son los eventos más populares que se realizan en Costa Rica según los que asisten a este tipo de actividades.

Mediante el desarrollo de esta investigación se espera obtener información valiosa, de cuál es el potencial o aceptación comercial de realizar tatuajes en eventos sociales, tomando en cuenta factores, como opinión, precio del producto, así como razones por las cuáles no se tatuaría eventos, además del perfil del consumidor entre otros.

De la misma manera, conforme la investigación se va desarrollando, se logran identificar fortalezas, donde el negocio tiene una base sólida y al mismo tiempo se detectan oportunidades de mejora que le sirven a Jackson Tattoo Studio a escalar como negocio.

Al igual que se detectan fortalezas, se detectan debilidades. Las cuáles deben ser reforzadas por el negocio para poder cubrir esos “espacios en blanco” en ciertos aspectos, y posibles amenazas para el desarrollo del proyecto que hace que este no sea factible (Quirós, 2020).

Para tal efecto, el equipo de trabajo realiza una investigación de mercados, la cual es vital para que la empresa tome decisiones basadas en la opinión de sus clientes o potenciales clientes.

1.3 Objetivos de la investigación

A continuación, se presentan los objetivos generales y específicos del proyecto

1.3.1 General:

Determinar información relevante y precisa sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con el nuevo servicio de tatuajes en eventos sociales y comerciales para el primer Semestre del 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos:

1. Establecer los hábitos de compra de los futuros clientes del servicio de tatuajes mediante la aplicación de una investigación de mercados para el primer semestre del 2023.
2. Identificar los hábitos de uso de tatuajes en los consumidores potenciales mediante la aplicación de una investigación de mercados para el primer semestre del 2023.
3. Investigar la opinión de los potenciales consumidores sobre el nuevo servicio de tatuajes en eventos sociales mediante la aplicación de una investigación de mercados para el primer semestre del 2023.
4. Describir el perfil del comprador potencial del nuevo servicio de tatuajes de Jackson Tattoo Studio mediante la aplicación de una investigación de mercados y el análisis de los datos de esta para el primer semestre del 2023.
5. Catalogar los eventos sociales y comerciales preferidos por los potenciales consumidores mediante la aplicación de una investigación de mercados para el primer semestre del 2023.

1.4 Pregunta de investigación

Para dar un mayor panorama del proyecto, se plantea la siguiente pregunta de investigación que este proyecto busca solventar:

¿Cuál es la opinión de clientes potenciales y qué elementos se deben de considerar sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con el nuevo servicio de tatuajes en eventos sociales y comerciales para el primer semestre del 2023?

1.5 Alcances y Limitaciones

1.5.1 Alcances

Los alcances de este proyecto se van a delimitar únicamente hacia el estudio para determinar información relevante y precisa sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con el nuevo servicio de tatuajes en eventos sociales y comerciales., este servicio consiste en realizar un stand para tatuar en eventos masivos o sociales, como lo son bodas o festivales, por lo que el alcance también abarca a la población de la cartera de clientes que asiste a estos eventos, y tiene tatuajes o el deseo a realizarse uno de estos con el fin de poder realizar el estudio de una forma más acertada.

Además, se van a investigar y presentar los hábitos de compra y uso de los tatuajes, el perfil sociodemográfico de los potenciales consumidores, la categoría de eventos sociales y comerciales a los que asisten y la opinión del nuevo servicio.

1.5.2 Limitaciones

Al igual que el alcance se detallan cuáles son algunas de las limitaciones identificadas en el desarrollo de este proyecto, primeramente, el proyecto se va a limitar únicamente a mostrar una opinión sobre el nuevo servicio de tatuajes en donde va a abarcar los hábitos de compra, hábitos de uso, la opinión de los potenciales consumidores de este nuevo servicio y catalogar los eventos comerciales y sociales.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

Los tatuajes son una forma de arte corporal que ha existido desde hace miles de años. Los tatuajes pueden tener diferentes significados dependiendo del diseño y la cultura de la persona que los lleva. Es de gran relevancia para la investigación entender un poco más allá de estos y de este tema.

Según GALARDI, A. D. L. V.,(2019) los tatuajes también pueden tener un papel importante en la construcción y expresión de la identidad individual: "Los tatuajes pueden servir como una forma de autoexpresión, donde las personas pueden usar sus tatuajes para comunicar aspectos importantes de su identidad, como la afiliación cultural, la orientación sexual o sus propias experiencias personales". Por lo que al ser una forma de arte o bien forma de expresión, es necesario comprender que la realización de este va ligado a los gustos y preferencias de la persona que lo adquiere.

Jackson Tattoo Studio brinda la posibilidad de ofrecer una alta gama de tatuajes de diferentes estilos y diseños que se adecuen a los gustos de cada cliente con un alto grado de calidad y seguridad hacia los clientes.

Los tatuajes al ser una expresión de arte pueden tener diferentes tipos de significados, estos llegan a depender del diseño, cultura, gustos y preferencias del cliente que los adquiere. En donde los tipos más destacados son cromos, caracterizados por imitar el aspecto de las imágenes impresas en cromos, tal y como son llamados estos tatuajes de forma popular, con colores vivos y brillantes, y un estilo similar al de los dibujos animados o ilustraciones retro, el tipo tradicional son reconocidos por sus líneas gruesas y contornos audaces, colores

vibrantes y motivos clásicos como corazones, anclas, rosas, pájaros y calaveras, el tipo realismo buscan recrear imágenes con gran detalle y precisión para que se asemejen a una fotografía. Suelen representar retratos de personas, animales u objetos de forma muy realista, el tipo japonés inspira la tradición artística japonesa y suelen representar elementos como dragones, flores de cerezo, geishas y tigres, caracterizados por sus colores vibrantes y diseños detallados, el tipo realismo a color combinan la técnica de realismo con colores vibrantes, buscando crear tatuajes que se vean lo más realistas posible, pero con una paleta de colores más amplia que los tatuajes realistas en blanco y negro, el tipo full color se caracterizan por el uso extensivo de colores en todo el diseño, entre otros. (Parras, K., 2021).

Al ser una forma popular de arte corporal, estos pueden tener diferentes significados dependiendo de la cultura y la persona que los lleva. Según Díaz Sierra, I. (2022), "Los tatuajes maoríes son considerados como una forma de arte sagrada y cada símbolo tiene un significado profundo que se comunica a través del diseño" (p.9). Estos tatuajes no solo son una forma de autoexpresión, sino que también están arraigados en la identidad cultural y en la preservación de las tradiciones maoríes. Dentro de la investigación es necesario comprender este ámbito de los tatuajes en los eventos sociales y masivos, como estos pueden tener un significado relacionado al evento o situación vivida. Entendiendo este ámbito de los tatuajes, es necesario ahora comprender los eventos masivos en Costa Rica, ya que los tatuajes en eventos pueden ser una forma de mostrar apoyo y unidad.

Los eventos se convierten en un espacio propicio para que las personas muestren su individualidad y se conecten a través de los tatuajes. Estos actúan como un medio de comunicación visual, permitiendo a los individuos expresar su identidad y establecer vínculos con otros que comparten intereses similares (DEL CARMEN, M. , 2021).

Según el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), los eventos masivos son una forma efectiva de promover la actividad turística en el país, ya que atraen a visitantes nacionales e internacionales y generan un importante impacto económico en las regiones donde se llevan a cabo (ICT, 2019). Además, estos eventos contribuyen al desarrollo social y cultural de las comunidades locales, fomentando el turismo sostenible y la conservación del patrimonio natural y cultural del país.

Uno de los eventos masivos más destacados en Costa Rica es el Festival Nacional de la Marimba, celebrado cada año en la ciudad de Alajuela. Este evento reúne a músicos y bailarines de todo el país para celebrar la música y la cultura costarricense (Ministerio de Cultura y Juventud, 2020). Otro evento destacado es el Festival Internacional de las Artes, que se lleva a cabo en la capital, San José, y cuenta con la participación de artistas de todo el mundo en una variedad de disciplinas artísticas (Municipalidad de San José, 2021).

Por lo tanto, es importante que los organizadores de eventos masivos trabajen en estrecha colaboración con las autoridades locales y la comunidad para garantizar que estos eventos se lleven a cabo de manera segura y sostenible, y que contribuyan al desarrollo social, cultural y económico del país.

Y entendiendo como eventos masivos o sociales, no solo se encuentran aquellos que reúnen a las personas con fines turísticos o culturales, si no también aquellos que son organizados de forma privada para cumpleaños, bodas, o celebraciones que tienen un gran significado emocional y marcan una fecha importante en la vida de las personas que asisten a ellos. Que pueden llevar a que los clientes quieran marcar este momento en su cuerpo con un tatuaje.

Una vez abordados los primeros grandes tópicos, como lo son los tatuajes y eventos masivos, el siguiente paso es entender un poco de los hábitos de compra de los clientes.

Los hábitos de compra son patrones de comportamiento que las personas adoptan al realizar sus compras, y están influenciados por una variedad de factores, incluyendo la cultura, el entorno social, la economía y las preferencias personales (Schiffman & Kanuk, 2019). Estos hábitos de compra pueden variar significativamente entre los diferentes grupos de consumidores, y es importante para los vendedores comprenderlos para poder desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Según un estudio realizado por la firma consultora Nielsen, los hábitos de compra de los consumidores en todo el mundo han cambiado significativamente en los últimos años, impulsados por la creciente adopción de la tecnología y la expansión del comercio electrónico (Nielsen, 2020). Los consumidores ahora tienen acceso a una amplia gama de productos y servicios en línea, y pueden comparar precios y características fácilmente antes de realizar una compra.

Además, los hábitos de compra también se han visto afectados por la pandemia de COVID-19, ya que muchos consumidores han cambiado sus patrones de consumo para adaptarse a las restricciones y limitaciones impuestas por la enfermedad. Por ejemplo, ha habido un aumento en las compras en línea y la entrega a domicilio, así como un aumento en la demanda de productos de limpieza y desinfección. Esto impacta directamente los estudios de tatuaje en donde se necesita amplia limpieza y salubridad.

Sin embargo, los hábitos de compra también pueden ser influenciados por factores psicológicos, como la personalidad y las actitudes de los consumidores hacia ciertos

productos o marcas Echeverría (2019). Los consumidores pueden ser leales a ciertas marcas o productos debido a su percepción de la calidad, el valor y la imagen de marca.

Estos son un aspecto importante del comportamiento del consumidor, y están influenciados por una variedad de factores, incluyendo la cultura, la tecnología, la economía y los factores psicológicos de gustos y preferencias, como también toda la información que tienen a la mano. Comprender estos hábitos es esencial para el desarrollo y entendimiento de la factibilidad de un negocio y como los hábitos de compra y consumo pueden afectar el éxito de un nuevo negocio.

Uno de los factores que pueden influir en los hábitos de compra y consumo son los culturales, estos son elementos que influyen en la forma en que las personas perciben, interpretan y actúan en su entorno social. Según Echeverría (2019). La cultura se define como "la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otros". La cultura es compartida por un grupo de personas y se transmite de una generación a otra.

En el contexto del marketing, los factores culturales son especialmente importantes porque pueden influir en las preferencias y decisiones de los consumidores. Según Ramírez (2020), los factores culturales incluyen los valores, percepciones, preferencias y comportamientos aprendidos que caracterizan a un grupo o sociedad en particular. Estos factores culturales pueden influir en la forma en que los consumidores perciben un producto o servicio, su nivel de aceptación y su disposición a pagar por él.

En resumen, los factores culturales son elementos importantes que influyen en la forma en que las personas perciben, interpretan y actúan en su entorno social. Estos factores

culturales pueden influir en diversos aspectos de la vida, como la salud, la educación, el trabajo y el consumo. En el contexto del marketing, los factores culturales pueden influir en las preferencias y decisiones de los consumidores, por lo que afectan estos factores de forma directa en el consumo de tatuajes o el adquirir estos con tatuadores de preferencia según el cliente, y como estos también pueden ser adquiridos en ambientes sociales como lo son los eventos.

Por otro lado, existen los factores sociales son elementos que influyen en la forma en que las personas interactúan con los demás y en su comportamiento en sociedad. Según Hernández-Gil & Jaramillo-Gaitán. (2020) las necesidades sociales son una categoría importante de necesidades humanas, que incluyen la necesidad de pertenencia, amor y amistad. Las necesidades sociales son fundamentales para el bienestar emocional de las personas y pueden influir en su comportamiento y toma de decisiones.

Además de las necesidades sociales, otros factores sociales que pueden influir en el comportamiento de las personas incluyen la cultura, la estructura social, las normas y los roles sociales. La cultura se refiere a las normas, valores y creencias compartidas por un grupo de personas, mientras que la estructura social se refiere a la forma en que está organizada una sociedad, incluyendo la estratificación social y el sistema de roles (De Moya Rivera & Donado Torres (2020).

Los factores sociales también pueden influir en el comportamiento del consumidor. Según Sulla (2021), los factores sociales incluyen los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus social. Los grupos de referencia se refieren a las personas o grupos que influyen en las actitudes y comportamientos de los consumidores. La familia es un factor

social importante que puede influir en las decisiones de compra, especialmente en productos relacionados con la familia, como los productos para el hogar y la salud de los miembros de la familia. Los roles y el estatus social también pueden influir en las decisiones de compra, ya que las personas a menudo compran productos y servicios para demostrar su estatus social o para cumplir con las expectativas sociales de su rol (Sulla, 2021) En resumen, los factores sociales son elementos importantes que influyen en la forma en que las personas interactúan con los demás y en su comportamiento en sociedad. Estos factores sociales pueden incluir las necesidades sociales, la cultura, la estructura social, las normas y los roles sociales. En el contexto del marketing, los factores sociales pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, a través de los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus social, como también lo son las tendencias o modas que rodean la sociedad.

Existen también los factores personales son características individuales que pueden influir en el comportamiento y las decisiones de las personas. Según Sulla (2021), los factores personales incluyen la edad, el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad.

La edad y el ciclo de vida pueden influir en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, las necesidades y preferencias de un adolescente pueden ser diferentes a las de una persona mayor. Además, las personas en diferentes etapas del ciclo de vida, como solteros, recién casados, parejas con hijos, etc., pueden tener necesidades y preferencias diferentes en términos de productos y servicios (Sulla, , 2021).

A su vez la ocupación y la situación económica también pueden influir en el comportamiento del consumidor. Las personas con diferentes ocupaciones pueden tener

necesidades y preferencias diferentes, y también pueden tener diferentes niveles de ingresos y gastos. Por lo tanto, los productos y servicios que eligen pueden variar según su situación económica y laboral (Sulla, 2021)

El estilo de vida y la personalidad también pueden influir en el comportamiento del consumidor. El estilo de vida se refiere a las actividades, intereses y opiniones de una persona, mientras que la personalidad se refiere a los rasgos psicológicos que influyen en el comportamiento de una persona. Las personas con diferentes estilos de vida y personalidades pueden tener necesidades y preferencias diferentes en términos de productos y servicios(Sulla, 2021).

En resumen, los factores personales son características individuales que pueden influir en el comportamiento y las decisiones de las personas. Estos factores pueden incluir la edad, el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad. En el contexto del marketing, los factores personales pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, a través de sus necesidades y preferencias específicas.

Todos estos factores afectan los procesos de decisión de compra son el conjunto de actividades que las personas llevan a cabo para identificar, evaluar y seleccionar productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Puentes Llanos, 2019). Según (Puentes Llanos, 2019). Los procesos de decisión de compra pueden dividirse en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra.

La primera etapa del proceso de decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad. Esto ocurre cuando una persona se da cuenta de que existe una brecha entre su situación actual y su situación deseada. En esta etapa, el consumidor puede identificar una necesidad específica o simplemente sentir un deseo general de adquirir algo nuevo (Puentes Llanos, 2019).

La segunda etapa es la búsqueda de información, en la cual el consumidor busca información sobre productos y servicios que podrían satisfacer su necesidad o deseo. Esto puede involucrar la búsqueda de información en línea, la lectura de reseñas y comentarios de otros consumidores, la consulta con amigos y familiares, y la visita a tiendas y otros lugares donde se venden productos (Puentes Llanos, 2019).

En la tercera etapa, la evaluación de alternativas, el consumidor considera las diferentes opciones disponibles para satisfacer su necesidad o deseo, y evalúa los pros y los contras de cada una. Esta evaluación puede involucrar la comparación de precios, características, beneficios y desventajas de cada opción (Puentes Llanos, 2019).

La cuarta etapa es la decisión de compra, en la cual el consumidor selecciona una opción y realiza la compra. Esto puede involucrar la selección de una marca específica, la elección del lugar de compra y la realización de la transacción financiera (Puentes Llanos, 2019).

Por último, la evaluación posterior a la compra es la quinta etapa del proceso de decisión de compra, en la cual el consumidor evalúa su experiencia de compra y el desempeño del producto o servicio adquirido. Si la experiencia es positiva, el consumidor

puede decidir comprar el mismo producto o servicio en el futuro y recomendarlo a otros (Puentes Llanos, 2019).

En resumen, los procesos de decisión de compra son el conjunto de actividades que las personas llevan a cabo para identificar, evaluar y seleccionar productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Estos procesos involucran cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra. De esta forma comprendiendo todos los factores y el proceso de decisión de compra podemos evaluar y entender el perfil del consumidor, el cual nos permite comprender el alcance del negocio.

El perfil del consumidor se refiere a las características, necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores que influyen en sus decisiones de compra (Alvarado, 2020), el perfil del consumidor se puede dividir en cuatro categorías: demográficas, psicográficas, de comportamiento y situacionales.

Las variables demográficas incluyen la edad, el género, la educación, el ingreso, la ocupación y la ubicación geográfica del consumidor. Estas variables son importantes porque pueden influir en las necesidades, preferencias y comportamientos de compra del consumidor (Alvarado, 2020).

Las variables psicográficas se refieren a los aspectos psicológicos y emocionales del consumidor, como sus valores, personalidad, estilo de vida y actitudes. Estas variables son importantes porque influyen en la forma en que el consumidor percibe y valora los productos y servicios, y pueden afectar su lealtad y satisfacción con la marca (Alvarado, S. R. , 2020).

También las variables de comportamiento incluyen la frecuencia de compra, la cantidad de compra, la sensibilidad al precio y la lealtad a la marca. Estas variables son importantes porque pueden indicar la actitud del consumidor hacia el producto o servicio y su disposición a comprar en el futuro (Alvarado, 2020).

Por último, las variables situacionales se refieren a los factores externos que influyen en las decisiones de compra del consumidor, como el entorno físico, el contexto social y cultural y la disponibilidad de tiempo y recursos. Estos factores pueden afectar el comportamiento de compra del consumidor y la elección de un producto o servicio (Alvarado, 2020).

En resumen, el perfil del consumidor es un conjunto de características, necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores que influyen en sus decisiones de compra. Este perfil se puede dividir en cuatro categorías: demográficas, psicográficas, de comportamiento y situacionales.

Todo esto necesario de comprender y evaluar desde la perspectiva del nuevo servicio en estudio como lo es ofrecer los tatuajes en eventos sociales a gran escala.

Capítulo III: Marco Metodológico

El Marco Metodológico hace referencia a todos los procedimientos y estrategias que se llevan a cabo para poder resolver el problema de investigación. En este apartado se detallan diferentes secciones como el enfoque y diseño que se le da a la investigación, cuál es la población, muestra, el instrumento utilizado para recolectar la información, las herramientas de visualización de datos, entre otros.

3.1 Enfoque de Investigación

Esta investigación se basa en un enfoque de carácter cuantitativo debido a que ésta recolecta información para determinar la opinión sobre una nueva línea de productos, por lo tanto, se requiere determinar patrones de comportamiento como hábitos de compra y de consumo entre otros.

Lo anterior, con el fin de cumplir con el objetivo de determinar la opinión de clientes potenciales sobre un nuevo servicio de tatuajes en eventos sociales y comerciales.

Dicha elección se da según Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes mencionan que este enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p.15).

3.2 Diseño de la Investigación

El alcance de la investigación es un paradigma exploratorio y descriptivo, el avance basado en la investigación fundamentada en estudiar un tema poco investigado y novedoso.

Hernández (2014), indica que los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (p. 91).

El diseño es no experimental en la categoría transaccional debido a que este consiste en aplicar encuestas para recolectar y analizar información relevante deriva de la investigación de mercado para determinar la factibilidad comercial de un nuevo servicio de tatuajes en eventos sociales y comerciales.

3.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis utilizada fueron hombres y mujeres de 18 a 55 años que tengan o sientan interés por los tatuajes y asistan a eventos sociales y comerciales que, además; residan en Costa Rica.

3.3.1 Población

La población son todos los hombres y mujeres de 18 a 55 años que tengan o sientan interés por los tatuajes y asistan a eventos sociales y comerciales que, además; residan en Costa Rica.

3.3.2 Muestra

El tipo de muestreo que se utiliza en esta investigación fue no probabilístico. Según Editorial Grudemi (2019) “El muestreo no probabilístico es una técnica utilizada en la muestra estadística, que, a diferencia de la muestra probabilística, no permite que todos los individuos de una población a investigar posean las mismas oportunidades de selección.”

Con base en la definición, se destaca que no se cuenta con un marco muestra para el cálculo de ésta y la selección de las unidades de estudio.

3.3.3 Muestreo no probabilístico

Para obtener la muestra se utiliza el método de cadena o bola de nieve, el cual consiste en buscar un grupo de personas con características similares que cumplan la población de estudio establecida.

Este tipo de muestra también se utiliza cuando los elementos bajo estudio son difíciles de encontrar o son un subgrupo pequeño de la población, donde los individuos pueden referir personas similares o bien, grupos con características similares. (Velásquez, s.f.).

La encuesta se realiza por medio de WhatsApp, Facebook e Instagram.

3.4 Variables de la Investigación

Tabla 1 Matriz Operacional de las variables de investigación

Variabes	Subvariables	Definición conceptual	Definición operacional
I. Hábitos de compra de los futuros clientes del servicio de tatuajes.	1. Establecimiento de tatuajes	Establecimientos comerciales donde realiza la compra	Pregunta cerrada. Casa del tatuador, Estudio de tatuajes, A domicilio otra.
	2. Tinta	Pérez, Merino (2010). "Del latín tinta" ("teñir"), la tinta es el líquido coloreado que se utiliza para escribir o dibujar a través de un instrumento adecuado. Este líquido suele	Pregunta cerrada. Negro o a Color

		contener distintos pigmentos que permiten colorear una superficie con la intención de crear textos o imágenes.”	
	3. Tamaño del tatuaje	Tamaño en centímetros del tatuaje a realizar.	Pregunta cerrada. Pequeños (7cm), Medianos (8 cm a 15 cm), Grandes (16 cm a +30 cm)
	4. Estilos	“La apariencia, la estética o la delineación de algo”. Pérez, Gardey (2008)	Pregunta cerrada. Realismo, cromos, tradicional, neo tradicional, japonés, realismo a color, full color o otros.
	5. Precio	Cimec (2022)”El precio de mercado es el valor monetario que se le asigna a un bien un producto o un servicio) por parte de la empresa que lo ofrece y, por tanto, puede decirse que es el precio que los consumidores o clientes están dispuestos a pagar, en un mercado libre, competitivo, para obtener ese producto o servicio.”	Pregunta abierta.
	6. Frecuencia de compra	López, 2020 “Es la cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra”	Pregunta abierta.

III. Hábitos de uso de tatuajes en los consumidores	1. Cantidad de tatuajes	Número de diseños en el cuerpo de una persona	Booleano.
	2. Parte del cuerpo	Equipo editorial, Etecé. De: Argentina (2023) “La estructura del cuerpo humano está compuesta por tres segmentos fundamentales: la cabeza, el tronco y las extremidades.”	Pregunta cerrada. Brazo, cuello, abdomen, gluteos, pierna, pelvis, espalda, senos, manos, otros.
III. Catalogar eventos sociales y comerciales	1. Eventos sociales	Euroforum, (2018) “Un evento social es una reunión de personas organizada con previa antelación, para disfrutar de algún tipo de suceso que puede abarcar cualquier área social”	Pregunta cerrada.
	2. Eventos comerciales	Eventos que se realizan con el fin de obtener una ganancia monetaria para una empresa.	Pregunta cerrada.
IV. Opinión sobre eventos de tatuajes	1. Tatuajes en eventos	Tatuajes que son realizados en un evento, ya sea comercial o social.	Pregunta abierta.
	2. Nivel de confianza	Pérez, Merino (2009)“La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. También se trata de la presunción de uno	

		mismo y del ánimo o vigor para obrar.”	
	3. Disposición de compra	Talya, A (2008), Posibilidades que están a disposición del consumidor para realizar la compra. (p. 124)	Booleana. Sí y no.
V. Perfil sociodemográfico	1. Edad	Salvador, M. (2003), Criterio de diferenciación y de clasificación; ahora bien, sobre cuantas etapas reconoce una sociedad en el curso de la vida. (p. 74)	Respuesta numérica.
	2. Género	Martín, A. (2006) Carácter cultural por oposición al sexo biológico. (p. 36)	Pregunta cerrada. Masculino, Femenino, Prefiero no decirlo.
	3. Provincia	RAE (s.f) “Demarcación territorial administrativa de las varias en que se organizan algunos Estados o instituciones.”	Pregunta cerrada. San José, Heredia, Cartago, Alajuela, Puntarenas, Guanacaste, Limón.
	4. Cantón	González, S. (2013), División territorial que se hacía geográficamente a los terrenos salitrales. (pp 330)	Pregunta abierta.
	5. Redes sociales	Montes de Oca, V. (2005) Serie de contactos personales a través de los cuales el individuo mantiene su	Pregunta cerrada. Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik tok, Snapchat.

		identidad social y recibe apoyo emocional, ayuda material, servicios e información. (pp 24)	
	6. Rango de ingreso familiar	Schkolnick, M. Monto (s.f) “Total de dinero que perciben los miembros del hogar y los valores recibidos.” (pp 82)	Pregunta cerrada. De 100.000 a menos de 300.000, de 300.000 a menos de 600.000, de 600.000 a menos de 900.000, de 900.000 a menos de 1.200.000, de 1.200.000 a menos de 1.500.000, de 1.500.000 a menos de 1.800.000, 1.800.000.00 o más.

3.5 Estrategia de Análisis de los Datos

Al realizar un estudio cuantitativo se presenta la estrategia para analizar los datos obtenidos, se realizó mediante la aplicación de formularios de Google, en donde se recolectaron los datos y seguidamente se analizó los datos en Excel.

3.5.1 Técnicas de investigación

La técnica de investigación que se utiliza es el trabajo de campo, aplicando encuestas mediante el método de bola de nieve, el estudio cuenta con una base de datos por lo que se envió la encuesta a distintos clientes y a su vez se comparte en las redes sociales del estudio de tatuajes.

3.5.2 Instrumento de investigación

El instrumento de recolección que se utiliza es el cuestionario. Debido a que se obtienen los datos de forma estandarizada y rápida, además que de forma online se logra un mayor alcance e impacto y se puede compartir masivamente por redes sociales.

Dicho cuestionario cuenta con cinco secciones, las cuales son:

- Sección I. Hábitos de compra del servicio de tatuajes
- Sección II. Hábitos de uso de tatuajes en los consumidores potenciales.
- Sección III. Tipos de eventos preferidos y populares.
- Sección IV. Opinión de los potenciales consumidores.
- Sección V. Perfil sociodemográfico del consumidor potencial.

El cuestionario está compuesto por 36 preguntas divididas en las secciones anteriormente mencionadas. La información se recopila mediante la aplicación de formularios de Google, por medio del método bola de nieve y de forma online de redes sociales.

El siguiente enlace se puede utilizar para acceder al formulario aplicado para obtener los datos del estudio: [Enlace al formulario](#)

3.5.3 Plan piloto

En esta investigación se realiza una prueba piloto con una muestra de diez personas, con el objetivo de identificar errores en el cuestionario, es así como se detectan errores en la escritura de algunas preguntas, al igual que redundancias y redacciones confusas, además de eliminación y adición de preguntas.

3.5.4 Análisis de información

En el análisis de la información recolectada de la investigación cuantitativa se utilizan técnicas descriptivas para realizar un análisis resumido de toda la información recabada. Se utilizan gráficas, tableros e infografías donde se pretende mostrar la información obtenida de forma que se facilita la interpretación de los datos.

Dentro de los análisis que se realizan, uno de ellos es el cruce de diferentes variables, el cual dará una visión clara desde diferentes perspectivas, dando un entendimiento holístico del comportamiento del potencial consumidor del servicio.

La cantidad de datos obtenida se puede utilizar de manera enriquecedora ya que se apunta a tener 300 encuestas, quiere decir que son 300 pensamientos distintos por parte de diferentes personas y perspectivas. Entre más datos se recolecten, más detalla puede ser la interpretación y el resultado del estudio.

Para la interpretación de los datos recolectados, se utiliza la herramienta de análisis de datos Excel ya que permite una manipulación y recolección de la información de manera fácil de consumir para las partes interesadas.

Se empleó Microsoft Excel para exportar la información recolectada en la aplicación de formularios de Google con los datos de los encuestados, esto es la base que le funciona a Excel como ancla para la visualización de datos.

También se apoya en la herramienta Canva para presentar la información de una manera estética.

Capítulo IV Análisis de Resultados

En este capítulo se expone el análisis de los datos obtenidos por medio de las 301 encuestas recolectadas, donde las personas brindaron información relevante para determinar la opinión sobre una nueva idea de negocio de realizar tatuajes permanentes en eventos sociales y comerciales.

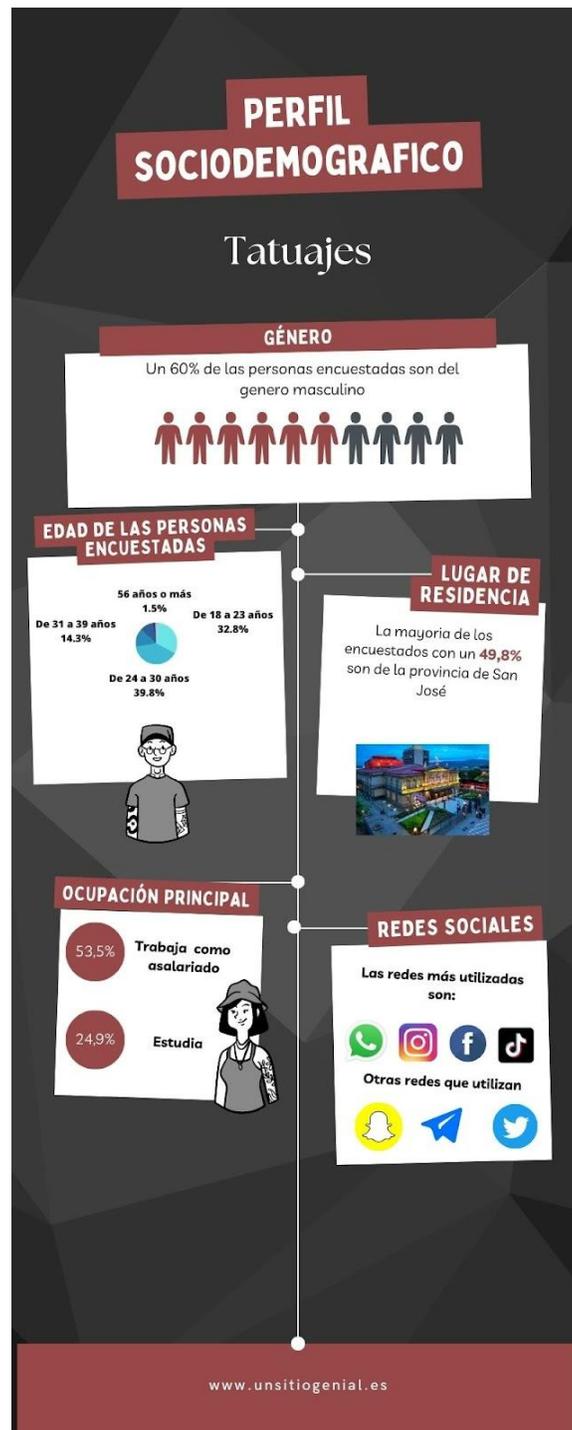
Se divide este análisis en 4 grandes secciones, la primera es sobre aquellos resultados asociados a los hábitos de compra y consumo de tatuajes, otra sección en donde se determina el perfil del consumidor, una sección relacionada a los eventos y la realización de los tatuajes en estos y por último algunos cruces de variables de importancia para entender los resultados y profundizar aún más en los resultados.

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de los datos.

4.1 Perfil del consumidor

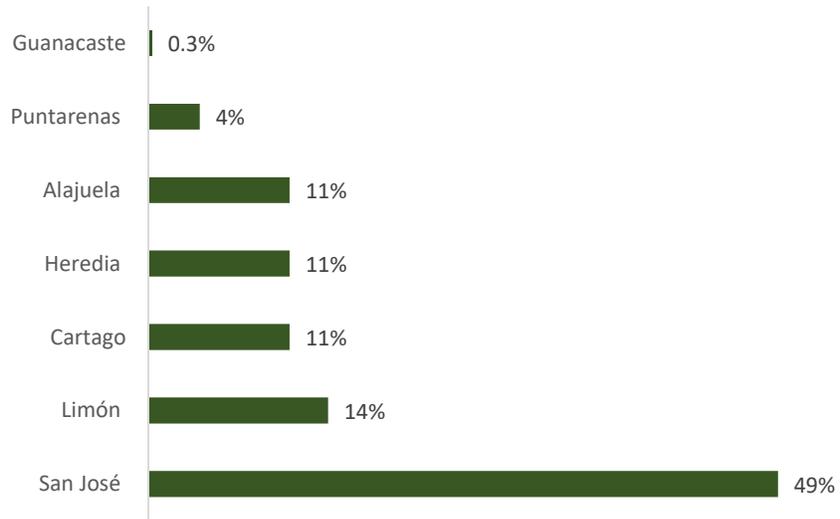
Los resultados principales se presentan por medio una infografía, con el fin de que esta información sea expuesta de una forma aún más sencilla, a saber, los datos obtenidos de los encuestados, con lo que se construye el perfil del consumidor de los participantes en esta investigación.

Ilustración 6 Perfil del consumidor



Como se muestra en la ilustración 6 un 60% son hombres, mientras que un 40% son mujeres, dentro de esta población un 39,8% tiene un rango de edad de 24 a 30 años, un 32,8% de 19 a 23 años y un 14,3% de 31 a 39 años.

Ilustración 7 Distribución por Provincia



Las personas encuestadas residen en un 49% en la provincia de San José, un 14% en la provincia de Limón, 11% en la provincia de Cartago, 11% en la provincia de Heredia, un 11% en la Alajuela, 4% en Puntarenas y solo un 0,3% en Guanacaste.

Tabla 2 Rangos Salariales

Rango de ingresos	Porcentaje
De 100.000 a menos de 300.000	14%
De 300.000 a menos de 600.000	31%
De 600.000 a menos de 900.000	20%
De 900.000 a menos de 1.200.000	12%
De 1.200.000 a menos de 1.500.000	9%
De 1.500.000 a menos de 1.800.000	4%
1.800.0000 o más	11%

Tal y como se puede observar en la tabla anterior, un porcentaje importante de población se encuentra entre los 600 mil colones al millón doscientos mil colones (32% en total). Esta información es de gran importancia para entender el rango salarial en el que se encuentran aquellos posibles clientes.

Tabla 3 Distribución de Ocupación

Ocupación	Porcentaje
Trabaja como asalariado	53%
Estudia	25%
Negocio familia	12%
Ama de casa	4%
Desempleado	3%
Otros	3%
Total	100%

La información proporcionada determina que la mayoría de las personas (53,5%) tienen un trabajo como asalariado, lo que sugiere que la mayoría de ellas trabajan para una empresa o una organización. Además, un 24,9% de las personas están estudiando, lo que indica que están invirtiendo en su educación para mejorar sus perspectivas laborales.

En resumen, la mayoría de las personas en este grupo trabajan como asalariados, pero también hay una presencia significativa de estudiantes y propietarios de negocios familiares. A pesar de lo anterior, existe un pequeño número de personas que no trabajan actualmente, pero en general, la muestra obtenida parece estar compuesta principalmente por personas empleadas.

Tabla 4 Uso de Redes Sociales

Redes Sociales	Porcentaje
WhatsApp	98%
Instagram	94%
Facebook	92%
Tik Tok	66%
Snapchat	11%
Otros	1%

De acuerdo con los datos proporcionados en la ilustración 6, WhatsApp es la red social más utilizada con un 98% de las personas encuestadas usándola. Le sigue Instagram con un 94% y Facebook con un 92%.

En cuanto a las redes sociales de entretenimiento, Tik Tok es la más popular con un 66% de usuarios. Snapchat, por otro lado, solo cuenta con el 11% de usuarios encuestados.

Finalmente, Twitter y Telegram son las redes sociales menos utilizadas con solo un 1% de usuarios respectivamente.

Estos datos muestran la preferencia de los encuestados por las redes sociales de mensajería instantánea y entretenimiento, mientras que las redes sociales de noticias y opiniones tienen una menor popularidad.

4.2 Hábitos de compra del servicio de tatuajes

En este apartado se van a analizar los hábitos de compra de los servicios de tatuajes iniciando con aquellos lugares en los cuales los clientes se realizan los tatuajes.

Tabla 5 Lugar de preferencia para la realización de tatuajes

Lugar en donde se realiza los tatuajes	Porcentaje
Estudio de tatuajes	57%
Casa del tatuador	36%
A domicilio	6%
Otros	1%
Total	100%

En la tabla 5 se observa que un 57% de las personas encuestadas se realizan sus tatuajes en un estudio, el 36% en la casa de los tatuadores, el 6% solicita el servicio a domicilio y por último un 1% en lugares como hoteles, fincas privadas y otros espacios no particulares.

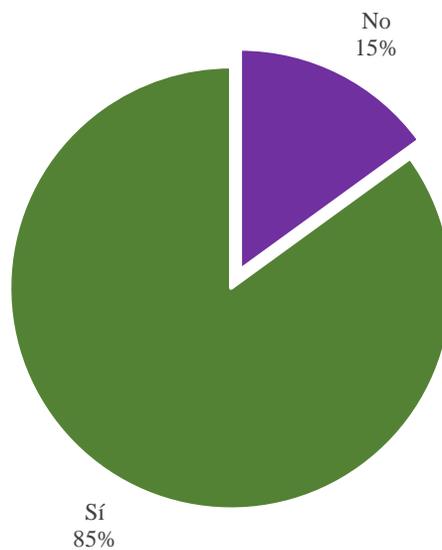
Tabla 6 Características que debe de tener un estudio

Características que debe de tener un lugar de tatuajes	Porcentaje
Medidas de higiene	90%
Alta calidad	88%
Experiencia del tatuador	86%
Precio moderado	65%
Ubicación conveniente	34%
Disponibilidad de citas	33%
Otros	3%

Es importante comprender cuáles son las preferencias de los encuestados en cuanto a las características principales que se buscan en un estudio de tatuajes. Como se puede observar, destacan 3 aspectos específicos como lo son la higiene con un 90% de menciones, la experiencia del tatuador en un 86% y la alta calidad con un 88%, siendo las de menor importancia la ubicación y la disponibilidad de citas.

En la siguiente ilustración se muestra la cantidad de personas encuestadas que ya se han realizado un tatuaje.

Ilustración 8 Personas que se han realizado tatuajes



Un 85% de la población en estudio (255 personas de 301) se ha realizado tatuajes en el pasado. Al respecto, se presenta un índice de rechazo bajo con respecto al tema principal el cual es de un 15%.

En la tabla siguiente se presentan las veces al año en que las personas encuestadas se realizan tatuajes.

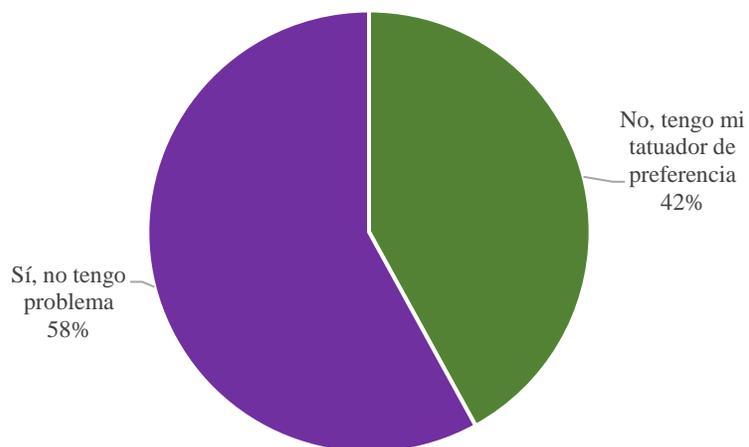
Tabla 7 Veces al año en las que se tatúa

Veces al año que se tatúa	Porcentaje
1 vez	57%
2 veces	29%
3 veces	10%
4 o más veces	5%
Total	100%

Como se muestra en la tabla 7, las personas encuestadas mayormente (57%) se tatúan una vez al año, mientras que un 29% se tatúa dos veces al año, seguido por un 10% que indicó hacerlo cuatro veces al año y de un 5% que se tatúa más de cuatro veces en el mismo periodo.

La siguiente ilustración muestra si las personas encuestadas se tatuarían con un tatuador que no conozcan.

Ilustración 9 Se tatuaría con un tatuador que no conozcan



En la ilustración 9, se muestra que un 58% de las personas encuestadas afirmaron que sí se tatuarían con un tatuador que no conozcan, pero indican que lo investigarían antes para conocer su trabajo, también mencionan que dependería del precio, la calidad, del tipo de tatuaje que sea entre otras variables. Un 42% menciona que no se tatuaría porque ya cuentan con su tatuador de confianza.

Dentro de los aspectos importantes a conocer son aquellas partes del cuerpo en las cuales los encuestados prefieren tatuarse.

Tabla 8 Parte del cuerpo donde prefiere realizarse un tatuaje

Parte del cuerpo	Porcentaje
Brazo	85%
Pierna	66%
Espalda	61%
Muslo	36%
Manos	26%
Cuello	21%
Abdomen	21%
Glúteos	16%
Pelvis	9%
Senos	7%
Otras partes	2%

Con base en la tabla 8 y los porcentajes expuestos, se puede observar que la mayoría de las personas prefieren tatuarse en el brazo, ya que representa el 85% de la elección. En segundo lugar, se encuentra la pierna con un 66%, seguido de la espalda con un 61%.

El muslo como opción representa el 36% de la elección, lo que muestra que es una práctica menos popular en comparación con los primeros tres lugares. Las manos y el cuello son las siguientes opciones con un 26% y 21% respectivamente.

El abdomen y los glúteos tienen una preferencia similar, con un 21% y 16% respectivamente. Mientras que la pelvis y los senos tienen una baja preferencia con un 9% y 7% respectivamente.

Finalmente, el 2% restante se divide en otras partes del cuerpo, lo que indica que algunas personas tienen preferencias únicas para tatuajes.

En general, los brazos y las piernas son las opciones más populares para los tatuajes, mientras que las áreas más íntimas son menos preferidas.

En la siguiente tabla se analizan las principales razones por las cuales los encuestados se realizan un tatuaje.

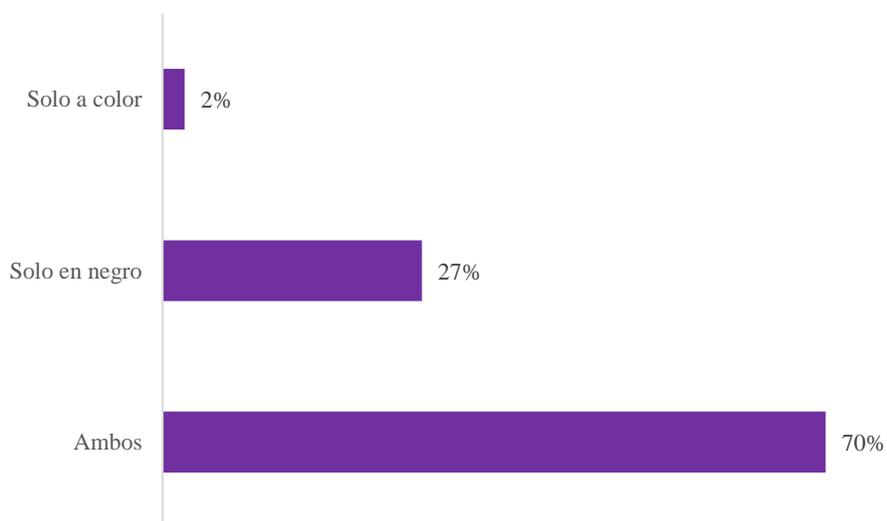
Tabla 9 Razón por la cual se tatúa

Razón	Porcentaje
Significado Personal	70%
Moda y/o Tendencia	10%
Cobertura de Cicatrices o marcas	6%
Autoexpresión	6%
Total	100%

Como se puede observar en los resultados, la mayoría de las personas que se realizan un tatuaje lo hacen porque desean tener plasmado en su piel algún símbolo u otro diseño debido a que este tiene un significado personal, esto indica que la parte emocional está directamente relacionada a la realización y preferencia de los tatuajes.

En la siguiente ilustración se detallan los resultados acerca del color de preferencia para los tatuajes de los encuestados.

Ilustración 10 Color de preferencia de tatuaje



Con base en la ilustración 10, que detalla la preferencia de color en los tatuajes por parte de los encuestados, se encuentra que se prefieren tanto tatuajes a color como en negro, ya que para un 70% de la población indican que ambos colores de tatuaje.

Un dato que destacar es el bajo porcentaje (2%) de las personas que solo prefieren tatuajes a color, valor que no es de gran peso a la hora de tomar una decisión de negocio.

Por otra parte, un 27% prefieren tatuajes solo con tinta negra, lo que quiere decir que no tienen otro color de preferencia.

Asociado a la información anterior no solo existen preferencias en color, sino también en estilo, por lo que se analizan los siguientes.

Tabla 10 Estilo de tatuajes preferidos

Estilo de tatuajes	Porcentaje
Cromos	51%
Tradicional	51%
Realismo	33%
Japones	35%
Realismo a color	23%
Full color	24%
Geométricos	0,4%
Otros	0,8%

Según los resultados de la tabla 10, se puede observar que los estilos de tatuajes más populares entre los encuestados fueron el cromo y el tradicional, con un 51% y un 51% de preferencia respectivamente. Por otro lado, el estilo de tatuaje japonés y el realismo obtuvieron un 35% y un 33% de preferencia, respectivamente.

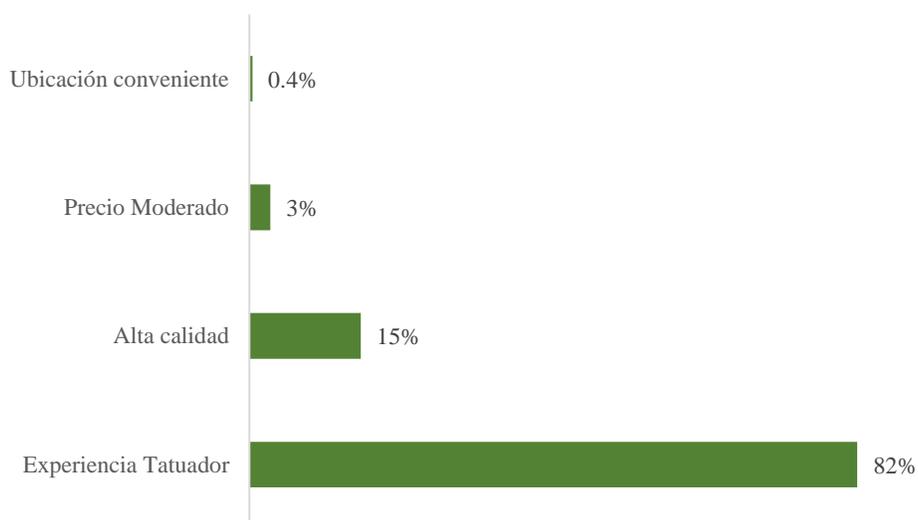
En cuanto a los estilos de tatuajes a todo color, el full color y el realismo a color obtuvieron un 24% y un 23% de preferencia, respectivamente. Por último, los estilos de tatuajes geométricos y otros estilos obtuvieron una preferencia muy baja, con un 0,4% y un 0,8%, respectivamente.

Es con base en la información anterior que se puede observar que los estilos de tatuajes más populares entre los encuestados son aquellos que se basan en diseños

tradicionales, con una preferencia moderada por los diseños japoneses y realistas. Los estilos de tatuajes a todo color también son populares, pero no tanto como los diseños tradicionales. Los estilos de tatuajes geométricos y otros estilos no son muy populares entre los encuestados.

En la siguiente figura se analizará la característica de preferencia al tatuarse.

Ilustración 11 Preferencia al tatuarse

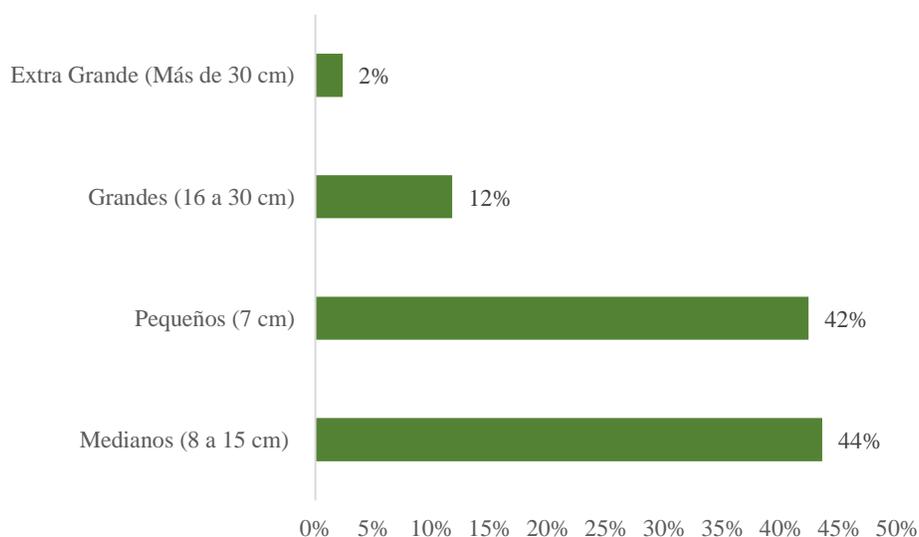


Como se puede observar en el gráfico anterior, el 82% prefiere tatuarse en aquellos estudios o con tatuadores que cuenten con experiencia, seguidamente se menciona la alta calidad del trabajo, con un 15%, lo cual puede ligarse directamente a la experiencia de un

tatuador, ya que, a mayor experiencia pueda que se perciba mayor calidad. Con porcentajes menores se tiene el precio y la ubicación (3% y 0.4% respectivamente).

En la siguiente ilustración se pueden observar los resultados relacionados a las preferencias de los encuestados en cuanto al tamaño del tatuaje.

Ilustración 12 Preferencia en Tamaño del Tatuaje



Como se puede observar, la preferencia de los encuestados va dirigida a los tatuajes pequeños y medianos, con porcentajes de 44% y 42%, respectivamente, lo cual indica que pueden ser tatuajes que llevan menor tiempo de realización. Seguidamente se tiene la preferencia de los tamaños grandes con un 12% y por último los de tamaño extragrande con un 2%.

En la siguiente tabla se muestran los precios que están dispuestos a pagar los encuestados por un tatuaje pequeño.

Tabla 11 Precio dispuesto a pagar por un tatuaje pequeño

Rango de Precios Tatuaje Pequeño	Cantidad
Entre ¢20.000 a menos de ¢30.000	48%
Entre ¢30.000 a menos de ¢40.000	33%
Entre ¢40.000 a menos de ¢50.000	13%
¢50.000 o más	7%
Grand Total	100%

Basado en la tabla 11, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas pagarían por un tatuaje pequeño un rango de precios entre ¢20.000 a menos de ¢30.000, representado por el 48% de los encuestados. Por otra parte, el 7% de los encuestados está dispuesto a pagar ¢50.000 o más por un tatuaje pequeño, mientras que el 13% pagaría entre ¢40.000 a menos de ¢50.000, por último, el 33% está dispuesto a pagar entre ¢30.000 a menos de ¢40.000. Lo anterior demuestra que la mayoría de las personas encuestadas prefieren un tatuaje pequeño en el rango de precios entre ¢20.000 a menos de ¢30.000, mientras que un porcentaje menor está dispuesto a pagar más por un tatuaje pequeño.

Tabla 12 Precio dispuesto a pagar por un tatuaje mediano

Rango de Precios Tatuaje Mediano	Cantidad
Entre ¢50.000 a menos de ¢60.000	53%
Entre ¢60.000 a menos de ¢70.000	25%
Entre ¢70.000 a menos de ¢80.000	15%
¢80.000 o más	7%
Grand Total	100%

Con respecto a la opinión de precios que pagarían por un tatuaje mediano, la tabla 12 muestra la distribución de precios considerados como convenientes. La mayoría de los tatuajes medianos se encuentran en el rango de precios de ¢50.000 a menos de ¢60.000, con un 53% de las respuestas. El siguiente rango de precios para los tatuajes medianos se encuentran con precios entre ¢60.000 a menos de ¢70.000, con un 25% de las menciones. La categoría de tatuajes medianos más costosos, se posicionan en el rango de precios de ¢80.000 o más, representado solo por el 7% de las respuestas. Por último, se menciona el rango de precios de ¢70.000 a menos de ¢80.000 representado por el 15% de las menciones.

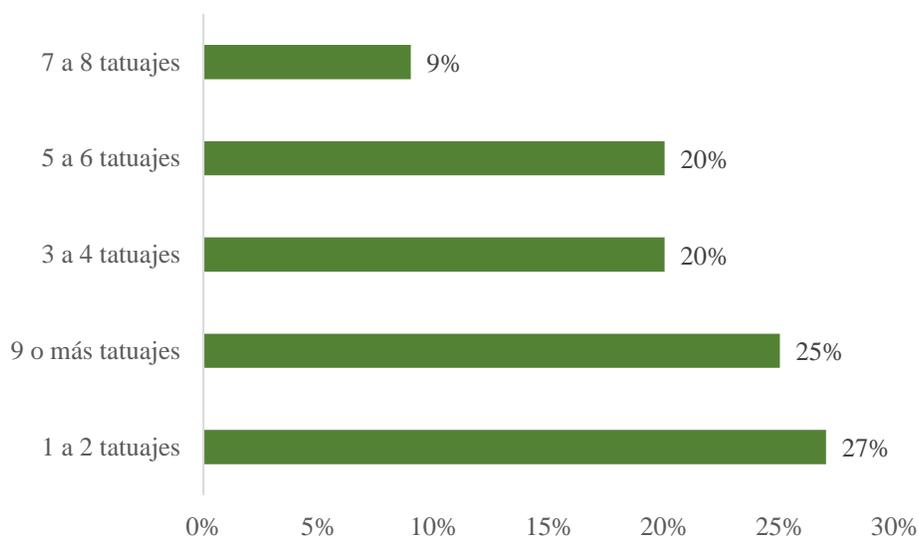
Tabla 13 Precio dispuesto a pagar por un tatuaje grande

Rango de Precios Tatuaje Grande	Cantidad
Entre ¢100.000 a menos de ¢110.000	40%
Entre ¢110.000 a menos de ¢120.000	25%
Entre ¢120.000 a menos de ¢130.000	16%
¢130.000 o más	19%
Total	100%

En la Tabla 13 se puede observar que la mayoría de las personas indicaron que pagarían un precio dentro del rango de precios de ¢100.000 y menos de ¢110.000, con un 40% de la cantidad de respuestas. Los rangos de precios entre ¢120.000 a menos de ¢130.000 y ¢130.000 o más tienen una cantidad similar de menciones, con un 16% y 19% respectivamente.

Aparte de los precios, los clientes tienen una preferencia en cuanto a la cantidad de tatuajes preferida, resultados que se presentan en la siguiente ilustración.

Ilustración 13 Cantidad preferida de Tatuajes

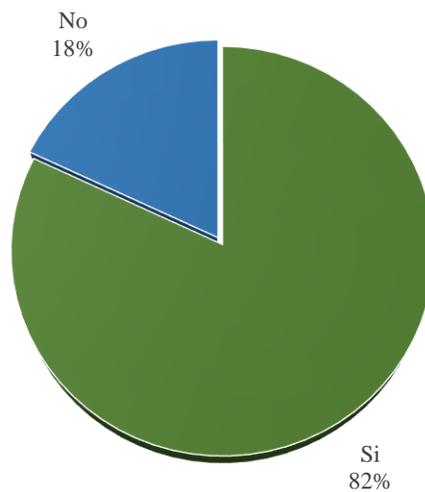


En la ilustración 13, donde se evalúa la cantidad preferida de tatuajes, se muestra que en primer lugar un porcentaje de 27% de las personas que prefieren 1 o 2 tatuajes. En segunda posición se menciona la cantidad de 9 o más tatuajes con un 25% de las respuestas y en tercer y cuarto lugar se encuentran 3 a 4 tatuajes y 5 a 6 tatuajes, con un 20% cada uno. Por último, se obtiene un 9% que indicó la cantidad de 7 a 8 tatuajes.

4.3 Asistencia a eventos Comerciales y Sociales

En el siguiente gráfico se muestran los resultados sobre la asistencia a eventos masivos, esto para comprender la cantidad de clientes potenciales.

Ilustración 14 Personas que asisten a eventos masivos

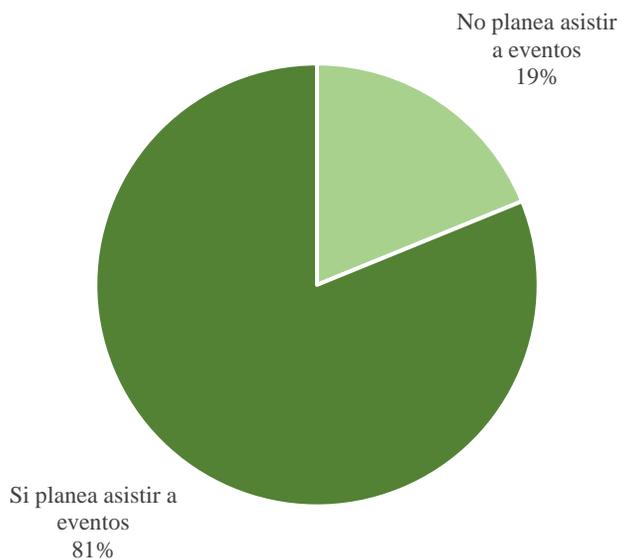


En la figura anterior se observa que un 82% de las personas encuestadas asisten a eventos masivos, es así como un 18% no lo hace.

Este resultado es positivo para Jackson Tattoo Studio ya que la población encuestada asiste a este tipo de eventos, que es donde se tiene pensado realizar los tatuajes.

En la siguiente ilustración se muestran la intención de asistencia a eventos masivos en el futuro.

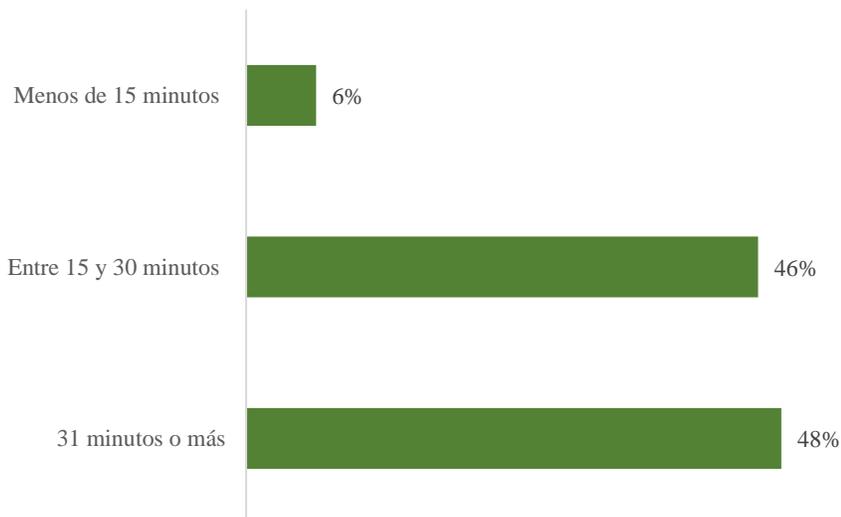
Ilustración 15 Intención de asistencia a eventos masivos en el futuro



Como se puede observar en los resultados de la figura anterior, el 81% de los encuestados sí planea asistir a eventos especiales, lo que representa un número importante de personas. Cerca del 19% no planea no asistir a estos eventos masivos.

En la siguiente ilustración 16 se muestra la opinión sobre el tiempo adecuado que debe tardar el tatuador realizando su trabajo en un evento masivo.

Ilustración 16 Tiempo Tatuando en evento



La ilustración 16 detalla el tiempo que los potenciales clientes prefieren y con el cual se sentirían cómodos para realizarse un tatuaje en un evento, se puede observar que la mayoría indica un tiempo mayor a 31 minutos en un 48%, seguido por un 46% que estaría dispuesto a invertir de 15 a 30 minutos de su tiempo.

En la siguiente ilustración se refleja la preferencia de los encuestados sobre los tipos de eventos comerciales a los que asisten.

Los eventos gastronómicos, obras de arte o exposiciones de arte y obras de teatro no tuvieron tanto impacto, pero de igual manera no se pueden dejar de lado ya que tuvieron 78, 85 y 69 respuestas respectivamente, poco más de un 25%.

Se observa además una tendencia a asistir a eventos de índole más específico, como lo son: los cómics, eventos de caridad, pasarelas, eventos automovilísticos, asistir al estadio, sin embargo, estos no causan mayor impacto en el estudio ya que fueron mencionados no más de 5 veces.

Por último, los eventos sociales mayormente mencionados son los que corresponden a Bodas, Baby Showers, cumpleaños, graduaciones y fiestas temáticas.

Ilustración 18 Opinión sobre el nuevo servicio



Dentro de la nube de palabras sobresale, con un 18% la palabra “buena” y con un 20% la palabra “Idea”, lo que indica que a la población bajo estudio les parece una buena idea el hacer este tipo de actividades en eventos sociales y comerciales.

Con un porcentaje similar, 14% y 10%, respectivamente, resaltan las palabras “Excelente” e “Higiene”, mostrando que el servicio les parece una idea acertada, pero que buscan estándares de higiene altos a la hora de realizar los tatuajes. Este es un tema para tomar muy en cuenta ya que se debe contar con un ambiente controlado.

Una palabra que llama la atención pero que no se replica lo suficiente para sobresalir en la nube de palabras es “Innovador” (11 veces).

Es importante agregar que en los tiempos modernos existe una tendencia, que viene en alza por las nuevas generaciones, de plasmar un recuerdo de un evento que consideran importante o memorable.

En la siguiente tabla se observa el precio que consideran justo los encuestados a pagar por un tatuaje pequeño de 7 centímetros como máximo.

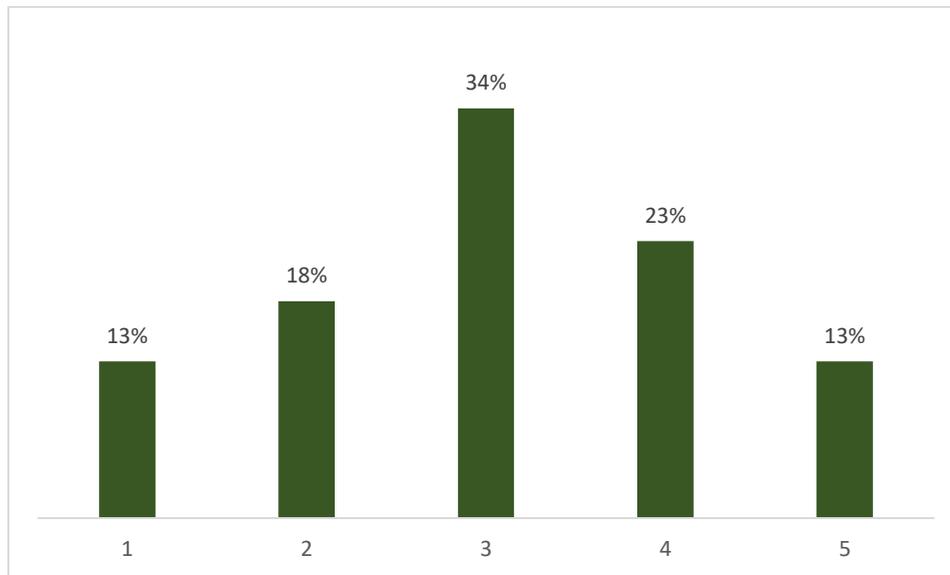
Tabla 14 Precio justo por tatuaje pequeño

Rango de precios	Cantidad
Menos de ₡15.000	14%
De ₡15.000 a ₡20.000	63%
De ₡21.000 a ₡30.000	18%
₡31.000 o ₡40.000	4%
₡41.000 o más	1%
Total	100%

Como se puede observar, la mayoría de las personas consideran justo pagar por un tatuaje pequeño (máximo 7 cm) de 15 mil a 20 mil colones, esto permite conocer el rango de precios aceptable para ellos en un tatuaje que se adapta a la cantidad de tiempo que están dispuestos a invertir para tatuarse en un evento.

La siguiente figura muestra qué tan confiable es un tiempo de 15 minutos para realizarse un tatuaje en un evento, de 1 a 5 donde 1 es poco confiable y 5 muy confiable.

Ilustración 19 Confiabilidad en tiempo de 15 minutos tatuando

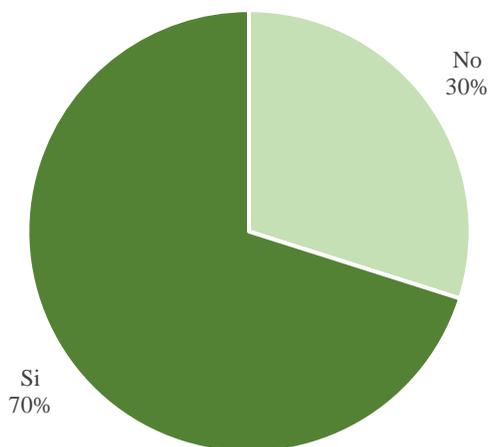


Nota: Los números al pie del gráfico corresponden al nivel de confiabilidad que perciben los potenciales clientes al tiempo de 15 minutos efectuando un tatuaje por el tatuador, siendo el nivel 1 nada confiable y el nivel 5 totalmente confiable.

En la información anterior se puede observar que los clientes perciben 15 minutos como un tiempo de confiabilidad media a baja para la realización de un tatuaje, es importante considerar que puede existir una relación entre el tiempo en el que se hace el tatuaje y la calidad de este. Tomando en cuenta los datos se obtiene que el índice de confiabilidad promedio es de 3,06, como se puede observar tanto el gráfico como el índice de confiabilidad nos indica que esta misma se encuentra alrededor del 3.

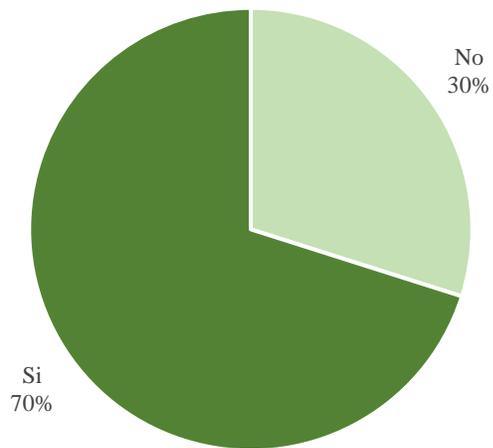
En la siguiente ilustración se observa la posibilidad de tatuarse en un evento comercial.

Ilustración 20 Posibilidad de tatuarse en un evento comercial



Tal como se puede observar en la figura anterior, los clientes que se tatuarían en un evento comercial representan un 70%.

Ilustración 21 Posibilidad de tatuarse en un evento social



Por otra parte, se observa que un 70%, estaría dispuesto a tatuarse en un evento social.

En la siguiente tabla se exponen las razones por las cuales las personas se tatuarían en un evento social.

Tabla 15 Razones por las que se tatuaría en un evento social

Razones por las que se realizaría un tatuaje en un evento social	Porcentaje
Le gustan las experiencias nuevas	68%
Una forma de recordar el evento	62%
Por diversión	61%
Porque le apasionan los tatuajes	52%
Otros	4%

La tabla 15 muestra que el 68% de las personas encuestadas indicaron que se realizarían un tatuaje en un evento social porque les gustan las experiencias nuevas. Esto sugiere que, para algunas personas, la realización de un tatuaje en un evento social puede ser una forma emocionante de probar algo nuevo y emocionante.

Por otra parte, un 62% de los encuestados indicaron que se realizarían un tatuaje en un evento social para recordar el evento. Esta razón sugiere que las personas pueden querer conmemorar un evento importante en sus vidas al hacerse un tatuaje relacionado con el mismo.

La diversión fue citada como una justificación por el 61% de los encuestados. Esto indica que, para algunas personas, la realización de un tatuaje en un evento social puede ser una actividad divertida e interesante.

El 52% de los encuestados indicaron que se realizarían un tatuaje en un evento social simplemente porque les apasionan los tatuajes. Es así como algunas personas pueden ser entusiastas de los tatuajes y aprovechar la oportunidad de hacerse uno en un evento de este tipo.

En resumen, las razones más comunes para realizar un tatuaje en un evento social son experimentar algo nuevo, recordar el evento, diversión y pasión por los tatuajes.

Dentro de la encuesta también se realizó la consulta de por qué razón las personas no se realizarían un tatuaje en un evento social o comercial.

La opinión ha determinado que existen varias razones por las cuales las personas no se realizarían un tatuaje en un evento social. A continuación, se analizarán cada una de ellas:

Desconocimiento del tatuador y sus servicios (37%): Muchas personas pueden no estar familiarizadas con los servicios que ofrece un tatuador específico o no conocer a alguien de confianza que pueda proporcionar este servicio. En estos casos, es importante informar previamente sobre la experiencia del tatuador y sus credenciales como una forma de reforzar la decisión del cliente.

Higiene (34%): Es comprensible que las personas se preocupen por la higiene en un ambiente social, especialmente cuando se trata de un procedimiento que implica la inyección de tinta en la piel. Es importante que el tatuador siga protocolos de limpieza y desinfección indispensables para garantizar la seguridad de sus clientes.

Condiciones de infraestructura adecuadas (15%): El ambiente en el que se realiza un tatuaje es importante para garantizar la seguridad y comodidad del cliente. Si el tatuador

no se encuentra en un ambiente adecuado, puede aumentar el riesgo de infección o complicaciones.

Tiempo de atención (15%): En un evento social, el tiempo puede ser limitado y puede ser difícil para el tatuador prestar atención adecuada a cada cliente. Es importante asegurarse de que haya suficiente tiempo para el procedimiento y que el tatuador pueda prestar atención adecuada a cada cliente.

En resumen, es importante tener en cuenta estos factores al considerar un tatuaje en un evento social. Es importante informar sobre el tatuador y sus servicios, asegurarse de que se encuentre en un ambiente adecuado y tener suficiente tiempo para el procedimiento.

En la siguiente tabla se muestran las razones por las cuales se realizarían un tatuaje en un evento comercial.

Tabla 16 Razones por las que se tatuaría en un evento comercial

Razones por las que se realizaría un tatuaje en un evento comercial	Porcentaje
Porque le gustan las experiencias nuevas	70%
Por diversión	63%
Porque le apasionan los tatuajes	56%
Para recordar el evento	51%
Otros	4%

Según la información proporcionada en la tabla 16, se puede determinar que las personas estarían interesadas en realizarse un tatuaje en un evento comercial por diversas razones.

En primer lugar, el 70% de las personas encuestadas indicaron que les gustan las experiencias nuevas, lo que propone que la oportunidad de hacerse un tatuaje en un evento comercial podría ser vista como una experiencia emocionante y única.

Por otra parte, la diversión fue mencionada por el 63% de los encuestados como una posible razón para realizarse un tatuaje en un evento comercial. Esto sugiere que la posibilidad de participar en una actividad entretenida y social podría ser atractiva para algunas personas.

Por otro lado, el 56% de los encuestados indicó que se apasionan por los tatuajes, lo que indica que la oportunidad de hacerse un tatuaje en un evento comercial podría ser una forma de expresar su amor por este arte.

La posibilidad de recordar el evento fue mencionada por el 51% de los encuestados, lo que señala que algunos podrían estar interesados en hacerse un tatuaje como una forma de conmemorar la experiencia.

Es por lo anterior que la oportunidad de hacerse un tatuaje en un evento comercial podría ser vista como una experiencia emocionante y única, una forma de expresar su amor por los tatuajes, una actividad entretenida y social o una forma de conmemorar la experiencia.

4.4 Cruce de variables

En esta sección se puede analizar la información a mayor profundidad realizando los cruces de variables necesarios para obtener más información para analizar.

Tabla 17 Cruce entre edad, rango salarial de las personas que si se tatuaran

Rango Salarial	Edad y opciones					
	Sí					
	56 años o más	De 18 a 23 años	De 24 a 30 años	De 31 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 55 años
De 1.500.000 a menos de 1.800.000		1%	1.5%	0.5%	0.5%	
De 1.200.000 a menos de 1.500.000		2%	4%	1,5%	1%	
1.800.000.00 o más.	0.5%	2%	1.5%	1%	1.5%	0.5%
De 900.000 a menos de 1.200.000		5%	7%	1%		
De 100.000 a menos de 300.000		7.5%	6%	0.5%	2%	
De 600.000 a menos de 900.000		5.5%	10%	2%	2.5%	
De 300.000 a menos de 600.000	0.5%	11%	15%	4.5%	2.5%	
Total	2	68	90	22	20	1

Con base en la tabla 17, la mayor concentración porcentual de personas que sí están dispuestas a tatuarse está en el rango salarial de ¢300.000 a menos de ¢600.000. Mostrando un porcentaje destacado de 15% de aceptación las personas de 24 a 30 años.

De igual manera, se destaca una tendencia entre las personas de 24 a 30 años, ya que, en la mayoría de los rangos salariales, las personas de esta edad son los que muestran un porcentaje más elevado con relación a los otros rangos de edades.

Sintetizando, los rangos de edades con mayor aceptación a realizarse tatuajes son los que van de los 18 años a los 30 años, con rangos salariales no superiores a los ¢600.000.

Tabla 18 Preferencias de color de las personas que asistirían a un evento social

Preferencia de color	¿Se tatuaría en un evento social?	
	Si	No
Ambos	52%	18%
Solo a color	2%	0%
Solo en negro	17%	10%
Total	72%	28%

Como se observa en los resultados de la tabla 17, las personas que asisten a eventos sociales no tienen preferencia a la hora de escoger entre tatuajes a color o solo en negro, ya que un 52% sí se tatuaría en un evento social y podría realizarlo en negro o a color.

De la misma manera, existe un 17% que solo le gustaría tatuarse con color negro en eventos sociales. Una vez más, se confirma que el 73% de las personas sí se tatuarían en un evento social.

Tabla 19 Preferencias de color de las personas que asistirían a un evento comercial

Preferencia de color	¿Se tatuaría en un evento comercial?	
	Si	No
Ambos	50%	20%
Solo a color	2%	0%
Solo en negro	17%	10%
Grand Total	61%	27%

Haciendo referencia a la tabla 19, la tendencia es similar a la del evento social, las personas no tienen una preferencia específica con respecto al color del tatuaje, donde un 50% de las personas no tienen preferencia entre tatuajes solo en negro o a color.

La diferencia se encuentra en que un 62% sí se tatuaría en un evento comercial y un 70% en un evento social. El evento social es catalogado como más íntimo, donde se pueden encontrar familiares o personas muy cercanas, por lo que el factor confianza entra en juego.

Tabla 20 Cruce de variables de tiempo en realizar un tatuaje, tamaño de preferencia del tatuaje y si asiste a eventos sociales

Respuesta a eventos sociales	Tamaño tatuaje	Tiempo estimado y cantidad		
		31 minutos o más	Entre 15 y 30 minutos	Menos de 15 minutos
Si	Pequeños (7 cm)	13%	21%	3%
	Nulo	2%	7%	1%
	Medianos (8 a 15 cm)	22%	18%	1%
	Grandes (16 a 30 cm)	7%	1%	
	Extragrandes (Más de 30 cm)	2%		
Total		47%	47%	5%

Según el análisis, se realizó una división de las personas que sí asisten y asisten no a eventos sociales y en ambas opciones se delimitaron a los tamaños de tatuajes y el posible tiempo de duración del servicio.

Entre las personas que sí asisten a eventos sociales, existe una preferencia compartida relacionada a los tiempos de duración a la hora de realizar los tatuajes, estos son: de 31 minutos o más y entre 15 y 30 minutos.

Tabla 21 Cruce de variables de tiempo en realizar un tatuaje, tamaño de preferencia del tatuaje y si asiste a eventos comerciales

Respuesta a eventos comerciales	Tamaño tatuaje	Tiempo estimado y cantidad		
		31 minutos o más	Entre 15 y 30 minutos	Menos de 15 minutos
Sí	Pequeños (7 cm)	12%	20%	3%
	Vacío	3%	8%	0%
	Medianos (8 a 15 cm)	23%	19%	1%
	Grandes (16 a 30 cm)	7%	1%	
	Extragrandes (Más de 30 cm)	1%	0%	
Total		47%	49%	4%

Como se aprecia en la tabla 21, los resultados respaldan que las personas prefieren que se invierta un tiempo mayor en la realización de los tatuajes a que se haga un trabajo rápido y poco detallado.

En cuanto al tamaño de los tatuajes preferidos por las personas que sí asisten a eventos comerciales, se encuentran los tamaños pequeños.

4.5 Resumen de Resultados

En esta sección realizaremos un breve resumen de los resultados obtenidos, esto acorde a los objetivos planteados para la investigación, por esto citaremos los objetivos planteados y de esta forma daremos un breve resumen de resultados.

Objetivo General:

Determinar información relevante y precisa sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con el nuevo servicio de tatuajes en eventos sociales y comerciales para el primer Semestre del 2023.

Tomando en cuenta la investigación de mercados, se obtienen en los resultados que un 85% de la población se ha realizado mínimo un tatuaje a lo largo de su vida.

De la misma manera, un 58% de las personas encuestadas indica que se realizan tatuajes con el tatuador de preferencia, porque se pudo analizar previamente los diseños, el estilo y resultados finales. Además, ya cuentan con una buena experiencia del servicio contratado.

Relacionado a la otra arista del estudio, que son la asistencia a eventos comerciales masivos como lo son conciertos, ferias ya sea gastronómicas o de cualquier otra índole, se observa que un 82% de la población estudiada asiste a eventos masivos.

En la siguiente sección, se detallan más a profundidad las características que se buscan para basar la estrategia a seguir por parte del estudio de tatuajes.

Objetivos Específicos:

1. Establecer los hábitos de compra de los futuros clientes del servicio de tatuajes.

Con base en los resultados arrojados por la encuesta, un 57% de la población prefiere realizarse tatuajes en un estudio dedicado y especializado para este tipo de trabajos, sin embargo, un 36% de los encuestados menciona que prefieren estar en un ambiente un poco más controlado y personal por lo que van a la casa de los tatuadores.

En cuanto al precio, se cuenta con tres vertientes que son: los tatuajes pequeños, medianos y grandes, con dimensiones previamente establecidas. La población está dispuesta a pagar, mayormente entre ¢20.000 a menos de ¢30.000 por tatuajes pequeños. Este rango es el rango más bajo que estaba disponible en las encuestas.

En cuanto a los tatuajes medianos, los potenciales clientes no están dispuestos a pagar una suma mayor a ¢70.000, ya que, en esos intervalos, los porcentajes de

respuesta fueron disminuyendo significativamente. La mayor concentración de respuestas está entre ¢50.000 a ¢60.000

Los tatuajes grandes, tienen un comportamiento similar, donde el rango de mayor preferencia se encuentra entre ¢100.000 a ¢110.000 con un 40%, sin embargo, un 25% no pagaría más de ¢120.000. Los demás miembros de la población podrían pagar más de ¢120.000, pero juntando todos los demás porcentajes, no llegan al 40%, por lo que no tiene un gran impacto en el estudio.

Se consulto a los clientes acerca de los precios justo por los tatuajes pequeños ya que son el foco de la empresa para este nuevo servicio y se obtuvieron como resultados la respuesta con mayor frecuencia fue de ¢15.000 a ¢20.000 con un 63%, seguido del rango ¢21.000 a ¢30.000 con un 18%.

Relacionado a la frecuencia en que se realizan tatuajes, se observa que mayormente se tatuan 1 vez al año con un 57%.

Se realizó un cruce de variables entre las personas que sí asisten a eventos masivos con regularidad según el tiempo de duración preferido y el tamaño de los tatuajes elegidos y las duraciones se encontraba el 40% entre 15 a 30 minutos.

2. *Identificar los hábitos de uso de tatuajes en los consumidores potenciales.*

Cuando de preferencia de color se trata, los tatuajes solo a color no llaman la atención de los encuestados, un 27% prefieren tatuajes solo en negro o bien, un 79% de los encuestados prefieren una combinación entre negro y a color.

Con respecto a la parte de la preferencia del tamaño, se observa que los tatuajes pequeños y medianos arrojan un porcentaje similar de un 44% de las personas encuestadas prefieren los tatuajes medianos y un 42% eligen los tatuajes pequeños.

En cuanto a la cantidad de tatuajes el estudio fue dominado por los dos extremos, los que tienen 1 o 2 tatuajes con un 27% de las personas encuestadas y los que tienen 9 o más tatuajes con un 25% de las personas encuestadas.

Entre las personas que asisten a eventos masivos comerciales y sociales, hubo porcentajes similares en cuanto a la preferencia de colores, por lo que se mencionó anteriormente sobre que prefieren una combinación de colores o bien solo en negro, se mantiene.

3. *Investigar la opinión de los potenciales consumidores sobre el nuevo servicio de tatuajes en eventos sociales.*

Es importante conocer la opinión por parte de los encuestados sobre el proyecto bajo estudio, factores que son determinantes a la hora de tomar una decisión.

El primero y bastante importante es si los encuestados estarán dispuestos a tatuarse ya sea en un evento comercial o social, y por partes iguales, un 70% de la población encuestada confirmó que sí están dispuestos a tatuarse, tomando en cuenta los estándares de limpieza y profesionalismo.

Entre los comentarios recibidos y capturados, es que es una excelente idea, innovadora y que es una alternativa para añadir un valor agregado a los eventos que se planean.

Sobresalen palabras como “tatuador”, “tiempo” y “recuerdo”. la hora de tomar una decisión.

Por último, el factor “recuerdo” entra en juego, este tomará un papel importante porque es la razón que toma más fuerza a la hora de optar o no por un tatuaje en un evento en específico.

Sin embargo, la palabra “higiene” se resalta 30 veces. Este factor es crucial a la hora de realizarse un tatuaje, ya que la sanación de un tatuaje depende, primeramente, de las condiciones de higiene en la cuales se realiza el mismo, por ejemplo, que todo esté esterilizado, agujas nuevas, sin vencer, plástico aislante y ambientes controlados.

El tiempo de duración preferido por los encuestados para realizarse los tatuajes en eventos sociales que más frecuencia tuvo fue de 15 a 30 minutos, para tener tiempo suficiente

para decidir, preparar y ejecutar. La población dijo que no quiere un tatuaje que dure menos de 15 minutos ya que sería un tatuaje rápido con probabilidad a que salga mal.

4. Describir el perfil del comprador potencial del nuevo servicio de tatuajes de Jackson Tattoo Studio.

La mayor parte de los encuestados son de género masculino, para ser exactos, un 60% y la edad que predomina es de 24 a 30 años, casi con un 40% de la población encuestada.

La ocupación de la gran mayoría es de asalariados, un 31% de los encuestados con un rango de ingreso familiar predominante de ¢300.000 a ¢600.000, seguido del rango de no más de ¢900.000, estos dos rangos juntos hacen el 50% de las personas entrevistadas del estudio.

Son fieles usuarios de redes sociales, entre las más utilizadas están WhatsApp, Instagram, Facebook y TikTok.

Son potenciales clientes que prefieren tatuajes pequeños y no invertir más de ¢30.000 en este tipo de trabajos. Quieren que los tatuajes no duren más de media hora pero que no se hagan de manera rápida ya que quieren un trabajo bien hecho, con calma para que el resultado final sea el mejor.

Prefieren tatuajes con una combinación entre colores y negro, o bien; solo en negro, pero no que sean solo con color, sin tinta negra. Buscan higiene, un buen servicio y tatuadores con experiencia que tengan trabajos detallados y que brinden confianza a la hora de tatuarse.

5. *Catalogar los eventos sociales y comerciales preferidos por los potenciales consumidores.*

Las personas sí planean asistir a eventos masivos, ya sea comerciales o sociales durante los próximos 12 meses, con un 81% que respalda lo mencionado anteriormente.

Los eventos que sobresalen son principalmente conciertos y festivales, eventos que en Costa Rica están tomando cada vez más fuerza, seguido de ferias gastronómicas y de arte, donde normalmente se realizan en lugares con extensa capacidad para personas y puestos comerciales.

Resaltan eventos curiosos como obras de teatro, obras de caridad y eventos deportivos. Eventos que el estudio de tatuajes no tiene contemplados antes de este estudio, pero pueden ser un potencial foco de exposición.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

En este apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto, con base en los hallazgos encontrados con la investigación de mercados.

5.1 Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general, se puede concluir primeramente que, desde un punto de factibilidad comercial, es un proyecto viable ya que se denota el interés de las personas encuestadas por los escenarios planteados en el formulario de investigación.

Con base a los datos y análisis recopilados durante la investigación, se puede concluir que hacer tatuajes en eventos masivos puede ser altamente rentable. Los datos financieros (precios versus duración) y la información proporcionada por los elementos de la muestra revelan que el interés y aceptación de tatuajes en este tipo de eventos es alta, lo que genera ingresos significativos. Además, los costos operativos suelen ser relativamente bajos en comparación con un estudio de tatuajes tradicional, lo que contribuye a una mayor rentabilidad.

La investigación revela que la rentabilidad de hacer tatuajes en eventos masivos está estrechamente relacionada con la calidad del trabajo y la reputación del tatuador. Los tatuadores que ofrecen diseños únicos, innovadores, detallados y de alta calidad tienden a

atraer a más clientes y, por lo tanto, obtienen mayores ingresos. Además, aquellos tatuadores que han establecido una sólida reputación en la industria tienen más probabilidades de atraer a clientes recurrentes y ganar la confianza del público, lo que también contribuye a la rentabilidad a largo plazo.

Para llegar a una rentabilidad mayor, es necesario adaptarse o bien conocer qué es lo que el cliente desea, cuáles son sus hábitos de compra/ adquisición de tatuajes. Se concluye que las personas tienen cierta aversión al cambio o implementación de esta tendencia, ya que están acostumbrados a un ambiente más controlado como lo es el estudio de tatuajes o bien, ya están acostumbrados a su tatuador de confianza.

En cuanto a la frecuencia a la hora de realizarse tatuajes, se deduce que las personas no poseen mayor interés en tatuarse más de dos veces al año (en su mayoría), esto puede darse debido a temas presupuestales, temas de prioridades o bien, más personales como la preferencia de donar sangre, sobre realizarse un tatuaje.

En un estudio de tatuajes, es más sencillo realizar diseños grandes y extensos. Los eventos masivos cuentan con un tiempo limitado de duración, por lo que los tatuajes pequeños son la opción más viable tanto para el estudio de tatuajes como para los potenciales clientes.

Cabe destacar que existen eventos preferidos entre la gran variedad que existen, por lo que posicionarse en estos, sería un punto a favor para el estudio de tatuajes, pero al mismo tiempo se puede evaluar cuáles son los más aptos para realizar tatuajes, por ejemplo, realizar un tatuaje en un festival de música, donde es todo un día o incluso más de un día de festival es mucho más viable que realizar tatuajes en un concierto, que dura aproximadamente dos horas.

Si se toman en cuenta las especificaciones de los eventos, enfocándose en cómo se desarrollan, cómo se llevan a cabo, hace más sentido centrarse en eventos sociales (bodas, fiestas temáticas, cumpleaños, entre otros), que tienen un mayor tiempo de duración y es un ambiente no tan dinámico como un evento comercial como lo son conciertos, ferias de negocios, entre otros.

Entre los factores analizados anteriormente, se detectan desafíos que son importantes de enfatizar y destacar, Entre los más mencionados son el tiempo que el tatuador tiene que invertir para realizar un tatuaje en un evento contra el tiempo que puede invertir en el estudio de tatuajes. Claramente son intervalos que varían, ya que, para poder ser rentables en eventos masivos, es necesario atender al máximo número de clientes en menor el menor tiempo posible, sin dejar de lado la calidad.

Si bien es cierto, la percepción cambia de una persona a otra, esto puede referirse a la calidad del trabajo o bien a la opinión sobre este nuevo servicio, del cual se concluye una aceptación positiva por parte de la población bajo estudio. Donde los comentarios principales están directamente relacionados a este positivismo, mencionando frases como “es un servicio innovador, no existe un servicio así actualmente”, pero de la misma manera, comentarios de cuidado e higiene a la hora de aplicar e implementar el servicio.

La planificación estratégica y la promoción son necesarias para maximizar la rentabilidad y propagación del nuevo servicio. Las redes sociales juegan un papel sumamente importante en todo proyecto, ya que son el acceso a información y publicidad de miles de personas. Existen tres redes sociales que están principalmente posicionadas en la mente de los potenciales clientes, como lo son Instagram, Facebook y WhatsApp.

Según el estudio, es comercialmente rentable la introducción de este nuevo servicio en eventos masivos, sin embargo, todo negocio o tema que influya directamente con el contacto humano tiene implicaciones legales que se deben cumplir a cabalidad para no incurrir en gastos no deseados en el futuro.

En general, la investigación muestra que hacer tatuajes en eventos masivos puede ser una opción rentable para los tatuadores, siempre y cuando se tengan en cuenta diversos

factores como la calidad del trabajo, la reputación del tatuador, la planificación estratégica, la promoción efectiva y el cumplimiento de las regulaciones son elementos clave para maximizar la rentabilidad. Es importante evaluar cada situación y evento de manera individual para tomar decisiones informadas y lograr el éxito financiero en este tipo de entorno.

5.2 Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos, se procede a realizar las recomendaciones para el estudio.

Es recomendable que la empresa realice los trámites para obtener los permisos necesarios de salud y otros relacionados, además debe de realizar un estudio de factibilidad financiera con sus respectivos apartados como el estudio legal, organizacional, entre otros, de forma tal que se asegure si conviene la implementación de la idea de negocio en estudio.

Es de suma importancia que se apliquen encuestas para medir la satisfacción de los clientes del estudio, con el fin de encontrar puntos de mejora.

Analizar ofrecer cromos o tatuajes pequeños por un precio entre ¢15.000 y ¢20.000. Pueden ofrecerse otras opciones que cuesten entre ¢21.000 a ¢30.000.

Es recomendable que se elijan los eventos comerciales a los que se desea asistir y crear un calendario con las fechas y planear anticipadamente, en especial para asegurar las condiciones de espacio e higiene necesarias para realizar los trabajos.

La empresa actualmente no cuenta con objetivos estratégicos por lo que es necesario que se planteen para poder dirigir los esfuerzos de mercadeo, esto con el fin de medir el rendimiento y cumplimiento de metas.

Se aconseja definir e implementar una campaña promocional en las distintas redes sociales especialmente en Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok, en donde se anuncie y promocióne este nuevo servicio y que al final de la dicha campaña se midan los resultados y se busquen puntos de mejora para futuros planes en redes sociales o bien otros medios.

Debido a que la mayoría de los encuestados son hombres jóvenes de 24 a 30 años con ingresos familiares en un rango de ingreso familiar predominante de ¢300.000 a ¢600.000, es importante dirigir los esfuerzos de marketing y publicidad hacia este segmento de mercado, valorando así el tipo de trabajo que esta población podría solicitar.

Dado que la higiene fue un factor destacado en las preferencias de los encuestados, se recomienda mantener altos estándares de limpieza y esterilización tanto en el estudio actual como en el lugar donde se ubique uno temporal para los eventos.

Según lo establecido en los cursos que todos los tatuadores deben llevar para obtener los permisos, los cuales están establecidos por el Ministerio de Salud, incluye el uso de materiales nuevos para cada uno de los clientes, ambientes controlados con su respectiva desinfección y todas las prácticas necesarias para garantizar la seguridad y el bienestar de los clientes.

Se evidencia una preferencia por tatuajes pequeños y la combinación de colores y negro, se recomienda llevar a los eventos un catálogo con una amplia variedad de diseños, para satisfacer las preferencias de los potenciales clientes.

Es importante contar con tatuadores que posean experiencia, que puedan realizar trabajos detallados y brinden confianza a la hora de realizar el tatuaje, sobre todo que cuenten con un portafolio amplio y llamativo, para que puedan generar confianza en nuevos clientes.

Dado que los potenciales consumidores expresaron su disposición a asistir a eventos masivos como conciertos, festivales, ferias gastronómicas y de arte, entre otros. Se debe aprovechar esta oportunidad para promocionar el estudio y captar la atención de nuevos clientes por ejemplo se pueden ofrecer descuentos a las personas que se realizaron en un evento para que lleguen al estudio por otro tatuaje.

Se hace mención sobre eventos no tan populares, como obras de teatro, eventos benéficos y eventos deportivos. Estos pueden ser nichos menos explorados pero que podrán ofrecer oportunidades para promocionar los servicios y llegar a un público diverso.

Es importante que se realicen alianzas estratégicas con organizadores de eventos comerciales o sociales para que tomen en cuenta el estudio en dichas actividades y poder brindar el servicio ofrecido.

Para lograr dicha alianza se puede crear un plan de comunicación y promoción atractivo donde se establezcan estrategias para obtener la atención de los organizadores de eventos, sobre todo que al ser un nuevo servicio ofrecido Jackson Tattoo Studio. Se debe buscar y llamar la atención, para que sean contratados en distintos eventos y que en un corto o mediano plazo sean las empresas las que busquen a Jackson Tattoo Studio para que realice sus tatuajes en los eventos.

Estas alianzas también se pueden realizar con “influencers” que asistan a eventos y puedan mostrar al público la experiencia de realizarse un tatuaje.

No se debe dejar de lado el marketing sostenible en donde se implementen buenas prácticas de desecho de los materiales de trabajo, con todas las medidas de seguridad y no atentar contra la salud pública, ser éticos en todo el servicio y trabajo que ofrecen entre otras variables que se deben de tomar en cuenta.

Apéndice

Apéndice 1: Enlace al formulario

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfml-MvahVGPTXHkCfqCfuCA8t3vmiNg9og7PG0WuKZW2JFhg/viewform?usp=sharing>

Figura A1: ¿Se ha realizado tatuajes anteriormente?

¿Se ha realizado tatuajes anteriormente? *

Sí

No

Figura 2A: ¿Se realizaría un tatuaje en el futuro?

¿Se realizaría un tatuaje en el futuro? *

Sí

No

Figura 3A: ¿En qué lugar/es se realiza los tatuajes? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES?

¿En qué lugar/es se realiza los tatuajes? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES *

- Casa de habitación del tatuador
- Estudio de tatuajes
- A domicilio
- Otra...

Figura 4A: ¿Cuántas veces al año en promedio se tatúa? Anote la cantidad en números

...

¿Cuántas veces al año en promedio se tatúa? Anote la cantidad en números

Texto de respuesta corta

Figura 5A: ¿Se realizaría un tatuaje con cualquier tatuador o solo con el de su preferencia?

¿Se realizaría un tatuaje con cualquier tatuador o solo con el de su preferencia?

- Sí, no tengo problema
- No, tengo mi tatuador de preferencia
- Otra...

Figura 6A: ¿Prefiere los tatuajes solo en negro o a color? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

6. ¿Prefiere los tatuajes solo en negro o a color? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

Varias opciones ▼

Solo en negro

Solo a color

Ambos

Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

ç

Figura 7A: ¿Qué busca en un lugar para tatuajes? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

¿Qué busca en un lugar para tatuajes? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES



Casillas

Medidas altas de higiene

Experiencia del tatuador

Alta calidad

Precio moderado

Ubicación conveniente

Disponibilidad de citas

Otra...

Figura 8A: ¿Qué tamaño de tatuajes se realiza comúnmente? Puede marcar varias opciones

...

¿Qué tamaño de tatuajes se realiza comúnmente? Puede marcar varias opciones

Pequeños (7 cm)

Medianos (8 a 15 cm)

Grandes (16 a 30 cm)

Extra grandes (Más de 30 cm)

Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

 Ca

Figura 9A: ¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por un tatuaje de pequeño en color? (7cm)

¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por un tatuaje de pequeño en color? (7cm)

Entre ₡20.000 a menos de ₡30.000

Entre ₡30.000 a menos de ₡40.000

Entre ₡40.000 a menos de ₡50.000

₡50.000 o más



Figura 10A: ¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por un tatuaje de mediano en color? (8 a 15 cm)

¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por un tatuaje de mediano en color? (8 a 15 cm)

- Entre ₡50.000 a menos de ₡60.000
- Entre ₡60.000 a menos de ₡70.000
- Entre ₡70.000 a menos de ₡80.000
- ₡80.000 o más

Figura 11A: ¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por un tatuaje de grande en color? (16 a 30 cm)

¿Cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por un tatuaje de grande en color? (16 a 30 cm)

- Entre ₡100.000 a menos de ₡110.000
- Entre ₡110.000 a menos de ₡120.000
- Entre ₡120.000 a menos de ₡130.000
- ₡130.000 o más

Figura 12A: ¿Cuántos tatuajes tiene? Anote la cantidad en números

¿Cuántos tatuajes tiene? Anote la cantidad en números

Texto de respuesta corta

Figura 13A: ¿Qué estilo de tatuajes prefiere? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

¿Qué estilo de tatuajes prefiere? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES 

Realismo

Cromos

Tradicional

Neo tradicional

Japonés

Realismo a color

Full color

Otra...

Figura 14A: ¿En qué parte del cuerpo prefiere realizarse un tatuaje? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

¿En qué parte del cuerpo prefiere realizarse un tatuaje? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES



Brazo

Cuello

Abdomen

Glúteos

Pierna

Pelvis

Espalda

Senos

Manos

Muslo

Figura 15A: ¿Por qué razón o con qué motivación se realiza los tatuajes ¿ PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

¿Por qué razón o con qué motivación se realiza los tatuajes ? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

- Significado personal
- Moda y/o tendencias
- Auto expresion
- Cobertura de cicatrices o marcas
- Cultura o tradición
- Comunidad y pertenencia
- Otra...
- Añadir opción

Figura 16A: ¿Asiste usted a eventos masivos? (bodas, conciertos, ferias, festivales, entre otros)

☰

¿Asiste usted a eventos masivos? (bodas, conciertos, ferias, festivales, entre otros) 

Si ✕ Ir a la siguint

No ✕ Ir a la sección

Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

Figura 17A: ¿A cuáles tipos de eventos sociales asiste? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

☰

¿A cuáles tipos de eventos sociales asiste?
PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

Bodas

Cumpleaños

Aniversarios

Graduaciones

Despedidas de soltero / soltera

Baby shower

Fiestas temáticas

Otra

Figura 18A: ¿A cuáles eventos comerciales asiste? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

¿A cuáles eventos comerciales asiste? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

Casillas

- Festivales
- Ferias
- Conciertos
- Exposiciones de arte
- Obras de teatro
- Danza
- Eventos de caridad
- Eventos de negocios
- Eventos de moda
- Eventos gastronomicos

Figura 19 A: ¿Tiene planeado ir a eventos sociales o comerciales en el próximo año?

¿Tiene planeado ir a eventos sociales o comerciales en el próximo año?

Sí

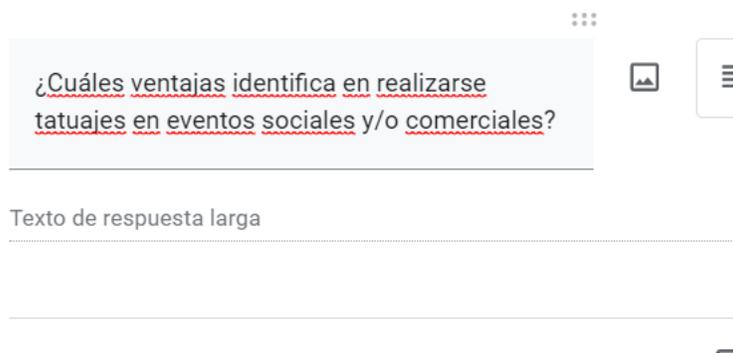
No

Figura 20 A: ¿Qué opina sobre esta nueva idea de brindar el servicio de tatuajes en eventos? Detalle su respuesta

¿Qué opina sobre esta nueva idea de brindar el servicio de tatuajes en eventos? Detalle su respuesta *

Texto de respuesta larga

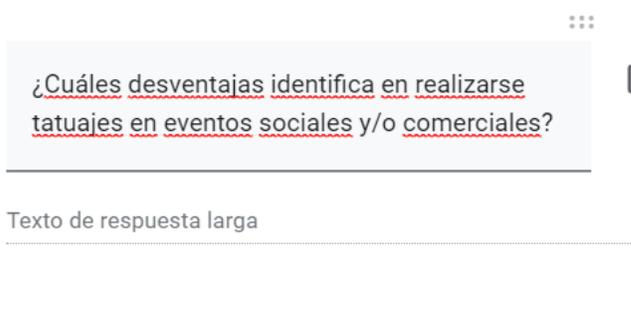
Figura 21 A: ¿Cuáles ventajas identifica en realizarse tatuajes en eventos sociales y/o comerciales?



¿Cuáles ventajas identifica en realizarse tatuajes en eventos sociales y/o comerciales?

Texto de respuesta larga

Figura 22 A: ¿Cuáles desventajas identifica en realizarse tatuajes en eventos sociales y/o comerciales?



¿Cuáles desventajas identifica en realizarse tatuajes en eventos sociales y/o comerciales?

Texto de respuesta larga

Figura 23 A: ¿Cuánto tiempo considera que debe destinarse para realizarse un tatuaje en un evento?

- ¿Cuánto tiempo considera que debe destinarse para realizarse un tatuaje en un evento?
- Menos de 15 minutos
 - Entre 15 y 30 minutos
 - 31 minutos o más

Figura 24 A: ¿Cuánto considera que es un precio justo por un tatuaje de 7 cm ¿ (Anote precio en colones)

¿Cuánto considera que es un precio justo por un tatuaje de 7 cm ? (Anote precio en colones)



Menos de ₡15.000
 De ₡15.000 a ₡20.000
 De ₡21.000 a ₡30.000
 ₡31.000 o ₡40.000
 ₡41.000 o más

Figura 25 A: ¿Qué tanta confianza le daría a una persona un tatuaje que se realice en 15 minutos?

¿Qué tanta confianza le daría a una persona un tatuaje que se realice en 15 minutos?

De 1 ▼ a 5 ▼

1 Nada de confianza _____

5 Total confianza _____

Figura 26 A: ¿Se tatuaría en un evento social? (bodas, cumpleaños, té de canastilla, entre otros)

...

¿Se tatuaría en un evento social? (bodas, cumpleaños, té de canastilla, entre otros) 

Si ✕ Ir a la siguiente

No ✕ Ir a la sección 1

Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

Figura 27 A: ¿Cuáles serían las razones por las que se realizaría un tatuaje en un evento social? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

...

¿Cuáles serían las razones por las que se realizaría un tatuaje en un evento social?
PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES 

Diversión

Para recordar el evento

Porque me gustan las experiencias nuevas

Porque me apasionan los tatuajes

Otra...

Figura 28 A: ¿Cuáles serían las razones por las que no se realizaría un tatuaje en un evento social? Detalle su respuesta

...

¿Cuáles serían las razones por las que no se realizaría un tatuaje en un evento social?
Detalle su respuesta 

Texto de respuesta larga

Figura 29 A: ¿Se tatuaría en evento comercial? (Festivales, ferias gastronómicas, eventos de moda, obras de teatro, entre otros)

¿Se tatuaría en evento comercial? (Festivales, ferias gastronómicas, eventos de moda, obras de teatro, entre otros)

Sí ✕ Ir a la sig
 No ✕ Ir a la se
 Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

Figura 30 A: ¿Cuáles serían las razones por las que se realizaría un tatuaje en un evento comercial? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

¿Cuáles serían las razones por las que se realizaría un tatuaje en un evento comercial?
PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

Diversión
 Para recordar el evento
 Porque me gustan las experiencias nuevas
 Porque me apasionan los tatuajes
 Otra...

Figura 31 A: ¿Cuáles serían las razones por las que no se realizaría un tatuaje en un evento comercial? Detalle su respuesta

¿Cuáles serían las razones por las que no se realizaría un tatuaje en un evento comercial?
Detalle su respuesta

Texto de respuesta larga

Figura 32 A: ¿Cuál es su edad en años cumplidos?

¿Cuál es su edad en años cumplidos?

- De 18 a 23 años
- De 24 a 30 años
- De 31 a 39 años
- De 40 a 49 años
- De 50 a 55 años
- 56 años o más

Figura 33 A: Género:

Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo
- Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

Figura 34 A: ¿En cuál provincia reside?

...

¿En cuál provincia reside?

San José

Heredia

Cartago

Alajuela

Puntarenas

Guanacaste

Limón

Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

Figura 35 A: ¿Cuáles redes sociales utiliza usted?

...

¿Cuáles redes sociales utiliza usted? 

Facebook

Instagram

WhatsApp

Tik tok

Snapchat

No utilizo redes sociales

Otra...

Figura 36 A: Ya para terminar, ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar o personal mensual. Quiere decir, la suma de todos los ingresos de las personas que residen en su casa?.

...

Ya para terminar, ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar o personal mensual. Quiere decir, la suma de todos los ingresos de las personas que residen en su casa?.

- De 100.000 a menos de 300.000
- De 300.000 a menos de 600.000
- De 600.000 a menos de 900.000
- De 900.000 a menos de 1.200.000
- De 1.200.000 a menos de 1.500.000
- De 1.500.000 a menos de 1.800.000
- 1.800.000.00 o más.

Figura 37 A: Entre todas las personas que llenen el cuestionario se rifará un tatuaje de 7cm. NO ES OBLIGATORIO LLENARLO, LA INFORMACIÓN SERÍA SOLAMENTE PARA EL SORTEO

Sorteo



Entre todas las personas que llenen el cuestionario se rifará un tatuaje de 7cm. NO ES OBLIGATORIO LLENARLO, LA INFORMACIÓN SERÍA SOLAMENTE PARA EL SORTEO

Nombre completo

Texto de respuesta corta

Anote su número de celular

Texto de respuesta corta

Correo electrónico

Texto de respuesta larga

Referencias

- Alvarado, E. (2018). Cómo garantizar la seguridad en los eventos masivos. La Nación. Recuperado de <https://www.nacion.com/sucesos/seguridad/como-garantizar-la-seguridad-en-los-eventos-masivos/4I4J3MJ3CZCXXFF6WYX6S4U6DHI/story/>
- Alvarado, S. R. (2020). *Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020*. Revista Académica Institucional, 2(2), 8-22.
- Cimec. (2022). Cimec: *¿Qué es el precio del mercado?* Recuperado de <https://www.cimec.es/precio-mercado/>
- Díaz Sierra, I. (2022). *El tatuaje como signo cultural. Un primer estudio diagnóstico*.
- DEL CARMEN, M. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Ediciones Paraninfo, SA.
- De Moya Rivera, B. X., & Donado Torres, G. M. (2020). *Revisión sistemática del concepto cultura organizacional: descripción de los factores que han determinado su evolución en el tiempo*.
- Editorial Grudemi (2019). *Muestreo no probabilístico*. Recuperado de Enciclopedia Económica (<https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>). Última actualización: diciembre 2021.
- Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. (2021). *Partes del cuerpo humano* . Recuperado de <https://concepto.de/partes-del-cuerpo-humano/>
- Euroforum. (2019). *Organización de eventos sociales: definición, características y ejemplos*. Recuperado de <https://www.euroforum.es/blog/organizacion-de-eventos-sociales->

[definicion-caracteristicas-y-ejemplos/#:~:text=Un%20evento%20social%20es%20una,fiestas%20o%20graduaciones%2C%20entre%20otros.](#)

Euromonitor International. (2021). *Changing Consumer Habits in the Pandemic Era*.

Recuperado de <https://go.euromonitor.com/webinar-changing-consumer-habits-in-the-pandemic-era>

Echeverría, B. (2019). *Definición de la cultura*. Fondo de Cultura Económica.

Garbiñe, C.(2022). *Tatuadores para bodas: la última tendencia nupcial es, también, la más polémica*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/novias/articulos/tatuadores-para-bodas-barra-libre-aciertos-errores>

Instituto Costarricense de Turismo. (2019). *Eventos y festivales en Costa Rica*. Recuperado de <https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/info/eventos-festivales>

J, P., & Merino, M. (2021). *Definición de confianza*. Recuperado de <https://definicion.de/confianza/>

López, D. (2020). Numdea by fleebe. Retrieved from *¿Qué es la frecuencia de compra?:* <https://numdea.com/frecuencia-de-compra.html>

López, D. (2020). Numdea by fleebe. Retrieved from *¿Qué es la frecuencia de compra?:* <https://numdea.com/frecuencia-de-compra.html>

Nielsen. (2020). *Global Consumer Insights: An Overview of Consumer Segmentation*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/03/Global-Consumer-Insights-An-Overview-of-Consumer-Segmentation.pdf>

- Porto, J. P., & Gardey, A. (2021). Definición de. Recuperado de <https://definicion.de/estilo/>
- Quirós, A. (2020). *Estudio para determinar los niveles de aceptación de la compra de lotería por internet de parte de la población costarricense*. Cartago.
- GALARDI, A. D. L. V. (2019). Tatuajes. *Revista Cubana de Medicina*, 10(6).
- Ramírez, J. L. M. (2020). *Impacto de factores del desarrollo cultural organizacional, en la rentabilidad empresarial*. *Revista Científica Orbis Cognita*, 4(2), 140-157.
- Hernández-Gil, C., & Jaramillo-Gaitán, F. A. (2020). *Laboratorio de innovación social: hibridación creativa entre las necesidades sociales y las experiencias significativas de los estudiantes de administración de empresas*. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 267-281.
- Salas, O. (2016). *Estudio da a conocer quiénes, porqué y dónde suelen tatuarse los costarricenses*. Recuperado de: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2016/01/25/tatuajes-se-tornan-cada-vez-mas-populares-en-la-poblacion-nacional.html>
- Sulla, A. E. G. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
- Parras, K. (2021). El tatuaje como mediatización.
- Puentes Llanos, L. F. (2019). *Marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra*. Revisión bibliográfica claves para entender el comportamiento del consumidor.
- Velásquez, A. (s.f.). *Investigación de mercados: ¿Qué es el muestreo de bola de nieve?*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-de-bola-de-nieve/>