

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS



***PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CORPORACIÓN
ZAMORA Y MAIRENA DEL PACÍFICO S.A. UBICADA EN PUNTARENAS,
DEL 2022 AL 2025***

Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura
en Dirección de Empresas.

SUSTENTANTES:

CEDEÑO ESTRADA JOHANNA

CHAVES BRENES LIDIETH

MONTERO CHAVERRI SUELLEN

MORERA ARLEY BENJAMÍN

Sede del Pacífico Arnoldo Ferreto Segura, Costa Rica

2021

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	XXX
Introducción	XXXII
Justificación	XXXV
Planteamiento del problema	XXXVII
Objetivos	XXXVII
Objetivo general.....	XXXVII
Objetivos específicos	XXXVII
Delimitación del trabajo	XXXVIII
Alcances	XXXVIII
Capítulo I Descripción de la empresa	22
1.1 Aspectos generales de la empresa.....	22
1.1.1 Historia de la empresa	22
1.1.2 Misión	23
1.1.3 Visión	23
1.1.4 Valores o principios corporativos	23
1.1.5 Perfil de Coco’s Tours	24
1.1.6 Misión	25
1.1.7 Visión	25
1.1.8 Valores	26
1.1.9 Estructura organizacional	27
1.1.10 Modelo de negocio	30
1.1.11 Descripción de productos y servicios	31
1.1.12 Descripción de los procesos operativos de la empresa	35
1.1.13 Descripción de los aspectos estratégicos de mercadeo	39
1.1.14 Análisis FODA	46
1.1.15 Análisis de la situación financiera de la empresa	49
Capítulo II Contextualización teórica	54
2.1 Perspectivas teóricas del mercadeo	54
2.1.1 Comunicación integrada de mercadeo	54

2.1.2 Elementos de la comunicación integrada	55
2.1.3 Concepto de posicionamiento en el mercadeo.....	56
2.1.4 Concepto de planificación estratégica	57
2.1.5 Concepto de segmentación de mercado	57
2.1.6 Métodos de segmentación de mercado.....	58
2.1.7 Las 8 P del mercadeo de servicios	59
2.1.8 Definiciones de estrategia	61
2.1.9 Análisis FODA.....	62
2.1.10 Evaluación 360 grados	63
2.2 Herramientas digitales	63
2.3 Contextualización de la Industria del Turismo en Costa Rica	69
2.3.1 Análisis de los cinco segmentos más importantes en el Desarrollo Turístico de Costa Rica	69
2.3.2 El recurso Turístico Costarricense	70
2.4 Marco metodológico.....	76
Capítulo III: Estudio y análisis de la investigación del mercado	84
3.1 Justificación de la investigación de mercado	84
3.2 Objetivos de la investigación de mercado.....	84
3.2.1 Objetivo general.....	84
3.2.2 Objetivos específicos	85
3.3 Metodología de la investigación de mercados	85
3.4 Definición de la muestra	86
3.5 Análisis de los resultados	88
3.5.1 Análisis de resultados del estudio de clientes	88
3.6 Análisis de la competencia	121
3.6.1 Análisis de la competencia de Isla Coco´s Bar & Grill	121
3.6.2 Análisis de la competencia de Coco´s Tours	143
3.7 Análisis FODA.....	146
3.7.1 Análisis FODA de Isla Coco´s Bar & Grill.....	146
3.7.2 Análisis FODA de Coco´s Tours.....	151
Capítulo IV: Plan estratégico de mercadeo para la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A.....	158
4.1 Propuesta de plan estratégico	158

4.1.2	Objetivos de la propuesta del plan de mercadeo	158
4.1.3	Justificación de la propuesta	159
4.1.4	Propuesta de misión, visión y valores de Isla Coco´s Bar & Grill 160	
4.1.5	Propuesta de posicionamiento de marca de Isla Coco´s Bar & Grill	162
4.1.6	Plan de comunicación integral de mercadeo de Isla Coco´s Bar & Grill 180	
4.1.7	Propuesta de misión, visión y valores Coco´s Tours	202
4.1.8	Propuesta de posicionamiento de marca de Coco´s Tours...	204
4.1.9	Plan de comunicación integral de mercadeo	215
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones		234
5.1	Conclusiones	234
5.2	Recomendaciones	236
Anexos		239
Referencias bibliográficas.....		262

Índice de cuadros

Cuadro N. ° 1 Resumen de precios en colones de platillos del restaurante.....	41
Cuadro N. ° 2 Precios en dólares de los destinos turísticos.....	42
Cuadro N. ° 3 Precios en colones del alquiler de bicicletas	42
Cuadro N. ° 4 Análisis vertical y horizontal del Balance de situación financiera.....	51
Cuadro N. ° 5 Análisis Vertical y Horizontal del Estado de Utilidades.....	53
Cuadro N. ° 6 Menú y precios en colones de Casa Almendro	124
Cuadro N. ° 7 Menú y precios en colones de Manglamar	131
Cuadro N. ° 8 Menú y precios en colones de El Shrimp Shack.....	135
Cuadro N. ° 9 Menú y precios en colones de Isla Coco's Bar & Grill.....	138
Cuadro N. ° 10 Plataformas en las que tienen presencia los restaurantes	140
Cuadro N. ° 11 Número de seguidores de cada restaurante en redes sociales.....	141
Cuadro N. ° 12 Análisis comparativo de la competencia con Coco's Tours ...	143
Cuadro N. ° 13 Análisis FODA de Isla Coco's Bar & Grill.....	149
Cuadro N. ° 14 Matriz FODA Isla Coco's Bar & Grill.....	150
Cuadro N. ° 15 Análisis FODA de Coco's Tours	155
Cuadro N. ° 16 Matriz FODA Coco's Tours	156
Cuadro N. ° 17 Precios en colones de sillas para bebé	175
Cuadro N. ° 18 Precios en colones del repartidor	176
Cuadro N. ° 19 Promociones para grupos determinados.....	176
Cuadro N. ° 20 Precios en colones de impresión.....	177
Cuadro N. ° 21 Precio en colones de cotización de diseño de tipografía.....	178
Cuadro N. ° 23 Resumen del presupuesto anual en colones.....	179
Cuadro N. ° 24 Análisis interno de Isla Coco's Bar & Grill	180
Cuadro N. ° 25 Análisis externo de Isla Coco's Bar & Grill	181
Cuadro N. ° 26 Cronograma del plan de comunicación de Isla Coco's Bar & Grill	195
Cuadro N. ° 27 Precios en colones de artículos personalizados cotizados.....	196
Cuadro N. ° 28 Precios en colones cupones y brochure cotizados.....	197

Cuadro N. ° 29 Presupuesto anual en colones del plan de comunicación	198
Cuadro N. ° 30 Evaluación del Plan de Comunicación Integrada	201
Cuadro N. ° 31 Resumen presupuesto anual Coco's Tour en colones	215
Cuadro N. ° 32 Análisis interno de Coco's Tours	216
Cuadro N. ° 33 Análisis externo de Coco's Tours	217
Cuadro N. ° 34 Precios en colones de artículos personalizados cotizados...	228
Cuadro N. ° 35 Precios en colones cupones, banner y brochure cotizados..	229
Cuadro N. ° 36 Presupuesto en colones del plan de comunicación Integrada de Coco's Tours	231
Cuadro N. ° 37 Evaluación del Plan de Comunicación Integrada	233

Índice de ilustraciones

Ilustración N. ° 1 Organigrama Coco's Tours	27
Ilustración N. ° 2 Organigrama Isla Coco's Bar & Grill.....	28
Ilustración N. ° 3 Procesos operativos	37
Ilustración N. ° 4 Componentes de comunicación integrada de mercadeo	56
Ilustración N. ° 5 Ejemplo de anuncios de la red de búsqueda	64
Ilustración N. ° 6 Ejemplo campañas de shopping	65
Ilustración N. ° 7 Ejemplo de campañas de display	65
Ilustración N. ° 8 Ejemplo de campañas de vídeo.....	66
Ilustración N. ° 9 Ejemplo de campañas de apps.....	67
Ilustración N. ° 10 Estimación del porcentaje de turistas, según tipo de actividad realizada para el periodo 2015-2017	70
Ilustración N. ° 11 Calificación y opiniones de personas en Tripadvisor sobre Casa Almendro.....	122
Ilustración N. ° 12 Calificación y opiniones de personas en Tripadvisor sobre El Jorón.....	125
Ilustración N. ° 13 Calificación y opiniones de personas en Tripadvisor sobre Manglamar.....	128
Ilustración N. ° 14 Calificación y opiniones de personas en Tripadvisor sobre El Shrimp Shack	132
Ilustración N. ° 15 Calificación y opiniones de personas en Tripadvisor sobre Isla Coco's Bar & Grill	136
Ilustración N. ° 16 Propuesta de nuevo logo	173
Ilustración N. ° 17 Propuesta de nuevo logo con eslogan	173
Ilustración N. ° 18 ejemplos de presentación y platos	174
Ilustración N. ° 19 Sillas para bebés	175
Ilustración N. ° 20 Imagen Ilustrativa.....	177
Ilustración N. ° 21 Calendario de actividades 2020 en Puntarenas.....	186
Ilustración N. ° 22 Ejemplo de descuento mediante redes sociales.....	192
Ilustración N. ° 23 Ejemplo de artículos de regalo.....	194
Ilustración N. ° 24 Propuesta nuevo logo	213

Ilustración N. ° 25 Calendario Ambiental, 2020.....	225
Ilustración N. ° 26 Ejemplo Descuento.....	226
Ilustración N. ° 27 Ejemplo Regalos.....	227
Ilustración N. ° 28 Página de Instagram de Que Buen Lugar.....	230

Índice de Gráficos

Gráfico N. ° 1 Lugar de origen de las personas entrevistadas	89
Gráfico N. ° 2 Relación entre la edad y el género de los clientes	89
Gráfico N. ° 3 Ingreso mensual en colones.....	90
Gráfico N. ° 4 Las instalaciones de Isla Coco's Bar & Grill son adecuadas para la atención de los clientes.....	91
Gráfico N. ° 5 Aspectos por los que se consideran adecuadas las instalaciones.....	92
Gráfico N. ° 6 Aspectos por los que los clientes consideran que no son adecuadas las instalaciones.....	93
Gráfico N. ° 7 Debilidades del Restaurante Isla Coco's Bar & Grill y qué mejoraría del servicio.....	94
Gráfico N. ° 8 Aspectos más relevantes del restaurante.....	95
Gráfico N. ° 9 Aspectos que los clientes prefieren del restaurante	95
Gráfico N. ° 10 Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido.....	96
Gráfico N. ° 11 Medios por los que se enteró de la existencia de esta empresa.....	97
Gráfico N. ° 12 Opinión de los clientes de Isla Coco's Bar & Grill en cuanto a la necesidad de aumentar la publicidad de la empresa.....	98
Gráfico N. ° 13 Opinión de los participantes con respecto al precio del restaurante	99
Gráfico N. ° 14 Opinión de los clientes sobre los aspectos publicitarios del restaurante	99
Gráfico N. ° 15 Opinión de los clientes sobre si volvería a adquirir los servicios de Isla Coco's Bar & Grill	100
Gráfico N. ° 16 Referencias que las personas toman en cuenta para decidir visitar un restaurante	101
Gráfico N. ° 17 Cantidad de dinero en colones que está dispuesto a gastar en el restaurante.....	102
Gráfico N. ° 18 Motivo para visitar un restaurante	102

Gráfico N. ° 19 Relación de los precios de la empresa con el ingreso mensual de los clientes (en colones)	103
Gráfico N. ° 20 Género del participante.....	106
Gráfico N. ° 21 Ingreso mensual de los entrevistados (en colones).....	106
Gráfico N. ° 22 Rango de edad de los entrevistados	107
Gráfico N. ° 23 Relación entre edad e ingreso mensual del cliente en colones	108
Gráfico N. ° 24 Localidad de los clientes.....	108
Gráfico N. ° 25 Preferencia por servicio de Coco's Tours	109
Gráfico N. ° 26 Tours adquiridos en Coco's Tours	110
Gráfico N. ° 27 Opinión de los clientes sobre el servicio recibido por Coco's Tours	110
Gráfico N. ° 28 Medios donde se enteró de la existencia de Coco's Tours ..	111
Gráfico N. ° 29 Instalaciones y embarcaciones de Coco's Tours.....	112
Gráfico N. ° 30 Debilidades del servicio de Coco's Tours	113
Gráfico N. ° 31 Opinión de los clientes de Coco's Tours en cuanto a la necesidad de aumentar la publicidad en diferentes medios	114
Gráfico N. ° 32 Precios de Coco's Tours.....	115
Gráfico N. ° 33 Motivo de volver adquirir servicios de la empresa	116
Gráfico N. ° 34 Consideraciones sobre diferentes aspectos de las redes sociales de la empresa	116
Gráfico N. ° 35 Sugerencias de cambio para la empresa.....	118
Gráfico N. ° 36 Motivos por los cuales los clientes recomienda la empresa ...	119
Gráfico N. ° 37 Fuentes que consultan los clientes para adquirir un paquete turístico	119
Gráfico N. ° 38 Aspectos que los clientes desean que incluya un paquete turístico.....	120

Índice de abreviaturas

ICT: Instituto Costarricense de Turismo

INCOP: Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico

ASOVE: Asociación de Tour Operadores Marinos de Puntarenas

Coonatramar: Cooperativa Nacional Autogestionaria de Transporte Marítimo

CATUP: Cámara de Turismo de Puntarenas

Anasovi: Asociación Nacional Segunda Oportunidad de Vida

Unesco: La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

URL: Uniform Resource Locator (Localizador de Recursos Uniforme)

AMP: Accelerated Mobile Pages (páginas móviles aceleradas)

Canatur: Cámara Nacional de Turismo

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

Enbiga: Encuentro Bioceánico Gastronómico

Natuwa: Palabra de origen chorotega que hace referencia a las aves

INEC: Instituto Nacional de estadística y Censo

Enaho: Encuesta Nacional de Hogares

No=Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= Probabilidad de fracaso

E=Error de muestreo

N1=Ajuste de la población

N=Tamaño de la población

02 de junio del 2021.

Dr. Oriester Abarca Hernández

Director

Sede Regional del Pacífico "Arnoldo Ferreto Segura"

Universidad de Costa Rica

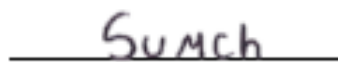
Estimados señores:

Los suscritos Lidieth Chaves Brenes carné B41878, Suellen Montero Chaverri carné B14287, Benjamín Morera Arley carné B44724 y Johanna Cedeño Estrada carné B41669, de la Carrera de Bachillerato y Licenciatura en Dirección de Empresas declaramos que el tema propuesto y titulado: " Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A ubicada en Puntarenas, del 2022 al 2025 ", no ha sido presentado con anterioridad, según la consulta realizada en los archivos de las bibliotecas y la base de datos facilitada por esta Unidad Académica.

Atentamente,



Lidieth Chaves Brenes



Suellen Montero Chaverri



Benjamín Morera Arley



Johanna Cedeño Estrada

Universidad de Costa Rica "Arnoldo Ferreto Segura"

02 de junio del 2021.

Dr. Oriester Abarca Hernández

Director interino

Sede Regional del Pacífico

Estimado señor:

Los suscritos Lidieth Chaves Brenes carné B41878, Suellen Montero Chaverri carné B14287, Benjamín Morera Arley carné B44724 y Johanna Cedeño Estrada carné B41669, de la Carrera de Bachillerato y Licenciatura en Dirección de Empresas presentamos a la Comisión de Trabajos Finales de Graduación, el anteproyecto titulado "Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A ubicada en Puntarenas, del 2022 al 2025", para someterlo a su valoración.

Asimismo, hacemos de su conocimiento que el anteproyecto se realizará bajo la modalidad de Seminario de Graduación y cuenta con la aprobación de los profesores que tendrán a su cargo la guía del trabajo.

Cordialmente



Lidieth Chaves Brenes

86052841

chaveslidieth@gmail.com



Johanna Cedeño Estrada

83734887

johana.ce@hotmail.com



Mauricio Mondragón Chacón

Lector 1



Suellen Montero Chaverri

87457934

suellen_montero@hotmail.com



Benjamín Morera Arley

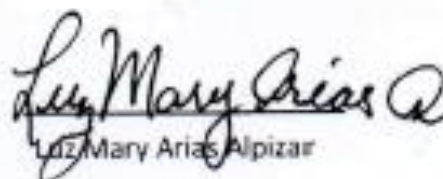
62016448

benja95.bma@gmail.com



Jorge Arturo López Romero

Director de la investigación



Luz Mary Arias Alpizar

Lector 2

Universidad de Costa Rica

30 de enero de 2019.

Comisión de Trabajos Finales de Graduación

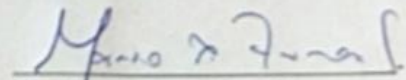
Sede del Pacífico

Estimado Señores:

La presente es para hacer constar que los estudiantes Lidieth Chaves Brenes carné B41878, Suellen Montero Chaverri carné B14287, Benjamín Morera Arley carné B44724 y Johanna Cedeño Estrada carné B41669, estudiantes de la carrera de Bachillerato y Licenciatura en Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, están autorizados para presentar datos e información de la empresa con fines ilustrativos, además presentaron una solicitud para realizar el Proyecto Final de Graduación en nuestra empresa y desarrollar el tema "Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A ubicada en Puntarenas, del 2021 al 2024"

Los estudiantes cuentan con nuestra aprobación y apoyo para el proyecto.

Cordialmente,



Mario Zamora Sandi 6-190009
Propietario
Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE DOCENCIA

FACULTADES: Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELAS: Escuela de Administración de Negocios
SEDE REGIONAL: Sede del Pacífico

Acta de presentación de Requisito Final de Graduación # 06-2021
Sesión 01-2021 del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico, celebrada el 30 de julio del 2021, con el fin de proceder a la Defensa del Trabajo Final de Graduación de la estudiante **Johanna Cedeño Estrada, carné B41669** quien se acoge al reglamento de Trabajos Finales de Graduación bajo la modalidad de Seminario de Graduación, para optar por el grado de **Licenciatura en Dirección de Empresas**.

Están presentes los siguientes miembros del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico:

Lic. Ronaldo Azofeifa Morales, Representante de la Dirección, quien preside

M.Sc. David Tenorio Rojas, Representante de la Escuela de Administración de Negocios

M.B.A Jorge Arturo López Romero, Director de tesis

Lic. Mauricio Mondragón Chacón, lector de tesis

M.Sc. Luz Mary Arias Alpizar, lectora de tesis

Se encuentran ausentes:



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE DOCENCIA

FACULTADES: Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELAS: Escuela de Administración de Negocios
SEDE REGIONAL: Sede del Pacífico

ARTÍCULO 1

El Presidente informa que el expediente de **Johanna Cedeño Estrada, carné B41669**, contiene todos los documentos de rigor. Declara que la Postulante cumplió con todos los requisitos del plan de estudios correspondiente y por lo tanto, se solicita que proceda a hacer la exposición.

ARTÍCULO 2

La Postulante **Johanna Cedeño Estrada, carné B41669**, hace la exposición oral de su Trabajo Final de graduación titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CORPORACIÓN ZAMORA Y MAIRENA DEL PACÍFICO S.A. UBICADA EN PUNTARENAS, DEL 2022 AL 2025.**” para optar por el título de *Licenciatura en Dirección de Empresas*”.

ARTÍCULO 3

Terminada la disertación, los miembros del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico, interrogan a la Postulante. Una vez concluido el interrogatorio, el Tribunal se retira a deliberar.

ARTÍCULO 4

El Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico considera el Trabajo Final de Graduación _____ satisfactorio _____ y le confiere la calificación de _____ 95 _____.
(satisfactorio/insatisfactorio) (escala numérica)

ARTÍCULO 5

El presidente del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico comunica a la Postulante, el resultado de la deliberación y la declara acreedora del grado de *Licenciada en Dirección de Empresas*.

Se le indica la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación al que será oportunamente convocada.



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE DOCENCIA

FACULTADES: Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELAS: Escuela de Administración de Negocios
SEDE REGIONAL: Sede del Pacífico

Se da lectura al acta que firman los miembros del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico y la Postulante, a las 15:09 horas del día treinta de julio del dos mil veintuno.

Lic. Ronaldo Azofeifa Morales, Representante de la Dirección, quien preside

M.Sc. David Tenorio Rojas, Representante de la Escuela de Administración de Negocios

M.B.A Jorge Arturo López Romero, Director de tesis

Lic. Mauricio Mondragón Chacón, lector de tesis

M.Sc. Luz Mary Arias Alpízar, lectora de tesis

Johanna Cedeño Estrada, postulante

Según lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación, artículo 39 "... En caso de trabajos sobresalientes; si así lo acuerdan por lo menos cuatro de los cinco miembros del Comité, se podrá conceder una aprobación con distinción".

Se aprueba con Distinción SI NO

Observaciones:

C. Dirección
Oficina de Registro
Postulante



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE DOCENCIA

FACULTADES: Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELAS: Escuela de Administración de Negocios
SEDE REGIONAL: Sede del Pacífico

Acta de presentación de Requisito Final de Graduación # 06-2021
Sesión 01-2021 del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico, celebrada el 30 de julio del 2021, con el fin de proceder a la Defensa del Trabajo Final de Graduación de la estudiante **Lidieth de los Ángeles Chaves Brenes, carné B41878** quien se acoge al reglamento de Trabajos Finales de Graduación bajo la modalidad de Seminario de Graduación, para optar por el grado de **Licenciatura en Dirección de Empresas**.

Están presentes los siguientes miembros del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico:

Lic. Ronaldo Azofeifa Morales, Representante de la Dirección, quien preside

M.Sc. David Tenorio Rojas, Representante de la Escuela de Administración de Negocios

M.B.A Jorge Arturo López Romero, Director de tesis

Lic. Mauricio Mondragón Chacón, lector de tesis

M.Sc. Luz Mary Arias Alpízar, lectora de tesis

Se encuentran ausentes:



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE DOCENCIA

FACULTADES: Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELAS: Escuela de Administración de Negocios
SEDE REGIONAL: Sede del Pacífico

ARTÍCULO 1

El Presidente informa que el expediente de **Lidieth de los Ángeles Chaves Brenes, carné B41878**, contiene todos los documentos de rigor. Declara que la Postulante cumplió con todos los requisitos del plan de estudios correspondiente y por lo tanto, se solicita que proceda a hacer la exposición.

ARTÍCULO 2

La Postulante **Lidieth de los Ángeles Chaves Brenes, carné B41878**, hace la exposición oral de su Trabajo Final de graduación titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CORPORACIÓN ZAMORA Y MAIRENA DEL PACÍFICO S.A. UBICADA EN PUNTARENAS, DEL 2022 AL 2025.”** para optar por el título de ***Licenciatura en Dirección de Empresas***.

ARTÍCULO 3

Terminada la disertación, los miembros del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico, interrogan a la Postulante. Una vez concluido el interrogatorio, el Tribunal se retira a deliberar.

ARTÍCULO 4

El Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico considera el Trabajo Final de Graduación _____ satisfactorio _____ y le confiere la calificación de _____ 95 _____.
(satisfactorio/insatisfactorio) (escala numérica)

ARTÍCULO 5

El presidente del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico comunica a la Postulante, el resultado de la deliberación y la declara acreedora del grado de ***Licenciada en Dirección de Empresas***.

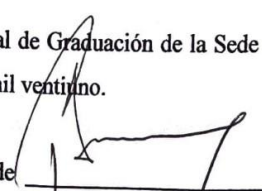
Se le indica la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación al que será oportunamente




UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE DOCENCIA


FACULTADES: Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELAS: Escuela de Administración de Negocios
SEDE REGIONAL: Sede del Pacífico
convocada.

Se da lectura al acta que firman los miembros del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico y la Postulante, a las 15:09 horas del día treinta de julio del dos mil veintiuno.

Lic. Ronaldo Azofeifa Morales, Representante de la Dirección, quien preside 

M.Sc. David Tenorio Rojas, Representante de la Escuela de Administración de Negocios 

M.B.A Jorge Arturo López Romero, Director de tesis 

Lic. Mauricio Mondragón Chacón, lector de tesis 

M.Sc. Luz Mary Arias Alpízar, lectora de tesis 

Lidieth de los Ángeles Chaves Brenes, postulante 

Según lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación, artículo 39 "... En caso de trabajos sobresalientes; si así lo acuerdan por lo menos cuatro de los cinco miembros del Comité, se podrá conceder una aprobación con distinción".

Se aprueba con Distinción SI NO

Observaciones:

C. Dirección
Oficina de Registro
Postulante



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE DOCENCIA

FACULTADES: Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELAS: Escuela de Administración de Negocios
SEDE REGIONAL: Sede del Pacífico

Acta de presentación de Requisito Final de Graduación # 06-2021

Sesión 01-2021 del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico, celebrada el 30 de julio del 2021, con el fin de proceder a la Defensa del Trabajo Final de Graduación del estudiante **Benjamín Ariel Morera Arley, carné B44724** quien se acoge al reglamento de Trabajos Finales de Graduación bajo la modalidad de Seminario de Graduación, para optar por el grado de **Licenciatura en Dirección de Empresas**.

Están presentes los siguientes miembros del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico:

Lic. Ronaldo Azofeifa Morales, Representante de la Dirección, quien preside

M.Sc. David Tenorio Rojas, Representante de la Escuela de Administración de Negocios

M.B.A Jorge Arturo López Romero, Director de tesis

Lic. Mauricio Mondragón Chacón, lector de tesis

M.Sc. Luz Mary Arias Alpizar, lectora de tesis

Se encuentran ausentes:



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE DOCENCIA

FACULTADES: Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELAS: Escuela de Administración de Negocios
SEDE REGIONAL: Sede del Pacífico

ARTÍCULO 1

El Presidente informa que el expediente de **Benjamín Ariel Morera Arley, carné B44724**, contiene todos los documentos de rigor. Declara que el Postulante cumplió con todos los requisitos del plan de estudios correspondiente y por lo tanto, se solicita que proceda a hacer la exposición.

ARTÍCULO 2

La Postulante **Benjamín Ariel Morera Arley, carné B44724**, hace la exposición oral de su Trabajo Final de graduación titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CORPORACIÓN ZAMORA Y MAIRENA DEL PACÍFICO S.A. UBICADA EN PUNTARENAS, DEL 2022 AL 2025.”** para optar por el título de *Licenciatura en Dirección de Empresas*.

ARTÍCULO 3

Terminada la disertación, los miembros del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico, interrogan al Postulante. Una vez concluido el interrogatorio, el Tribunal se retira a deliberar.

ARTÍCULO 4

El Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico considera el Trabajo Final de Graduación _____ satisfactorio _____ y le confiere la calificación de _____ 95 _____.
(satisfactorio/insatisfactorio) (escala numérica)

ARTÍCULO 5

El presidente del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico comunica al Postulante, el resultado de la deliberación y lo declara acreedor del grado de *Licenciada en Dirección de Empresas*.

Se le indica la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación al que será oportunamente convocado.



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE DOCENCIA

FACULTADES: Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELAS: Escuela de Administración de Negocios
SEDE REGIONAL: Sede del Pacífico

Se da lectura al acta que firman los miembros del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico y el Postulante, a las 15:09 horas del día treinta de julio del dos mil veintiuno.

Lic. Ronaldo Azofeifa Morales, Representante de la Dirección, quien preside

M.Sc. David Tenorio Rojas, Representante de la Escuela de Administración de Negocios

M.B.A Jorge Arturo López Romero, Director de tesis

Lic. Mauricio Mondragón Chacón, lector de tesis

M.Sc. Luz Mary Arias Alpízar, lectora de tesis

Benjamín Ariel Morera Arley, postulante

Según lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación, artículo 39 "... En caso de trabajos sobresalientes; si así lo acuerdan por lo menos cuatro de los cinco miembros del Comité, se podrá conceder una aprobación con distinción".

Se aprueba con Distinción SI NO

Observaciones:

C. Dirección
 Oficina de Registro
 Postulante



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE DOCENCIA

FACULTADES: Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELAS: Escuela de Administración de Negocios
SEDE REGIONAL: Sede del Pacífico

Acta de presentación de Requisito Final de Graduación # 06-2021
Sesión 01-2021 del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico, celebrada el 30 de julio del 2021, con el fin de proceder a la Defensa del Trabajo Final de Graduación de la estudiante **Suellen Marian Montero Chaverri, carné B14287** quien se acoge al reglamento de Trabajos Finales de Graduación bajo la modalidad de Seminario de Graduación, para optar por el grado de *Licenciatura en Dirección de Empresas*.

Están presentes los siguientes miembros del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico:

Lic. Ronaldo Azofeifa Morales, Representante de la Dirección, quien preside

M.Sc. David Tenorio Rojas, Representante de la Escuela de Administración de Negocios

M.B.A Jorge Arturo López Romero, Director de tesis

Lic. Mauricio Mondragón Chacón, lector de tesis

M.Sc. Luz Mary Arias Alpizar, lectora de tesis

Se encuentran ausentes:



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE DOCENCIA

FACULTADES: Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELAS: Escuela de Administración de Negocios
SEDE REGIONAL: Sede del Pacífico

ARTÍCULO 1

El Presidente informa que el expediente de **Suellen Marian Montero Chaverri, carné B14287**, contiene todos los documentos de rigor. Declara que la Postulante cumplió con todos los requisitos del plan de estudios correspondiente y por lo tanto, se solicita que proceda a hacer la exposición.

ARTÍCULO 2

La Postulante **Suellen Marian Montero Chaverri, carné B14287**, hace la exposición oral de su Trabajo Final de graduación titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CORPORACIÓN ZAMORA Y MAIRENA DEL PACÍFICO S.A. UBICADA EN PUNTARENAS, DEL 2022 AL 2025.”** para optar por el título de *Licenciatura en Dirección de Empresas*.

ARTÍCULO 3

Terminada la disertación, los miembros del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico, interrogan a la Postulante. Una vez concluido el interrogatorio, el Tribunal se retira a deliberar.

ARTÍCULO 4

El Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico considera el Trabajo Final de Graduación _____ satisfactorio _____ y le confiere la calificación de _____ 95 _____.
(satisfactorio/insatisfactorio) (escala numérica)

ARTÍCULO 5

El presidente del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico comunica a la Postulante, el resultado de la deliberación y la declara acreedora del grado de *Licenciada en Dirección de Empresas*. Se le indica la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación al que será oportunamente convocada.



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE DOCENCIA

FACULTADES: Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELAS: Escuela de Administración de Negocios
SEDE REGIONAL: Sede del Pacífico

Se da lectura al acta que firman los miembros del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Sede del Pacífico y la Postulante, a las 15:09 horas del día treinta de julio del dos mil veintiuno.

Lic. **Ronaldo Azofeifa Morales**, Representante de la Dirección, quien preside

M.Sc. **David Tenorio Rojas**, Representante de la Escuela de Administración de Negocios

M.B.A **Jorge Arturo López Romero**, Director de tesis

Lic. **Mauricio Mondragón Chacón**, lector de tesis

M.Sc. **Luz Mary Arias Alpízar**, lectora de tesis

Suellen Marian Montero Chaverri, postulante

Según lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación, artículo 39 "... En caso de trabajos sobresalientes; si así lo acuerdan por lo menos cuatro de los cinco miembros del Comité, se podrá conceder una aprobación con distinción".

Se aprueba con Distinción

SI



NO



Observaciones:

C. Dirección
Oficina de Registro
Postulante

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, mi hermana Elieth Chaves Brenes, mi cuñado Maicol y mis sobrinos Melany, Aylin y Diego y muy especialmente a mis padres Mirian Brenes Garita y Celimo Chaves Segura por siempre apoyarme e impulsarme a seguir adelante, gracias por su amor, dedicación, por siempre confiar en mí y por su apoyo incondicional en todo momento de mi vida.

Lidieth Chaves Brenes

En primer lugar, quiero dedicar este trabajo de manera especial a mi familia, mis padres Maria Isabel y Bismarck que son pilares fundamentales en mi vida, son mi principal inspiración, gracias por enseñarme con el ejemplo, por su fortaleza, inteligencia y amor que siempre me han transmitido. Me siento muy feliz y orgullosa de mis padres.

Gracias porque siempre me han apoyado y han creído en mí para lograr cualquier cosa que me proponga, gracias por su amor y por estar incondicionalmente en mi vida. También se lo dedico a mis hermanos Joseph, George, Sebastián e Iván que son muy importantes en mi vida y mi felicidad, prometo siempre estar para ustedes y apoyarlos en cualquier situación a la que se enfrente en la vida.

Finalmente, le agradezco con todo mi corazón a Dios por permitirme finalizar esta etapa y por haber puesto en mi camino a un hombre especial que siempre me apoya y me acompaña día a día, mi novio Reiner, gracias por tu apoyo y motivación para alcanzar nuestras metas y anhelos.

Johanna Cedeño Estrada

Este trabajo se lo dedico a mi mamá, María Cecilia Montero Chaverri, que siempre me ha apoyado, y me ha demostrado con su ejemplo que con esfuerzo se puede salir adelante y conseguir todo lo que uno se proponga. A mi segunda madre, Seidy Rojas Campos, que ya se encuentra en la presencia de Dios, una gran mujer que siempre me apoyo y ánimo a seguir adelante, quien hasta el último momento siempre me demostró su amor y aunque ya no se encuentre físicamente siempre la llevaré en mi corazón.

Suellen Montero Chaverri

Agradecimientos

En primer lugar agradecer a Dios por darme la fuerza y la paciencia para poder terminar este trabajo y brindarme la posibilidad de cumplir una meta más de manera satisfactoria.

Además agradezco a mi familia y amigos por su apoyo e incentivar me a seguir adelante, gracias por su amor y buenos deseos.

También le agradezco a mis compañeros por emprender este trabajo tan importante conmigo, por no rendirse y culminarlo con gran éxito, les deseo mucho éxito y bendiciones en todo lo que realicen.

Agradecer a los profesores que nos guiaron en este proceso tan importante, además usaron sus conocimientos y su tiempo para ayudarnos a alcanzar nuestro objetivo, gracias por su apoyo,

Y por último, muchas gracias a Don Mario Zamora por confiar en nosotros para realizar este trabajo que esperamos sea de gran ayuda para su empresa.

Lidieth Chaves Brenes

Primeramente, agradecer a Dios por permitirme concluir esta etapa, por permitirme finalizar todo este proceso de crecimiento personal y profesional de manera exitosa.

Agradecer profundamente a mis padres que siempre me han impulsado a concluir mis estudios y tener herramientas para lograr trabajar por un futuro mejor, gracias a ellos por motivarme a crecer y por sacrificarse por mí y mis hermanos para que nunca nos hiciera falta nada, por su amor, comprensión y valores que nos inculcaron y que me han convertido en la persona que soy. Agradecer a todos los miembros de mi familia que me han apoyado y motivado a luchar por mis sueños.

Agradecerle a Don Mario Zamora que nos abrió las puertas de su empresa para lograr desarrollar esta investigación, deseo que sea de mucha utilidad y que impacte de manera positiva en el crecimiento del negocio y la economía de Puntarenas.

Le agradezco a mis compañeros por haber formado este equipo y lograr concluir este objetivo de manera exitosa, les deseo lo mejor en su vida profesional y personal.

Y por último mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que nos han apoyado en el desarrollo y finalización de este trabajo, mis profesores, compañeros y amigos que estuvieron involucrados en este proceso.

Muchas Gracias.

Johanna Cedeño Estrada

Doy gracias primeramente a Dios, quien a pesar de los diferentes obstáculos me ha mantenido con fuerzas y esperanza, y es por él que he logrado concluir este paso más en mi vida.

Gracias a mi familia, que siempre me han apoyado a lo largo de esta experiencia académica, que me posibilitaron acceder a una excelente educación y me han apoyado en cada una de las decisiones que he tomado respecto a mi educación. A sus enseñanzas desde el hogar, ya que sin estás no sería la persona que soy hoy.

A mi novio, quien a pesar de no estar presente durante todo el proceso, desde que llego me ha apoyado en todo momento.

Agradezco a mis compañeros de equipo, quienes nunca se dieron por vencidos con las condiciones adversas en esta pandemia; pese a que cada uno de nosotros atravesaba por diferentes situaciones, gracias a un arduo trabajo y a nuestro enfoque, hemos logrado cumplir el objetivo.

Por último, pero no menos importante, le doy las gracias a mis profesores quienes siempre estuvieron ahí para ayudarnos a salir adelante, quienes nos transfirieron sus conocimientos y nos dieron las herramientas para salir al ambiente laboral a dar lo mejor. Y a Don Mario Zamora, que confió en nosotros y nos abrió las puertas de su empresa para poder realizar este trabajo.

Suellen Montero Chaverri

Resumen ejecutivo

Este trabajo final de graduación consiste en una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A, ubicada en Puntarenas, del 2022 al 2025. Dicha empresa cuenta con un bar-restaurante y un tour operador, en su planilla tiene 18 colaboradores divididos en ambas empresas.

El trabajo se divide en cinco apartados; descripción de la empresa, contextualización teórica, estudio y análisis de la investigación del mercadeo, plan estratégico de mercadeo y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Para la descripción de la empresa, se implementaron los datos facilitados por la misma para la realización de un análisis FODA, análisis de competencia y un análisis de la situación financiera de la empresa.

En la contextualización teórica, se realizó una búsqueda bibliográfica que permita consolidar una base consistente para el planteamiento de los aspectos teóricos vinculantes, así como la contextualización pertinente. Inicialmente se establecieron los conceptos básicos de mercadeo, publicidad, promoción, plan estratégico, además de la determinación del contexto de turismo a nivel nacional y regional, sus principales características y tendencias de la industria. Dentro de este apartado, se incluye el marco metodológico, donde se define el tipo y paradigma de la investigación.

Para el estudio y análisis de la investigación del mercadeo, se utilizaron instrumentos de campo, en este caso un cuestionario digital con el fin de determinar: las expectativas, necesidades, gustos y preferencias de los clientes de la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A. Para ello se confeccionaron tres cuestionarios, uno para los clientes de Coco's Tours, los otros dos para los clientes y colaboradores de Isla Coco's Bar & Grill.

Con la información recopilada mediante los cuestionarios se detectaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta cada una de las empresas y mediante estas se desarrolló el plan estratégico de mercadeo, el cual consiste en realizar el plan de posicionamiento de marca tomando como punto de partida las 8 ps del mercadeo de servicios y estrategia de diferenciación, además se realizó el plan de comunicación integral de mercadeo que incluía estrategias, tácticas de implementación, presupuesto, control y seguimiento para cada empresa.

Por último, se procedió a realizar las debidas conclusiones y recomendaciones para la Corporación Zamora y Mairena del Pacifico S.A.

Tema

Plan estratégico de mercadeo para la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A. ubicada en Puntarenas, del 2022 al 2025.

Introducción

En Costa Rica, el turismo representa una parte importante del sector económico nacional, ya que cuenta con una variada oferta turística tanto para nacionales, como extranjeros, asimismo, Costa Rica posee una gran variedad de flora y fauna admirada a nivel mundial; además, ofrece un sinfín de actividades especialmente en el turismo de aventura mediante deportes extremos, cuenta con un gran número de: playas, parques nacionales, reservas biológicas, además de hermosas islas, una gastronomía excelente y una cultura única.

El turismo es importante para cualquier país o región, ya que impulsa el desarrollo económico y social al generar empleo e ingresos, crea nuevas oportunidades de actividades comerciales y económicas en las diferentes regiones; además origina y promueve el intercambio cultural.

Por otra parte, la globalización y los fuertes cambios económicos y sociales, de los últimos años, han cambiado en gran medida las preferencias, gustos y necesidades de los clientes en este mercado; por lo tanto, las organizaciones se han reorganizado e innovado sus productos y su servicio, para responder a las nuevas demandas del mercado y atraer la atención de los turistas.

De esta manera, el mercadeo se convierte en una herramienta indispensable para lograrlo, la implementación de las estrategias adecuadas es esencial para atraer más clientes, ya que, según la percepción que el turista tenga de la empresa, de sus productos y de sus servicios es determinante para realizar su elección y esto solo se logra con un plan de mercadeo enfocado en el mercado meta.

Por lo tanto, las empresas pertenecientes al sector turístico enfrentan un constante cambio de tendencias, además, se ha producido un aumento cada vez mayor de competidores, también, crece la preocupación de las empresas por lograr diferenciarse de la competencia y motivar o convencer a los clientes de adquirir un bien o servicio.

Esta realidad lleva a la necesidad de implementar un plan de mercadeo orientado en la imagen de la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A, empresa turística de la zona de Puntarenas; ya que, este plan le permitirá sobresalir y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado nacional para atraer clientes y posicionarse como una marca reconocida en el sector turístico nacional.

Además, los consumidores del sector turismo son cada vez más selectivos y exigentes al visitar o adquirir un producto o un servicio, ya que estos demandan experiencias diversas, únicas e inolvidables.

Por esta razón, la oferta debe ser muy variada y con un enfoque en el mercado meta, el cual debe ser relevante para entender, comprender y determinar las necesidades y deseos de los clientes para crear estrategias que los atraigan a adquirir los servicios ofrecidos por la corporación.

Se tomarán en cuenta diversos aspectos para valorar y determinar las tendencias existentes actuales, en la industria turística nacional: qué le interesa al turista, qué desea conocer, cuáles son sus gustos y sus preferencias, todo a través de un plan de mercadeo con el cual se le permitirá a la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A, conocer y comprender la situación del mercado.

Con esa información, podrá crear una oferta verdaderamente atractiva, variada, diferenciada e innovadora, que atraiga a los clientes, además de crear fidelidad, para lograr así un mejor y un mayor posicionamiento de marca en el mercado.

En el presente proyecto, se busca, en general, colaborar en el mejoramiento de las prácticas de comunicación de mercadeo de la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A., desde la visión integral de los aspectos de publicidad, promoción y relaciones públicas.

De esta manera, se procura una optimización de los recursos de comunicación que la empresa debe adquirir, ya que, en el área de publicidad, es donde se ha registrado su debilidad y, actualmente, se encuentra el mayor de los retos.

Como punto de partida, los únicos medios que aprovecha la empresa son: el “de boca en boca”, una página web, Instagram, Facebook, Twitter y TripAdvisor, por lo cual, mediante el análisis de las capacidades y las fortalezas con las que cuenta la organización, se deben establecer los elementos diferenciadores dentro de la oferta, que posee en su categoría de servicio turístico, para lograr las metas y los objetivos de comunicación.

De esta manera, se promoverá el turismo en la zona del cantón Central de Puntarenas, en donde se busca atraer tanto al turista nacional, como al extranjero para que disfruten de los servicios de la empresa tanto de su bar y restaurante, como de los paquetes turísticos que ofrece, especialmente, los recorridos a las islas de la región y la pesca deportiva muy característica de la región.

Justificación

Las empresas cuentan con una gran variedad de medios de comunicación de mercadeo tanto digital, como convencional, esto gracias a la globalización.

Por esta razón, es importante que las organizaciones adecuen el plan de comunicación de mercadeo, pues, hoy, la mayoría de las personas usan diferentes medios de comunicación y, en especial, el Internet para investigar sobre las distintas actividades turísticas y recreativas que ofrece el país tanto al turismo nacional, como internacional, ya que, según un estudio de Research Online, Purchase Offline (ROPO) realizado por Google en el 2012 nos dice que:

Un 23% de los costarricenses que navegan en la web, consumen productos o servicios relacionados con la industria turística, las ofertas turísticas por Internet en Costa Rica aumentaron un 135% desde computadoras portátiles o de escritorio, mientras que desde dispositivos móviles el alza fue de un 813%, esto en los últimos años. (crhoy.com, 2012, parr.1)

Mientras que, por otra parte, a nivel internacional según un estudio realizado por Google España en el 2017, nos indica que “El 75% de las búsquedas de viajes se realizan en buscadores *online*, como Google, el 70% de las reservas de hotel se hacen online y el 67% de los viajes realizados se “inspiraron” digitalmente”. (elEconomista,es, 2018, parr.1)

Por consiguiente, la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A., la cual es una empresa turística, encargada de proporcionar a sus clientes paquetes turísticos en la zona de Puntarenas, cantón Central; además, cuenta con un bar y restaurante de comida puntarenense, debe establecer un plan estratégico de mercadeo, en donde se determine el rumbo de la empresa, ya que esta es una herramienta que reúne la información sobre la organización y sus deseos para cumplir con su misión y alcanzar su visión a través de los medios y canales de mercadeo.

Por otra parte, el sector turismo, en Puntarenas, está siendo impulsado por “la iniciativa que es liderada por el ICT, en coordinación con el despacho de la primera dama de la República, y la participación del Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico (INCOP), la Junta Promotora de Turismo y la Cámara de Turismo de Puntarenas del ICT” (Barquero, 2018, parr.3), el objetivo de la campaña es que las personas conozcan, desde otro punto de vista, las bellezas que presenta Puntarenas, su gastronomía y cultura.

Esta es una buena oportunidad para que la empresa aproveche para darse a conocer como proveedora de servicios turísticos, a los consumidores potenciales que pueden surgir durante la campaña publicitaria; por ello, se debe brindar un servicio que contemple las necesidades del usuario.

Por lo tanto, se presentan grandes oportunidades para que la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A., incremente sus ventas, por esto, es necesario que cuente con un plan estratégico de mercadeo para que se conozca bien cuáles son sus puntos fuertes y débiles y, de esta manera, poder expandir su negocio y llegar a más personas, satisfaciendo sus necesidades de diversión y gastronómicas.

Mediante este plan, se plantean estrategias que se pueden implementar para llegar a los objetivos propuestos, propiciar así una buena gestión administrativa.

Además, se busca que la corporación atraiga más turismo a la región de Puntarenas, de esta forma, aumentará su presencia en el mercado y conseguirá que las personas conozcan las bellezas que ofrece esta zona; además, la empresa será vista como una opción de diversión en familia, a la vez que no solo está obtendría beneficios, sino que también los que se encuentran a su alrededor como restaurantes, hoteles, lo que reactivaría la economía en Puntarenas y habría más empleo para las personas de la zona.

Por otra parte, a través de esta investigación, se puede proporcionar a la empresa una guía para mejorar la planeación estratégica tanto de Coco's Tours, como de Isla Coco's Bar & Grill, mediante la respuesta de preguntas como ¿A dónde quiere llegar la empresa? y ¿Cómo llegar?, además, podemos estudiar el comportamiento organizacional de la corporación lo que no permitirá conocer y desarrollar la información relevante que ayudará a entender situaciones y circunstancias por las que pasan muchas organizaciones sobre el tema de planificación y evaluación estratégica de mercadeo y servirá de ayuda para el estudio de futuras investigaciones similares.

Planteamiento del problema

¿Qué estrategias puede desarrollar la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A. para su crecimiento empresarial e impactar positivamente en la economía de Puntarenas?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico, mediante un análisis situacional, que contribuya con el crecimiento y el reconocimiento de marca de la empresa a nivel nacional, 2022 al 2025.

Objetivos específicos

1. Mostrar la situación actual de la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico del área administrativa, mercadeo y finanzas, así como su entorno, de manera que se conozcan las oportunidades y necesidades más grandes y de mayor interés para la empresa.
2. Contextualizar las bases teóricas para la industria de servicios turísticos en Costa Rica, que permitan la elaboración del plan estratégico.
3. Realizar un estudio de mercado mediante el uso de instrumentos de

campo, para establecer las estrategias tanto organizacionales como mercadológicas que debe seguir la empresa y le permitan posicionarse en el mercado turístico nacional.

4. Desarrollar una propuesta de plan estratégico de mercadeo para la gestión de la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A. mediante los datos obtenidos en el estudio de mercado.
5. Formular las conclusiones y recomendaciones necesarias para la implementación del plan estratégico.

Delimitación del trabajo

Alcances

El alcance de este proyecto es la elaboración de una propuesta de plan estratégico de mercadeo para la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A., Puntarenas, durante el periodo de tres años (2022-2025), para su culminación, en donde se permita aumentar su participación en el mercado y el posicionamiento de marca a nivel nacional, con el fin de aumentar la cantidad de clientes que adquieran el servicio, según sus necesidades y expectativas.

La investigación incluye un estudio del mercado, el cual será efectuado durante el primer semestre del 2020, en la provincia de Puntarenas y permitirá determinar las necesidades y las expectativas de los clientes, así como diversos aspectos que serán de gran utilidad para alcanzar los objetivos planteados para la empresa. Además, se logrará conocer mejor el entorno donde opera y se detectarán las principales oportunidades de mejora.

En este proyecto, se propone un plan estratégico de mercadeo y un periodo de implementación de tres años (2022-2025) el cual queda, a criterio de la empresa, para su realización.

Capítulo I Descripción de la empresa

1.1 Aspectos generales de la empresa

La Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A se encuentra ubicada a 150 m Este del Faro en el Barrio El Carmen de Puntarenas y está constituida por dos negocios: cada uno por separado posee su propia historia, misión, visión y valores; por lo tanto, se abordarán por separado estos aspectos sobre el bar y restaurante Isla Coco's Bar & Grill y Coco's Tours.

1.1.1 Historia de la empresa

El restaurante Isla Coco's Bar & Grill fue inaugurado por Mario Zamora en el 2015, con un patrimonio adquirido con el arduo trabajo de la pesca de muchos años de la familia Zamora Mairena.

Por lo que, don Mario Zamora tiene la idea, hace aproximadamente ocho años, de crear un restaurante con especialidad en mariscos aprovechando su experiencia en pescados y productos del mar, ya que fue pescador durante muchos años y dueño de una planta de procesamiento, esta idea lo lleva a buscar una propiedad para establecer el negocio; alrededor de dos años logra encontrar el terreno donde actualmente se encuentra ubicado Isla Coco's Bar & Grill.

Por consiguiente, en la parte arquitectónica del lugar, busca la ayuda de un amigo arquitecto y piensa en un lugar abierto, tropical, muy porteño, con ranchitos, mucha vegetación y con temas marinos, esto para complementar la parte gastronómica, que era totalmente de mariscos; luego, se implementaron cambios en el menú a solicitud de los clientes, ya que se introdujeron otros tipos de carnes y comida asiática lo que hace que actualmente se cuente con un menú muy amplio y variado convirtiéndose en un restaurante de comida fusión.

Por otra parte, la Corporación Zamora y Mairena amplió sus servicios al turismo creando el tour operador Coco's Tours hace alrededor de tres años,

ofreciendo así a sus clientes la posibilidad de conocer las bellezas de la zona, sus islas y playas, mediante paquetes turísticos muy variados, brindando seguridad y eficacia.

1.1.2 Misión

Isla Coco's Bar & Grill según la Corp. Zamora & Mairena del Pacífico S.A, (s.f) actualmente posee la siguiente misión:

“Ser el mejor restaurante de comida fusión a nivel nacional, ganándonos dicha titularidad gracias a la opinión y retorno de nuestros clientes”.

1.1.3 Visión

Según la Corp. Zamora & Mairena del Pacífico S.A, (s.f) en cuanto a la visión este bar y restaurante cuenta con la siguiente:

“Proporcionar a nuestros clientes un excelente sabor en nuestros platos, además de la calidad y cortesía de cada una de las personas dedicadas a su atención”.

1.1.4 Valores o principios corporativos

Isla Coco's Bar & Grill como parte de la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A posee una serie de valores corporativos, los cuales se describen a continuación:

- Compromiso: logrado a través de los beneficios que conlleva desempeñarse de la mejor manera por medio de las labores y tareas asignadas en la empresa.
- Orientación al cliente: centramos nuestro esfuerzo en la satisfacción del cliente, aportando soluciones competitivas y de calidad.
- Calidad de servicio: el cliente es la prioridad absoluta de nuestro trabajo y la calidad de nuestro servicio es nuestro mecanismo para conseguir la satisfacción absoluta del mismo.

- Trabajo en equipo: fomentamos la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo información y conocimientos.
- Seguridad y salud: nos comprometemos decididamente, promoviendo una cultura preventiva para garantizar la seguridad de nuestros empleados en unas condiciones óptimas y de calidad que permitan el desarrollo correcto de su trabajo.
- Innovación: promovemos mejoras continuas e innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad, tanto la tecnología, como la de gestión.
- Conducta ética: actuamos con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.
- Comunidad y medio ambiente: nos comprometemos social y culturalmente con la comunidad y adaptamos nuestras estrategias empresariales a la preservación del medio ambiente.
- Orientación a resultados: dirigimos nuestras actuaciones hacia la consecución de los objetivos del proyecto empresarial y de la rentabilidad para nuestros accionistas, tratando de superar sus expectativas. (Corp. Zamora & Mairena del Pacífico S.A, s.f)

La empresa, mediante estos valores, busca otorgar la mejor experiencia a sus clientes a través del mejor servicio y el compromiso con sus colaboradores, además, como parte del cumplimiento de estos valores, la empresa trabaja en la capacitación de sus empleados en idiomas como: el inglés, también participa en campañas a beneficio del ambiente: reciclaje, eventos deportivos y bienestar social.

1.1.5 Perfil de Coco´s Tours

Coco´s Tours ofrece un servicio personalizado en tours por las diferentes islas del Golfo de Nicoya, visitas a manglares en donde los clientes tienen la oportunidad de observar avistamientos de delfines y ballenas que visitan la costa pacífica por temporadas, así como, también, brinda la posibilidad de realizar

pesca trolling y pesca artesanal con carnada.

Además, esta empresa cuenta con el formato Viaje Seguro, donde se encuentran establecidas múltiples normas de seguridad y rastreo satelital las 24 horas al día, ya que la seguridad y el disfrute son la prioridad de Coco's Tours para con sus clientes (Corporación Zamora & Mairena del Pacífico S.A, s.f)

Este tour operador es una empresa turística responsable con sus clientes y colaboradores. Una organización que opta por las nuevas tendencias y tecnologías para así brindar un servicio responsable y eficaz.

Posee un equipo de trabajo con años de experiencia cuenta con tres embarcaciones a disposición del turismo nacional y extranjero, además forma parte de una asociación de tour operadores (ASOVE) Asociación de Tour Operadores Marinos de Puntarenas.

1.1.6 Misión

Coco's tours cuenta con su propia misión empresarial, según la Corp. Zamora & Mairena del Pacífico S.A, (s.f) es la siguiente:

“Ser el mejor tour operador a nivel nacional, ganándonos dicha titularidad gracias a la opinión de y retorno de nuestros clientes”.

1.1.7 Visión

En cuanto a la visión este tour operadores que según la Corp. Zamora & Mairena del Pacífico S.A, (s.f) es la siguiente:

“Proporcionar a nuestros clientes un excelente servicio en nuestros paseos, además de la calidad y cortesía de cada una de las personas dedicadas a su atención”.

1.1.8 Valores

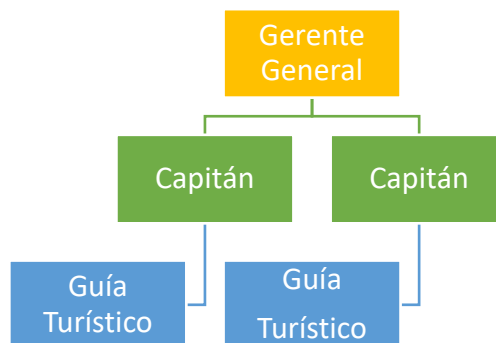
Los valores corporativos son muy importantes en una empresa, porque son parte de lo que se quiere reflejar a los clientes, para que se sientan atraídos y lograr su fidelidad por lo que Coco´s Tours cuenta con una serie de valores que se describen a continuación:

- **Integridad:** se trata de tener una cultura que fomenta y alimenta un negocio fuerte y sostenible, que sirve a la sociedad en general, cultivando un ambiente de trabajo guiado por los valores compartidos por todos.
- **Confianza:** la confianza es uno de los motores que debe estar presente en toda relación. En las relaciones familiares, laborales y, por supuesto, la relación cliente-proveedor no queda fuera. Más que nada, en un servicio es importante inspirar confianza en tus clientes, porque ellos no pueden ver el servicio que recibirán hasta que efectivamente lo hayan recibido.
- **Respeto:** buscamos mejor entorno de trabajo, en donde los colaboradores y clientes disfrutan de lo que están haciendo sin tener de qué preocuparse, sabiendo que pueden confiar en sus compañeros, proveedores de servicio y contando con la confianza y el mutuo respeto en el trabajo. El respeto es la base de todas nuestras relaciones interlaborales y comerciales en el día a día de nuestras operaciones.
- **Trabajo en equipo:** la cooperación, el trabajo en equipo y la búsqueda de sinergias son requisitos imprescindibles para lograr la misión empresarial y para aprovechar al máximo las capacidades de su capital humano, los recursos y la diversidad de conocimientos
- **Sostenible:** Cocos Tours tiene como principal objetivo ofrecer un servicio de calidad sin perjuicio alguno del medio ambiente. Se trabaja con los diversos grupos de interés en defensa de un desarrollo sostenible, implantando las medidas necesarias recogidas en los posibles sistemas de gestión. Con una actitud en pro de la protección de los recursos naturales, no proponemos a dar servicios con un alto valor y respeto hacia la sostenibilidad del planeta. (Corporación Zamora & Mairena, s.f)

1.1.9 Estructura organizacional

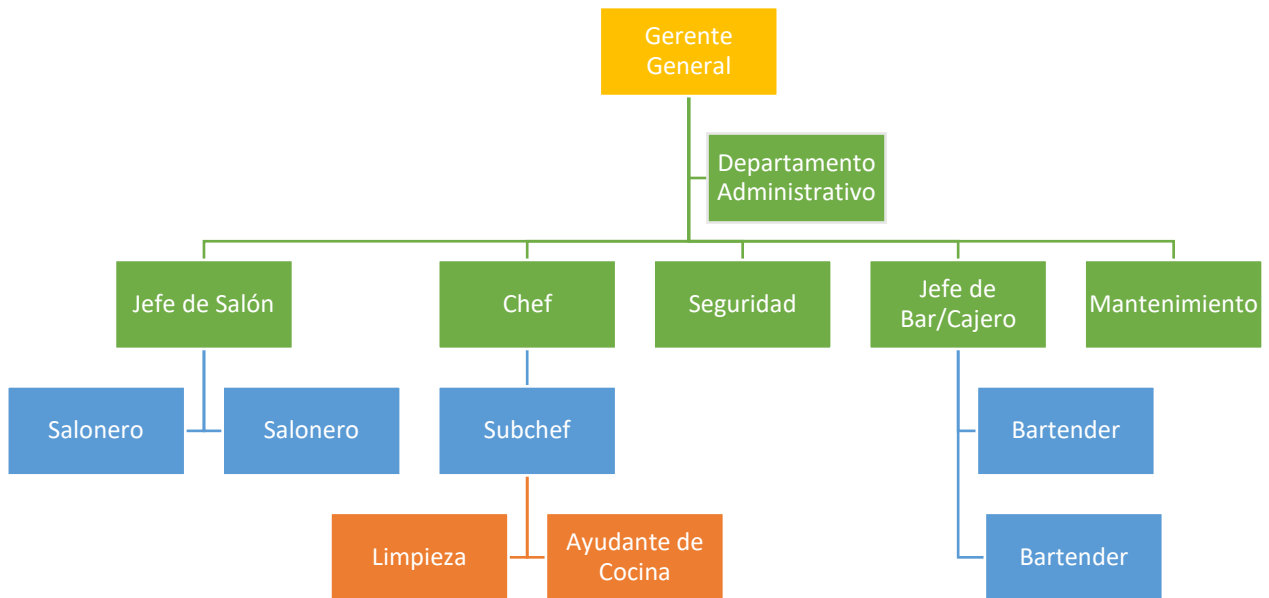
La estructura organizacional de la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A está compuesta por 18 colaboradores pertenecientes a ambas empresas, en caso de la Operadora de Tours, se cuenta con 4 colaboradores de los cuales 2 son capitanes y 2 guías, los colaboradores realizan las funciones de transportar a los clientes a los diferentes tours de la empresa, además de brindar la guía necesaria para realizar el viaje correctamente de manera que se asegure las vidas de los clientes y se garantice una experiencia inigualable. Estas 4 personas reportan al gerente general don Mario Zamora.

Ilustración N. ° 1 Organigrama Coco´s Tours



En el caso del restaurante Isla Coco´s se encuentra compuesto por 14 colaboradores, donde cada uno realiza funciones específicas, dividido en diferentes departamentos, tales como: administración, bar, cocina y mantenimiento. A continuación, se presenta el organigrama correspondiente.

Ilustración N.º 2 Organigrama Isla Coco's Bar & Grill



Funciones principales

Funciones del administrador

- Desarrolla actividades específicas de presupuesto para los departamentos del establecimiento.
- Supervisa los presupuestos para controlar los gastos.
- Se encarga de coordinar la mercadotecnia y la publicidad del local.
- Se encarga de realizar y supervisar los horarios del personal.
- Trabaja conjuntamente con el contador, en aspectos de pagos, impuestos, estados financieros, etc.
- Se encarga de revisar el pago de las actividades financieras del establecimiento.
- Revisa los reportes diarios de inventarios y compras.
- Está dispuesto para proveer asistencia en horarios de mucho trabajo.

Funciones del cajero

- Conoce la carta y aconseja al cliente sobre los productos.
- Revisa y cuenta el dinero de la caja al iniciar la jornada.
- Es el encargado de cobrar los pedidos del cliente, asegurándose que sea la cantidad correcta.
- Es el encargado de pasar las comandas para su elaboración.
- Es el encargado de llevar un registro diario de las ventas, para luego realizar el cuadro de caja.
- Se encarga de controlar la limpieza de los baños de los clientes.
- Realiza el cuadro de caja.
- Supervisa que los pedidos salgan correctamente y no demoren mucho tiempo.
- Emite las facturas a los clientes.
- Es el encargado de que el cliente se sienta satisfecho con el servicio.
- Controla las ventas diarias del restaurante.

Funciones del chef

- Se encarga del control del personal.
- Confecciona los menús.
- Hace las requisiciones necesarias a la bodega.
- Vigila el consumo de las materias primas para evitar desperdicios.
- Controla que las comandas salgan en las condiciones exigidas.
- Establece los horarios de trabajo, los días libres y vacaciones.
- Vigila los horarios de entrada y salida del personal de cocina.
- Es el encargado de cuidar las instalaciones y los equipos de cocina.

Funciones del ayudante de cocina.

- Trabaja bajo las órdenes del cocinero principal.
- Realiza trabajos sencillos y mecánicos.

- Se encarga de recibir la requisición de la materia prima y de guardarla correctamente.
- Se encarga de preparar la comida para el personal.
- Procesa la materia prima, según las instrucciones del chef.
- Se encarga de proporcionar los géneros como: carnes, pollo, lomos, etc.
- Se encarga de la limpieza de la cocina, prepara las salsas.
- Se encarga del despacho de las órdenes.

Funciones de bodega.

Para ofrecer un producto de calidad, el primer paso es la correcta recepción de las materias primas, para esto el encargado de la bodega, al recibir la mercadería debe contar con una ficha de compra por cada producto, cuyos objetivos son:

- Ayudar al encargado de compras.
- Establecer una calidad estándar.
- Mejorar el control de la materia prima.
- Conseguir una calidad constante en la materia prima.

1.1.10 Modelo de negocio

El modelo de negocio empleado por la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A, es un modelo de servicio de venta directa, pero, se diferencia de los demás restaurantes y operadoras de giras o tours, porque brinda un espacio diferente y armonioso, en donde ofrece un servicio directamente a sus clientes, vinculado a la playa y la naturaleza; también, se mantiene actualizado con las innovaciones correspondientes a su mercado y trata de suplir todas las necesidades que sus clientes puedan tener, brindando un servicio de calidad, con platillos, infraestructura y una experiencia gastronómica rica en variedad.

Además de vender una experiencia gratificante, brinda a los clientes una cercanía que le permite al negocio poder vincular y fidelizar a sus clientes por medio de un servicio de calidad, en donde se garantiza a sus consumidores una

experiencia diferente, tratando de generar una nueva visita o una buena recomendación para involucrar a más personas.

Como parte de la operadora de tours, su principal objetivo es brindar a los clientes una experiencia aventurera, diferenciándose por medio de la atención exclusiva a sus clientes, con un plan establecido que brinda seguridad, comodidad y experiencias significativas.

1.1.11 Descripción de productos y servicios

La Corporación Zamora y Mairena del Pacífico está compuesta por dos negocios, el primero sería el Bar y Restaurante Isla Coco's Bar & Grill y también por la operadora de tours Coco's Tours, ambas establecidas en la zona de Puntarenas.

Isla Coco's Bar & Grill., es un restaurante reconocido en la zona de Puntarenas, este negocio se diferencia de los demás, por la gastronomía, pues, ofrece desde platillos de mariscos representativos de la zona, hasta platillos de origen asiático, platillos sofisticados y su reciente implementación en la parte trasera del nuevo local: La Cevichera, la cual ofrece diferentes ceviches dedicados a la provincia y sus rincones más representativos.

1.1.11.1 Productos

Isla Coco's Bar & Grill tiene un compromiso con la excelencia y calidad de sus productos, cada uno de sus platillos está preparado con los ingredientes de la mejor calidad, fresca y un proceso que garantiza la inocuidad de sus platillos.

Algunos de sus ceviches son: El Faro que lleva ingredientes representativos de la zona, El porteño, Isla Tropical, El Bum bum, el ceviche de la casa Isla Coco's, La Punta, Jale al Puerto, El Pliquiti, La Nave del Olvido, Los Malecones y El Muelle.

La gran variedad de ceviches que ofrece el negocio representa la idiosincrasia puntarenense, con una combinación de productos exóticos y sabores diferentes que brindan una experiencia inigualable, acompañados con cerveza cruda, lo cual garantiza que cada uno de los productos utilizados en las deliciosas recetas, son especies pescadas de manera artesanal y respetando las medidas correctas de crecimiento de los diferentes mariscos y moluscos.

La gastronomía de Isla Coco's Bar & Grill es una de las más sobresalientes de la zona de Puntarenas, su menú está estructurado con una escala de platillos equilibrados en sabor y calidad, con ingredientes frescos.

Dentro de su menú, se pueden encontrar deliciosos platos, como: salmón a la parrilla, pescado en diferentes presentaciones, camarones con especias y sus especialidades de carne a la parrilla, arroz de mariscos exóticos y desde luego platillos tradicionales, bebidas naturales, tragos especiales y aperitivos conforman el variado portafolio de platillos de este bar restaurante.

1.1.11.2 Servicios

Isla Coco's Bar & Grill además de ofrecer a sus clientes una gastronomía variada, también pone a su disposición espacios relajantes, con vistas a la playa, lo cual le permite compartir a sus clientes con sus acompañantes, una experiencia acogedora e inolvidable y al contar con una arquitectura sofisticada y moderna también Isla Coco's Bar & Grill brinda servicios de organización y planeación de actividades, a continuación, se presentan algunos de los servicios que brinda el Bar Restaurante.

- Fiestas de cumpleaños: Isla Coco's organiza fiestas de cumpleaños, ofrece una mesa privada para 4 personas mínimo, un coctel y entrada de bienvenida, 1 botella de chili guaro, un pastel pequeño, accesorios de cumpleaños, además se brinda un menú especial a elegir, barra libre de licores, mixólogo privado, cocteles especiales, cerveza de barril, música en vivo y una mención en redes sociales.

- Despedida de soltera: Isla Cocos ofrece una mesa privada de mínimo 4 personas, un coctel de bienvenida, entrada de cortesía, 1 botella de vino espumante, un pastel pequeño y accesorios de soltera, además se brinda un menú especial a elegir entre platillos seleccionados, barra libre para todos, mixólogo privado, cocteles especiales, cerveza de barril, música en vivo y una mención en redes sociales.
- Organización de bodas: Isla Cocos brinda diseño y producción de la boda, planificación y asesoría en toda la organización de la boda, decoración conceptual, logística y coordinación, alimentación tipo catering, mucha animación y fotografías para un máximo de 500 personas.
- Alquiler de bicicletas: se alquilan bicicletas a los turistas para que puedan recorrer toda la playa y apreciar todas las maravillas que ofrece Puntarenas, desde el Faro hasta las instalaciones del Parque Marino del Pacífico (Corporación Zamora & Mairena del Pacífico S.A, s.f).

Cocos Tour es parte de la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico SA, esta empresa brinda giras a diferentes partes del país, garantizándole a sus clientes una experiencia inolvidable y asegurando el cuidado del ambiente del lugar que se visita, a continuación, se presentan los servicios brindados por Coco's Tours.

- Tour a isla Tortuga: esta paradisiaca playa, ubicada en la península de Nicoya en la costa del Pacífico, reconocida por la pureza de sus aguas color esmeralda y sus playas de arena blanca, se ofrece una experiencia inolvidable que viene acompañada de un tour con guía, el avistamiento de delfines, la visita de varias islas como: isla Cedros, isla Jesusita, una visita a la granja de pargos, la granja de ostras, el avistamiento de monos en isla Negritos, la llegada isla Tortuga, frutas tropicales, botellas con agua, snorkeling en la isla y almuerzo en la Isla, estadía en la playa, un café en la tarde y avistamiento de ballenas.

- Tour isla San Lucas: visita a la antigua prisión ubicada en la península de Nicoya, se brinda una gira familiar con guía, el avistamiento de delfines, la llegada a la isla en 35 minutos, una visita al presidio por medio de un recorrido histórico por la antigua prisión, caminata por sus senderos y se incluyen: frutas y botellas con agua, se da el servicio de salida y regreso a la provincia de Puntarenas.
- Tour 2x1 isla San Lucas e isla Caballo: visita guiada a estas dos hermosas islas ubicadas en la península de Nicoya, se ofrece avistamiento de delfines, la llegada a la isla San Lucas en 35 minutos, una visita al presidio por medio de un recorrido histórico, merienda de frutas con una botella con agua, la llegada y salida a isla Caballo, estadía en playa Álvarez, una caminata por senderos, almuerzos costeños en playa Álvarez, un convivio cultural con familia de pescadores y pesca recreativa.
- 2x1 isla San Lucas e isla Venado: hermosa isla ubicada en el Golfo de Nicoya, donde se ofrece una visita guiada a estas dos hermosas islas ubicadas en la península de Nicoya, se ofrece avistamiento de delfines, la llegada a la isla San Lucas en 35 minutos, una visita al presidio por medio de un recorrido histórico, merienda de frutas con una botella con agua, estadía en playa Albina, un recorrido en vehículo por la isla y un almuerzo costeño en la misma.
- Tour al manglar: visita al manglar ubicado en Puntarenas con guía, se brinda un paseo por la bahía, el avistamiento de delfines, el ingreso a los canales del estero de Puntarenas, el avistamiento de fauna y una pequeña merienda de frutas, una botella con agua y la duración del tour es de 2:00 horas.
- Tour Atardecer: se brinda un tour guiado por toda la bahía de Puntarenas a las 4 p.m. el cual incluye una bebida o botella con agua, además de bebidas adicionales, con una duración: 2:00 horas.
- Tour pesca deportiva: tour con capitán y marinero, se ofrece pesca in shore (En el Golfo de Nicoya o 5 millas afuera de Isla Tortuga), se incluye el equipo de pesca o carnada. Con un mínimo de cuatro personas,

además de frutas, hidratación y snacks, un aperitivo incluido en tour de mediodía, almuerzo en tour de todo el día, avistamiento de ballenas, el tour tiene una duración de un día entero o medio día.

- Tour Bioluminiscencia: se ofrece una gira con guía donde la salida es a las 2:00pm con llegada a isla Tortuga, frutas, una botella con agua, visita a isla Cedros, estadía en playa Cedros, una cena parrillada en isla Cedros y café.
- Tour Pitahaya Rural: se ofrece una gira con guía, un recorrido por manglar, el avistamiento de fauna, una merienda de frutas y una botella con agua, un recorrido por el manglar y la visita al vivero de Mangle, recorrido en vehículo terrestre y una visita cultural a El Solar doña María, por último, una visita al santuario de lapas, ventas de souvenir y un recorrido con guía en NATUWA, finalizando con un almuerzo en NATUWA.
- Tour Playa Quesera: visita a la paradisíaca playa de aguas claras y arena blanca donde se incluye un tour con guía, el avistamiento de delfines, visita a la isla Cedros, isla Jesusita, visita a la granja de pargos y la granja de ostras, el avistamiento de monos en isla Negritos, frutas tropicales, botellas con agua, snorkeling en isla Tortuga, almuerzo en la isla, estadía en la playa Quesera, avistamiento de ballenas con una duración de 8 horas. (Corporación Zamora & Mairena del Pacífico S.A, s.f)

1.1.12 Descripción de los procesos operativos de la empresa

1.1.12.1 Procesos operativos Isla Coco's Bar & Grill

1.1.12.1.1 Procesos preoperativos

- En primera instancia, la Corporación Zamora y Mairena se comunica con los proveedores de mariscos, carnes y de más alimentos frescos y necesarios de la zona de Puntarenas, este será el primer paso de los procesos operativos, puesto que, es la principal materia prima de la

compañía.

- En segundo lugar, la capacitación adecuada a su personal en cuanto a diversos factores de importancia como las normas de higiene del personal, ya que, al trabajar en un establecimiento de expendio de alimentos y bebidas, el cuidado personal es clave en el equipo de trabajo, ya que asegura que todos los productos que se oferten en el mismo no sean un riesgo para la salud del cliente y afecten a la imagen de la empresa.
- Conocimiento de las enfermedades de transmisión alimentaria, ya que en un establecimiento de comidas es de suma importancia por los factores que favorecen el crecimiento de los microorganismos, los métodos de limpieza y desinfección son otro punto de suma importancia; ya que de forma eficiente contribuyen a la calidad final del producto y a la salud del consumidor.

1.1.12.1.2 Procesos operativos

- El punto inicial y final, involucra al cliente, ya que es este quien solicita la elaboración de un producto y también quien espera que su requerimiento haya sido atendido de forma idónea, para satisfacer sus expectativas.
- La cocina es el actor principal, una cocina no solamente prepara un alimento sino que crea una experiencia.
- Se lleva a la mesa del cliente el platillo seleccionado, durante su estancia en el restaurante se le brinda atención desde su llegada al establecimiento hasta su retiro, procurando satisfacer todas sus necesidades.
- Al terminar, el consumidor se le entrega su factura, la cual debe de ser cancela en la caja, atendida por el respectivo cajero, inmediatamente, se procede por el retiro de platos y la limpieza de la mesa, para que esté disponible para otro cliente.

Ilustración N.º 3 Procesos operativos



Fuente: (Pymes y Calidad 20, s.f)

1.1.12.2 Procesos operativos Coco's Tours

1.1.12.2.1 Procesos preoperativos

- En primera instancia, se cuenta con el personal técnico preparado con los conocimientos respectivos sobre las actividades acuáticas, medidas de seguridad y protección a los clientes.
- Otro punto de suma importancia es el cuidado y mantenimiento de las embarcaciones utilizadas en los viajes realizados por las costas del Golfo de Nicoya.
- Revisar y preparar todos los materiales necesarios de seguridad para el transporte de los clientes en cada viaje.

1.1.12.2.2 Procesos operativos

- El cliente nos contacta a través de diversos medios, como: redes sociales, llamadas telefónicas, fax, o correo electrónico.
- En el primer contacto con el cliente se solicitará información esencial para desarrollar la primer propuesta: el nombre del cliente, contactos, la fecha del viaje, cantidad de días en el país, cantidad de personas, cualidades de las personas (edades, discapacidades, necesidades alimentarias,

condiciones médicas generales importantes), distribución en el hospedaje, expectativas del viaje, intereses, zonas que desean visitar, tipo de actividades deseadas (aventura, playa, montana, acuáticas, relax, cultura, naturaleza, parques nacionales).

- Al obtener la información solicitada se prepara la primera propuesta para el cliente. Se brinda una elaboración de un día a día, donde se consideran: los traslados, las actividades y los servicios que satisfagan las necesidades, expectativas y solicitudes del cliente, con base en el día a día elaborado, se desarrolla un archivo de Excel con los servicios, precios netos, asimismo, el precio de venta al cliente.
- Se elabora un archivo en Word con el día a día, detallado donde se incluye el precio total del viaje ya sea global o por persona, nombre exacto de servicios ofrecidos, descripciones, fotografías, logística, notas importantes, ubicación, cantidad de alimentación incluida, excursiones, políticas de pago, cancelación, modificación, asimismo, lo que no incluye la propuesta.
- Al terminar este documento, se crea un PDF. En este se informa al cliente sobre las acciones de protección al ambiente de los sitios por visitar.
- Posteriormente, se elabora un email al cliente con toda la información creada y esperando la confirmación del cliente.
- Si el cliente está de acuerdo con la propuesta, se agenda la excursión y se procede a planificar todo lo antes mencionado al cliente; además, se le cobra un porcentaje inicial para asegurar su espacio en la excursión.
- El día del evento, se le cobrará al cliente la cantidad restante de la excursión y se brindará el servicio tratando de satisfacer todas las necesidades del cliente y generar la mejor experiencia de viaje.

1.1.13 Descripción de los aspectos estratégicos de mercadeo

1.1.13.1 Estrategia de mercadeo actual

Según el propietario don Mario Zamora, la corporación, desde sus inicios, se propuso la tarea de ser comprometida con el ambiente para así llegar a ser reconocida; por ello, cuando tienen la oportunidad de participar en campañas como: recolección de colillas de cigarro, esto consiste en que las personas se presenten en el restaurante, con un vaso lleno de colillas, a cambio, se le da un Churchill gratis, recolección de desechos en el mar y en la playa en conjunto con los Bomberos, Cooperativa Nacional Autogestionaria de Transporte Marítimo (Coonatramar), Asociación de Tour Operadores Marinos de Puntarenas (ASOVE), Cámara de Turismo de Puntarenas (CATUP), patrocinador de actividades como: Remada Rosa que es una actividad recreativa benéfica, consiste en que las personas vayan a remar con sus familias y pasar un rato agradable, ayuda a la noble causa con la Asociación Nacional Segunda Oportunidad de Vida (Anasovi), también participa en actividades como limpieza del Golfo de Nicoya y liberación de tortugas.

Por otra parte, está en proceso la creación de una asociación con otras empresas que ofrecen el servicio de tour operadores, con la finalidad de estandarizar el servicio, para que todos ofrezcan los mismos beneficios, a la vez, para ayudarse mutuamente, por ejemplo, en el caso de que si una embarcación no tienen la capacidad, pedir la colaboración, esto permite que el servicio sea mejor y reconocido por sus clientes, atraería más turismo a Puntarenas, así se cumple con el objetivo principal: destacar a Puntarenas como un destino turístico y reconocer sus diferentes atracciones.

Con el esfuerzo de las dos empresas, ya se consiguió el Certificado de Sostenibilidad Turística, esto quiere decir que, las dos trabajan cuidando el ambiente con sus acciones, es decir, el restaurante consigue sus productos a través de la pesca responsable y durante las giras que se ofrecen durante el tiempo de avistamiento de los delfines, ballenas entre otros animales, se recalca

el compromiso con ambiente y sobre todo no contaminarlo con la basura que se genera entre otras acciones ya mencionadas anteriormente.

1.1.13.2 Segmentación de mercado

El restaurante Isla Coco's no tiene un segmento de mercado definido, ya que ofrece platillos de pescado, mariscos y carne a la parrilla; pero, a la vez, ofrece un menú especial para niños; por lo cual cualquier persona puede ir a degustar su comida, desde los más pequeños de la casa hasta los más grandes.

En cuanto al tour operador Coco's Tours ofrece diferentes destinos para ir a visitar; por tal motivo, pueden adquirir el servicio personas de todas las edades, por lo cual no tienen un segmento de mercado definido, aunque se podría definir a aquellas personas que quieren experimentar una aventura a través del golfo y conocer diferentes lugares de Puntarenas.

Por otra parte, la corporación está estudiando la opción de ofrecer sus servicios a los cruceros que llegan a Puntarenas, pero para ello deben cumplir ciertas regulaciones como: seguros internacionales para las embarcaciones que poseen, por esta razón, están trabajando en ello para ampliar sus clientes.

1.1.13.3 Mezcla de mercadeo actual

1.1.13.3.1 Producto

Los productos que ofrece Isla Coco's son una fusión entre pescados, mariscos y carnes a la parrilla, además, se brinda de jueves a domingo comida japonesa, sushi y tempuras, a la vez, tienen platillos para los pequeños de la casa como: espagueti, pescaburguesa, fajitas de pollo, nuggets de queso y dedos de pescado, tienen un menú de ceviches con nombres representativos de Puntarenas como: El Faro, El Porteñito, Isla Tropical, El Bumbum, Isla Cocos, La Punta, El Pliquití, Los Malecones, Jale al puerto, El Muelle, La Nave del Olvido, también, se encuentra variedad de cocteles y otras bebidas, se logra observar que el menú es muy variado, a la vez, se quiere incursionar en realizar eventos

con paquetes incluidos tales como: fiestas de cumpleaños, despedida de solteros y bodas.

El tour operador Coco's Tours ofrece una variada gama de destinos tales como: Tour isla Tortuga, isla San Lucas, isla Caballo, isla Venado, Manglar, Tour Atardecer, Tour Pesca Deportiva- Turística, Tour Bioluminiscencia, Tour Pitahaya Rural y Tour Playa Quesera, desde donde se puede conocer diferentes lugares de Puntarenas, otro servicio que brinda la corporación es el alquiler de bicicletas para los turistas que quieran conocer Puntarenas de una manera diferente.

1.1.13.3.2 Precio

En cuanto a los precios que ofrece el restaurante los platillos van desde los 1 300 colones hasta los 13 500 colones, se puede observar que son accesibles, a continuación, se ilustrará mediante una tabla los precios desde el más bajo hasta el más alto, respectivamente, según el tipo de platillos que se pueden encontrar en el lugar.

Cuadro N. ° 1 Resumen de precios en colones de platillos del restaurante

Entradas Frías		Menú niños	
5.800	6.500	3.500	
Entradas Calientes		Arroces	
4.800	5.400	4.700	6.800
Desde la Parrilla		Frescos	
4.500	13.500	1.000	2.500
Especialidades		Rollos	
6-300	10.200	5.500	6.500
Ensaladas		Rollos Especiales	
5.950		6.800	7.600
Pastas		Combinaciones de rollos	
6.200		8.900	11.000

Los paquetes de fiesta que el restaurante va a incursionar tienen un precio estimado de ₡23 000 mil colones por persona. El precio de los tours que ofrece

Coco's Tours se mostrarán en el siguiente cuadro, estos precios son por persona, excepto el tour de Pesca Deportiva-Turística ese es para 5 personas todo el día.

Cuadro N. ° 2 Precios en dólares de los destinos turísticos

Destino	Precio Nacionales	Precio Extranjeros
Tour Isla Tortuga	60	70
Tour Isla San Lucas	30	40
Tour Isla San Lucas-Isla Caballo	55	65
Tour Isla San Lucas-Isla Venado	60	70
Tour Manglar	20	30
Tour Atardecer	20	30
Tour Pesca Deportiva-Turística	600	450
Tour Bioluminiscencia	70	80
Tour Pitahaya Rural	55	65
Tour Playa Quesera	70	80

Por otra parte, el precio de alquiler de las bicicletas está establecido de acuerdo con la cantidad de horas que el cliente necesite, como se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro N. ° 3 Precios en colones del alquiler de bicicletas

Alquiler Bicicletas	
Medio día	3.000
Todo el día	5.000

1.1.13.3.3 Plaza

El restaurante Isla Coco's está ubicado 150 metros este del Faro, Barrio el Carmen, Puntarenas, se encuentra abierto de martes a domingo y su horario de atención es de martes a viernes de 6:00 p.m. hasta las 10:30 p.m., sábados de 12:00 m hasta las 10:30 p.m. y domingos de 12:00 m hasta las 10:00 p.m., mientras que, Coco's Tour está ubicado 200 metros al Oeste del muelle del

Ferry, Barrio el Carmen, Puntarenas, su horario de atención es de martes a domingo de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. para que realicen consultas del tour que desean efectuar.

De esta manera, tanto el restaurante como el tour operador están ubicados en una zona estratégica, ya que se encuentran muy cerca del faro, en el paseo de los turistas, lugares muy visitados por nacionales y extranjeros, además está cerca de la terminal de ferry hacia Paquera y Playa Naranjo por lo que muchas personas que viajan por este medio pueden visitar el lugar mientras esperan el ferry.

1.1.13.3.4 Promoción

La promoción de los productos y servicios, que ofrecen ambas empresas, son manejados de la misma manera, es decir, utilizan los mismos medios para darse a conocer como las redes sociales tales como: Facebook e Instagram, página web, auladores fuera del local donde se ilustra el nombre de la empresa y un número de teléfono de contacto para pedir información, participación en stand de la cámara de turismo donde llevan auladores con el nombre del negocio, tarjetas de presentación y un folleto con la información de los tour que ofrecen, están en TripAdvisor que es un sitio web donde las personas dan su opinión de un lugar que visitaron este medio es más utilizado por los extranjeros.

Otra forma de darse a conocer muy efectiva y sin costo alguno es la de boca en boca, es decir recomendaciones del lugar que realizan los clientes a otras personas, por otra parte, en su menú del restaurante, redes sociales y página web utilizan la técnica que en medio de la información aparece promoción del otro sitio como por ejemplo están viendo el menú de platillos y en la siguiente parte viene el tour de isla Tortuga esto es una forma de que las personas se enteren de la otra empresa.

1.1.13.4 Descripción de la competencia

1.1.13.4.1 Competencia directa

En la competencia directa se encuentran los restaurantes de la zona de Puntarenas, especializados en platillos cuya base son los mariscos y las carnes, además que manejen un menú variado y tienen una amplia carta de bebidas, entre ellos se encuentran:

Manglamar está ubicado en el paseo de los turistas costado sureste del balneario municipal, tiene un horario de atención de martes a domingo de 11:00 a.m. a 11:00 p.m., ofrece platillos tales como mariscos, latina, y española, tienen una página de Facebook donde ofrecen sus productos

Casa Almendro, del hotel Tioga 100 metros al oeste, atienden de lunes a domingo de 12:00 m.d a 10:00 p.m., se especializa en mariscos, pero, a la vez, ofrecen carnes, pastas comida rápida, también tiene Facebook donde dan a conocer sus platillos.

El Restaurante El Jorón, se encuentra ubicado en la avenida 4, calle 26 esquina, Puntarenas 60101 Costa Rica, su horario de atención es lunes, martes jueves y domingo de las 10:00 a 22:00, miércoles de 9:00:22:00 y viernes y sábado de 10:00 a 00:00 y es un restaurante con especialidad en mariscos.

El Shrimp Shack se encontraba ubicado en Puntarenas del Banco Nacional 150 oeste casa Calipso, poseen una gran variedad en sus platillos. Cuando se realizó la consulta se ubicaba en Puntarenas, actualmente, se encuentra en Heredia.

Los anteriormente mencionados son los restaurantes más cercanos y además ofrecen platillos muy similares a los de Isla Coco's Bar & Grill.

Por otra parte, los tours a las islas del Golfo de Nicoya, hay varias empresas que se dedican a ofrecer los viajes con diferentes paquetes y precios,

por ejemplo, empresas como:

Tour & Aventura: ubicada en Barrio Las Playitas, su horario de atención es de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 5:00 p.m., ofrecen viajes a isla San Lucas, isla Tortuga, Río Celeste y las hornillas, tienen red social Facebook donde se mantienen en contacto con sus clientes realizando un uso activo de la página y sorteos.

Kavelas Tours: se encuentra en urbanización Las Brisas Puntarenas, su horario de atención es de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y sábados y domingos de 8:00 a.m. a 12:00 md., los tours que ofrecen son Isla Tortuga, Isla San Lucas, Tour de plancton, Pesca Deportiva, Playa Quesera, mantienen un Facebook donde tienen una comunicación constante con sus clientes realizando publicaciones de los tours que ofrecen y una página web donde tienen información de los servicios que brindan.

Pacific Tours: se encuentra en el paseo de los turistas, brinda servicio las 24 horas del día y ofrece viajes a isla Tortuga, tour de bioluminencia, isla San Lucas, isla Jesucita, pesca deportiva, ofrecen sus servicios por su página en Facebook donde anuncian en qué fecha se va a realizar un tour. Por lo tanto, podemos observar todas las empresas ofrecen servicios similares en la zona de Puntarenas y son una competencia directa para Coco's Tours.

1.1.13.4.2 Competencia indirecta

En la competencia indirecta, de acuerdo con el dueño de la empresa, son los vendedores ambulantes, ya que son los que ofrecen productos a un precio muy bajo, porque trabajan en la informalidad y al no estar en el sistema regulado no pagan impuestos o permisos para poder realizar sus labores, lo cual mantienen un precio mucho menor, ejemplos, se pueden mencionar son los "food truck" traducido al español "camión de comida".

Estos tienen movilidad para estacionarse cerca del faro o en lugares cercanos; además, los vendedores ambulantes que transportan sus productos por medio de carretas o puestos rodantes, quienes se instalan o ambulan por el Paseo de los Turistas y realizan sus ventas de diferentes productos y cada vez venden productos más variados, bajo el sistema de ilegalidad; por consiguiente, en lo que respecta a las giras se presenta, de igual forma, empresas que dan recorridos a las islas sin tener seguros para sus lanchas como para los turistas y a precios muy bajos, ya que no tienen un control por la parte de impuestos o permisos para poder trabajar lo cual hace una competencia desleal.

1.1.14 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de investigación de mercados que nos permite conocer aspectos tanto internos (fortalezas, debilidades) como externos (oportunidades, amenazas) que posee la empresa, este análisis es importante; porque ayuda a determinar los fallos y aciertos que tiene la empresa en el presente y, por otra parte, también nos permite identificar las oportunidades de mejora que tiene a futuro.

1.1.14.1 Análisis interno

El análisis interno se refiere a los aspectos que se encuentran dentro de la empresa y podemos modificar o cambiar para mejorar la empresa.

1.1.14.1.1 Fortalezas

- La ubicación, la empresa se encuentra en un lugar estratégico: cerca del faro de Puntarenas, lo cual es un atractivo turístico en la zona donde la mayoría de las personas van a pasar un rato familiar o con amigos para disfrutar del mar como los atardeceres, además cerca del ferry que transporta una gran cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros quienes pasan o visitan la zona.
- La atención brindada al público es de calidad, ya que la empresa capacita

a los colaboradores para siempre dar el mejor trato a las personas, además el dueño siempre está atento y él mismo da el ejemplo cuando se encuentra en la empresa.

- La calidad de sus productos: se asegura preparar y utilizar productos frescos y de buen aspecto, además, se les compran a los pescadores del lugar para asegurar que la economía en la zona tenga movimiento y así también trabajar la parte social de la empresa.
- Personal calificado, se asegura que las personas que trabajan tengan sus respectivos títulos y cumplan con los requisitos del puesto, el personal de servicio al cliente se capacita en idiomas, pues el cual al tener mercado extranjero se necesita dar un buen servicio y el personal domine otro idioma.
- Variedad de comidas las cuales ofrece la empresa tanto en mariscos como en carnes y otros productos que posee, así como un manejo constante para el ingreso de nuevos productos a su menú.

1.1.14.1.2 Debilidades

- Ausencia de un plan estratégico para el crecimiento del negocio el cual se necesita para estructurar la empresa y así tener objetivos y metas por cumplir.
- No se tiene un sistema contable óptimo, aunque sí se lleva un registro tanto de ventas como compras y servicios brindados por la empresa.

1.1.14.1 Análisis externo

El análisis externo se refiere a los aspectos que se encuentran fuera de la empresa, es decir, los que se encuentran a su alrededor y no se pueden modificar o cambiar, pero que afectan de alguna manera la empresa.

1.1.14.1.1 Oportunidades

- Ausencia de campañas publicitarias por parte de la competencia: las otras empresas dedicadas al turismo en la zona no cuentan con campañas fuertes de publicidad para darse a conocer.
- Potencial de crecimiento y expansión del negocio: el servicio ofrecido tanto por el restaurante como por el tour operador pueden llegar a expandirse a otras zonas turísticas del país.
- Captar todo tipo de mercado: por ser un negocio de comida fusión muy variada capta un público muy extenso.
- Creación de menús y paquetes turísticos más accesibles: la empresa puede ofrecer paquetes o combos con precios más bajos para un mercado con menos ingresos económicos.

1.1.14.2.2 Amenazas

- Falta de regulación de los vendedores ambulantes: venden sus productos entre ellos: licor sin ningún permiso o regulación, esto afecta a los negocios cercanos que si tienen los permisos.
- Inseguridad en la zona: la delincuencia ha tomado la zona de Puntarenas y muchas personas se pueden sentir inseguras y preferir no asistir a estos tipos de negocios para evitar el riesgo.
- Diferencia de precios con vendedores ambulantes: ellos no pagan impuestos lo que hace que sus precios sean más bajos y algunas personas los prefieran.
- Deterioro de la economía del país: esto hace que los consumidores sean más sensibles a los precios e inviertan menos en recreación.
- Aumento del costo de materia prima: los mariscos por escasez o veda pueden aumentar sus precios por ende el producto final también.

1.1.15 Análisis de la situación financiera de la empresa

Los estados financieros son documentos donde las empresas dan a conocer su situación económica, financiera y los aumentos o disminuciones que experimentan las mismas a un periodo determinado, son muy importantes, ya que nos indican si la empresa está funcionando óptimamente y, de esta manera, nos proporciona información relevante para tomar decisiones de gestión.

Tuvimos acceso a los estados financieros de la empresa, a pesar de esto no podemos compartir dicha información; ya que, el dueño no nos dio su autorización, sin embargo, se realizaron análisis del estado de flujo de efectivo, el estado de cambios en el patrimonio, balance general y el estado de utilidades, los cuales se muestran a continuación.

Sobre el estado de flujo de efectivo, para el 2019, se utilizó una suma importante en actividades de inversión; además se dio un gasto en financiamiento, por lo que el efectivo equivalente al final del año nos refleja una disminución de 31,5% con relación al año anterior.

Por otra parte, se pudo observar cómo las cuentas por pagar de la empresa aumentaron drásticamente del 2018 al 2019, ya que pasaron de una cifra muy baja a una bastante elevada lo cual nos indica que la empresa adquirió una gran deuda el último año, mientras que sus utilidades van decayendo.

Por consiguiente, el estado de cambios en el patrimonio es un documento contable que muestra la evolución de los fondos propios de la empresa, en este se presentan los aumentos y disminuciones que se han producido en cada una de sus partidas.

De esta manera, estado de cambios en el patrimonio de la Corporación Zamora & Mairena del Pacífico S.A., se pudo apreciar que el total de saldo en el patrimonio para el 30 de junio del 2019 ha disminuido bastante con respecto a los dos periodos anteriores, alrededor de un 36% con respecto al

30 de septiembre del 2018 y alrededor de un 23% en relación con el 2017.

Como se puede observar, en el análisis vertical del Balance de situación financiera para el 2019, el inventario tiene un peso de un 28% del total de activos el cual aumento un 8% en comparación con el año anterior, lo cual nos indica que la empresa tiene un mayor producto en inventario, mientras que, el activo productivo neto representa un 67% de los activos para el 2019, el cual es menor que el del año anterior un 5%.

Por otra parte, se puede ver en relación con el análisis horizontal, cómo las cuentas por pagar del 2019 aumentaron, drásticamente, en comparación con las del año anterior, ya que aumentaron un 992% con relación con el 2018, lo cual nos indica que la empresa posee mayores obligaciones con acreedores o proveedores, mientras que, las utilidades del periodo disminuyeron un 210% para el 2019 y el total pasivo más patrimonio logro aumentar un 6% con relación al año anterior.

Cuadro N. ° 4 Análisis vertical y horizontal del Balance de situación financiera

(Puntarenas-Costa Rica) Balance de Situación Financiera	Análisis horizontal		Análisis vertical
			Variación relativa
Al 30 de junio 2019	2019	2018	2019-2018
Activos			
Activo circulante			
Efectivo	5%	8%	-31%
Cuentas por cobrar			
Inventarios	28%	20%	49%
Otros activos circulantes			
Total activos circulantes	33%	28%	26%
Activos productivos	89%	92%	3%
Depreciación acumulada	-22%	-20%	17%
Activo productivo, neto	67%	72%	-1%
Otros activos			
Total activos	100%	100%	6%
Pasivos y patrimonio			
Pasivos circulantes			
Cuentas x pagar	14%	1%	992%
Gastos acumulados x pagar			
Otros pasivos			
Total pasivos circulantes	14%	1%	992%
Documentos x pagar L.P			
Deuda a L.P	68%	74%	-2%
Total pasivos	82%	75%	16%
Patrimonio			
Capital en acciones	0%	0%	0%
Otros movimientos de patrimonio	2%	2%	0%
Utilidades no distribuidas	22%	17%	32%
Utilidad del periodo	-6%	6%	-210%
Total patrimonio	18%	25%	-25%
Total pasivos y patrimonio	100%	100%	6%

Como se puede observar, en el análisis horizontal del estado de las utilidades los ingresos por ventas disminuyeron un 38% en relación con el año anterior, lo cual nos indica que la empresa ha reducido sus ventas en un porcentaje importante y es necesario identificar el porqué; por otra parte, los gastos operacionales han disminuido un 58%, mientras que, los gastos de personal aumentaron un 65%, de esta manera, se tendría que analizar el hecho de que si las ventas han disminuido por qué los gastos de personal aumentaron.

Además, se puede apreciar que, los gastos financieros aumentaron un 19% del 2018 al 2019, por consiguiente, para el 2019, se registró un menos 100% de ingresos por eventos, lo cual es así, ya que en el 2019, no se dio ningún ingreso por eventos.

Por otra parte, en el análisis vertical se pretende identificar la participación o peso de cada una de las cuentas del estado con referencia a la cuenta del total de ventas de un mismo año en el estado de resultados.

Por consiguiente, en el análisis vertical del estado de utilidades de la corporación se puede observar cómo el costo de ventas representa 58% del total de estas para el 2019, mientras que, para el 2018, representó un 73% de las mismas, lo cual nos indica que el costo de ventas es muy alto en ambos años por lo que se está gastando una gran cantidad de lo que se gana.

Asimismo, como se aprecia la utilidad neta para el 2019 es de menos 6% lo cual nos indica que no se están generando utilidades y, más bien, se están perdiendo, mientras que para el año anterior, se registró una utilidad neta de un 4%.

Cuadro N. ° 5 Análisis Vertical y Horizontal del Estado de Utilidades

CORPORACION ZAMORA & MAIRENA DEL PACÍFICO S.A (Puntarenas-Costa Rica)	Análisis Horizontal	Análisis Vertical	
	Variación Relativa		
Estado de Utilidades Al 30 de junio 2019	2019-2018	2019	2018
Ingresos por servicios			
Ventas grabadas	-41%		
Ventas exentas	-26%		
Total ingresos	-38%	100 %	100 %
Costo de ventas			
Costo de ventas	-51%	58%	73%
Departamentos de producción			0%
Total costo ventas	-51%	58%	73%
Utilidad bruta en ventas	-3%	42%	27%
Gasto de operación			
Gasto de operacionales	-58%	5%	8%
Gastos de personal	65%	20%	8%
Gastos administrativos	-10%	8%	6%
Depreciaciones			
Total gastos de operación	-3%	38%	24%
Utilidad en operaciones	4%	4%	2%
Otros ingresos(gastos)			
Ingresos eventos	-100%	0%	6%
Otros ingresos			
Gastos financieros	19%	-10%	-5%
Otros(gastos)neto	-729%	-10%	1%
Utilidad antes imp ventas	-210%	-6%	4%
Gastos imp renta			
Utilidad Neta	-210%	-6%	4%

Capítulo II Contextualización teórica

2.1 Perspectivas teóricas del mercadeo

En esta sección, se explican los principales fundamentos teóricos referentes al área de administración y mercadeo que se utilizarán para la elaboración de un plan estratégico de mercadeo para la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A.

2.1.1 Comunicación integrada de mercadeo

En primera instancia, se definirá el concepto de comunicación integrada de marketing, ya que este es uno de los pilares de dicho trabajo. Según Clow y Baack (2010), comunicación integrada de marketing se refiere a “la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa que le permita maximizar el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (p.8). Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes.

Por otra parte, de acuerdo con Ferrel y Hartline (2012), la comunicación integrada de marketing se refiere “al uso estratégico de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de las empresas”.

Por lo tanto, cuando se habla de comunicación integrada se deben tomar en cuenta aspectos como: promoción en ventas, publicidad, ventas personales y relaciones públicas. Dichos aspectos son de gran relevancia al crear las estrategias que tienen el fin de que una empresa logre posicionarse en el mercado, que tenga más presencia y pueda estar en la mente de los clientes y posibles clientes.

2.1.2 Elementos de la comunicación integrada

La publicidad es un elemento clave en la comunicación integral, según Ferrel y Hartline (2012), la publicidad “consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como: la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles”. (p. 296), la publicidad, en este sentido, se refiere a cualquier medio por el cual se pueda dar a conocer la empresa, sus productos o servicios y proporcione información a las personas sobre su oferta en el mercado.

Las relaciones públicas son otra parte importante de la comunicación integral. Según Ferrell y Hartline (2012), tienen como meta “rastrear las actitudes públicas, identifica temas que puedan generar interés público y desarrollar programas para crear y mantener relaciones positivas entre la empresa y sus grupos de interés” (p.304). Consisten, básicamente, en el manejo de la información de la empresa y contribuyen a la formación de las opiniones de las personas con respecto a la empresa y a la marca, ya que brindan información a diversos medios de comunicación como: la prensa, el internet, las redes sociales, la radio, las revistas, entre otros.

Las relaciones públicas son fundamentales para mantener la buena imagen de la empresa ante todos.

Por otra parte, tenemos las ventas personales que, de acuerdo con Ferrel y Hartline (2012), son “una comunicación pagada que intenta informar a los clientes acerca de los productos y persuadirlos de comprarlos, vinculación interpersonal a largo plazo entre los vendedores y las empresas” (p. 308). Este tipo de comunicación es buena, porque permite una relación directa con los clientes actuales y potenciales, llegar a un mayor segmento de mercado con las ventas personales, además, proporciona ventas directas para la empresa a través del personal pagado.

También, las promociones en ventas son otro de los elementos importantes de la integración de marketing. Como lo plantean Ferrel y Hartline (2012), la promoción de ventas “incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, y se puede enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas” (p.313)

Ilustración N.º 4 Componentes de comunicación integrada de mercadeo



Fuente: (Ferrel y Hartline, 2012)

2.1.3 Concepto de posicionamiento en el mercadeo

De acuerdo con Clow y Baack (2010), el posicionamiento de mercado es “el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores” (p.45). El posicionamiento se logra cuando una empresa toma en cuenta un conjunto de aspectos como: la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen, entre muchos otros factores para lograr

captar la atención de los clientes y volverlos fieles a la marca.

Para tener un posicionamiento de marca es necesario que la empresa sea reconocida por los productos o servicios que brinda, los precios que ofrece, el horario y su variada oferta, con el fin de que las personas cuando piensen en un producto o servicio le vengan inmediatamente a la mente el nombre de marca que se promueve.

2.1.4 Concepto de planificación estratégica

La planificación estratégica, según respecta a Armijo (2009) es una herramienta de gestión que “consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos” (p.5), en este sentido, la planificación estratégica es un plan que conlleva el establecimiento de metas, objetivos, actividades de acción para alcanzar dichos aspectos y lograr que la empresa tenga un rumbo.

2.1.5 Concepto de segmentación de mercado

La segmentación de mercado es otro concepto relevante que se debe tener muy claro. Según Clow y Baack (2010), “la segmentación del mercado es el proceso de identificar grupos específicos de compradores con base en sus necesidades, actitudes e intereses. Un segmento del mercado es un conjunto de empresas o grupo de consumidores particulares con características distintivas” (p.101). Segmentar un mercado significa separar a los consumidores por grupos, esto de acuerdo con las características, necesidades, gustos y preferencias que cada uno posea y comparta con otros consumidores.

La segmentación de mercado es necesaria para que las empresas puedan enfocar sus decisiones de mercadeo y publicidad en el tipo de cliente al que desean atraer y que su esfuerzo y dinero invertido sean utilizados de una manera más eficaz.

2.1.6 Métodos de segmentación de mercado

Para realizar una segmentación de mercado se utilizan varios métodos, los cuales logran delimitar el mercado meta y que los mensajes de marketing se dirijan al público que realmente quieren atraer, logrando así una publicidad más efectiva y enfocada. A continuación, se presentan los conceptos de los diferentes métodos de segmentación de mercado según varios autores.

En primer lugar, se encuentran los segmentos basados en la demografía. Según Clow y Baack (2010), “la demografía comprende las características de la población. Las variables típicas de segmentación demográfica son género, edad, educación, ingreso y origen étnico” (p.102).

Todos estos aspectos son de suma importancia a la hora de realizar una segmentación, ya que el producto va a ir enfocado hacia un tipo de persona con aspectos como los mencionados anteriormente, pues así será más fácil llegar al público meta.

Un segundo aspecto de los segmentos de mercado son los basados en la psicografía, de acuerdo con lo expuesto por Clow y Baack (2010), “surge de las pautas de respuesta que revelan las actividades, intereses y opiniones (AIO) de una persona” (p.105), es decir refiere a dividir el mercado según los intereses de los individuos.

Por otra parte, tenemos el concepto de psicografía, según Ferrell y Hartline (2012), quienes nos indican que esta “trata con temas del pensamiento como motivaciones, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad” (p.176).

También, tenemos la segmentación por zona geográfica que, de acuerdo con Clow y Baack (2010), es aquella que se divide según “zona o región geográfica. Este método es, especialmente, útil para los comerciantes al detalle o minoristas que tratan de limitar sus programas de comunicación de marketing

a áreas específicas” (p.106).

Este tipo de segmentación se puede realizar por: ciudad, región, país, entre otros. Además, es importante para determinar los lugares indicados para vender o realizar campañas de publicidad, ya que permite a la empresa tener un mayor enfoque en su mercado objetivo.

Otro tipo de segmentación importante es la geodemográfica, la cual “identifica a los posibles clientes a partir de la información demográfica, geográfica y psicográfica”. (Clow y Baack, 2010, p.106). Este tipo de segmentación es la unión o conjunto de las tres últimas mencionadas anteriormente.

2.1.7 Las 8 P del mercadeo de servicios

Al ser corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A. una empresa de servicios es importante determinar los conceptos de las 8Ps del marketing de servicios, ya que, son esenciales para poder crear cualquier estrategia de marketing en una empresa de este sector.

Como primera P del servicio se encuentra, según Wirtz y Lovelock (2009), los elementos del producto, los cuales se refieren al producto intangible que es considerado como “una necesidad del cliente, este tipo de productos contienen una serie de elementos complementario, que ayudan al cliente y hacen que el servicio y su utilización sea más eficaz y ayudan a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas” (p. 23). El producto intangible es el más importante en una empresa, ya que, si no existe un producto, que en este caso es el servicio, la empresa no tendría ninguna razón de existir pues no tendría nada que ofrecerles a los clientes.

En un segundo lugar, está el lugar y tiempo. De acuerdo con Wirtz y Lovelock, (2009) es “importante tener claro y definido dónde y cuándo debe realizarse la entrega a los clientes, así como también, los medios o canales que

se utilizarán, que pueden ser físicos, electrónicos o una combinación de ambos” (p. 23).

Otra P importante es el precio y otros costos para el usuario, ya que “la estrategia de fijación de precios es fundamental para que la empresa pueda atraer clientes, compensar los costos del servicio y generar utilidades, el precio es calculado tomando en cuenta los costos de implementación y margen de ganancia” (Wirtz y Lovelock, 2009, p. 24).

Seguidamente, la P de promoción y educación se refiere a “proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos” (Wirtz y Lovelock, 2009, p. 25).

Además, en la promoción, una herramienta que es muy importante es la comunicación, tanto por parte de los vendedores o el personal que se comunica directamente con el cliente como a través de medios electrónicos, equipo de autoservicio o cualquier otro medio de publicidad.

La P de proceso se refiere a “la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces” (Wirtz y Lovelock, 2009, p.25). Los procesos se conforman de diferentes etapas por las que se debe pasar antes de llegar al producto final.

Para ofrecer un buen servicio son necesarias estas etapas, por lo cual cada fase debe ser realizada cuidadosamente para que el servicio final llegue de una forma amena a cada cliente y depende del tipo de cliente, se interviene activamente en el proceso actuando como coproductores.

La siguiente P se refiere al entorno físico, el cual es el lugar donde se brinda el servicio. Es un punto importante para la empresa, ya que los clientes, cuando acuden al local, van a tener con la primera impresión al entrar, además, van a calificar no solo la fachada del sitio, sino también, su interior, como: el

mobiliario, los uniformes del personal, los letreros que señalan las diferentes áreas, entre otros aspectos que se pueden catalogar para medir la calidad del servicio de la empresa (Wirtz y Lovelock, 2009).

La P de personal se refiere al recurso humano que se tiene en la organización. A pesar de los avances en la tecnología, en la mayoría de los servicios se necesita interacción del cliente con el personal de servicio y, por este motivo, las empresas deben enfocarse en dar capacitaciones a sus colaboradores para que cuando se relacionen con los clientes para la entrega del servicio se lleven una buena impresión de la calidad del servicio que se les brinda, reciban una buena atención y deseen repetir la experiencia. (Wirtz y Lovelock, 2009).

La última P se refiere a la productividad y calidad. Estas dos deben medirse, ya que son esenciales en la estrategia de reducción de costos, para que los clientes puedan ver la diferencia contra otras empresas y para que existan mejoras de tiempos de espera entre, otros aspectos. La calidad se define más por una perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. (Wirtz y Lovelock, 2009).

2.1.8 Definiciones de estrategia

Kenneth Andrews, citado por Tarzijan (2013), explica que

La estrategia es el conjunto de metas y de las principales políticas para alcanzar dichas metas, establecidas de manera que definan en qué negocios está o debiera estar la empresa, el tipo de organización que es lo que debiese ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que busca realizar a sus accionistas, empleados, clientes y a la comunidad (p.33).

Además, Michael Porter, citado por Tarzijan (2013), propone que “la estrategia muestra la combinación de las metas que busca la empresa, y de los medios y políticas a través de las cuales busca la consecución de dichas metas” (p.33).

Se puede observar que, al ver diferentes definiciones de estrategias se llega a la conclusión de que son metas y políticas que las empresas se plantean para llegar a cumplir un objetivo propuesto. Es necesario que las empresas posean un plan donde se tengan claro cuáles son las estrategias por seguir para llegar a cumplir los objetivos que se plantean.

2.1.9 Análisis FODA

Es una herramienta que permite identificar los puntos fuertes, es decir, lo que se puede controlar, que solo depende de las acciones que se tomen a lo interno, a la vez, las debilidades que puede presentar.

También, se pueden identificar las oportunidades y amenazas que son factores externos que no se pueden controlar, solo tomar medidas para mitigar sus efectos dentro de la empresa.

Las siglas se definen como fortalezas o “puntos fuertes”, “aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos” (p.158). Es decir, son aquellos aspectos que hacen que una organización se diferencie de las demás, son los puntos positivos.

Seguidamente, las oportunidades son “aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y podría favorecer los objetivos de la empresa” (p.159), es decir, son circunstancias que se dan fuera, pero que pueden dar una ventaja.

Las debilidades o “puntos débiles” “son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos” (p.159). Se puede decir que, son los puntos que se deben mejorar para brindar un buen

servicio a los clientes.

Por último, las amenazas son “situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logros de los objetivos” (p.159), es decir, son factores que no se pueden controlar pero de los cuales se debe estar pendiente para mitigar los problemas que pueden representar para la empresa (Marketing. 1994, p.159).

2.1.10 Evaluación 360 grados

Según Chiavenato (2000)

La evaluación 360 grados es aquella en que “Cada persona es evaluada por las personas de su entorno, esto significa que cualquier persona con la que mantenga interacción o intercambio participa en la evaluación de su desempeño”, por lo que se toman en cuentas los puntos de vista tanto de los compañeros como jefes y hasta los mismos clientes, con el fin de medir el desempeño de cada colaborador (p. 361-362).

2.2 Herramientas digitales

Actualmente, internet es un recurso muy útil para anunciar nuestro negocio, ya sea mediante una página web, redes sociales, anuncios publicitarios, entre otros. A la vez, existen herramientas que permiten estudiar el comportamiento de los consumidores, como las palabras claves más utilizadas, quienes visitan el sitio web, entre otras funciones, con el fin de poder llegar a tener una mayor relevancia y control de la presencia que se tiene en internet.

Entre estos recursos está **Google Ads**, la cual es un conjunto de herramientas de publicidad online, basada en campañas de PPC (pago por clic). Esta posee una serie de opciones que los usuarios pueden utilizar tales como: anuncios de texto, banners, anuncios de videos, Apps y mucho más (Facchin 2020).

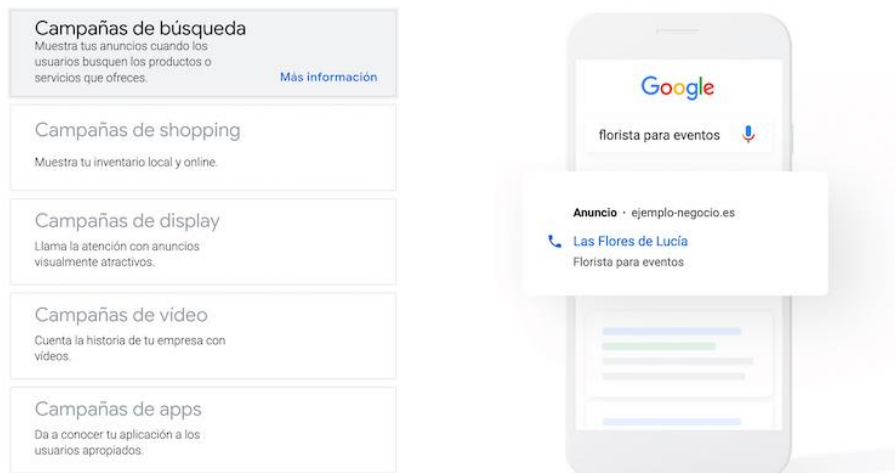
Ahora se verá cómo funciona, según Facchin (2020), en su blog personal, lo primero que se debe hacer es elegir las palabras clave, con las que se desea posicionar el negocio, de esta manera, cuando el consumidor inserte en el buscador la palabra que se ha elegido les aparecerá la publicidad.

Mediante una subasta, el buscador fija los precios, a la vez, los interesados pujarán por las palabras clave en tiempo real, por esto, los precios pueden variar constantemente. Al seleccionar la palabra clave y fijar el precio, en cada ocasión que un consumidor haga clic en el anuncio, se cobrará el precio máximo de la puja sobre la palabra clave.

Según Facchin (2020), podemos dividir Google Ads en 5 diferentes entornos, los cuales son:

- 1. Anuncios de la red de búsqueda:** es la más común y la que suele aparecer con mayor frecuencia cuando se realiza una búsqueda. Esta será visible cuando el consumidor busque algún servicio, producto o consulte dudas sobre algún tema concreto.

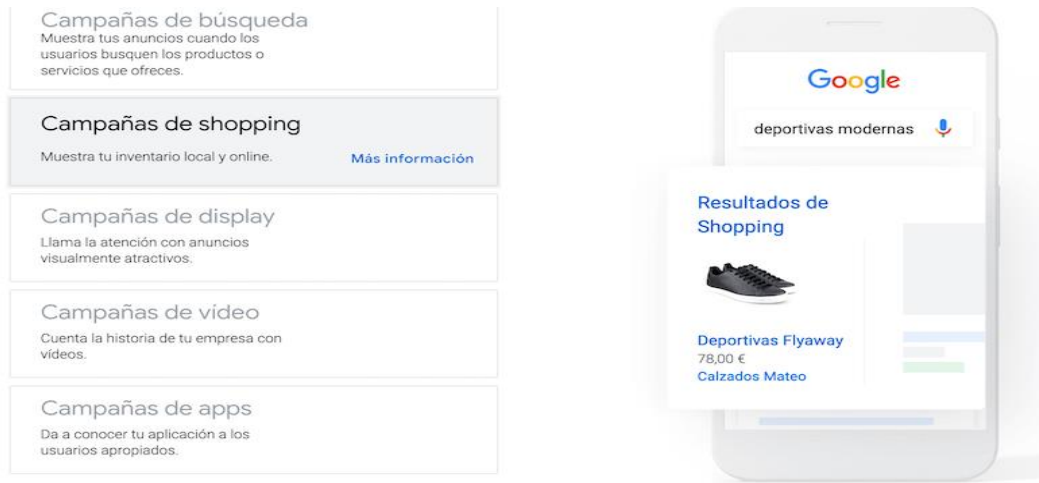
Ilustración N.º 5 Ejemplo de anuncios de la red de búsqueda



Fuente (Facchin, 2020)

2. Campañas de shopping: publicidad enfocada al sector eCommerce, permite incluir precios e imágenes de los productos.

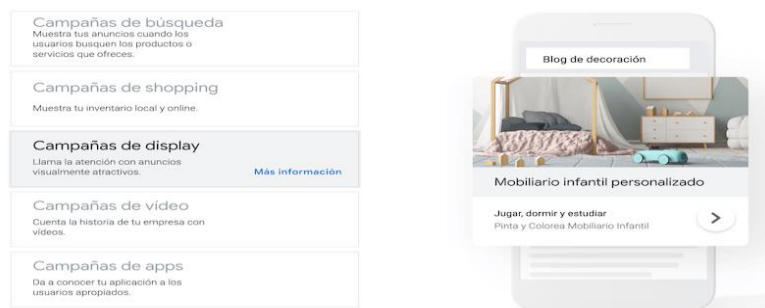
Ilustración N.º 6 Ejemplo campañas de shopping



Fuente (Facchin, 2020)

3. Anuncios de display: Plataforma que nos permite llegar a usuarios que podrían ser clientes potenciales. Mientras estos navegan por sitios asociados con la temática de tus anuncios, se les mostrará en los espacios adaptados en esas páginas para la visualización de esos anuncios.

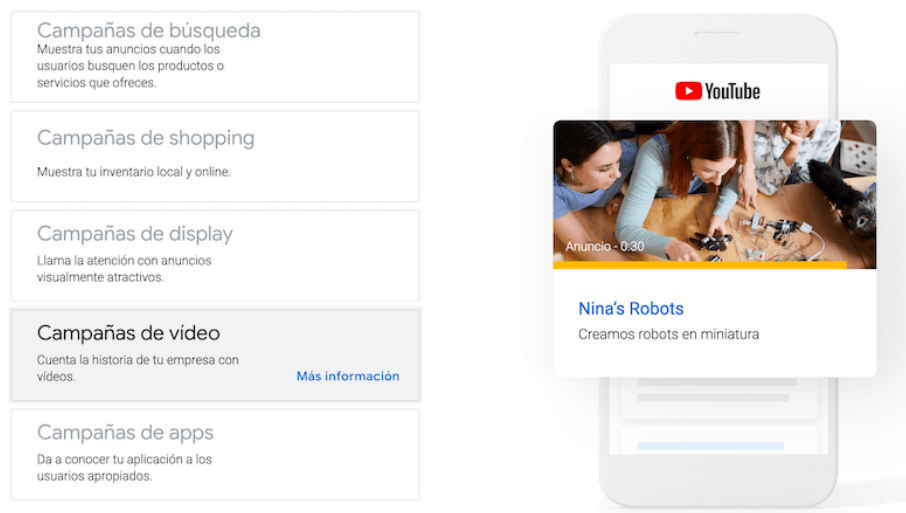
Ilustración N.º 7 Ejemplo de campañas de display



Fuente (Facchin, 2020)

4. Anuncios de video en YouTube: dado que esta plataforma pertenece a este gigante de Internet, se pueden compartir vídeos corporativos o promocionales a través de esta. Para esto, primero debes crear y editar tus vídeos, hasta que quede como se desea mostrar; se eligen las palabras clave estratégicamente y se establece un presupuesto consecuente.

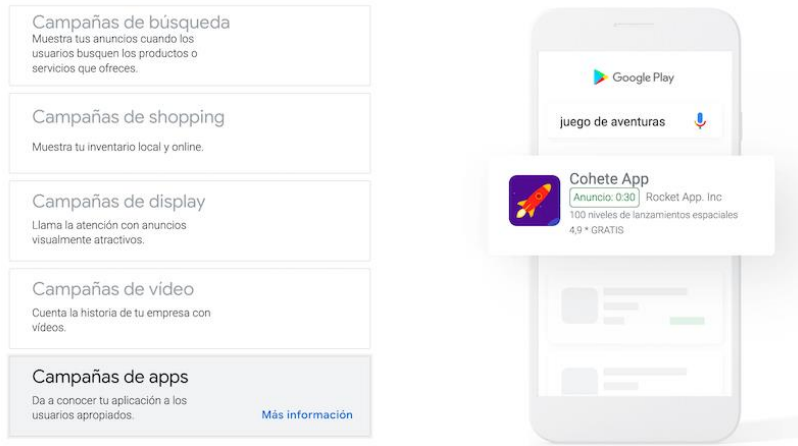
Ilustración N.º 8 Ejemplo de campañas de vídeo



Fuente: (Facchin, 2020)

5. Campañas de Apps móviles: consiste en promocionar tu App móvil para iOS o Android a través de la red de búsqueda, en YouTube, en Google Play, entre otras. Se pueden crear los anuncios basados en la información de la App disponible y personalizar tanto las imágenes como los vídeos.

Ilustración N.º 9 Ejemplo de campañas de apps



Fuente: (Facchin, 2020)

Otro recurso que tenemos al alcance es **Google Search Console**, el cual es un servicio gratuito de Google que ayuda a supervisar y mantener el sitio web. Además, nos ayuda solucionar los problemas relacionados con la manera en la que aparece tu sitio web en los resultados de la Búsqueda de Google (Google, 2020).

Dentro de las utilidades de Search Console que destaca Google (2020) están:

- Confirmar que Google pueda encontrar y rastrear tu sitio.
- Solucionar los problemas de indexación y solicitar que se indexe contenido nuevo o actualizado.
- Consultar los datos de tráfico de tu sitio web en la Búsqueda de Google: con qué frecuencia aparece tu sitio web en la Búsqueda de Google, con qué consultas de búsqueda se muestra tu sitio y con qué frecuencia los usuarios hacen clic en esas consultas, entre otra información.

- Recibir alertas cuando Google detecte en tu sitio web problemas de indexación, por spam o por otros motivos.
- Mostrarte qué sitios web tienen enlaces al tuyo. Solucionar problemas relacionados con las páginas AMP, la usabilidad móvil y otras funciones de la Búsqueda.

Otro recurso que podemos encontrar es **Google Analytics**, la cual, según Ramos (s.f) es una herramienta digital y gratuita orientada a sitios webs y aplicaciones móviles. Como parte de la gama de Google para marketing, se puede integrar con las herramientas anteriormente mencionadas, Ads y Search Console.

Este funciona, al igual que las demás herramientas, mediante un archivo que se coloca en los navegadores. Google coloca un código, que se genera mediante JavaScript, en nuestros dispositivos para rastrearnos y es el famoso código de seguimiento que se debe insertar en nuestra web o app.

Ramos (s.f), nos indica que Google Analytics les brinda diferentes informes a los usuarios, tales como:

1. **Informe de audiencia:** analiza quién ha visitado nuestra web y qué ha utilizado para ello. Nos muestra información del sexo, edad, idioma, dispositivo que uso, ubicación, frecuencia entre otros datos.
2. **Informe de adquisición:** cómo se ha gestado la visita a nuestra web: a través de buscadores web, por URL, por enlace, redes sociales, entre otras.
3. **Informe de comportamiento:** qué hacen los usuarios en la página web: por dónde ingresan, por dónde salen, páginas más visitadas, velocidad del sitio, búsqueda realizada, entre otros indicadores.
4. **Informe de conversión:** mediante este se puede saber si se están consiguiendo los objetivos, en qué URL se consiguen, qué camino siguen los usuarios para convertir, qué productos se venden más, qué canales son los más rentables, en sí, la parte más útil de la herramienta.

2.3 Contextualización de la Industria del Turismo en Costa Rica

Es importante contextualizar la industria turística en Costa Rica, ya que la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A es una empresa dedicada al turismo en la zona de Puntarenas y es necesario comprender el ambiente turístico en el país, así como también, la oferta turística existente para lograr un mayor análisis de los aspectos que necesita tomar en cuenta la empresa para establecer sus estrategias de mercadeo para la atracción de nuevos clientes.

2.3.1 Análisis de los cinco segmentos más importantes en el Desarrollo Turístico de Costa Rica

Como se puede apreciar en la siguiente imagen, los principales segmentos de desarrollo turístico en Costa Rica, ya sea por motivos personales o profesionales, son: en primer lugar, se encuentra sol y playa con un 72,5, en un segundo lugar, se encuentra el ecoturismo, con un 65,1; en tercer lugar, está el turismo de aventura, con un 55,9, mientras que, en un cuarto lugar, el turismo de bienestar, en quinto lugar, el cultural con un 30,3 y en un sexto, el deportivo con 22,7.

Por lo tanto, Costa Rica es un país con múltiples atracciones para los turistas, ya que integra un clima muy variado, así como una gran cantidad de actividades de aventura y lugares turísticos de gran belleza natural, bellas playas, montañas, volcanes, flora y fauna, además muchas personas lo visitan como turismo de bienestar que involucra actividades de relajación y cuidado personal.

Ilustración N. ° 10 Estimación del porcentaje de turistas, según tipo de actividad realizada para el periodo 2015-2017

Grupos	Motivo principal de la visita a Costa Rica		
	Total (Todos los motivos)	Motivos personales	Motivos profesionales
SOL Y PLAYA	72,5	79,2	30,6
ECOTURISMO	65,1	71,3	20,4
AVENTURA	55,9	61,8	17,8
BIENESTAR	36,4	40,3	9,7
CULTURAL	30,3	32,1	18,0
DEPORTES	22,7	25,2	6,0

Fuente: (Instituto Costarricense de Turismo, 2018)

2.3.2 El recurso Turístico Costarricense

Costa Rica cuenta con una gran variedad de actividades y lugares de atracción turística a lo largo y ancho del país, ya que tiene una posición privilegiada que le permite disfrutar una variedad climática por lo cual también cuenta con gran variedad de playas, montañas e islas de gran atracción turística.

2.3.3.1 Aspectos generales del Turismo en Costa Rica

Costa Rica es un país privilegiado, cuenta con “51.100 kilómetros cuadrados de extensión y playas bañadas por dos océanos, Atlántico y Pacífico, separados por apenas tres horas en vehículo o 45 minutos vía aérea desde San José. En total hay 322 playas que bañan Costa Rica”. (Pura Vida University Costa Rica, 2016, párr.2)

Según Pura Vida University Costa Rica (2016), la costa del Pacífico concentra grandes centros turísticos “sus playas son las preferidas para la práctica del surf, por ejemplo, Esterillos, Jacó, Hermosa, Boca Barranca cerca

del Parque Nacional Marino Ballena y en el sector de Pavones, donde se forma la famosa ola larga izquierda”. (párr.4)

Costa Rica es un país exuberante, donde la naturaleza se manifiesta en todo su esplendor gracias a la extraordinaria biodiversidad de su territorio dividido en:

- 28 parques naturales
- 71 refugios de vida silvestre
- 8 reservas biológicas

Debido a la gran cantidad de lugares turísticos y su variabilidad de áreas protegidas, este país es perfecto para realizar cualquier actividad ecoturística como:

- paseos a caballo
- senderismo
- observación de aves y de bosques
- teleféricos
- lagos y ríos plagados de flora y fauna.

Costa Rica abarca menos del 1% de la superficie del planeta -51.100 kilómetros cuadrados, pero alberga el 5% de la biodiversidad mundial y el 3,5% de la vida marina universal, convirtiéndolo en uno de los países con mayor riqueza biológica en el mundo.

El 26% del territorio nacional está protegido por el Sistema Nacional de Áreas de Conservación, con el objetivo de preservar los recursos naturales; fuentes de vida y generadores de turismo. (Pura Vida University Costa Rica, 2016)

Además, Según Pura Vida University Costa Rica (2016), nuestro país cuenta con un posicionamiento a nivel internacional como el primer destino líder

en ecoturismo y en turismo sostenible, un concepto que logra un equilibrio entre su desarrollo económico y social, e impulsa la conservación de la riqueza natural y cultural del país.

Se debe señalar que Costa Rica alberga más de 500 mil especies de flora y fauna, incluyendo:

- Más de 850 especies de aves
- 150 especies de orquídeas
- 100 especies de ranas
- 150 especies de murciélagos

Costa Rica cuenta con 4 sitios Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO:

- Parque Nacional de la Amistad (1983)
- Parque Nacional de la Isla de Coco (1997)
- Zona de Conservación de Guanacaste (1999)
- Asentamientos precolombinos con Esferas de Piedra del Valle de Diquís (2014)

Según Pura Vida University Costa Rica (2016), Costa Rica cuenta con un posicionamiento reconocido a nivel internacional por los deportes y las actividades de aventura, por lo que, para los amantes del turismo de aventura, es un destino en el que abundan las emociones y la adrenalina; es una tierra de volcanes, bosques húmedos y nubosos, enormes cataratas y ríos caudalosos. Esta naturaleza generosa, permite que durante todo el año y en la mayor parte del país, se pueda escoger entre una variada gama de actividades, que incluye:

- windsurf
- buceo
- kayaking
- tubing
- surf

- canopy
- puentes colgantes, entre otros

Por otra parte, Costa Rica también cuenta con una gran oferta cultural, en la que destacan los pueblos indígenas, sus artesanías, la gastronomía muy variada del país y existe un tipo de turismo rural, el cual se relaciona con el patrimonio natural y los elementos culturales que identifican al país.

Entre las actividades que se pueden realizar, está la visita a fincas agrícolas, alojamiento en posadas de turismo y probar la gastronomía tradicional las cuales se describen a continuación:

En la oferta cultural destacan los colectivos artesanales del Programa Diseño de Artesanías con Identidad que el ICT ha venido desarrollando. A la fecha son ocho colectivos representantes de Puntarenas, Alajuela, Limón, Cartago, Golfito, Liberia y Quepos. Sus productos tienen una identidad local que se convierte en un sello diferenciador, que se expresa en originalidad y calidad en los productos artesanales que se crean y exhiben. (Pura Vida University Costa Rica, 2016)

Además, Costa Rica se encuentra bañada por dos océanos: el Pacífico y el mar Caribe, también, posee gran variedad de ríos y de lagos, por lo que se pueden realizar un sinnúmero de actividades acuáticas: surf, buceo, vela, pesca deportiva, paseos en bote etc., lo que resulta muy atractivo para los turistas extranjeros especialmente europeos. (Pura Vida University Costa Rica, 2016)

Por consiguiente, con respecto a la gastronomía costarricense se puede decir que esta es muy variada en cada región del país, por ejemplo, en Guanacaste se consume mucho el maíz en diferentes platillos como: arroz de maíz, chorreadas, atol de maíz pujagua, chicheme, entre muchos otros, mientras que, por otra parte, en el Caribe es muy característico el rice and beans, en

Puntarenas, los vigorones y granizados son muy representativos. Sin embargo, un producto prácticamente indispensable en la mesa de los costarricenses, en cualquier parte del país, es el gallo pinto y los casados (arroz hervido, frijoles y plátano dulce frito), básicos en la gastronomía tica, además de las tortillas, los picadillos de papa con chicasquil o el rondón. (Pura Vida University Costa Rica, 2016)

2.3.3.2 El Turismo en el Pacífico Norte (Guanacaste)

El Pacífico Norte de Costa Rica comprende según *Essencial Costa Rica* (2018) un total “de 5,921 millas cuadradas y más de 400 millas de la línea costera” (párr.1).

Esta zona abarca una sección muy importante del patrimonio cultural y natural de Costa Rica, ya que cuenta con gran cantidad de áreas protegidas que incluyen agua, tierra, montañas y ecosistemas costeros que se unen a la vida.

Además de bosques tropicales, hermosos paisajes, clima cálido, sus hermosas montañas y, en especial, sus numerosas y bellas payas que recorren la costa pacífica hacen que esta región del país tenga un gran atractivo turístico para los extranjeros.

Cuenta con áreas más desarrolladas debido a su alto nivel de inversión en la industria hotelera que tiene una gran demanda. También cuenta con un importante apoyo del Centro de Desarrollo Turístico del Golfo de Papagayo y también cuenta con el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber, a través del cual llegan varios vuelos chárteres y comerciales desde los Estados Unidos. (*Essential Costa Rica*, 2018)

2.3.3.3 El Turismo en el Pacífico Central

La provincia de Puntarenas es una zona del país que posee muchos atractivos turísticos, entre los que se destacan gran cantidad de playas e islas, por lo que a continuación se detallan los aspectos turísticos de esta región:

La zona turística de Puntarenas y las islas del Golfo “abarcan 1517 millas cuadradas y 264 millas de costa. Parte de los límites del área no está definida ya que una parte de la Península de Nicoya, así como la ciudad de Puntarenas, se encuentran dentro de esta área”. (párr.1).

Existen tres vías de acceso a esta zona una es marítima por medio de los ferry de Playa Naranjo y Paquera, mientras que la segunda es vía terrestre y la última es vía aérea, ya que existe un aeropuerto en Liberia que, aunque está un poco alejado de las playas es una buena opción para las personas que viajan desde zonas más lejanas (Essential Costa Rica, 2018).

Puntarenas es una de las regiones turísticas más importantes de Costa Rica. Su costa está llena de islas, ensenadas, playas y tesoros naturales muy hermosos, todo lo que lo convierte en un excelente destino turístico. Hay una multitud de atracciones en torno a las playas, así como áreas protegidas, tanto en tierra como alrededor de sus islas. El centro del área está ubicado en Puntarenas, que actúa como un lugar para alojamiento, distribución, puerto de escala y excursiones. Dentro de sus lugares turísticos, puede encontrar una gran variedad de hoteles y cabañas tradicionales cerca del océano, así como instalaciones de alojamiento todo incluido. (Essential Costa Rica, 2018)

Por su parte, Puntarenas en su área peninsular, cuenta con zonas muy importantes orientadas hacia el turismo como: Tambor, Santa Teresa y Montezuma, las cuales cuentan con hermosas playas de gran atractivo turístico. También en dicha región se pueden encontrar reservas naturales: la Reserva Cabo Blanco y varias islas como: San Lucas, Chira, Tortuga y las Islas del Coco, las cuales encierran grandes tesoros naturales. (Essential Costa Rica, 2018)

En el sector Central, la zona con más afluencia de visitantes es la playa de Jacó, donde su principal actividad es el surf. Por otra parte, esta Quepos, donde se encuentra ubicado el Parque Nacional Manuel Antonio uno de los más visitados del país.

Por su parte, el sector montañoso comprende la zona de Monteverde cuyo atractivo principal es su Reserva Biológica, sin embargo, también cuenta con una gran diversidad de actividades, caminos pintorescos, observación de aves, especialmente el quetzal, caminatas, canopy, caminatas sobre puentes colgantes, visita a mariposarios y ranarios. (Canatur, 2016)

Además, según Canatur (2016), entre las diferentes actividades de recreación turística que ofrece Puntarenas se encuentran las siguientes:

Las actividades turísticas:

- Recorridos de aventura.
- Pesca deportiva: Quepos, Montezuma.
- Observación de aves: Negritos, Pájaros, Cabo Blanco, Carara y Curú
- Visita a sitios arqueológicos e históricos: Capitanía General del Puerto, el Parque Mora y Cañas y la Iglesia Central, Antiguo Centro Penitenciario San Lucas.
- Cabalgatas.
- Visita parques nacionales: Carara, Manuel Antonio.
- Deportes extremos: ciclismo, recorridos en cuatriciclos, vuelos ultraligeros, canopy, entre otros.

2.4 Marco metodológico

Para determinar los métodos que se deben utilizar en el trascurso de investigación antes que todo es importante establecer el tipo de investigación que se va a llevar a cabo, ya que estos se eligen en función de diferentes aspectos.

Para nuestra investigación es importante definir los métodos de acuerdo con cada aspecto que se utilizan, a continuación se detallarán:

Según la investigación por su profundidad, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) nos indican que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p. 80)

Otro aspecto es la investigación por su alcance temporal que según Hernández et al. (2010) la “Investigación transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p.151)

Por consiguiente, en lo que respecta a la investigación por su finalidad utilizaremos la aplicada, la cual según McDaniel, C. Gates, R. (2016) es la “Investigación destinada a resolver un problema práctico específico: mejor conocimiento del mercado, determinación acerca de por qué falló una estrategia o táctica o reducción de la incertidumbre en la toma de decisiones gerenciales”. (p.30)

Además, por su fuente nuestra investigación será mixta, ya que al momento de realizar una indagación podemos encontrar diversas fuentes de información tanto primaria como secundaria, McDaniel y Gates (2016) definen la primera como aquellos datos que podemos obtener por medio de encuestas, observaciones, entre otros. Además, nos mencionan la segunda como aquellos datos que constan de información previamente recopilada por otros autores y que puede ser relevante para el problema inmediato. (p. 26)

En lo que respecta al tipo de investigación por su carácter se utilizará la mixta, ya que McDaniel y Gates (2016) nos diferencian la investigación cualitativa y cuantitativa según una serie de parámetros, mientras en la cuantitativa se requiere hacer uso del análisis matemático, en la cualitativa los descubrimientos no están sujetos a cuantificación ni análisis cuantitativo.

Asimismo, hacen referencia a los usos de cada una de ellas, la investigación cualitativa se utiliza en ocasiones donde los datos obtenidos no se pueden medir (cuantificar), tales como: actitudes, sentimientos y motivaciones. De esta manera, la investigación cuantitativa se utiliza para realizar mediciones, es decir, para establecer, haciendo uso de la estadística, contrastes significativos entre usuarios intensivos y moderados. (p.92)

Por otra parte, en relación con la investigación por su naturaleza tenemos la encuesta que Bueno, E. (2003) define como:

La encuesta es uno de los métodos que permite obtener información sobre fenómenos y procesos, que no puede ser adquirida a partir de la observación directa ni de los distintos documentos existentes. Una encuesta planificada y realizada de manera metódicamente correcta facilita el análisis de muchos hechos y situaciones sociales, de ahí el peso tan grande que poseen en las investigaciones sociales. (P. 70)

Anteriormente, se definieron los aspectos del paradigma de la investigación que serán utilizados para elaborar nuestra indagación, a continuación, se explica por qué se escogieron los mencionados.

- Según su finalidad: esta investigación es aplicada, ya que es aquella que busca conocimientos específicos y la resolución de problemas prácticos, por lo que su resultado será una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A.
- Por su alcance temporal: es transversal, pues solo estudiara un tiempo determinado que es comprendido entre los meses de febrero y marzo del 2020 que se aplicó la encuesta.
- Por su profundidad: es descriptiva esto debido a que se recolectaran datos mediante una encuesta para examinar las opiniones, gustos y preferencias de un grupo de personas y se analizaran con el fin de

determinar los cambios que se deben hacer en la empresa.

- Por sus fuentes: es mixta esto debido a que al principio de la investigación se utilizaron fuentes secundarias, ya que se buscaron conceptos que nos ayudaran para el desarrollo del trabajo, pero en el proceso se utilizaran fuentes primarias, ya que les aplicara un cuestionario a los clientes de las empresas con el fin de conocer su opinión.
- Por su carácter: es mixta, ya que se investigarán tantos aspectos cualitativos como cuantitativos esto debido a que se obtendrá información de la corporación por medio del dueño y sus miembros, además se realizará un estudio de opinión mediante un cuestionario que contiene tanto preguntas abiertas como cerradas el cual se les aplicara a los clientes de la corporación para conocer su opinión.
- Por su naturaleza: es de encuesta, ya que los datos se obtienen de los clientes que visitan a las empresas mediante un cuestionario.
- Por su marco: es de campo esto debido a que se estudió a la corporación en su ambiente natural.

Por lo tanto, en primera instancia, para iniciar con la investigación es importante contar con la información necesaria y en las que se va a trabajar, por lo tanto; se procederá a la recolección de información, mediante fuentes secundarias a través del uso de: libros, páginas web, así como también el uso de diferentes periódicos digitales, datos que facilite la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico y demás información relevante, con el fin de reforzar los conocimientos que se han ido adquiriendo a través del tiempo, los cuales servirán como base teórica a aplicar en la empresa.

Esta información será la base para el planteamiento de los aspectos teóricos vinculantes, así como la contextualización pertinente. Inicialmente se establecerán los conceptos básicos de mercadeo, publicidad, promoción, plan estratégico, además de la determinación del contexto de turismo a nivel nacional y regional, sus principales características y tendencias de la industria.

Seguidamente, se procederá a realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, con el fin de conocer a mayor detalle y de primera mano la información real de la empresa, tanto a manera administrativa como directiva, analizando los datos proporcionados por el dueño del negocio en las diferentes áreas, como en el área publicitaria, la cual no cuenta con un plan específico que le ayude en esta área, además se procederá a realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, debido a que se debe de tener claro cuáles son las oportunidades del negocio y las amenazas del mismo, conocer a sus principales competidores.

Posteriormente, se entablarán conversaciones por diferentes medios tanto tecnológicos como reuniones previamente establecidas con los principales directivos, trabajadores y clientes de la empresa, debido a que es de vital importancia para la investigación conocer su opinión.

Se procederá a realizar un estudio de mercado mediante el uso de instrumentos de campo, en este caso un cuestionario, la cual se les aplicará a los clientes de la empresa de forma digital.

Lo anterior, se realizará con el fin de determinar: las expectativas, necesidades, gustos y preferencias de los clientes de la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A, para ello se procederá a la confección de dos cuestionarios uno para Coco's Tour y otro para Isla Coco's Bar & Grill, estos cuestionarios contendrán una serie de preguntas aplicables mediante la realización de un estudio para determinar la cantidad mensual de clientes que visitan estas empresas, para esto es importante determinar el tamaño de la muestra.

Antes de calcular el tamaño de la muestra necesitamos determinar varios puntos:

Como primer punto importante el tamaño de la población la cual según Psyma (2015) es “una colección bien definida de objetos o individuos que tienen

características similares”. Además, se habla de dos tipos de población: “población objetivo, que suele tiene diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicaran sus conclusiones”.

Como un segundo punto importante está el Margen de error (intervalo de confianza), que de acuerdo con Pysma (2015) este se define como error “una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta”, en otras palabras, es una “medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico”. (Pysma, 2015, p.2)

Seguidamente, se debe tomar en cuenta el nivel de confianza que son “intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces”. (Pysma, 2015, p.2)

Por último, se encuentra la desviación estándar que es “un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población”. (Pysma, 2015, p.2)

Por consiguiente, para determinar el tamaño de la muestra se definió la población de estudio la cual se hizo un promedio de dos meses de los clientes que visitan las dos empresas, primero para Coco’s Tours se estimó que el mes de más demanda atienden a 300 personas y el mes de menos demanda a 200 lo cual el promedio es de 250, por su parte la empresa Isla Coco’s en su mes de mayor demanda le dan servicio a 700 personas y el mes de menor demanda a 500 por lo cual el tamaño de la población es de 600.

En la estadística descriptiva se utiliza

$$No = \frac{(z)^2 \cdot (p \cdot q)}{(e)^2}$$

Donde:

No=Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= Probabilidad de fracaso

E=Error de muestreo

$$N1 = \frac{no}{1 + \frac{no - 1}{N}}$$

Donde:

N1=Ajuste de la población

No= Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la poblacion

$$No = \frac{(1,88)^2 \cdot (0,50 \cdot 0,50)}{(0,03)^2} = 982$$

Con el criterio anterior, se mantiene una confianza de un 95% basado en el estándar utilizado en la estadística dando el valor de Z es de 1,96, la probabilidad de éxito y de fracaso se ponderan a 0,50; ya que, el valor total debe

ser 1 y de acuerdo con el nivel de confianza seleccionado se elige un error de muestreo de un 3% ya que es el más utilizado y representa la diferencia de producida por el azar de la estimación de la muestra, el resultado da un N° de 982 que se utilizará en la siguiente fórmula.

Posteriormente, se procederá a realizar el análisis de los datos obtenidos mediante el estudio, para esto se realizarán gráficos individuales y comparativos de los diferentes aspectos o variables investigados, para determinar las estrategias que se plantearán a la empresa con el fin de establecer la planeación que incluya objetivos y metas a tres años plazo.

Es importante mencionar que, para dicho proceso también se incluirá el criterio de la comunidad puesto que se pretende adquirir información importante que beneficie la investigación.

Después de la aplicación del estudio de mercado y obtención de los resultados de la investigación se realizará un análisis FODA y Matriz FODA con el fin de comprender tanto los aspectos internos como externos que afectan la corporación, los cuales nos ayudarán a establecer una serie de estrategias que permitan mejorar el crecimiento empresarial de la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A, para determinar las estrategias más idóneas se tomarán en cuenta las 8p del mercadeo de servicios y los aspectos que forman la comunicación integrada de mercadeo: relaciones públicas, venta personal, publicidad y promociones, dichas estrategias potenciarán la administración, los ingresos y la imagen de la empresa en procura de la consecución de una ventaja competitiva.

Por último, se procederá a realizar las debidas conclusiones obtenidas al realizar la investigación y se efectuarán algunas recomendaciones para la empresa y la aplicación de las estrategias propuestas.

Capítulo III: Estudio y análisis de la investigación del mercado

3.1 Justificación de la investigación de mercado

En un mercado tan competitivo en nuestro país como el turístico es de suma importancia que las empresas realicen evaluaciones mediante estudios de mercado, ya que esto les ayuda a conocer aspectos actuales de la empresa que crean valor para el cliente; además de identificar áreas de mejora y oportunidad para el negocio.

Lo anterior, se logra mediante el conocimiento a fondo las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, lo cual le permite a la empresa innovar en sus productos y servicios creando un mayor valor y satisfacción para los consumidores, además de atraer nuevos segmentos de mercado.

Por lo tanto, el presente estudio de mercado se realizará con el fin de diseñar una estrategia de mercadeo que sea adecuada para la corporación y le ayude a aumentar la cantidad de clientes que hagan uso de los servicios ofrecido tanto por el tour operador como por el bar y restaurante que forman parte de la Corporación Zamora & Mairena, además se pretende crear un reconocimiento o posicionamiento de marca a nivel nacional.

3.2 Objetivos de la investigación de mercado

3.2.1 Objetivo general

- Identificar los gustos, preferencias y necesidades de los clientes de la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico mediante un estudio de opinión con el fin de crear las estrategias de mercadeo adecuadas para el crecimiento de la empresa.

3.2.2 Objetivos específicos

- Establecer el perfil de los clientes de la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A, mediante las características demográficas, sociales y económicas.
- Conocer los principales aspectos que los clientes consideran que la empresa debe mejorar para brindar un mejor servicio.
- Determinar la percepción que tiene la población en estudio en relación con la marca, los productos, el servicio y los precios ofrecidos por la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A.
- Identificar las áreas de oportunidad y mejora que posee la empresa.

3.3 Metodología de la investigación de mercados

Para realizar investigación de mercados se elaboró un cuestionario, se aplicó a una muestra de los clientes en forma digital por medio de las redes sociales, en efecto, la recolección de datos de los clientes de las empresas de Coco's Tours e Isla Coco's Bar & Grill, fue para conocer los diferentes gustos y cambios que perciben los clientes de acuerdo con el servicio y marca de las empresas, por lo tanto, se seleccionó los siguientes puntos:

- Justificación de la investigación de mercado
- Objetivos de la investigación de mercado
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Definición de la muestra
- Análisis de los resultados
- Análisis de la competencia
- Servicio al cliente
- Instalaciones
- Oferta del servicio brindado
- Servicios complementarios

- Precio
- Publicidad
- Análisis FODA
- Matriz FODA

3.4 Definición de la muestra

Para realizar la muestra se definió la población de estudio la cual se hizo un promedio de dos meses de los clientes que visitan las dos empresas, primero para Cocos tour se estimó que el mes de más demanda atienden a 300 personas y el mes de menos demanda a 200, lo cual el promedio es de 250, por aparte la empresa Isla Coco's en su mes de mayor demanda les dan servicio a 700 personas y el mes de menor demanda 500 por lo cual el tamaño de la población es de 600.

Por consiguiente, en la estadística descriptiva se utilizan las siguientes fórmulas:

$$No = \frac{(z)^2 \cdot (p \cdot q)}{(e)^2}$$

Donde:

No=Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= Probabilidad de fracaso

E=Error de muestreo

$$N1 = \frac{no}{1 + \frac{(no - 1)}{N}}$$

Donde:

N1=Ajuste de la población

No= Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población

$$N_o = \frac{(1,88)^2 \cdot (0,50 \cdot 0,50)}{(0,03)^2} = 982$$

Con el criterio anterior, se mantiene una confianza de un 95% basado en el estándar utilizado en la estadística dando el valor de Z es de 1,96, la probabilidad de éxito y de fracaso se ponderan a 0,50; ya que, el valor total debe ser 1 y de acuerdo con el nivel de confianza seleccionado se elige un error de muestreo de un 3%, porque es el más utilizado y representa la diferencia de producida por el azar de la estimación de la muestra, el resultado da un N° de 982 que se utilizará en la siguiente fórmula.

$$n = \frac{982}{\frac{1 + (982 - 1)}{600}} = 373$$

De acuerdo con la fórmula, Isla Coco's Bar & Grill al tener una población promedio mensual de 600 clientes y al realizar el ajuste de la población da como resultado una muestra de 373 personas para el estudio, la cual se redondeó a 370.

$$n = \frac{982}{\frac{1 + (982 - 1)}{250}} = 200$$

En cuanto a Coco's Tours al tener un promedio mensual de 250 personas, se realiza el ajuste y da como resultado de la muestra 200 clientes para la realización del estudio.

3.5 Análisis de los resultados

3.5.1 Análisis de resultados del estudio de clientes

Se realizó un estudio de mercado a 370 clientes de Isla Coco's Bar & Grill y 200 de Coco's Tours, mediante un cuestionario electrónico, esto con el fin de identificar los posibles problemas que tiene actualmente la empresa e identificar las áreas de mejora de esta, a continuación, se analizan los resultados.

3.5.1.1 Análisis de resultados del estudio de clientes de Isla Coco's Bar & Grill

Perfil de los clientes:

Los siguientes resultados están basados en 370 cuestionarios realizados de forma digital a clientes del bar y restaurante Isla Coco's Bar Grill perteneciente a la Corporación Zamora y Mairena del Pacifico S.A.

Como se puede observar, en el siguiente gráfico, las personas participantes proceden de todas las provincias del país y algunos son extranjeros, pero como se puede ver la mayor parte de personas, 309 exactamente, son originarias de la provincia de Puntarenas; sin embargo, no son solamente del cantón Central; sino que viven en diferentes cantones a lo largo de la provincia de Puntarenas.

Por otra parte, 23 de los participantes pertenecen a la provincia de Alajuela siendo esta el segundo lugar del país con mayor cantidad de visitantes a Isla Coco's Bar & Grill, en un tercer lugar, se encuentra la provincia de San José con 21 personas; mientras que, de Heredia respondieron el cuestionario 7 personas y de Cartago 5, además de 2 en Guanacaste y Miami y 1 en Limón, lo anterior

nos indica que actualmente los clientes de este Bar y restaurante son personas procedentes de la provincia de Puntarenas, en su gran mayoría, lo cual nos muestra la necesidad de atraer clientes de otras partes del país, siendo esta un área de oportunidad de crecer a nivel nacional.

Gráfico N.º 1 Lugar de origen de las personas entrevistadas

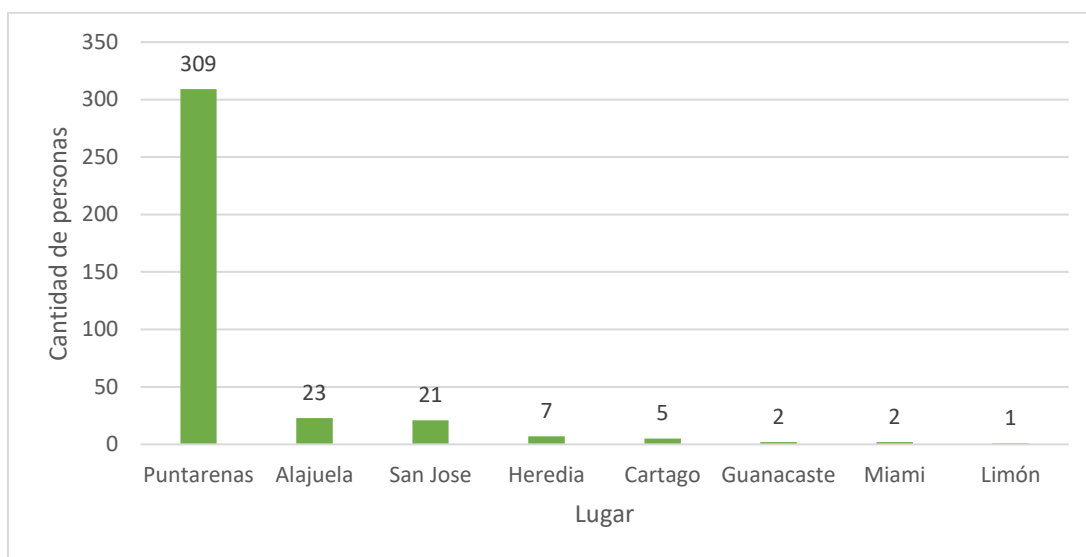
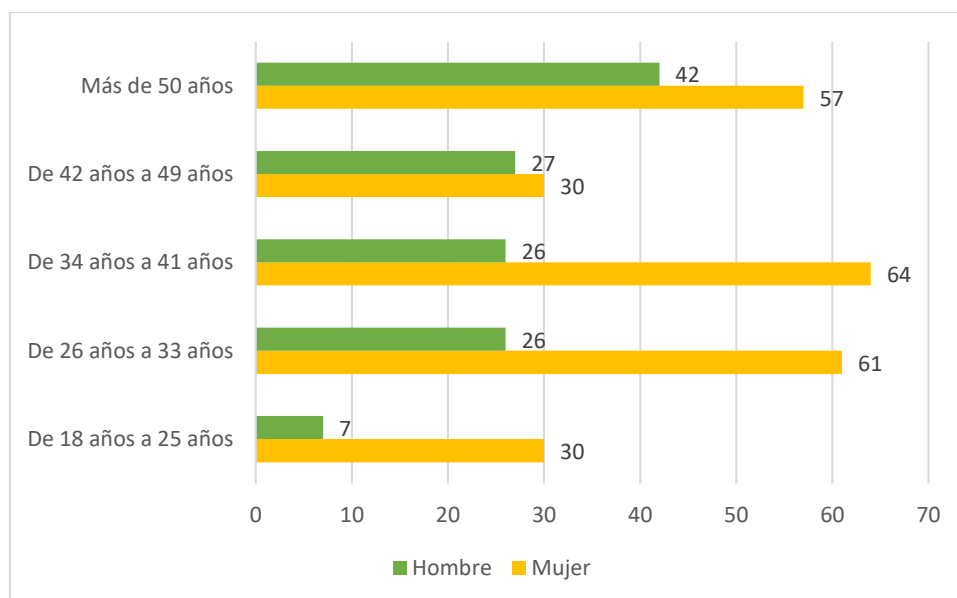
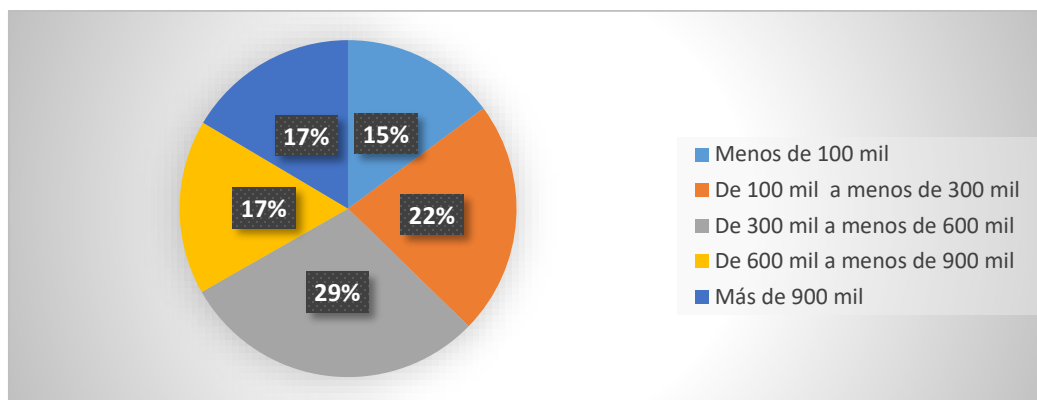


Gráfico N.º 2 Relación entre la edad y el género de los clientes



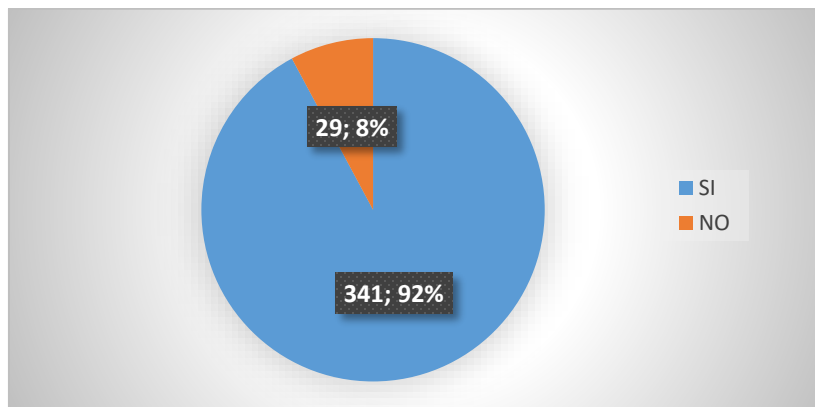
Como se puede observar en el gráfico anterior, del total de participantes el 34% fueron hombres y el 66% mujeres, de los cuales 37 tienen un rango de edad de 18 a 25 años, mientras que 87 personas manifestaron tener entre 26 y 33 años, además 90 participantes dijeron tener entre 34 y 41 años, otras 57 personas con edades entre 42 y 49 años y por último 99 dijeron tener más de 50 años, lo anterior nos indica que nuestro perfil del cliente son en mayor parte mujeres y personas en su mayoría mayores de 30 años.

Gráfico N.º 3 Ingreso mensual en colones



Por otra parte, tenemos el ingreso mensual de los participantes el cual se puede observar en el gráfico anterior donde el 15% tiene un ingreso de menos de 100 000 mensuales, el 22% dice tener un ingreso de 100 000 a menos de 300 000, mientras que el 29% de las personas poseen un ingreso de 300 000 a menos de 600 000, por otro lado, el 17% de las personas afirmo tener un ingreso de un rango de 600 000 a menos de 900 000 y por último, otro 17% con un entrada mensual de más de 900 000, por lo que se puede inferir que el cliente actual tiene un nivel económico que va en su mayor parte de 100 000 a 600 000 colones.

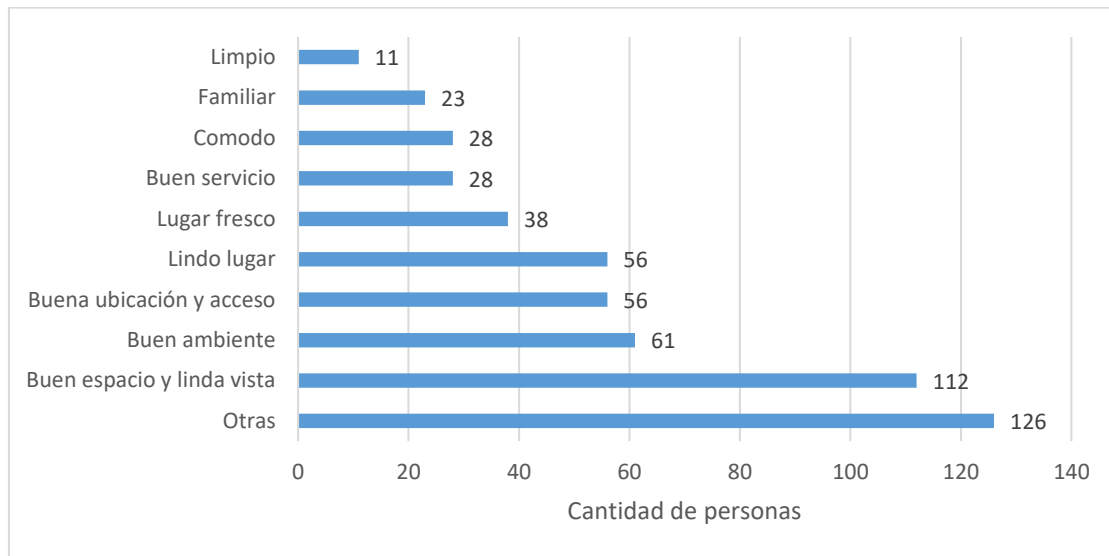
Gráfico N. ° 4 Las instalaciones de Isla Coco's Bar & Grill son adecuadas para la atención de los clientes



En relación con el segundo objetivo de la investigación, conocer los principales aspectos que los clientes consideran que la empresa debe mejorar para brindar un mejor servicio, se analizarán los resultados con base en la opinión de los 370 participantes donde algunas de las preguntas fueron abiertas y los clientes tuvieron la oportunidad de expresarse de forma más extensa.

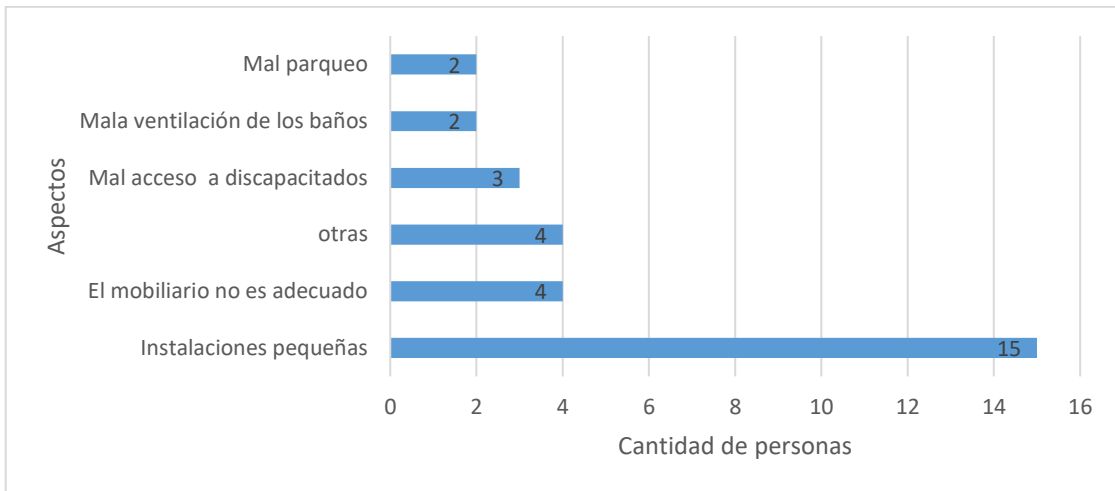
Por consiguiente, se les preguntó a los clientes si las instalaciones de Isla Coco's Bar & Grill son adecuadas para la atención de los clientes a lo que estos respondieron que sí, en su mayor parte, con un porcentaje del 92% del total de la muestra, mientras que, el otro 8% respondió que consideraban que dichas instalaciones no son las adecuadas para brindar el servicio adecuado a los clientes, lo cual se puede apreciar en el gráfico anterior.

Gráfico N. ° 5 Aspectos por los que se consideran adecuadas las instalaciones



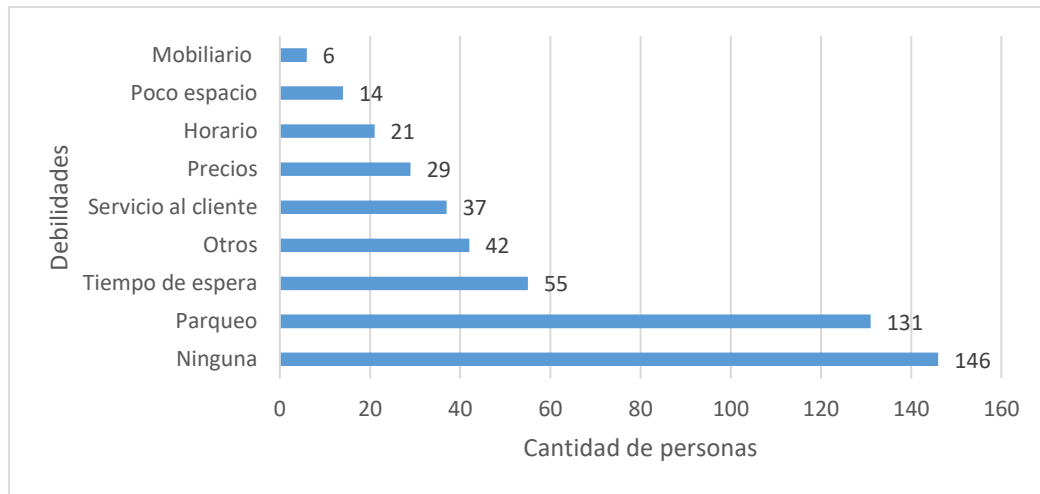
Con respecto a la pregunta anterior, se les pidió a los participantes que representaban el 92% los que consideraban que las instalaciones, sí son adecuadas, que expresaran los aspectos por los que dieron esta opinión anteriormente y como se puede observar en el gráfico anterior, las opiniones fueron muy variadas, además como se trata de una pregunta abierta se clasificaron las respuestas en categorías las cuales se formaron de acuerdo a los aspectos más mencionados, como se puede ver la categoría otras es la que tiene la mayor cantidad de personas esto se debe a que los individuos mencionaban varios aspecto por lo que los menos relevantes y que no clasificaban en las demás categorías se ubicaron en otras, de esta manera 112 personas consideraron que este restaurante tiene buen espacio y una linda vista lo que lo hace adecuado, mientras que el buen ambiente fue considerado el aspecto más importante por 61 personas, sin embargo, la ubicación, acceso y lugar lindo fueron las características más relevantes que consideraron 56 personas en ambas, por otra parte, 38 participantes dijeron que el lugar es fresco y eso lo hace apropiado, otras características como el buen servicio y la comodidad fueron preferidas por 28 personas y por último, que el lugar sea familiar y limpio fueron las opiniones de 23 y 11 personas respectivamente.

Gráfico N.º 6 Aspectos por los que los clientes consideran que no son adecuadas las instalaciones



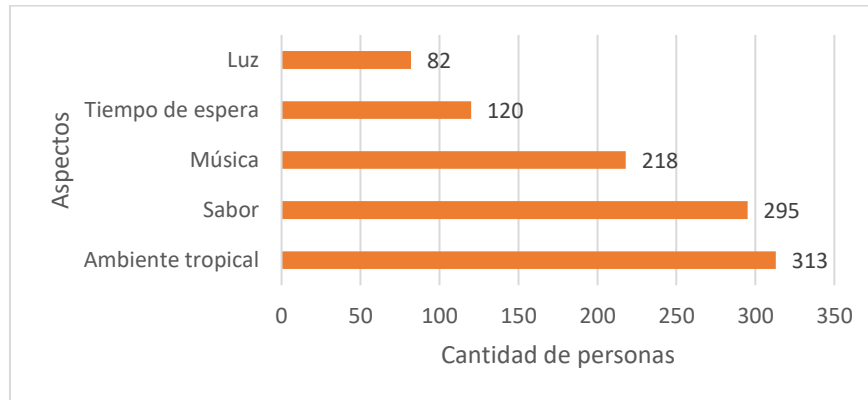
Por otra parte, en el gráfico N.º 6 se pueden apreciar los aspectos por los que el 8% de las personas respondieron que las instalaciones no son adecuadas, por lo que 2 personas dijeron que los baños tienen mala ventilación, 3 más añadieron que se debe mejorar el acceso a discapacitados, otras 4 indicaron que el mobiliario no es adecuado para todo tipo de clientes, mientras que 15 participantes sugirieron que las instalaciones son pequeñas, además la existencia de un parqueo inadecuado fue el aspecto que 2 personas pensaron que era relevante, mientras que 4 individuos mencionaron otras. De esta manera, se nos presentan los aspectos que los clientes consideran que el restaurante debe mejorar.

Gráfico N.º 7 Debilidades del Restaurante Isla Coco's Bar & Grill y que mejoraría del servicio



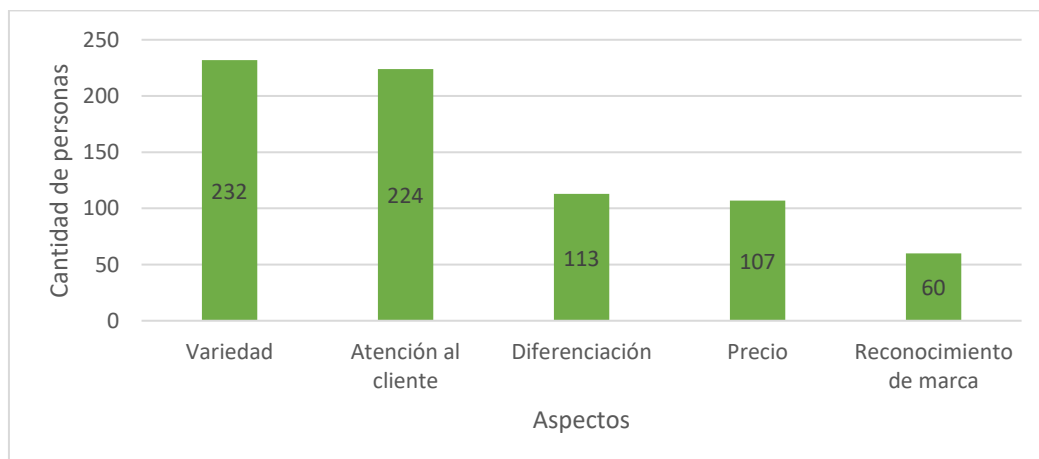
Según el objetivo número dos, se les preguntó a los participantes cuáles debilidades percibían del restaurante y mejorarían del servicio a lo que 146 personas contestaron que no existía ninguna debilidad y nada que mejorar; sin embargo, 224 individuos mencionaron varios aspectos entre ellos los más relevantes fueron el parqueo como opinión de 131 personas, el tiempo de espera 55, el servicio al cliente fue mencionado por 37, mientras que, los precios, el horario, el poco espacio y el mobiliario fueron señalados por 29, 21, 14 y 6 participantes respectivamente como debilidades a mejorar, además 42 personas mencionaron otros aspectos, lo cual se puede apreciar en el gráfico anterior, de esta manera logramos identificar áreas de mejora en el restaurante lo que nos ayudará a ofrecer un mejor lugar y servicio a los clientes.

Gráfico N.º 8 Aspectos más relevantes del restaurante



Mediante el gráfico N.º 8, se pueden observar los aspectos que los clientes consideran más importantes del restaurante, la pregunta fue de respuesta múltiple por lo cual cada persona consideró relevante más de un aspecto, por consiguiente, 313 participantes creen que el ambiente tropical es la característica más notable de Isla Coco's Bar & Grill, mientras que 295 personas consideran que el sabor es más significativo, por otra parte, la música fue la opinión de 218 y el tiempo de espera de 120 más, mientras que, la luz se ubica en un último lugar; ya que solo 82 personas la consideraron relevante en esta caso.

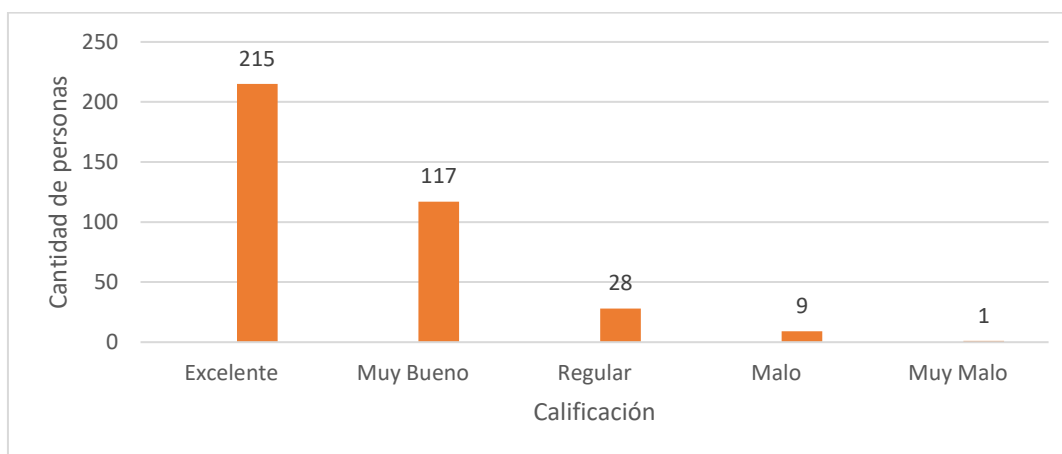
Gráfico N.º 9 Aspectos que los clientes prefieren del restaurante



Por otra parte, en relación con el objetivo de determinar la percepción que tiene la población en estudio en relación con la marca, los productos, el servicio y los precios ofrecidos por la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A, se le pidió a la población que representa la muestra que contestaran algunas preguntas sobre el tema, ya que de esta manera se podrán identificar las áreas de mejora en estos aspectos.

Por lo tanto, se les pidió, en primera instancia, se indicarán los aspectos que preferían del restaurante, de acuerdo con las opciones que se les brindaron en la pregunta, por lo que 232 personas indicaron que preferían la variedad, 224 consideraron como su característica preferida la atención al cliente, mientras que, 113 dijeron que la diferenciación, 107 el precio y otras 60 el reconocimiento de marca.

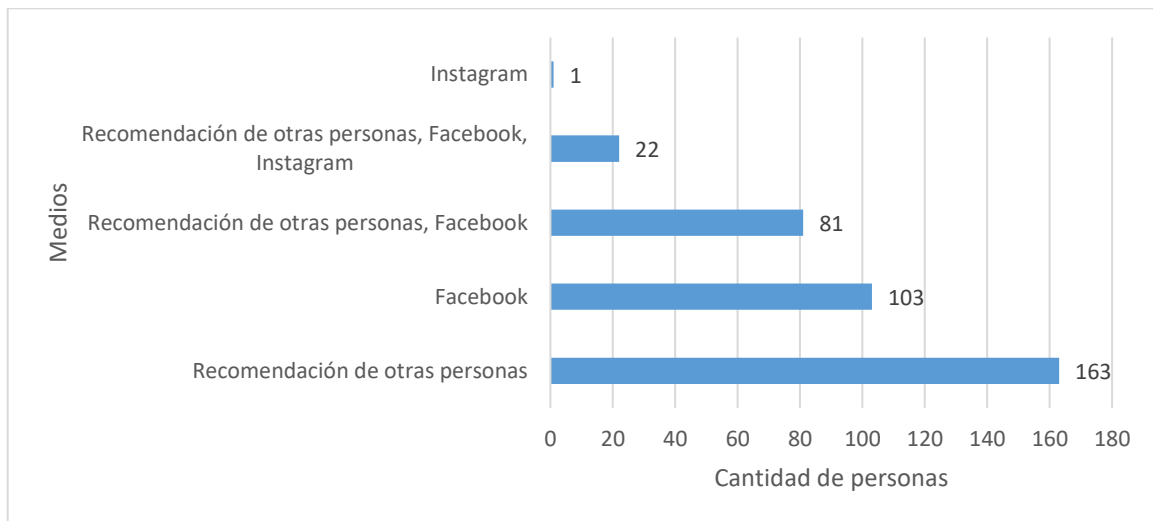
Gráfico N. ° 10 Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido



Por otra parte, se pretende analizar el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio por lo que se les pidió a los participantes que clasificarán su nivel de satisfacción en la categoría que les parecía más adecuada según su experiencia, de esta manera, 215 personas respondieron que su servicio fue excelente, mientras que 117 dijeron que es muy bueno, 28 más mencionaron que para ellas fue regular, mientras que, 9 opinaron que fue malo y 1 que muy malo el servicio recibido.

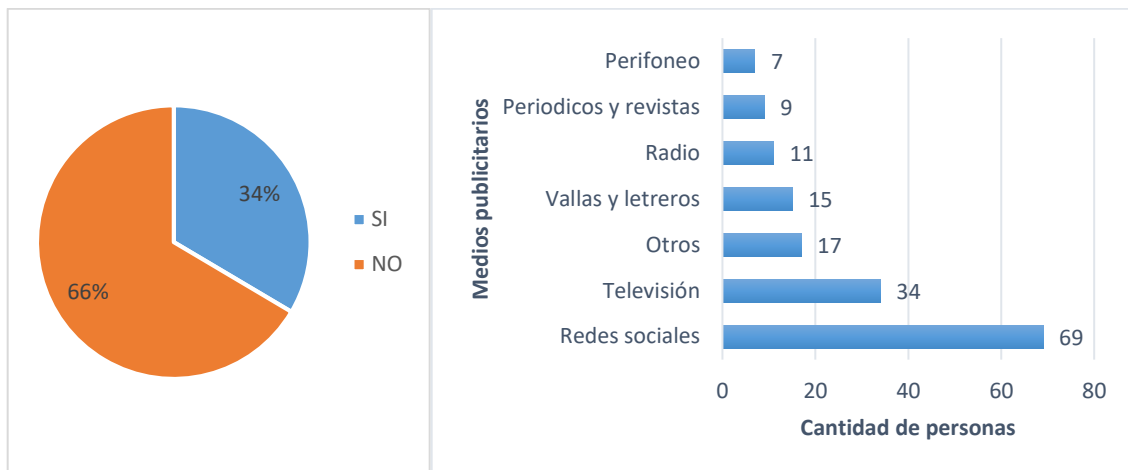
Como se puede apreciar, los clientes, en su mayoría, se sienten satisfechos con el servicio; sin embargo, no el 100% de ellos, de esta manera la empresa debe trabajar en mejorar su servicio para llegar a que este sea excelente para cada cliente.

Gráfico N. ° 11 Medios por los que se enteró de la existencia de esta empresa



Mediante el gráfico anterior, se analizarán los medios por los cuales los clientes se enteraron de la existencia del restaurante, esto es importante para identificar los medios de comunicación que la empresa necesita reforzar, por consiguiente, la mayor cantidad de personas 163 se enteraron de la existencia del restaurante por medio de la recomendación de otra personas, es decir, la publicidad boca a boca, mientras que, otras 103 dijeron que fue por medio de Facebook, además, otras 81 personas mencionaron que fue por recomendación de otra persona y también por Facebook, por otra parte, 22 clientes dijeron que se enteraron por recomendación de otra persona y también por Facebook e Instagram, mientras que 1 persona dijo que solo por Instagram.

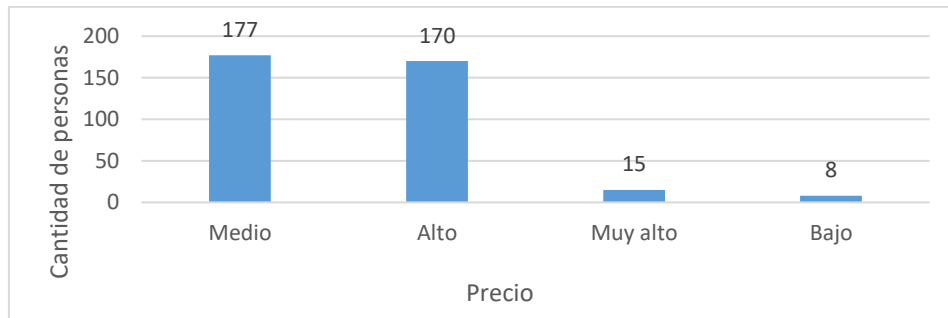
Gráfico N. ° 12 Opinión de los clientes de Isla Coco's Bar & Grill en cuanto a la necesidad de aumentar la publicidad de la empresa



Por otra parte, se les consultó a los clientes si Isla Coco's Bar & Grill necesitaba aumentar su publicidad en otros medios de comunicación aparte de los que ya utiliza actualmente, mediante el gráfico anterior se puede observar que el 66% de las personas dijeron que no era necesario, sin embargo, un 34% dijo que sí.

Además, se les solicitó a los participantes que señalaron que si era necesario implementar otros medios de publicidad que mencionaran cuáles medios de difusión necesitaba esta empresa, mediante el gráfico anterior se puede apreciar que el medio que los clientes creen que necesitan utilizar más el restaurante son, en primera instancia las redes sociales; ya que 69 personas así lo expresaron, por otra parte, la televisión se ubica en un segundo lugar de opinión con 34 personas, mientras que vallas y letreros 15, radio 11, periódicos y revistas 9, perifoneo 7 y por último otras opiniones con 17.

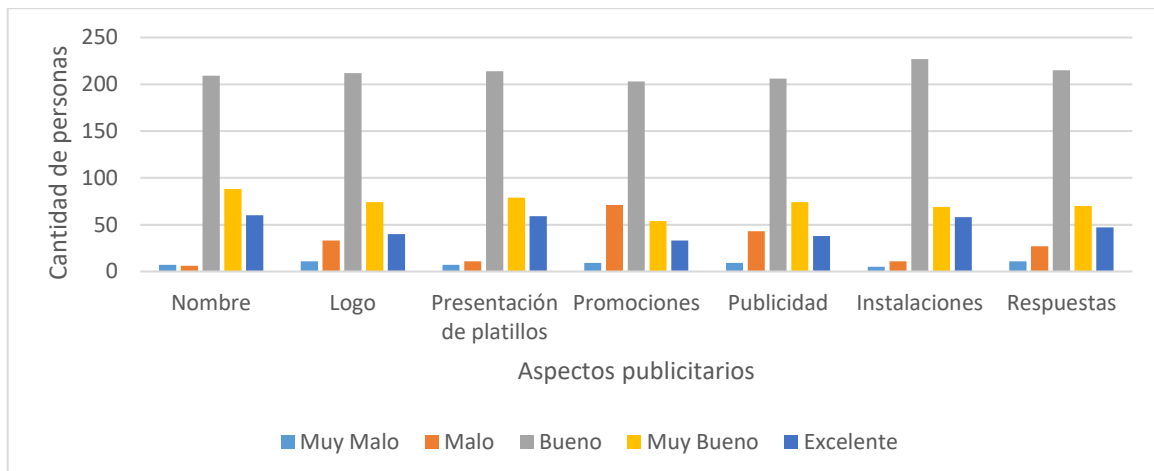
Gráfico N.º 13 Opinión de los participantes con respecto al precio del restaurante



Por consiguiente, en el gráfico N.º 13 se puede apreciar la opinión de los clientes en relación con el precio de los productos que ofrece el restaurante, las personas opinan en su mayoría 177 en total que el precio es medio, mientras que, 170 piensan que es alto, otros 15 clientes mencionaron que es muy alto y 8 dijeron que es bajo.

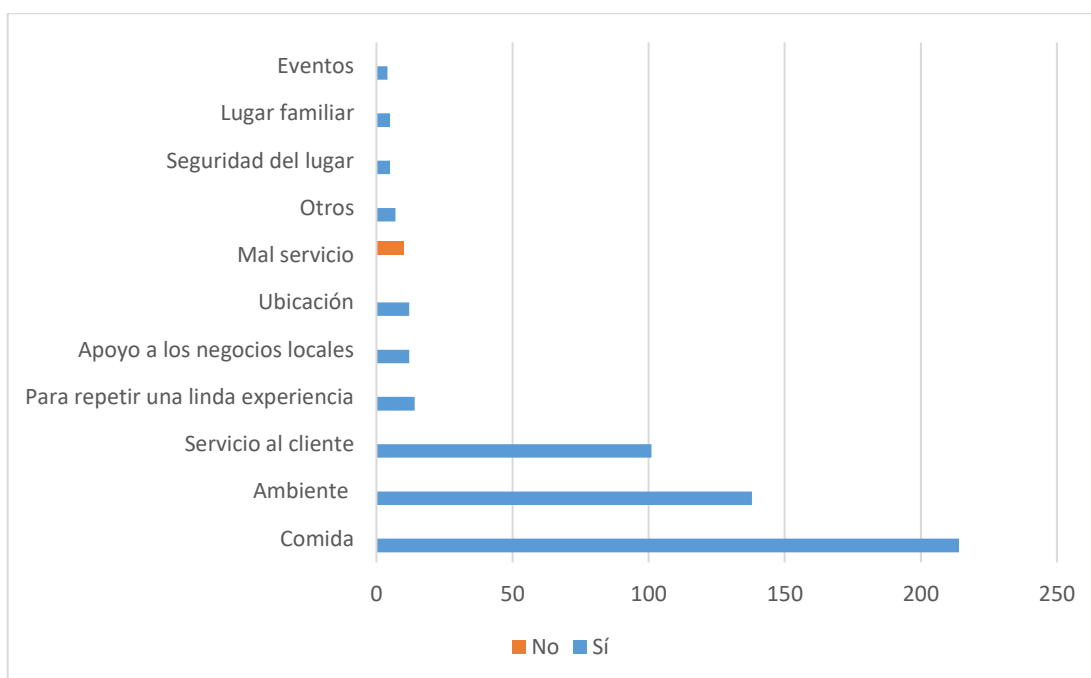
Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de las personas consideran que los precios de Isla Coco's Bar & Grill van de medios a muy altos, por lo cual se podrían crear estrategias para disminuir el costo de estos productos para el beneficio de los clientes.

Gráfico N.º 14 Opinión de los clientes sobre los aspectos publicitarios del restaurante



En el gráfico anterior, se pueden observar diferentes opiniones sobre variados aspectos relacionados con la empresa, como: nombre, logo, presentación de los platos, promociones, publicidad, instalaciones y respuestas que se refiere al tiempo de espera de las consultas que se realizan a la empresa por medios electrónicos, se puede ver que en todas las personas opinan que esos aspectos están bien en la empresa, seguido de muy bueno, solo una pequeña parte opina que están mal, más que todo en logo, promociones, publicidad y respuestas por parte de la empresa.

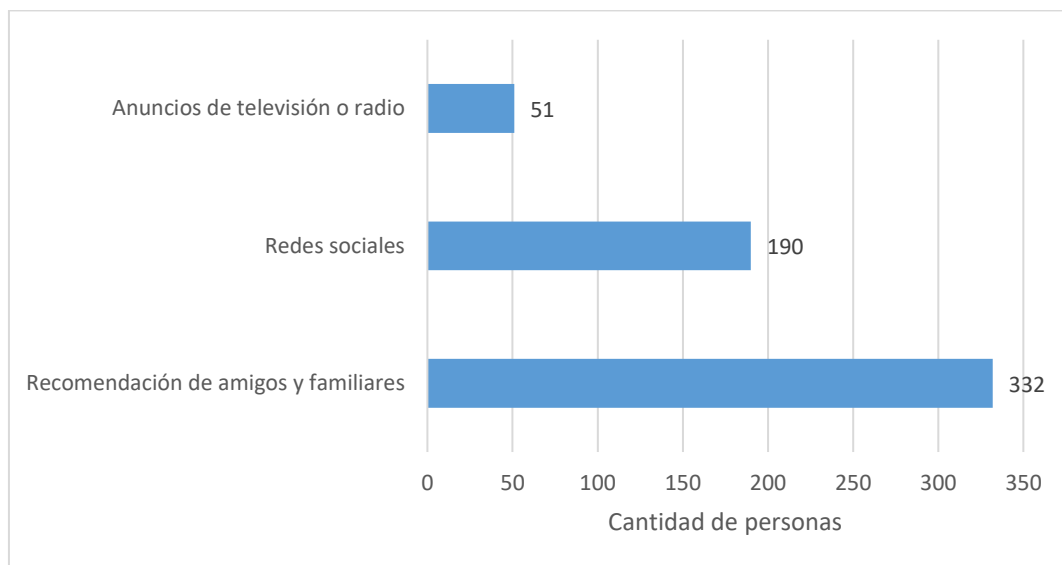
Gráfico N. ° 15 Opinión de los clientes sobre si volviere a adquirir los servicios de Isla Coco's Bar & Grill



Por otra parte, se les consultó a los clientes si volverían a adquirir los servicios del restaurante y por qué, mediante el gráfico N. °15 se pueden analizar los resultados de esta pregunta, como se puede apreciar el 97% de las personas dijo que si volvería, 124 dijeron por la comida, 138 por el ambiente, 101 por el servicio al cliente, mientras que 14 mencionaron que querían repetir la linda

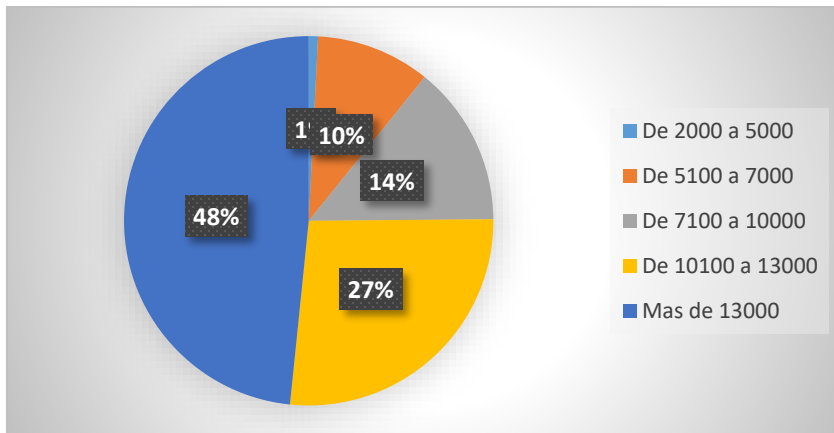
experiencia en el lugar, otras 12 por apoyar a los negocios locales y ubicación, 5 dijeron que es un lugar familiar y por su seguridad , además 4 personas opinaron que volverían por un evento y 7 mencionaron otras, por consiguiente, el otro 3% de los clientes dijo que no volverían esto debido al mal servicio que recibieron.

Gráfico N. ° 16 Referencias que las personas toman en cuenta para decidir visitar un restaurante



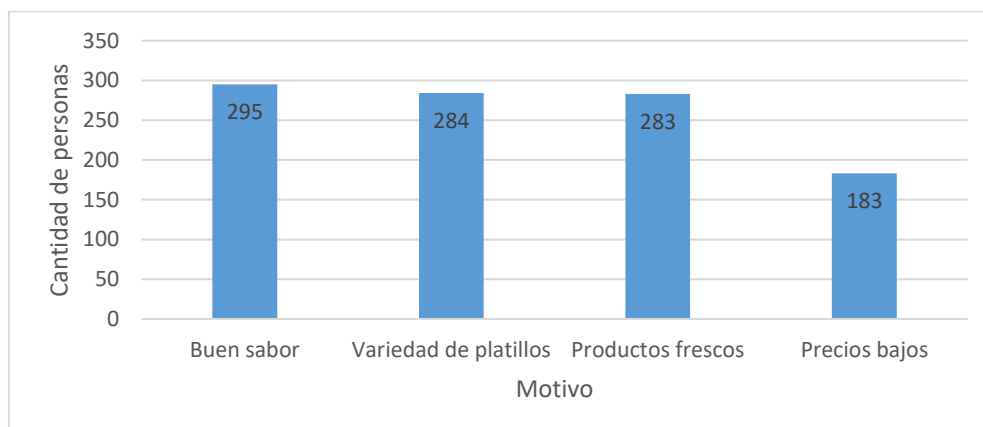
Otro aspecto importante para analizar es cuál medio o recomendación que las personas consideran de mayor relevancia para visitar un restaurante, es importante mencionar que esta pregunta es de respuesta múltiple, por lo tanto, mediante el gráfico N. ° 16 se puede observar cómo los participantes prefieren en su mayoría 332 la recomendación de amigos o familiares como referencia para visitar un restaurante, mientras que 190 seleccionaron las redes sociales y solo 51 los anuncios en televisión o radio.

Gráfico N.º 17 Cantidad de dinero en colones que está dispuesto a gastar en el restaurante



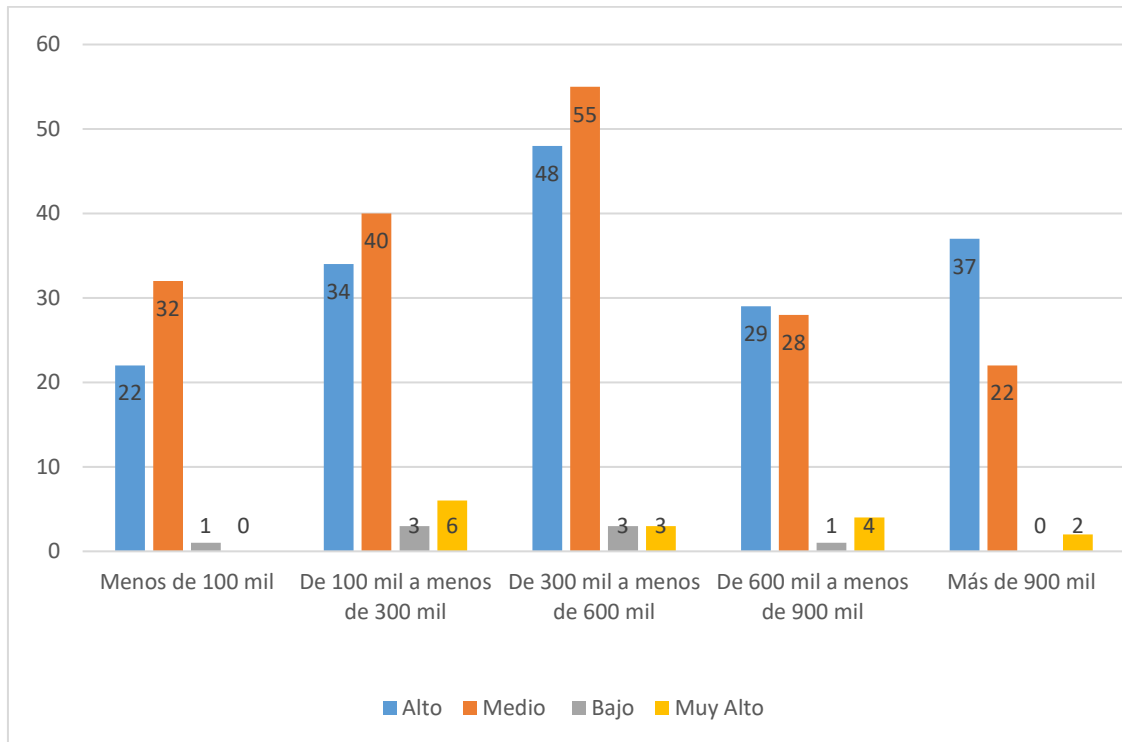
Por otra parte, es importante conocer cuánto dinero está dispuesto a gastar el cliente, por esto se les hizo la consulta y mediante el gráfico N.º 17 podemos analizar los resultados obtenidos, como podemos observar un 1% de las personas gastaría entre 2 000 y 5 000, mientras que, un 10% pagaría entre 5 100 y 7 000, además otro 14% mencionó que está dispuesto a gastar de 7 100 a 10 000, otro 27% dijo que de 10 100 a 13 000 y por último un 48% está dispuesto a gastar más de 13 000, de esta manera se puede inferir que los clientes si están dispuestos a pagar una suma alta por el producto y el servicio que reciben.

Gráfico N.º 18 Motivo para visitar un restaurante



Por otra parte, entre los motivos que las personas consideran para visitar un restaurante se encuentran según el gráfico anterior en primer lugar el buen sabor de los platillos, en segundo lugar, la variedad de estos, mientras que en tercer puesto tenemos los productos frescos y por último los precios bajos, por lo tanto, para las personas es más importante para elegir un restaurante considerar las características del producto y no el precio.

Gráfico N.º 19 Relación de los precios de la empresa con el ingreso mensual de los clientes (en colones)



En el gráfico anterior, podemos ver la relación entre la percepción de los clientes en relación con el precio de los productos y sus ingresos mensuales, se observa que en el rango de menos de 100 mil 32 personas opinaron que el precio es medio y 22 que es alto y solo 1 que es bajo, mientras que, en el siguiente rango de 100 mil a menos de 300 mil 40 dijeron que el precio es medio, 34 que es alto, 6 muy alto y solo 3 mencionaron que es bajo, por consiguiente, en el

rango de 300 mil a menos de 600 mil se puede ver que 55 personas opinan que el precio es medio, 48 alto, 3 bajo y otras 3 que es muy alto, además, en el rango de 600 mil a menos de 900 mil 29 personas dijeron que el precio es alto, 28 medio y 4 bajo, por último, los que tienen un ingreso mayor a 900 mil opinaron 37 que el precio es alto, 22 medio y 2 personas que es muy alto, como se puede notar a pesar de lo que ganan las personas la mayoría opinan que los precios de los productos son medios, seguido de altos y una pequeña parte opinan que son bajos.

3.5.1.2 Análisis de resultados estudio de opinión de colaboradores de Isla Coco's Bar & Grill

Se aplicó un pequeño cuestionario a los empleados que actualmente laboran en la empresa Isla Coco's Bar & Grill, mediante el cual se pretendía investigar aspectos como: su experiencia en el tiempo laborado, el tiempo que llevan trabajando en el lugar, como es el ambiente laboral, si reciben capacitaciones e incentivos y qué aspectos se podrían mejorar, todo esto con el fin de conocer la empresa de forma interna, las necesidades y la opinión de los colaboradores, ya que es un aspecto importante para el planteamiento de las estrategias de posicionamiento de marca del restaurante.

Por consiguientes, los resultados y gráficos del cuestionario aplicado se pueden apreciar en el anexo N. ° 5, a continuación, se presenta un análisis general de los resultados obtenidos.

Por ende, se puede apreciar que la mayoría de los colaboradores tienen más de 3 años de estar trabajando en el restaurante, además la opinión sobre cómo ha sido su experiencia como colaborador fue muy diversa; sin embargo, todos expresaron opiniones positivas.

Por su parte, en lo que respecta a la comunicación interna con su jefe inmediato, estuvieron divididas las opiniones, ya que la mitad expresó que sí es buena mientras la otra mitad, que no lo es, en general, ellos sí tenían claro las funciones que cada uno debía cumplir en relación con su puesto, mientras que, en cuanto a su opinión es tomada en cuenta y si se realizaban reuniones una pequeña parte un 12,5% respondió que no, esto equivale a una persona, además en su mayoría expresaron que no se les realiza ninguna evaluación de desempeño; pero sí se les han brindado capacitaciones como un curso de inglés y de servicio al cliente; pero la mayoría de ellos no las han recibido.

Por otra parte, todos opinan que el ambiente laboral es bueno, pero la mayoría dice que no reciben incentivos o motivación, una pequeña parte dice que sí, que realizan paseos de grupo y motivación, en cuanto a la pregunta sobre que recomendación harían para mejorar, algunos expresaron que recibir más cursos de capacitación, realizar reuniones de equipo y tener mayores incentivos, en general, la mayoría opina que califican a la empresa como buena opción para laboral.

Como podemos observar, en las opiniones de los colaboradores, la empresa se encuentra bien en diversos aspectos, por ejemplo, comunicar las funciones que cada uno desempeña, pero le falta mejorar, en aspectos como ofrecer más capacitaciones, motivación e incentivos, además de mejorar la comunicación general y el equipo de trabajo, por lo que realizando pequeños cambios se puede llegar a ofrecer un mejor servicio a los consumidores.

3.5.2.1 Análisis de resultados del estudio de clientes de Coco's Tours

Perfil de los clientes:

Los siguientes resultados están basados en 200 cuestionarios realizados de forma digital a clientes del tour operador Coco's Tours perteneciente a la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A. Como se puede observar, en el siguiente gráfico se demuestra que un 35% de los participantes son hombres y un 64% son mujeres.

Gráfico N.º 20 Género del participante

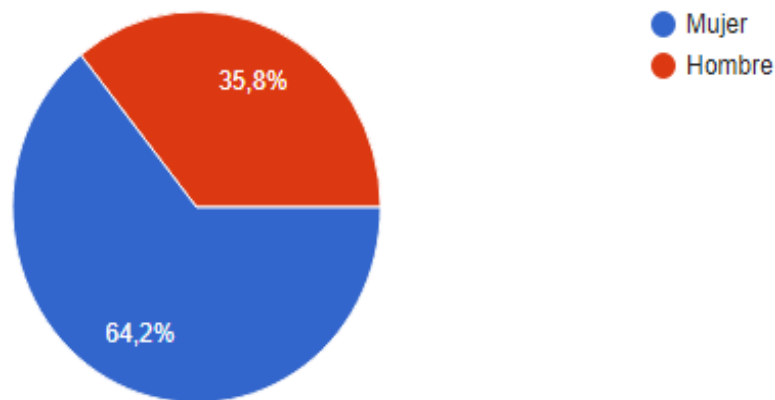
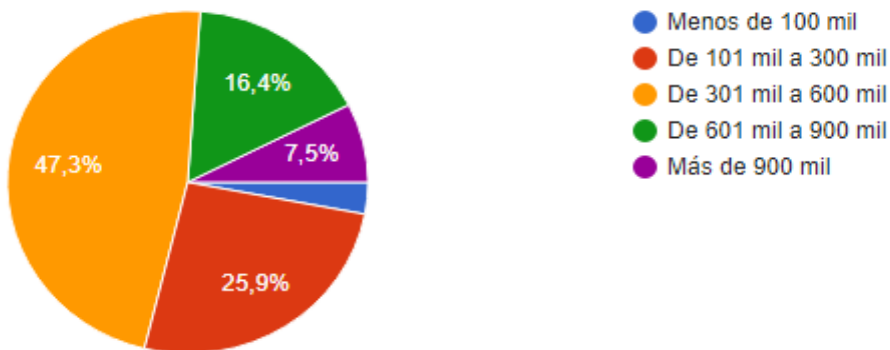
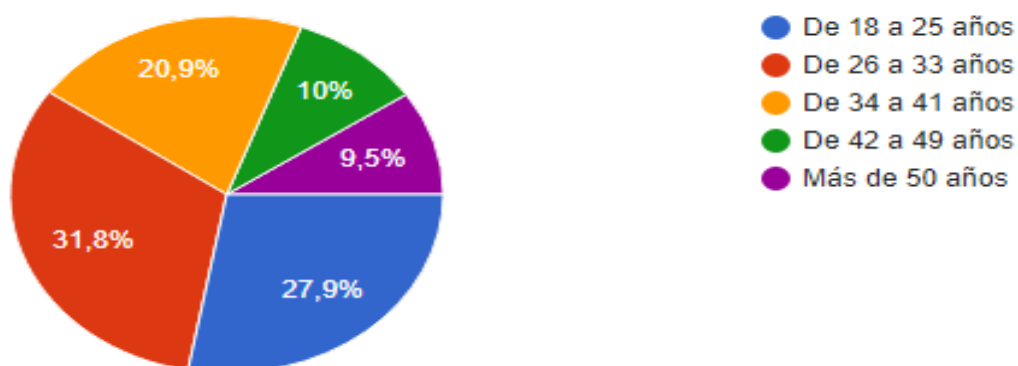


Gráfico N.º 21 Ingreso mensual de los entrevistados (en colones)



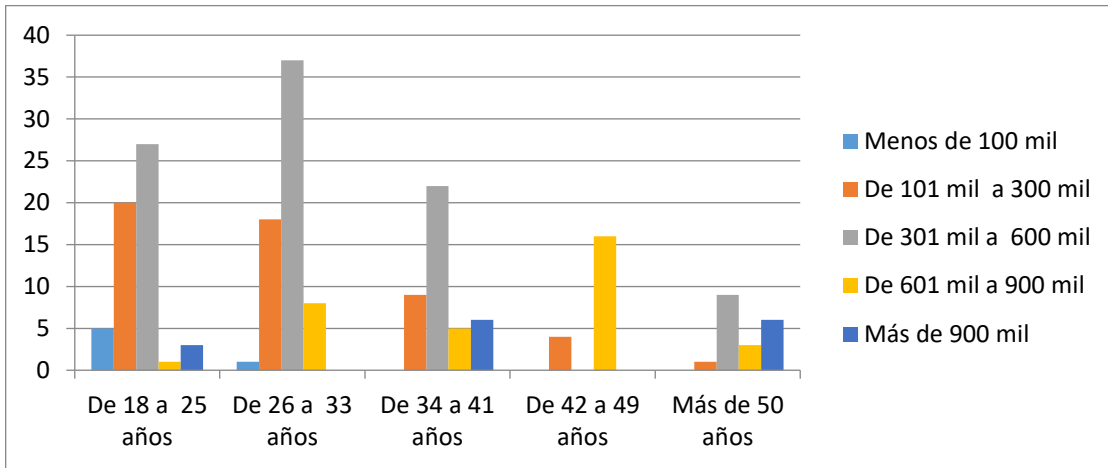
En el gráfico anterior, se observa el ingreso mensual de las personas que participaron en el estudio, el primer rango es de 301 000 a 600 000 y representa un 47% seguidamente de 101 000 a 300 000 con un 25% luego de 601 000 a 90 000 un 16%, con más de 900 000 mil un 7.5% y 4% menos de 100 000, se observa que el mayor porcentaje son personas de ingresos medios y bajos; por este motivo, el precio de los tours se mantiene a un accesible y pensando en los clientes y su poder adquisitivo.

Gráfico N. ° 22 Rango de edad de los entrevistados



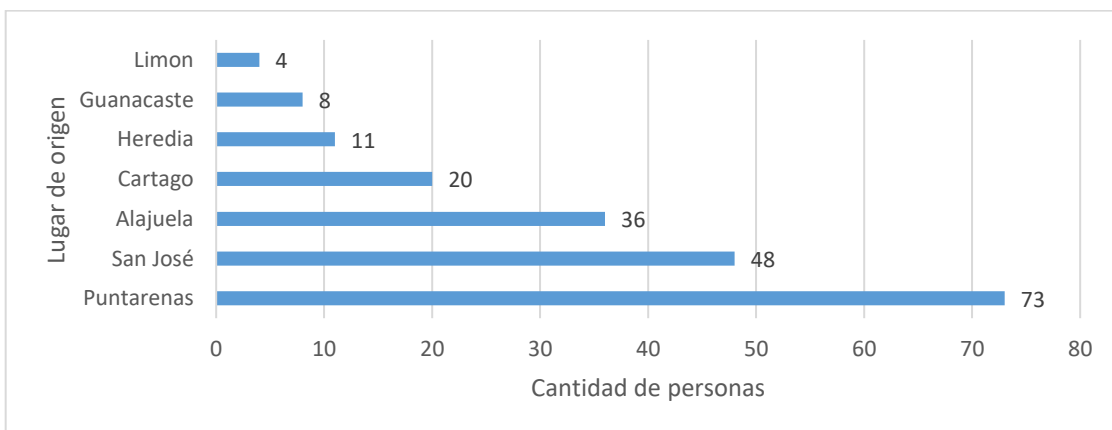
De acuerdo con el gráfico N. ° 22, se tiene que un 32% de las personas que participaron, tienen una edad entre 26 a 33 años con un porcentaje no tan diferente esta los de 18 a 25 años con un 28% mientras que los de 34 a 41 apenas representan un 20% seguidamente los de 42 a 49 años tienen un 10% y más de 50 años un 9.5% ,se puede apreciar que, la mayor cantidad de clientes son jóvenes y jóvenes adultos entre los 18 a los 40 años por el motivo de querer viajar y explorar así como vivir experiencia nuevas y desafiantes.

Gráfico N.º 23 Relación entre edad e ingreso mensual del cliente en colones



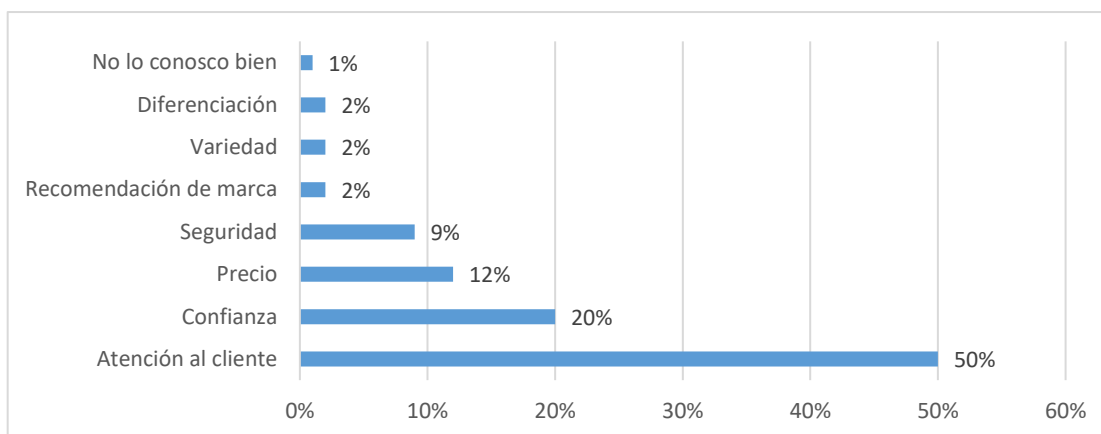
De acuerdo con el gráfico anterior, se observa que existe un público, en su mayoría, jóvenes que van de los 18 a los 33 años el cual posee un ingreso mensual medio de 301 mil a 600 mil en su mayor proporción que equivale a 64 personas, seguidamente, el salario en orden de importancia, es de 101 mil a 300 mil y contiene a 38 personas, de los 34 años en adelante el público es menor al anterior aunque sus ingresos son más variados y un poco más elevados como el total de este grupo posee salario de 601 mil a 900 mil y equivale a 24 personas, lo cual hace a este segmento de clientes aunque pequeño sea de importancia para la empresa y así crear servicios acorde a estos dos segmentos importantes.

Gráfico N.º 24 Localidad de los clientes



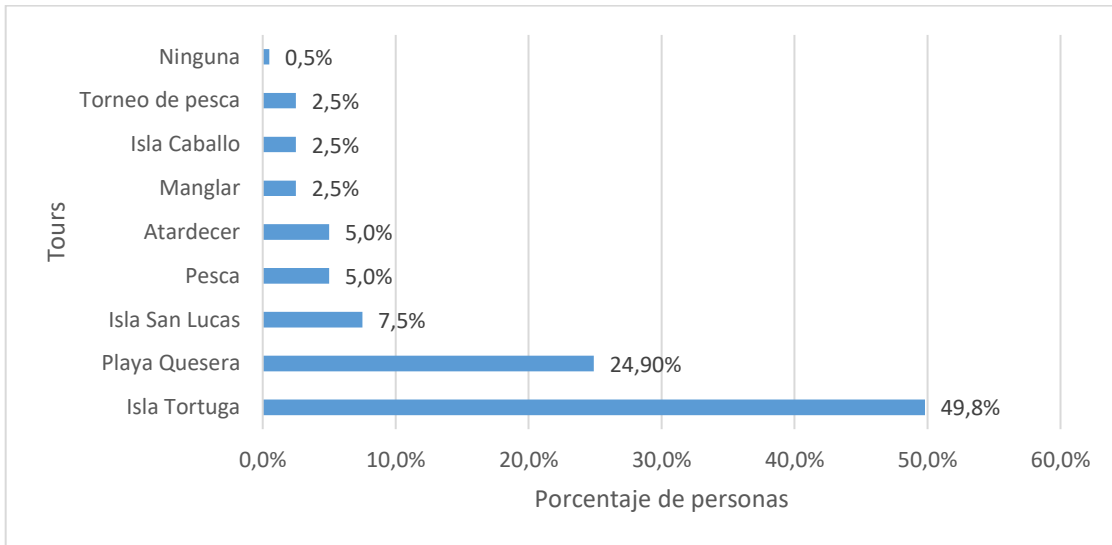
Se puede apreciar para este estudio que el 37% de las personas son de Puntarenas, seguidamente de un 24% son de San José, luego, con un 18% Alajuela, un 10 % de Cartago y un 11% entre Heredia, Guanacaste y Limón.

Gráfico N. ° 25 Preferencia por servicio de Coco's Tours



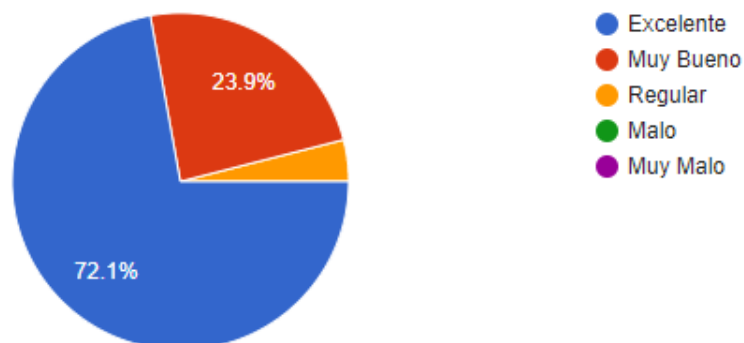
En el gráfico anterior, se puede observar qué puntos corresponden de preferencia para los clientes la escogencia de Coco's Tours como su operadora, la atención al cliente fue el puntaje más alto con 50%, seguido por la confianza 20% y el precio 12%., esto indica que, los clientes de la operadora de tours escogen dicha empresa, por el buen trato que brindan a sus clientes, la atención personalizada y la seguridad que brindan al proteger de sus seres queridos en los viajes realizados y logran satisfacer sus expectativas a un precio adecuado, el reconocimiento de marca también es un factor de preferencia, así como la variedad y diferenciación.

Gráfico N° 26 Tours adquiridos en Coco's Tours



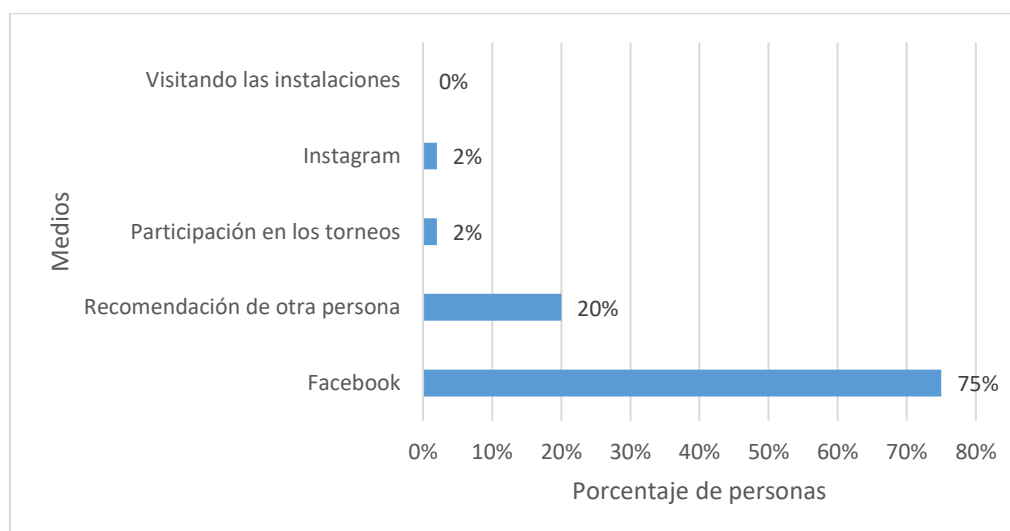
Como se puede observar, en el gráfico anterior, ante la pregunta de cuales tours ha adquirido con la empresa Coco's Tours, los clientes respondieron con 49.8% Isla Tortuga colocándose como uno de los destinos más elegidos por los consumidores, siendo el tour con más ventas para la empresa, de segundo lugar se encuentra con 24.9% playa Quesera destino paradisiaco de la provincia de Puntarenas, los atardeceres con 5%, y la Isla San Lucas antiguo centro penitenciario de la provincia con 7.5%, con menos ventas, se encuentran el tour de torneo de pesca con un 2.5%, el paseo por el manglar de Puntarenas con 2.5% e Isla Caballo con 2.5%.

Gráfico N. ° 27 Opinión de los clientes sobre el servicio recibido por Coco's Tours



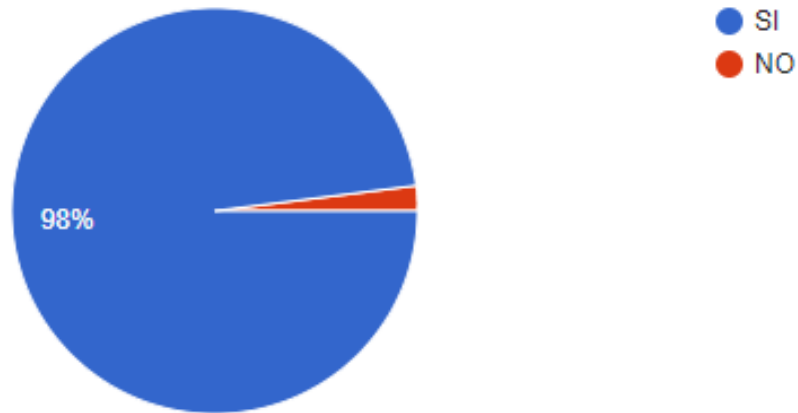
De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar las respuestas brindadas por los consumidores para conocer la satisfacción obtenida por los clientes en los diversos tours adquiridos por la operadora Coco's Tours, la cual obtuvo con 72.1% un servicio excelente, esto indica que los clientes se encontraron satisfechos, de manera general, con la experiencia brindada por la operadora, un 23,9% indicó que fue muy bueno, lo cual continúa siendo positivo para la operadora, ya que, de igual manera, obtuvo una calificación positiva y solo un 4% opinó haber obtenido un servicio regular; sin embargo, cabe rescatar que, no se obtuvo ninguna respuesta negativa para la tour operadora.

Gráfico N. ° 28 Medios donde se enteró de la existencia de Coco's Tours



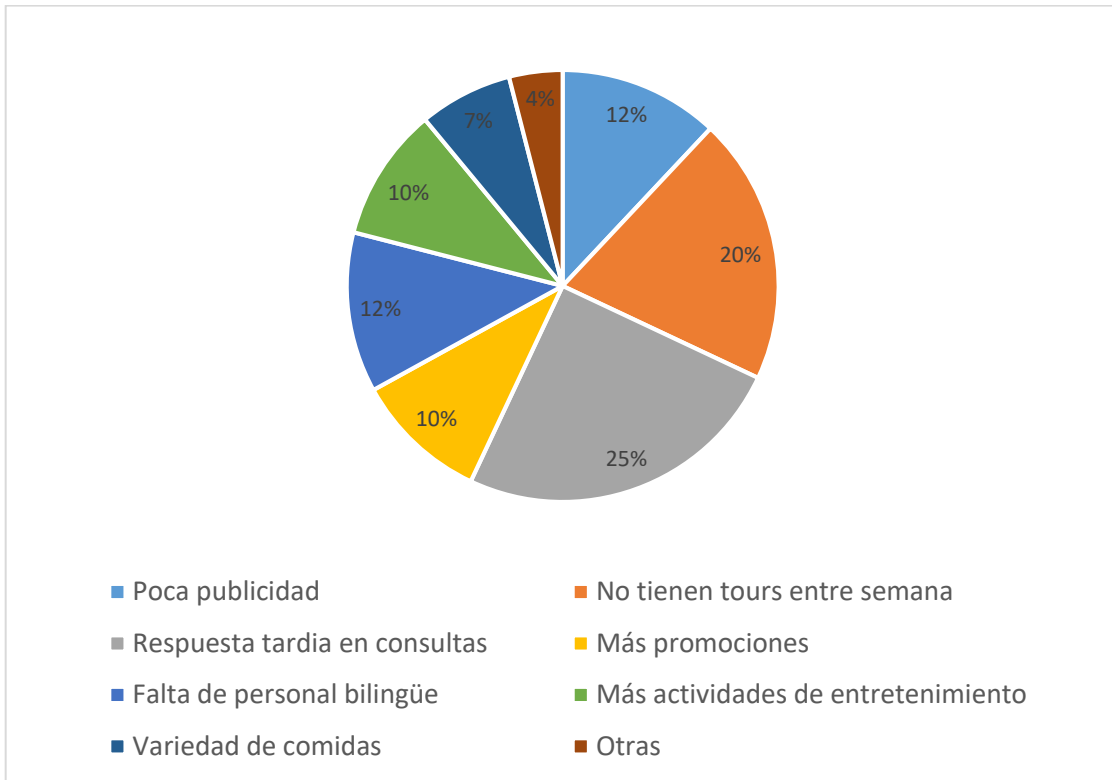
Como se puede observar, en el gráfico N. ° 28, para Coco's Tours el principal medio de comunicación que logra mostrar la existencia de la empresa a sus consumidores, es por medios digitales y, principalmente, por Facebook, el cual representa un 75% y el restante 20% fue la recomendación de otra persona que probablemente ya adquirió un tour con la empresa y se encontró satisfecho. Se indica que, la mayoría de sus clientes se mantienen atentos a las redes sociales teniendo un gran impacto el reconocimiento de la empresa por dichos medios y el lograr generar retroalimentación positiva por parte de sus clientes.

Gráfico N. ° 29 Instalaciones y embarcaciones de Coco's Tours



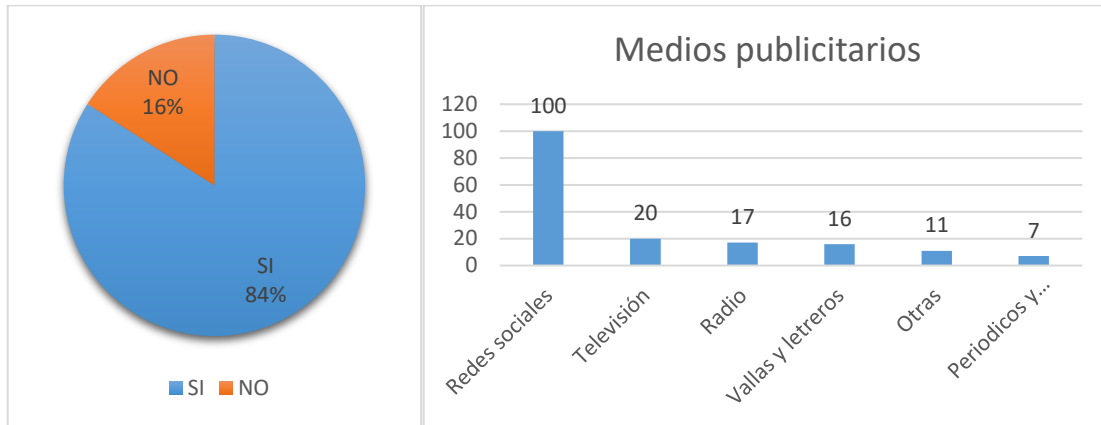
De acuerdo con el gráfico anterior, la infraestructura e instalaciones utilizadas para dar el servicio que la operadora de tours Coco's Tours brinda es la adecuada y si sus clientes se encuentran satisfechos con la misma, la respuesta a esta pregunta obtuvo porcentajes positivos; ya que el 98% de los clientes consideró las instalaciones y embarcaciones utilizadas por la empresa como adecuadas y solo un 2% opinó lo contrario, en el porcentaje mayor correspondiente al 98% aseguraron que las instalaciones son muy cómodas, seguras, con el equipamiento de seguridad adecuado, permisos y pólizas de seguros lo que representa un punto importante a la hora de adquirir el servicio porque brinda confianza y se sienten protegidos; sin embargo, el 2% opinó lo contrario, ya que aseguraron que las embarcaciones son muy pequeñas, lo cual impedía viajar con un grupo grande.

Gráfico N. ° 30 Debilidades del servicio de Coco's Tours



El cuestionario, también, contaba con una pregunta abierta para conocer la opinión de los consumidores con respecto algunas de las debilidades que percibieron en el servicio y podrían mejorar del mismo, algunas de las respuestas más repetidas correspondientes al 20% fue no contar con tours los días entre semana, únicamente, se brindan los fines de semana, un 25% respondió que se tiene una respuesta tardía a la hora de que se realizan consultas por medios digitales, un 12% menciono la falta de personal bilingüe y correspondía a una barrera en el disfrute del tour, otra personas también opinaron la falta de promociones y la poca publicidad en medios como Instagram.

Gráfico N. ° 31 Opinión de los clientes de Coco´s Tours en cuanto a la necesidad de aumentar la publicidad en diferentes medios



Debido a que los medios de comunicación representan una de las fuentes más importantes para darse a conocer de Coco´s Tours, es necesario saber en cuáles nuevas modalidades debería incursionar la empresa, según sus consumidores, de acuerdo con el gráfico anterior, más del 84.1% opinó que, sí es necesario.

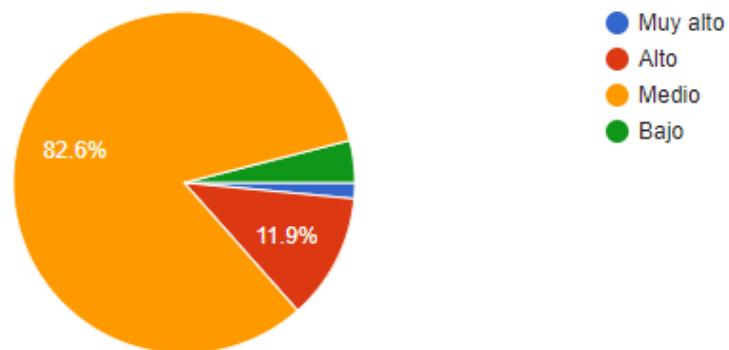
Mediante el gráfico, se puede apreciar que el medio que los clientes creen que necesitan utilizar Coco´s Tours son, en primera instancia las redes sociales con 100 personas que así lo expresaron, por otra parte, la televisión se ubica en un segundo lugar de opinión con 20 personas, mientras que vallas y letreros 16, radio 17, periódicos y revistas 15 opiniones y por último otras opiniones con 11.

Dentro de los comentarios, se indicaron las siguientes recomendaciones que introduzcan más movimientos en plataformas como Instagram, por medio de contenido más interactivo, como anuncios, lives en vivo, concursos, fotografías de los paisajes, videos.

También, otra de las redes mencionadas es TikTok, la cual es una plataforma de vídeos que serviría de impulso para la operadora con vídeo

interactivos de las aventuras por las playas de Costa Rica, sugirieron una mejorar en la página web y el pago de anuncios en plataformas como YouTube y Facebook e Instagram, una de las más populares.

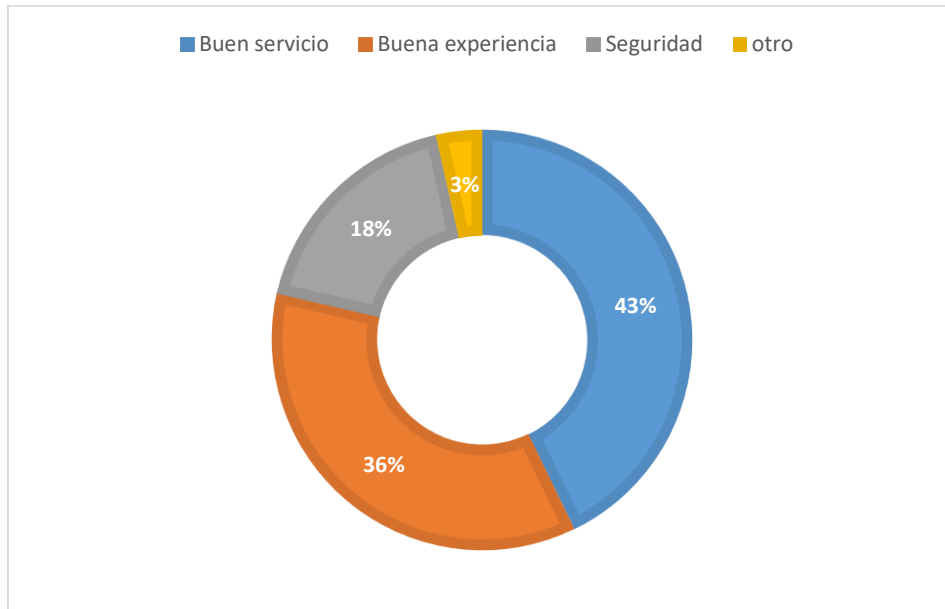
Gráfico N. ° 32 Precios de Coco's Tours



Es necesario saber cómo consideran los clientes de Coco's Tours los precios de los servicios brindados por la empresa, por lo tanto, según en el gráfico anterior, la mayoría de los clientes opina que los precios se encuentran en un rango medio con un 82.6%, esto entra como un precio accesible para realizar los viajes, un 11.9% nos indican que están altos, un 4% nos dicen que estos son bajos y un 1.5% son muy altos.

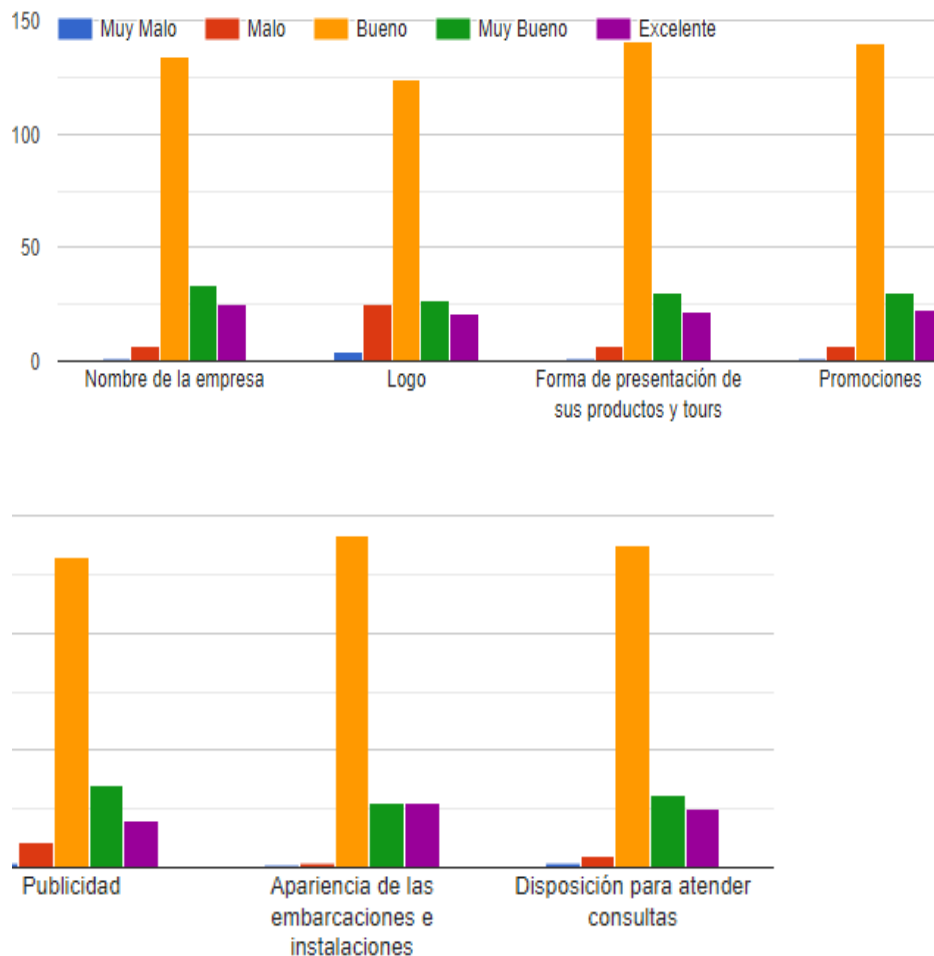
Por otra parte, en cuanto a la pregunta, si volvería a adquirir los servicios de la empresa el 100% de los consumidores de Coco's Tour dijo que si volvería adquirir los servicios de la operadora, ya que consideran que recibieron una atención de lujo, con embarcaciones cómodas, seguras, consideran el servicio brindado de alta calidad y se sienten confiados de viajar con el equipo de la empresa y no dudarían en conocer nuevos lugares con la confianza, atención al cliente y la responsabilidad brindada por la empresa.

Gráfico N. ° 33 Motivo de volver adquirir servicios de la empresa



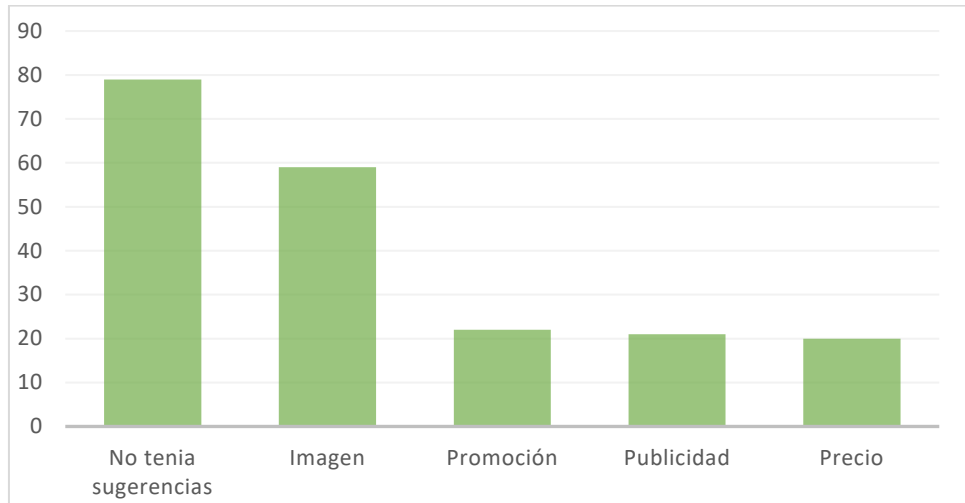
Como se puede observar, en el gráfico anterior, al ser una respuesta variada se procedió agrupar en cuatro categorías, la que obtuvo mayor porcentaje es el buen servicio por este motivo el 43% de las personas volverían a viajar con Coco's Tours después, se presenta la buena experiencia con un 36% al ser un servicio de tour y memorable lo cual influye mucho en las personas de tercero, se tiene la seguridad con un 18% ya que las personas lo notan cuando viajan como los chalecos salvavidas entre otros implementos de seguridad y, por último, la opción otros con un 3% que no respondieron acorde con la pregunta.

Gráfico N. ° 34 Consideraciones sobre diferentes aspectos de las redes sociales de la empresa



De acuerdo con la opinión de la pregunta anterior, que se le hizo a la muestra de estudio, se dio a evaluar diferentes aspectos sobre una serie de puntos importantes de la empresa, en una escala de muy malo a excelente, en general, más del 60% de personas se pronunciaron que en la mayoría de puntos del nombre de la empresa, logo, forma de presentación de sus productos y tours, promociones, publicidad, apariencia de las embarcaciones e instalaciones, disposición para atender consultas que consideran que son buenos en los puntos anteriores, además, entre un 10% y 12% opinaron que eran buenos y muy buenos y menos de un 5% se inclinaron que era malo o muy malo en los puntos mencionados por lo cual la empresa tiene una buena imagen del público.

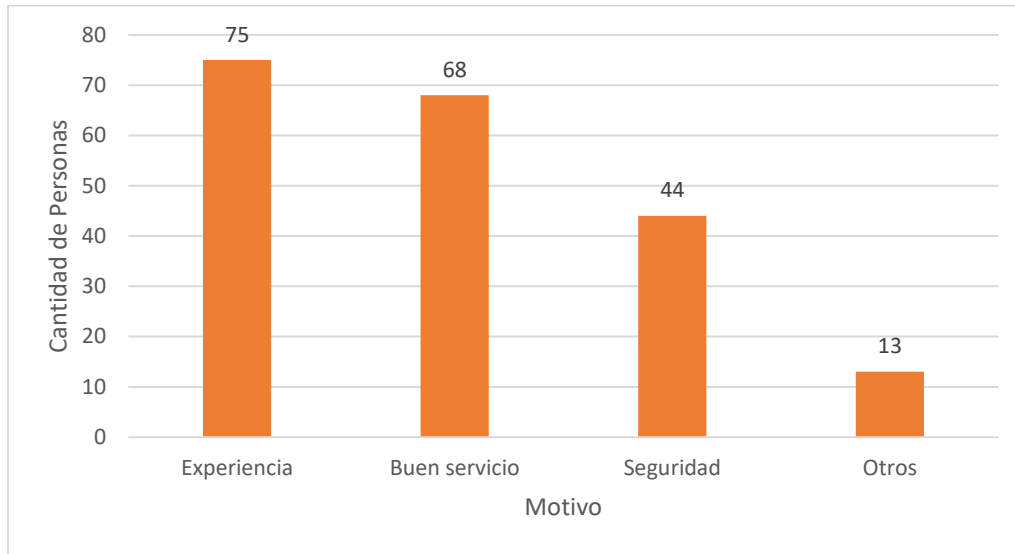
Gráfico N. ° 35 Sugerencias de cambio para la empresa



En el gráfico anterior, se representa las respuestas de si las personas tenían alguna sugerencia, cambiar alguna característica de la empresa, un 39% de las personas opinaron que no le cambiarían nada a la empresa; otros consideran que está todo bien; mientras un 29% opina que le deben cambiar la imagen o renovarla; ya que, no la consideran tan atractiva, un 11% se inclinó porque se tenga más promociones entre semana y, en general, siguiendo con un valor muy cercano con un 10% hicieron referencia una mejor publicidad en sus redes sociales y un 9% opinó que el precio era un poco alto y se podría bajar para tener más accesibilidad.

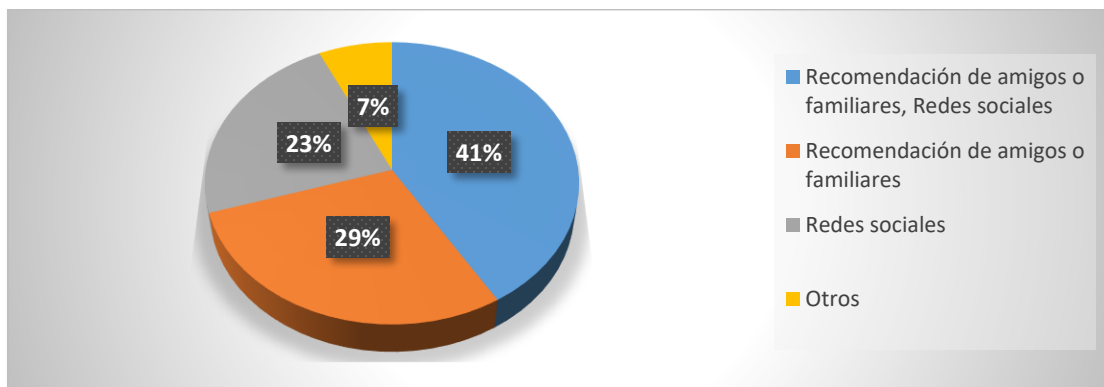
Por consiguiente, en cuanto a la pregunta, si recomendaría a la empresa el 100% de las personas dijeron que, sí recomendarían la empresa, ya que se destaca por su buen servicio además de tener una buena seguridad en sus viajes como también una experiencia única y realmente increíble por lo cual los clientes la recomendarían.

Gráfico N.º 36 Motivos por los cuales los clientes recomienda la empresa



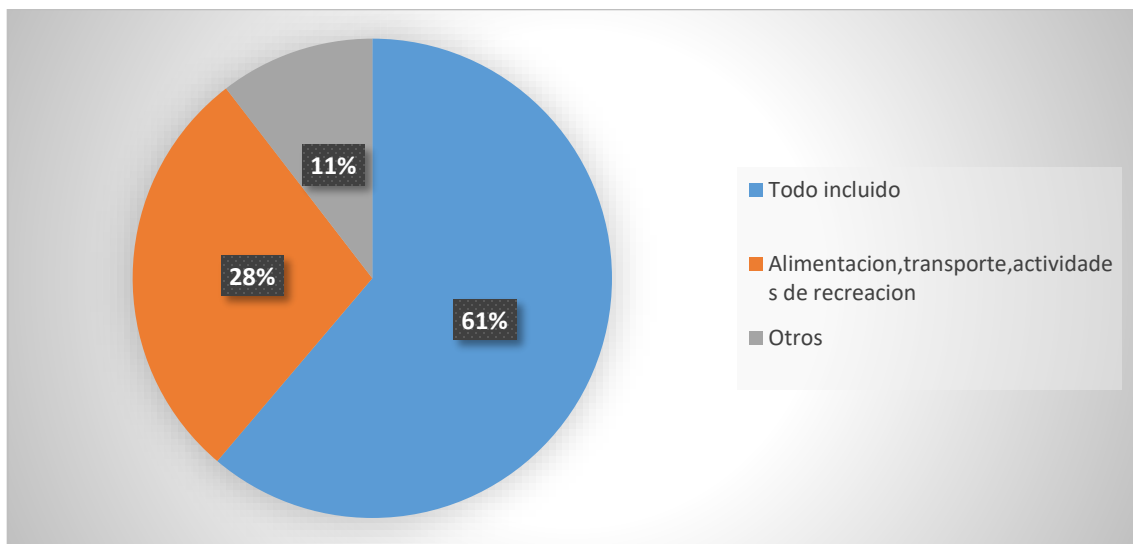
Mediante el gráfico anterior, se puede observar que, las personas recomendarían la empresa, ya que se destaca una experiencia única y realmente increíble al ser un servicio de tour es un viaje muy agradable y se queda con un lindo recuerdo de él y representa un 38% de las respuestas, seguidamente, con un 34% por su buen servicio al cliente es una particularidad que los clientes valoran mucho; además, con un 22% resalta la buena seguridad en sus viajes y la confianza que genera para los clientes y por último un 6 % de otros que encierra precio, redes sociales entre otros.

Gráfico N.º 37 Fuentes que consultan los clientes para adquirir un paquete turístico



En la opinión de los clientes, el 41% afirma que, la recomendación de amigos además de las redes sociales, son claves para elegir un paquete turístico; mientras, un 29% se enfoca en la recomendación de un amigo o familiar de confianza un 23% en las redes sociales que sean atractivas y estén trabajadas en su contenido y publicidad y un 7% eligió múltiples medios como: radio, reseñas de las antes mencionadas formas en conjunto, entre otras.

Gráfico N. ° 38 Aspectos que los clientes desean que incluya un paquete turístico



Se puede observar en el gráfico N. ° 38 que el 61% de las personas les gustaría que un paquete turístico tuviera el todo incluido, ya que les facilita el viaje y no están preocupados por otras necesarias para la instancia del viaje, seguidamente, un 28% de los participantes opinaron que debía tener alimentación, transporte, actividades de recreación, mientras que un 11% fue variado al elegir entre transporte, hospedaje y actividades de recreación.

3.6 Análisis de la competencia

3.6.1 Análisis de la competencia de Isla Coco's Bar & Grill

Se estableció que la mayor competencia de Isla Coco's Bar & Grill recae en 4 restaurante de la zona, Casa Almendro, El Jorón, Manglamar y El Shrimp Shack.

Además, se determinó que la mejor forma de analizar la competencia sería en el aspecto publicitario, ya que, se desea reforzar con este trabajo, por lo cual se establecieron una serie de preguntas a las cuales se les dio respuesta mediante la investigación y el análisis de los aspectos publicitarios de cada empresa, en relación con Isla Coco's Bar & Grill; por lo tanto, se realizará un análisis comparativo de la competencia con Isla Coco's.

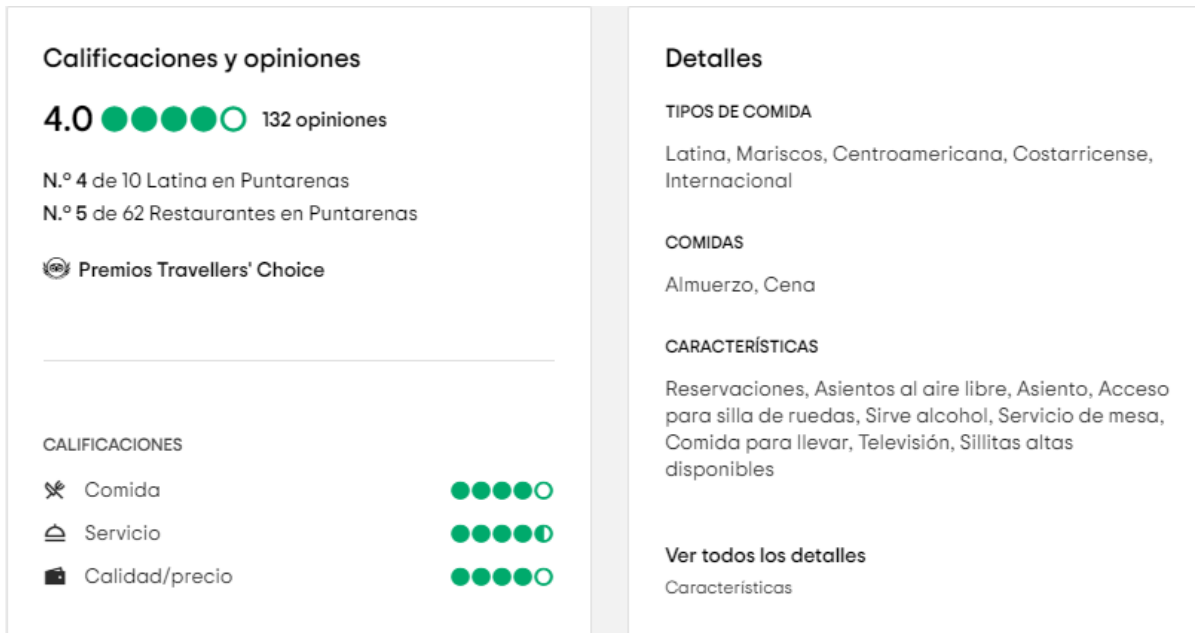
1. Restaurante Casa Almendro

Se encuentra ubicado del hotel Tioga 100 metros al oeste, atienden de lunes a domingo de 12:00 m.d a las 10:00 p.m., se especializa en mariscos, pero a la vez ofrecen carnes, pastas, comida rápida, también tiene Facebook donde dan a conocer sus platillos.

Opiniones con respecto al restaurante

En la página de TripAdvisor se encontró la siguiente información que nos muestra un poco sobre las opiniones de las personas en relación con el restaurante, donde lo catalogan en el puesto número 4 de 10 en relación con la gastronomía latina en el puerto y en el puesto 5 de 62 restaurante en Puntarenas, las opiniones que se tomaron en cuenta fueron 132 donde le otorgan un puntaje 4 de 5.

Ilustración N.º 11 Calificación y opiniones de personas en Tripadvisor sobre Casa Almendro



Fuente: (Tripadvisor, 2020)

¿En qué plataformas tiene presencia?

- TripAdvisor
- Facebook
- Instagram
- Waze

¿Cuántos seguidores tiene?

- 4050 seguidores en Facebook
- 61 seguidores en Instagram

¿Cada cuánto comparten contenido?

Son muy pocas las publicaciones que realizan del 2017 al 2020, en algunos meses tres o una vez y en otros ninguna publicación, además durante el 2020 no se realizaron publicaciones desde que comenzó la pandemia hasta diciembre donde se hicieron dos o tres navideñas.

¿Responden a comentarios? ¿A todos o solo algunos?

En los últimos tres años, solo respondieron a un comentario que les consultaba la ubicación.

¿Comparten publicaciones automáticamente o hay alguien detrás de cada comentario?

Cuando la empresa responde a un comentario lo hace de forma personalizada al cliente, pero son muy pocos los comentarios en la página de Facebook.

¿Realizan sorteos o concursos?

Realmente, en los últimos tres años, solo se han realizado dos concursos en su página en Facebook uno para el 14 de febrero, el cual consistía en una cena para dos personas y el otro en la rifa de un almuerzo para cuatro personas.

¿Cuánto interactúan los clientes con los contenidos?

A pesar de tener más de 4000 seguidores son muy pocas las personas que interactúan en la página, entre 10 a 30 reacciones reciben los contenidos, solo en caso de un sorteo es que reciben una mayor cantidad de reacciones entre 100 y 300.

Productos y precios

Cuadro N. ° 6 Menú y precios en colones de Casa Almendro

Menú	Rango de precios
Ensaladas	3950-5950
Ceviches	4880-6500
Sopas y cremas	5900-6000
Comida rápida	4000-6000
Arroces	5400-8000
Mariscos y pescado	6000-12500
Carnes y pollo	6500-14000
Pastas	5400-8000
Menú de niños	3200-3700

Fuente: <https://www.facebook.com/casaalmendrorest/menu>, (2020)

¿Qué otros tipos de publicidad o promoción tiene?

- Letreros en el local
- De boca en boca

¿Está bien posicionada la competencia en los motores de búsqueda?

Al utilizar en el buscador de Google con las palabras restaurante en Puntarenas, Casa Almendro aparece en la tercera posición.

Mientras que al utilizar las palabras clave mariscos en el Puntarenas, aparece en el puesto número ocho.

Además, con las palabras donde comer rico en Puntarenas aparece en octavo y en TripAdvisor aparece en quinto lugar.

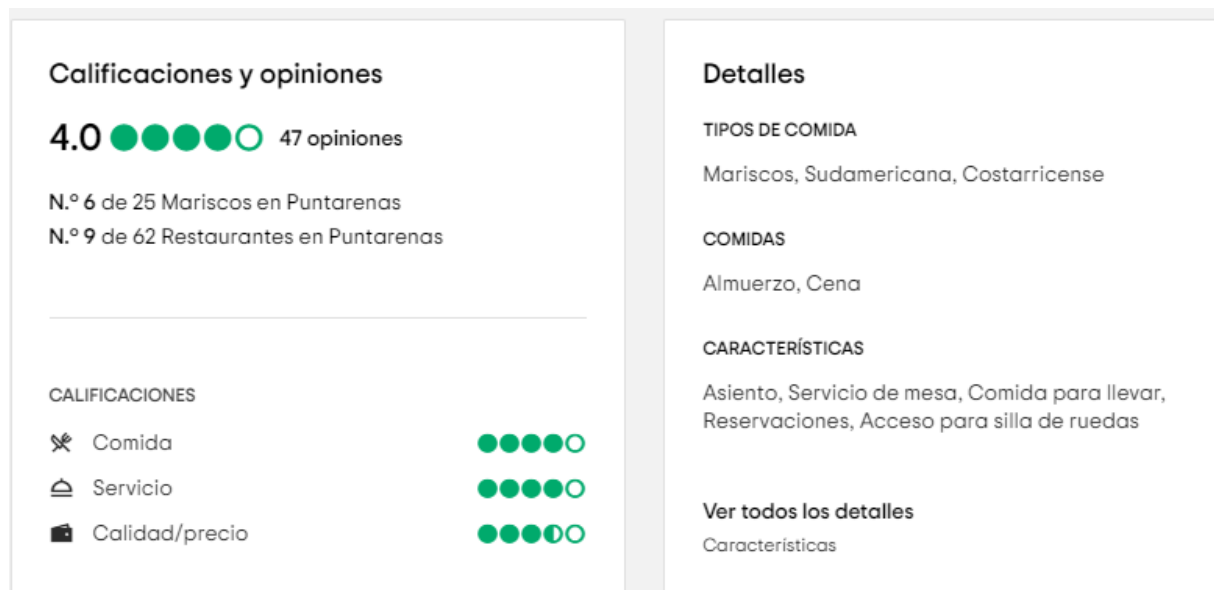
2. Restaurante y marisquería El Jorón

Se encuentra ubicado en la avenida 4, calle 26 esquina, Puntarenas 60101 Costa Rica, su horario de atención es lunes, martes jueves y domingo de las 10:00 a 22:00, miércoles de 9:00 a 22:00 y viernes y sábado de 10:00 a 00:00 y es un restaurante con especialidad en mariscos.

Opiniones con respecto al restaurante

En la página de Tripadvisor, se encontró la siguiente información que nos muestra un poco sobre las opiniones de las personas en relación con el restaurante, donde lo catalogan en el puesto número 6, de 25 en relación con los mariscos en el puerto y en el puesto 9, de 62 restaurante en Puntarenas, aunque fueron muy pocas las opiniones que se tomaron en cuenta.

Ilustración N. ° 12 Calificación y opiniones de personas en Tripadvisor sobre El Jorón



Fuente: (Tripadvisor, 2020)

¿En qué plataformas tiene presencia?

- Facebook
- Tripadvisor
- Waze
- Twitter

¿Cuántos seguidores tiene?

- 4538 seguidores en Facebook
- 6 en Twitter

¿Cada cuánto comparten contenido?

Hay meses en los que se realizan alrededor de 4 publicaciones en Facebook, en otros solo una o dos, no son tan frecuentes, mientras que en Twitter desde el 2018 no tienen ninguna interacción en la página.

¿Responden a comentarios? ¿A todos o solo algunos?

El restaurante sí contesta los comentarios de Facebook con frecuencia y de forma personalizada, agradece los comentarios positivos para el lugar y resuelve preguntas.

¿Comparten publicaciones automáticamente o hay alguien detrás de cada comentario?

Cuando la empresa responde a un comentario lo hace de forma personalizada al cliente.

¿Realizan sorteos o concursos?

Realmente, en los últimos tres años, solo se han realizado dos concursos en su página en Facebook, en fechas como el día de la madre y padre, además solo una promoción 2x1.

¿Cuánto interactúan los clientes con los contenidos?

A pesar de tener 4538 seguidores en Facebook son muy pocas las personas que interactúan en la página, entre 20 a 30 reacciones reciben los contenidos, solo en caso de un sorteo, se reciben una mayor cantidad de reacciones y comentarios entre 100 a más de 300.

Productos y precio

En su página de Facebook solo aparece un menú de bocas del 2014, donde los precios van de 1500 a 2500 más el 10% adicional.

¿Qué otros tipos de publicidad o promoción tiene?

El último año, se anunciaron como asistentes en el programa buen día de Teletica canal 7, así como también en que buena tarde y de boca en boca, además un vídeo con Ítalo Marengo recomendando el lugar. Además, letreros en el local y de boca en boca.

¿Está bien posicionada en los motores de búsqueda?

Al utilizar en el buscador de Google con las palabras restaurante en Puntarenas, El Jorón aparece en la sexta posición.

Mientras que, al utilizar las palabras clave mariscos en el Puntarenas, aparece en el puesto número once.

Además, con las palabras donde comer rico en Puntarenas aparece en cuarto y en Tripadvisor aparece en el puesto once.

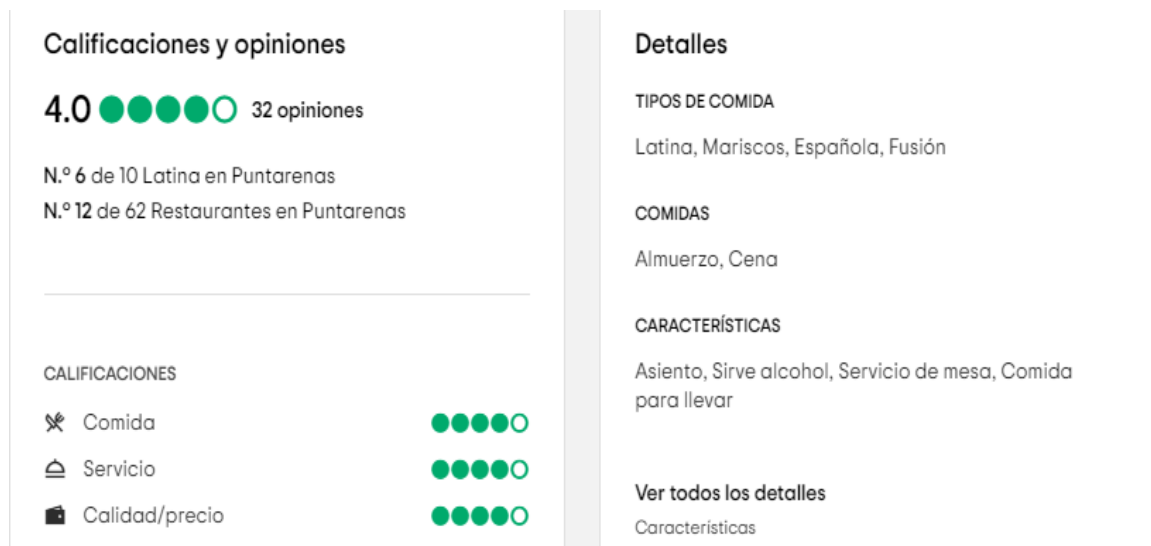
3. Restaurante Manglamar

Se encuentra ubicado en el paseo de los turistas costado sureste del balneario municipal, tiene un horario de atención de martes a domingo de 11:00 a.m. a 11:00 p.m., ofrece platillos tales como: mariscos, comida latina, y española, tienen una página de Facebook donde ofrecen sus productos.

Opiniones con respecto al restaurante

En la página de Tripadvisor se encontró la siguiente información que nos muestra un poco sobre las opiniones de las personas en relación con el restaurante, donde lo catalogan en el puesto número 6 de 10 en relación con la comida latina en Puntarenas y en el puesto 12 de 62 restaurante en Puntarenas, aunque fueron muy pocas las opiniones que se tomaron en cuenta solo 32.

Ilustración N.º 13 Calificación y opiniones de personas en Tripadvisor sobre Manglamar



Fuente: (Tripadvisor, 2020)

Como podemos observar, en la imagen anterior, tienen una calificación 4 de 5 y dentro de los comentarios, los usuarios rescatan la ubicación, el servicio y el sabor de los platillos, pero, en dos de los comentarios criticaban el sabor de la comida, las instalaciones y precios elevados.

¿En qué plataformas tiene presencia?

- Facebook
- Tripadvisor
- Waze

¿Cuántos seguidores tiene?

- 4427 seguidores en Facebook

¿Cada cuánto comparten contenido?

Se analizaron los últimos 3 años del comportamiento de la página de la empresa, en la cual se pueden observar publicaciones en los meses de enero, febrero y desde junio hasta noviembre. Sin embargo, este último año, bajaron las publicaciones debido a la pandemia, solo realizaron publicaciones en enero, febrero, junio, julio y octubre.

¿Responden a comentarios? ¿A todos o solo algunos?

El restaurante responde muy poco los comentarios de sus clientes, pero si lo realizan de forma personal.

¿Comparten publicaciones automáticamente o hay alguien detrás de cada comentario?

Se puede decir que, existe una persona encargada de contestar los comentarios, ya que los responde de forma personalizada al cliente.

¿Realizan sorteos o concursos?

En el 2018, realizaba concursos de adivinar el marcador de un partido, si acertaban se ganaban un balde de cerveza, en los dos años anteriores realizaron un concurso para el día de las madres de una cena para 2 personas, pero lo hicieron en compañía de la tienda Dunia, es decir, las dos empresas se unieron para otorgar el premio y desde el 2018, del 13 al 31 del mes de octubre, tienen el ceviche a 2X1 esto debido a que estaban en la iniciativa de “jale al puerto” donde varias empresas de Puntarenas ofrecen la misma promoción para atraer a clientes.

¿Cuánto interactúan los clientes con los contenidos?

A pesar de tener 4427 seguidores son muy pocas las personas que interactúan en la página, entre 10 a 20 reacciones reciben los contenidos, solo en caso de un sorteo o del anuncio de una actividad en el restaurante es que reciben una mayor cantidad de reacciones entre 45 a más de 70. En cuanto a los comentarios, tienen muy pocos, alrededor de 10 comentarios por una publicación interesante como una actividad del local.

Productos y precios

El menú que se muestra en la página es del 2012, por lo tanto, está desactualizado, ya que, según sus publicaciones, la empresa actualmente tiene más variedad de platillos.

Cuadro N. ° 7 Menú y precios en colones de Manglamar

Menú	Rango de precios
Arroces	3500-4000
Carnes Blancas	4000-15000
Pastas	3500-4000
Carnes Rojas	3500-6000
Boquitas	1000-1500
Postres	1500-2000

Fuente: <https://www.facebook.com/manglamar> (2020)

¿Qué otros tipos de publicidad o promoción tiene?

Realizan conciertos en vivo, con artistas nacionales como: Vía libre, Juan Carlos Wong, los cuales se presentan en fechas especiales como el día de la madre y San Valentín. También publican vídeos donde salen personajes conocidos como Mauricio Astorga y Morgan incentivando a que vayan a comer al puerto estos vídeos son realizados por la iniciativa Jale al Puerto, los jueves lo denominan “Noches del Faro” donde tiene las bocas a 1000.

¿Está bien posicionada en los motores de búsqueda?

Podemos afirmar que no, ya que al buscarlo en Tripadvisor sale en el puesto número catorce de los restaurantes de Puntarenas y en Google sale en el puesto siete.

4. Restaurante El Shrimp Shack

Se encontraba ubicado en Puntarenas del Banco Nacional 150 oeste casa Calipso, su horario de atención es de lunes a jueves de 11:00am a 3:30pm, viernes y sábado de 11:00 a.m. a 9:00 p.m. y domingo 11:00 a.m. a 6:00 p.m., poseen una gran variedad en sus platillos, pero su especialidad son los camarones.

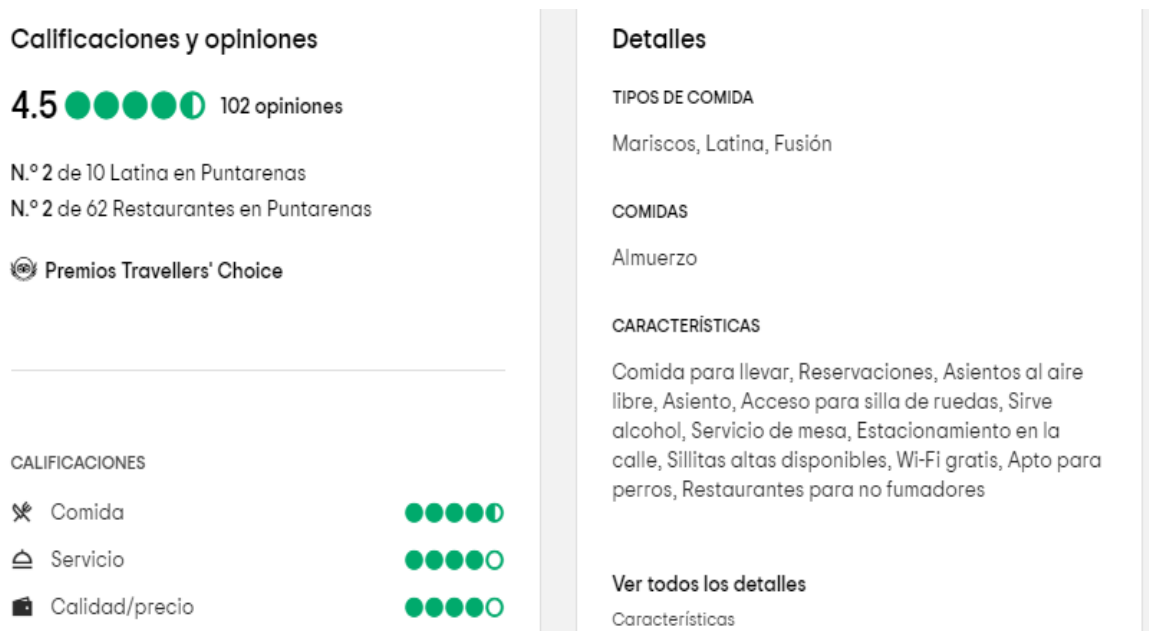
Opiniones con respecto al restaurante

En la página de Tripadvisor se encontró la siguiente información que nos muestra un poco sobre las opiniones de las personas en relación con el restaurante, donde lo catalogan en el puesto número 2 de 10 en relación con la comida latina en Puntarenas y en el puesto 2 de 62 restaurante en Puntarenas, aunque fueron 102 las opiniones que se tomaron en cuenta.

Además, se puede observar que tienen una calificación 4.5 de 5, dada por sus clientes. Tienen 102 opiniones, las cuales hablan del servicio brindado, el sabor de los platillos, la vista, por otro lado, hay 3 comentarios negativos relacionados con la orden o los platos en el menú.

Un aspecto interesante es cuando el restaurante se toma la molestia en agradecer o en invitar a volver a los clientes que no quedaron satisfechos con el servicio.

Ilustración N. ° 14 Calificación y opiniones de personas en Tripadvisor sobre El Shrimp Shack



Fuente: (Tripadvisor, 2020)

¿En qué plataformas tiene presencia?

- Facebook
- Instagram
- Página web
- Twitter
- Tripadvisor
- Waze

¿Cuántos seguidores tiene?

- 15615 seguidores en Facebook.
- 3 seguidores en Twitter.
- 258 seguidores en Instagram.

¿Cada cuánto comparten contenido?

Su página web es muy llamativa, tiene diferentes apartados donde muestran el menú, la opción de realizar reservaciones, además de historia, ubicación e información de contacto.

En su página de Facebook, analizando los últimos 3 años, consta que se realizaron publicaciones todos los meses, donde mostraban diferentes platillos y actividades donde participa el restaurante.

La página de Twitter no es utilizada por la empresa, ya que solo tienen una publicación del 2017.

En su Instagram, realizan publicaciones de sus platillos a pesar de que se creó en el 2018, son muy activos, al igual que en Facebook publican todos los meses.

¿Responden a comentarios? ¿A todos o solo algunos?

El restaurante en la red social Facebook casi no contesta las consultas de los clientes, pero cuando lo hacen, lo realizan de forma personalizada y agradece los buenos comentarios.

En su página de Instagram no tienen comentarios.

¿Comparten publicaciones automáticamente o hay alguien detrás de cada comentario?

Se nota que las publicaciones las realiza una persona y no es de manera automatizada, ya que cuando responden a los clientes lo hacen de forma personal.

¿Realizan sorteos o concursos?

Sí realizan sorteos para fechas especiales como el día del padre, la madre.

¿Cuánto interactúan los clientes con los contenidos?

A pesar de tener 15615 seguidores en Facebook, son muy pocas las personas que interactúan en la página, entre 10 a 20 reacciones reciben los contenidos, solo en caso de un sorteo es que reciben una mayor cantidad de reacciones, alrededor de 100, en cuanto a los comentarios reciben de 50 a 80.

A pesar de tener 258 seguidores en Instagram, tienen muy pocas reacciones a sus publicaciones, 3 por publicación.

Productos y precios

Cuadro N. ° 8 Menú y precios en colones de El Shrimp Shack

Menú	Rango de precios
Platos fuertes	8500-10500
Arroces	6500-9500
Sopa Azteca	3500-5000

Fuente:

<https://www.facebook.com/elshrimpshackcr/photos/p.2650121931711728/2650121931711728> (2020)

¿Qué otros tipos de publicidad o promoción tiene?

Muestran vídeos de Puntarenas con la iniciativa Jale al puerto, realizan promociones casi todos los fines de semanas, como, por ejemplo, por la compra de un platillo se le da una bebida de cortesía, o por la compra de un platillo tiene el segundo a mitad de precio, descuentos por tener cédula 6, ceviche 2X1 en octubre esto por la campaña jale al puerto, también ha participado en el festival gastronómico en sus dos ediciones el año pasado y festival gastronómico ENBIGA 2018. A la vez realizan menú especial para fechas como San Valentín, día de la madre y padre. Realizan videos donde muestran el lugar y hablan de los que ofrecen, también la preparación de algunos platillos o postres.

¿Está bien posicionada en los motores de búsqueda?

Sí está bien posicionada, ya que, al buscar un restaurante en Puntarenas en Google, aparece como primera recomendación y en Tripadvisor aparece de segunda opción.

Isla Coco's Bar & Grill

Se encuentra ubicado a 150 m al este del faro, Barrio El Carmen 60101 Puntarenas Costa Rica, es un restaurante de especialidad en: pescados, mariscos y carnes a la parrilla, además de jueves a domingo Sushi, tempuras, música en vivo los fines de semana.

Opiniones con respecto al restaurante

En la página de TripAdvisor se encontró la siguiente información que nos muestra un poco sobre las opiniones de las personas en relación con el restaurante, donde lo catalogan en el puesto número 3, de 10 en relación con la comida latina en Puntarenas y en el puesto 4, de 62 restaurante en Puntarenas, aunque fueron 105 las opiniones que se tomaron en cuenta, además, se puede observar que tienen una calificación 4.5 de 5, dada por sus clientes. Tienen 105 opiniones, las cuales hablan del servicio brindado, el sabor de los platillos.


Ilustración N.º 15 Calificación y opiniones de personas en Tripadvisor sobre Isla Coco's Bar & Grill

Calificaciones y opiniones




4.5 ●●●●● 105 opiniones

N.º 3 de 10 Latina en Puntarenas

N.º 4 de 62 Restaurantes en Puntarenas

 Premios Travellers' Choice

CALIFICACIONES

 Comida	●●●●●
 Servicio	●●●●●
 Calidad/precio	●●●●●

Detalles

RANGO DE PRECIOS

CRC 3,500 - CRC 12,000

TIPOS DE COMIDA

Latina, Mariscos, Costarricense, Sudamericana

COMIDAS

Almuerzo, Cena

[Ver todos los detalles](#)

Características

Fuente: (TripAdvisor, 2020)

¿En qué plataformas tiene presencia?

- Página web: <https://islacocos.com/>
- Facebook
- Instagram
- Tripadvisor
- Twitter
- Waze

¿Cuántos seguidores tiene?

- 24 606 en Facebook
- 1650 en Instagram
- 12 en Twitter

¿Cada cuánto comparten contenido?

La página de Facebook del restaurante realiza publicaciones casi diariamente y, a veces, más de una publicación por día.

Mientras que en Twitter no realizan publicaciones desde marzo del 2020 y anteriormente no publicaban muy seguido, cada tres o cuatro meses.

¿Responden a comentarios? ¿A todos o solo algunos?

Sí responden a comentarios, pero no siempre, algunas veces se les realizan preguntas que no son contestadas.

¿Comparten publicaciones automáticamente o hay alguien detrás de cada comentario?

Cuando la empresa responde a un comentario lo hace de forma personalizada al cliente.

¿Realizan sorteos o concursos?

Sí se realizan, pero no de forma frecuente solo en ocasiones especiales como su aniversario, algunas veces hacen promociones de 2x1 en algunos productos, realizan menú especial para fechas como San Valentín, día de la madre y padre.

¿Cuánto interactúan los clientes con los contenidos?

A pesar de tener más de 24 606 seguidores son muy pocas las personas que interactúan en la página, entre 10 a 40 reacciones reciben los contenidos, solo en caso de un sorteo o evento especial es que reciben una mayor cantidad de reacciones pudiendo alcanzar unas 400.

Productos y precios

Cuadro N. ° 9 Menú y precios en colones de Isla Coco's Bar & Grill

Menú	Rango de precios
Ensaladas	5950
Entradas	5000-7000
Parrilla	5000-10400
Arroces	5000-8000
Especialidades	7000-11000
Pastas	7450
Menú de niños	3000-4500

Fuente: <https://islacocos.com/menu/> (2020)

¿Qué otros tipos de publicidad o promoción tiene?

- Promoción de boca en boca.
- Cuentan con algunos letreros en el local.
- Han asistido al programa de televisión de canal 7, que buena tarde donde mostraron algunos de sus ceviches y promocionaron el lugar.
- Son parte de la iniciativa jale al puerto.

¿Está bien posicionada en los motores de búsqueda?

Al utilizar en el buscador de Google con las palabras restaurante en Puntarenas, Isla Coco´s aparece en la séptima posición con el nombre mercadito Isla Cocos.

Mientras que al utilizar las palabras clave mariscos en el Puntarenas, aparece en el puesto número doce, con el nombre mercadito Isla Cocos. Además, con las palabras donde comer rico en Puntarenas aparece en tercer lugar con el nombre mercadito Isla Cocos. Mientras que en Tripadvisor Isla Coco´s aparece en cuarto lugar en búsqueda.

Análisis comparativo de Isla Cocos Bar & Grill con la competencia

Se busca comparar los aspectos anteriormente mencionados de las cinco empresas, para determinar los puntos de mayor relevancia en cuanto a la publicidad y promoción de cada restaurante.

Además, al realizar dicha comparación podemos evaluar a Isla Cocos Bar & Grill con respecto a su competencia para así determinar si su estrategia es mejor que la de los demás y, al mismo tiempo, conocer los aspectos que se pueden y deben mejorar en sus estrategias en redes sociales y medios digitales.

Cuadro N. ° 10 Plataformas en las que tienen presencia los restaurantes

Isla Coco´s Bar & Grill	Casa Almendro	El Jorón	Manglamar	El Shrimp Shack
Página Web	Facebook	Facebook	Facebook	Página Web
Facebook	Instagram	Tripadvisor	Tripadvisor	Facebook
Instagram	Tripadvisor	Waze	Waze	Instagram
Twitter	Waze	Twitter		Twitter
TripAdvisor				TripAdvisor
Waze				Waze

Como se puede apreciar en el cuadro N. ° 10 todos los restaurantes tienen presencia en diferentes plataformas digitales, pero solo Isla Coco´s y El Shrimp Shack cuentan con una página web, además, tienen presencia en las mismas plataformas digitales, mientras que los demás restaurantes en menos plataformas, siendo Manglamar el de menor cantidad con solo tres.

Por lo tanto, entre más sitios tengan las empresas para anunciarse y facilitarle a las personas encontrar al restaurante, mayor cantidad de posibles clientes encontrarán el lugar y, por consiguiente, la empresa tendría mayores probabilidades de aumentar su clientela.

Por lo tanto, en este aspecto la mayor competencia de Isla Coco's Bar & Grill sería El Shrimp Shack.

Cuadro N.º 11 Número de seguidores de cada restaurante en redes sociales

Red social	Isla Coco's	Casa Almendro	El Jorón	Manglamar	El Shrimp Shack
Facebook	24 606	4050	4538	4427	15615
Instagram	1650	61	-	-	258
Twitter	12	-	6	-	3

Como se puede apreciar, en el cuadro N.º 11 solo Isla Coco's y El Shrimp Shack tienen seguidores en las tres redes sociales mencionadas los demás solo cuentan con una o dos de estas; además, como se puede observar, Isla Coco's es el que tiene mayor cantidad de seguidores en todas las redes, seguido de El Shrimp Shack, luego el Jorón, Manglamar y por último Casa almendro. Isla Coco's supera en gran mayoría a los otros restaurantes, ya que cuenta con 24 606 seguidores en Facebook la cual es la red social más utilizada por estas empresas; sin embargo, todos tienen una cantidad de interacción en sus contenidos muy similar a pesar de las diferencias en la cantidad de seguidores.

Por otra parte, en la página de Tripadvisor se pudo observar las calificaciones y el lugar de cada restaurante de 62 en la zona de Puntarenas, donde El Shrimp Shack se posiciona en el segundo lugar con una calificación de 4,5 de 5, mientras que Isla Coco's en el cuarto lugar con 4,5 de calificación, Casa Almendro en el quinto, El Jorón en el noveno y Manglamar en el doceavo lugar y estos últimos tres con una calificación de 4 de 5. Por lo tanto, El Shrimp Shack sigue siendo la mayor competencia para Isla Coco's , ya que tiene la misma calificación otorgada por los clientes y además El Shrimp Shack se encuentra dos puestos más arriba que Isla Coco's en lo que respecta a los mejores 62 restaurantes del puerto.

Mientras que, en lo que respecta a la frecuencia con la que comparten contenido en redes sociales Isla Coco's se encuentra en primer lugar, ya que lo

hace de forma diaria y muchas veces comparten contenido varias veces al día, por otro lado, El Shrimp Shack lo hace de forma mensual y, en los últimos meses, casi no lo ha hecho debido a la pandemia, mientras que los demás restaurantes comparten contenido de manera poco frecuente.

Por consiguiente, con respecto a las tácticas de promoción la mayoría solo realiza concursos o promociones en fechas especiales como el día del padre, madre, San Valentín o su aniversario, pero son muy pocas veces al año, en este caso, solo El Shrimp Shack es quien realiza más promociones como regalías, segundo trago a mitad de precio o 2x1 en algún producto.

En cuanto a los medios de publicidad que utilizan, El Jorón es el que ha hecho uso de mejores medios publicitarios, ya que ha aprovechado programas en televisión para anunciarse varias veces al año; además de contar con la ayuda de un influencer para recomendar el lugar, letreros en el restaurante y el de boca a boca; sin embargo, Isla Coco's también ha tenido participación en televisión, pero en menor medida, además tiene letreros en el restaurante, es parte de la iniciativa jale al puerto y el de boca en boca, mientras que, los otros tres no han tenido participación en televisión, pero sí cuenta con los otros medios publicitarios mencionados.

En relación con el menú y los precios que manejan estos lugares, todos son muy similares, en cuanto al producto y el precio que es medio, además, todas las empresas tienen el menú publicado en redes sociales excepto en Jorón y Manglamar que no lo actualiza desde el 2012.

Por otra parte, tomando en cuenta el posicionamiento de las empresas en los buscadores El Shrimp Shack se encuentra en primer lugar en búsquedas, seguido de Casa Almendro, Isla Coco's, El Jorón y Manglamar respectivamente.

En conclusión, mediante el análisis comparativo se determinó que la mayor competencia, en muchos aspectos, para Isla Coco's Bar & Grill es el restaurante El Shrimp Shack, además que todas las empresa utilizan en gran

medida los mismos medios publicitarios y en cuanto a las promociones, estas son muy escasas en casi todos, también, cuentan con sitios digitales que no son utilizados ni aprovechados para publicitarse; a pesar de la cantidad de seguidores que tienen en redes sociales son muy pocas, las reacciones que cada una consigue, además muy similares en cantidad aunque la total de seguidores de Isla Coco's y El Shrimp Shack sea mucho mayor.

Nota: cuando se realizó el análisis de la competencia el restaurante El Shrimp Shack se ubicaba en Puntarenas, pero actualmente se encuentra ubicado en Heredia.

3.6.2 Análisis de la competencia de Coco's Tours

Cuadro N.º 12 Análisis comparativo de la competencia con Coco's Tours

Empresa	Ventaja	Desventaja	Relación con Coco's Tours
<p>100% Aventura Adventure Park Monteverde</p>	<p>Esta empresa se caracteriza por brindar tours de aventura hace 10 años cuentan con puentes colgantes y atracciones para toda la familia.</p>	<p>Únicamente ofrecen tours en la zona de Monteverde y orientados a actividades aventureras en medio de las montañas, como canopy y puentes colgantes.</p>	<p>No ofrece tours de playas paradisíacas, sin embargo ofrece muchas opciones de entretenimiento familiar y de alto nivel de adrenalina.</p>
	<p>Una empresa dedicada a ofrecer paquetes</p>	<p>La empresa ofrece los tours de Isla Tortuga e</p>	<p>Tiene un catálogo de tours muy diverso</p>

<p>Agencia de Viajes Costa Rica Te enamora</p> <p>Uvita, Puntarenas</p>	<p>completos de experiencias y hospedaje en más de 12 destinos turísticos de playa y montaña por todo CR, además de ofrecer viajes internacionales a destinos centroamericanos.</p>	<p>Isla San Lucas a bordo de un Yate de dos pisos muy exclusivo, con diversas actividades para toda la familia, pero los cuales se caracterizan por tener costos más elevados</p>	<p>desde playas a nivel nacional como internacional, además de ofrecer otros servicios de hospedaje y transporte.</p>
<p>Arenas Travel</p> <p>Puntarenas</p>	<p>Empresa dedicada al Turismo Receptivo en Costa Rica, ofrece tours a diferentes zonas del país con tours personalizados, una gran trayectoria y personal con experiencia, ubicados en Jaco, Puntarenas, Guanacaste.</p>	<p>Brinda tours de calidad que pueden presentar un costo más elevado.</p>	<p>Ofrecen servicios muy similares, ya que tienen viajes a playas de CR muy reconocidas en lugares como Guanacaste y Manuel Antonio.</p>
<p>Ballena Aventura</p> <p>Uvita, Puntarenas</p>	<p>La empresa ofrece distintos tours en el Pacífico Sur de Costa Rica, sitios como: el Parque Nacional Marino Ballena, Reserva Biológica Isla del Caño, Parque Nacional Corcovado y el Humedal Nacional.</p>	<p>Ofrece variedad de tours en la zona del pacifico sur, orientados a los parques nacionales únicamente.</p>	<p>Brinda tours a varios parques nacionales y playas reconocidas en Costa Rica ubicadas en el Pacifico sur, con tours personalizados y de un día.</p>
	<p>Empresa que diseña experiencias de viaje desde el 2007, ellos se encargan de planificar,</p>	<p>Puede ofrecer viajes tan personalizados que</p>	<p>Ofrece experiencias</p>

<p>Anywhere Costa Rica San Carlos</p>	<p>reservar y organizar la logística del viaje hasta encontrar el alojamiento en todo Costa Rica, así como personalizar un viaje existente o construir uno desde cero.</p>	<p>sus costos son elevados y no accesibles para todos los turistas.</p>	<p>únicas y brinda personalización completa en sus tours, adecuados a cada uno de sus clientes si este lo requiere.</p>
<p>Amadeus Travel Agency</p>	<p>Agencia de viajes, reservas de hoteles y alquiler de autos en el territorio costarricense, así como en Nicaragua y Panamá. Ganadores de varios premios y certificados por el ICT con 5 estrellas en turismo sostenible.</p>	<p>Los horarios y tiempos de desplazamientos, así como visitas están muy regulados.</p>	<p>Agencia de viajes reconocida que brinda tours alrededor de todo Costa Rica, así como otros países centroamericanos.</p>
<p>Ara Tours</p>	<p>Agencia de destino para conceptos de viaje originales y sostenibles, tanto para viajes individuales como para grupos pequeños.</p>	<p>Los viajes personalizados a la medida pueden incurrir en costos más elevados.</p>	<p>Ofrece viajes personalizados y sostenibles alrededor de todo Costa Rica</p>

Fuente:(Cámara Nacional de Turismo, 2020)

3.7 Análisis FODA

De procederá a hacer un análisis FODA ampliado tanto de Isla Coco's Bar & Grill como de Coco's Tours y, por consiguiente, una matriz FODA.

3.7.1 Análisis FODA de Isla Coco's Bar & Grill

3.7.1.1 Fortalezas

- La ubicación de Isla Coco's Bar & Grill: los clientes opinaron que está bien ubicada debido a que se encuentra cerca de dos lugares muy concurridos en la zona como lo son el Faro y el Ferry, por lo cual se considera una fortaleza importante para los clientes.
- El ambiente: se refiere a las instalaciones del lugar que son adecuadas para la atención de todas las personas, la vista porque se encuentra al frente del mar por lo que se puede observar atardeceres, la decoración que tiene un aspecto playero es decir tiene un aspecto abierto, fresco y accesorios que representan la playa.
- Buen servicio: los clientes se sienten bien con la atención recibida por el personal, a la vez están satisfechos con la comida que se les ofrece que es muy buena en cuanto al sabor y la presentación de los platillos.
- Familiar: las personas lo consideran un espacio adecuado para ir a compartir con sus familias y amigos, ya que ofrece una variedad de platillos para todos los miembros de la familia, además de que es un espacio lindo y acogedor.
- Efectividad de la publicidad boca a boca: gran parte de los clientes actuales se enteraron de la existencia del restaurante gracias a comentarios de amigos y familiares.

3.7.1.2 Oportunidades

- Participación en eventos: es decir que cuando se realicen actividades en el paseo de los turistas donde asistan una gran cantidad de personas sería bueno que la empresa vaya a promocionarse llevando muestras de sus platillos o brochures donde se exponga toda la información del restaurante.
- Expansión de las instalaciones: una de las sugerencias de los clientes es la ampliación del local, esto es una buena oportunidad para recibir a más clientes en temporada alta y cuándo se realicen actividades como conciertos o eventos privados.
- Incorporar otros servicios: adicionales como entregas a domicilio, realizar express en la zona de Puntarenas.

3.7.1.3 Debilidades

- Limitado alcance de la publicidad: la publicidad no está llegando a nivel nacional e internacional, ya que la mayoría de los participantes son personas residentes de la provincia de Puntarenas.
- Poca interacción en redes sociales: a pesar de que la página de Facebook tiene 23 826 seguidores son muy pocas las personas que reaccionan a las publicaciones, además la publicidad que se maneja en las redes es muy escasa y de poco impacto.
- Poco espacio en las Instalaciones: según el estudio de mercado muchas personas consideran que este lugar cuenta con poco espacio y les gustaría que ampliaran las instalaciones para mayor comodidad
- Parqueo: la empresa no cuenta con un parqueo amplio, por lo tanto, algunos clientes deben buscar donde dejar sus vehículos, lo cual puede resultar molesto e inseguro.
- Tiempo de espera: muchos clientes consideran que se debe esperar más tiempo de lo adecuado al recibir la atención y el producto.
- Precios altos: los clientes consideran que los precios son algo altos, por lo

que podrían buscar otro lugar que ofrezca mejores precios.

3.7.1.4 Amenazas

- Precios bajos de vendedores ambulantes: ellos no pagan impuestos lo que hace que sus precios sean más bajos y algunas personas los prefieran.
- Aumento de impuestos: el Estado puede aumentar los impuestos a este tipo de empresas, lo cual puede provocar un aumento el precio de los productos.
- Nuevos competidores en la zona con precios más bajos: la zona de Puntarenas es en gran parte turística, por lo cual muchas empresas de este sector podían instalarse en este lugar y ser una competencia directa de Isla Coco's Bar & Grill.
- Aumento de precios de los productos que ofrecen los proveedores: al darse una escasez o al estar en veda los proveedores de mariscos podrían aumentar sus precios significativamente.
- Inseguridad en la Zona: la delincuencia ha tomado la zona de Puntarenas y muchas personas se pueden sentir inseguras y preferir no asistir a estos tipos de negocios para evitar el riesgo.
- Deterioro de la economía del país: esto hace que los consumidores sean más sensibles a los precios e inviertan menos en recreación.

3.7.1.5 Matriz FODA

Cuadro N. ° 13 Análisis FODA de Isla Coco's Bar & Grill

Número	Fortalezas	Debilidades
1	Ubicación de Isla Coco's Bar & Grill	Limitado alcance de la publicidad
2	Ambiente	Poca interacción en redes sociales
3	Buen servicio	Poco espacio en las instalaciones
4	Familiar	Parqueo
5	Efectividad de la publicidad de boca en boca	Tiempo de espera
6	NA	Precios Altos
	Oportunidades	Amenazas
1	Participación en eventos	Precios bajos de vendedores ambulantes
2	Expansión de instalaciones	Aumento de impuestos
3	Incorporar otros servicios	Nuevos competidores
4	NA	Aumento de precios de los productos
5	NA	Inseguridad en la Zona
6	NA	Deterioro de la economía del país

Cuadro N. ° 14 Matriz FODA Isla Coco's Bar & Grill

Matriz FODA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	<p>(F3O2) El restaurante al ofrecer un buen servicio a los clientes, estos se van satisfechos, hablan bien del negocio y lo recomiendan lo cual provocaría una mayor clientela por esa razón se podría ampliar el local para albergar más personas.</p> <p>(F5O1) Al tener buena publicidad de boca en boca se puede aprovechar asistiendo a eventos para atraer a más clientes al local.</p>	<p>(D1O1) Al tener poco alcance en publicidad se puede participar en diferentes ferias o eventos en diferente, partes del país, lo cual ayudaría a dar a conocer el negocio.</p> <p>(D3O2) El poco espacio de las instalaciones se puede solucionar con la ampliación del local, ya que cuenta con el espacio necesario para realizarlos.</p>
Amenazas (A)	<p>(F2A1) La empresa al tener un ambiente agradable para el disfrute de sus clientes puede mitigar la amenaza de los precios bajos de vendedores ambulantes, ya que estos no tienen un lugar acogedor donde los clientes puedan disfrutar sus alimentos.</p>	<p>(D1A3) Mediante el aumento de publicidad digital y en medios físicos se pretende mitigar la amenaza de nuevos competidores, al tener un mayor alcance y dando a conocer el lugar y los atractivos que este ofrece.</p>

3.7.2 Análisis FODA de Coco´s Tours

3.6.2.1 Fortalezas

- Ubicación y muelle propio, la empresa cuenta con una ubicación estratégica en el centro de Puntarenas, lo cual le beneficia debido a que tiene acceso a todos los lugares en un menor tiempo, los clientes pueden encontrar la operadora de manera sencilla; además de contar con un muelle propio para trasladarse de manera cómoda y segura, a todos los destinos turísticos ofrecidos en tiempos relativamente cortos.
- Buena atención al cliente, la operadora de giras o tours se caracteriza por brindar un servicio al cliente especial, el cual sobresale y genera en sus clientes satisfacción por la cortesía, amabilidad, comodidad y atención personalizada que cada uno de los trabajadores brinda a los consumidores de su servicio.
- Confianza y seguridad en el servicio, la operadora Coco´s Tours brinda a sus clientes confianza y seguridad a sus clientes debido a los protocolos, instalaciones y equipo necesario para viajar de manera segura y con un personal capacitado para enfrentar posibles situaciones adversas.
- Efectiva publicidad de boca en boca, el excelente servicio al cliente que brinda la empresa a sus consumidores, ha generado que cada uno de ellos se refiera de manera positiva del negocio y de las giras o tours brindados, recomendando a amigos, familiares y círculos sociales cercanos adquirir los servicios de la empresa.
- Experiencia única, el conjunto de servicios que brinda la operadora de las giras o tours hace que cause un impacto entre sus consumidores, mediante giras a paradisíacos destinos en la zona del pacífico, acompañados de atención personalizada, personal capacitado y actividades recreativas, genera una experiencia diferente en sus clientes.
- Variedad de tours, la empresa brinda una cartera de tours a diferentes

destinos reconocidos en la zona del pacífico, donde los clientes puedes escoger el de mayor preferencia y gusto.

3.7.2.2 Oportunidades

- Eventos de temporada, al ser un lugar turístico, la municipalidad y otras entidades de la zona celebran eventos para atraer turismo a Puntarenas, para dinamizar la economía local, lo cual se beneficia la empresa al tener más personas que puedan acceder a el servicio o que se den cuenta que existe y así más posibilidades de obtenerlo.
- Segmento de jóvenes más propicios a los viajes y aventuras, en general, los jóvenes buscan más vivir experiencias inolvidables y son más arriesgados para tomar decisiones, así como viajan más que otros segmentos del mercado lo cual beneficia la empresa al ser un tour operador de aventura y experiencias únicas y lo buscan más los adultos jóvenes para definir mejor el segmento.
- Generar alianzas con hoteleros, este apartado se debe de sacar provecho por lo cual las alianzas con los hoteleros son de suma importancia por lo que se puede generar sinergias muy importantes para las dos partes y así que la economía de la zona siga creciendo y generando más beneficios.
- Guías especializados en temas de interés, capacitar a los guías actuales de acuerdo con los gustos de los clientes y sobre sus intereses por conocer, aparte de la historia del lugar y especies de flora y fauna local y así tener un servicio óptimo para que el cliente disfrute más de su recorrido.
- Influencer en Instagram para mayor publicidad, de acuerdo con las tendencias actuales para llegar a más público y generar mayores ventas, la estrategia de usar a los influencer para generar más tráfico y así tener más clientes ya que si las personas le recomiendan un producto de alguien que ellos confían tienen más probabilidades que lo adquieran para probarlo y confirmar si es así.
- Disponibilidad de hacer tours entre semana, en este caso, ya se hacen

tour, pero con poca regularidad, ya que la capacidad de las instalaciones se pierde su uso y rentabilidad para los tours entre semana, entonces, se debe de aumentar el flujo de clientes para incrementar el ingreso total de la empresa.

3.7.2.3 Debilidades

- Publicidad limitada, la publicidad de la empresa se encuentra un poco escasa debido a que únicamente, se dan a conocer por su cuenta de Facebook y, ocasionalmente, realizan otro tipo de actividades como concursos o pautas de publicidad pagadas en dichos medios para generar contenido variado, en otras redes sociales como Instagram en la cual tienen poco movimiento e interacciones con seguidores.
- Pocas promociones, la operadora de tours realiza pocas promociones a sus clientes, ya que no se les brinda algún tipo de descuentos u oferta para adquirir los diferentes tours, además de que los concursos realizados por medio de la página de Facebook cuentan con poco alcance y no son tan atractivos para los consumidores.
- Lenta respuesta en las redes sociales, el único medio de comunicación que tienen los clientes es por medio de correos electrónicos o por su página de Facebook, que no cuenta con mucho movimiento y esto genera malestar a los clientes debido a que las respuestas son un poco lentas y tardías.
- Poca variedad en la comida, en los tours brindados por la empresa se cuenta con único menú para todos los consumidores, causando molestia por no contar con variedad en alimentos tales como snacks, bebidas, platos fuertes entre otros.
- Cambio de imagen de la marca, la operadora de tours cuenta con una imagen débil, con un logo que no refleja su actividad comercial y colores poco llamativos para sus clientes generando poca visibilidad.
- Más actividades de entretenimiento, las actividades de entretenimiento durante los tours en cada destino son limitadas, no se cuenta con variedad

para todos los grupos participantes de los tours, generando espacios que se tornan aburridos para los clientes que buscan ambientes más divertidos.

3.7.2.4 Amenazas

- Competencia en precios, la empresa tiene a varios compitiendo en el mercado del turismo, por lo cual la competencia es cada vez más grande en el sentido del precio y como algunos no están formalizados con las medidas necesarias para hacer el uso adecuado de las lanchas tienen costos más bajos y medidas de seguridad muy deficientes; por eso, lo importante de ser diferente en el servicio brindado.
- Deterioro en la economía del país, en este punto, el gobierno no le tiene un plan bien definido a las zonas costeras, para reactivar la economía de la provincia y la municipalidad de Puntarenas no es muy eficiente para hacer que la economía crezca a un ritmo similar que en la gran área metropolitana.
- Nuevos competidores, al ser un mercado lucrativo las personas se interesan por el negocio y participan por llevarse una parte del mercado lo cual amenaza a la empresa; por este motivo, se debe tener fuertes estrategias de entrada y brindar un servicio diferente y poco difícil de copiar.
- Fenómenos meteorológicos, al ser un servicio, principalmente, brindado en el mar; ya que son viajes a lugares establecidos, los cambios del clima pueden afectar para dar el servicio, por ejemplo: tormentas, huracanes, entre otros eventos que comprometen la vida de los clientes y no se puede efectuar dicho recorrido.
- Saturación del mercado, en este sentido, existen varias empresas que se dedican a dar un servicio similar a Coco's Tour por lo cual cada vez es más difícil y costoso competir por clientes en el mercado, así como se debe de ir especializando el servicio para ser diferente de la competencia y tener más posibilidades de crecer a largo plazo.

- Adaptación a las nuevas tecnologías, existen muchas tecnologías para responderles a los clientes de forma automática, un chat abierto para que los clientes o posibles clientes puedan evacuar cualquier duda además se podría implementar una sesión de fotos profesionales para los viajes así como usar los correos para enviar información y facturas a los clientes y de esta forma migrar a un servicio más digital y amigable para el cliente, pero siempre se presenta una resistencia al cambio lo cual afecta la efectividad del servicio.

3.7.2.5 Matriz FODA de Coco's Tours

Cuadro N.º 15 Análisis FODA de Coco's Tours

	Fortalezas	Debilidades
1	Ubicación y muelle propio	Publicidad limitada
2	Buena atención al cliente	Pocas promociones
3	Confianza y seguridad en el servicio	Lenta respuesta en las redes sociales
4	Efectiva publicidad de boca en boca	Poca variedad en la comida
5	Experiencia única	Cambio de imagen de la marca
6	Variedad de tour	Más actividades de entretenimiento
	Oportunidades	Amenazas
1	Eventos de temporada	Competencia en precios
2	Segmento de jóvenes más propicios a los viajes y aventuras	Deterioro en la economía del país
3	Generar alianzas con hoteleros	Nuevos competidores
4	Guías especializados en temas de interés	Fenómenos meteorológicos
5	Influenciar en Instagram para mayor publicidad	Saturación del mercado
6	Disponibilidad de hacer tours entre semanal	Adaptación a las nuevas tecnologías

Cuadro N. ° 16 Matriz FODA Coco's Tours

Matriz FODA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	<p style="text-align: center;">(F206)</p> <p>La operadora Coco's Tours es caracterizada por tener un buen servicio al cliente y la mayoría de sus clientes tiene confianza y seguridad en cada uno de los tours, sin embargo, estos se ven limitados solamente a fines de semana, si se amplía los días de tours entre semana se alcanzaría una mayor venta de viajes.</p> <p>(F502)</p> <p>Cada tour brindado por la operadora es descrito por sus clientes como una experiencia única, actualmente los jóvenes buscan experiencias extremas, una oportunidad para Coco's Tours es implementar nuevas actividades acuáticas, como motos, catamarán, inflables.</p>	<p style="text-align: center;">(D604)</p> <p>La falta de actividades de entretenimiento en los tours son unas de las debilidades que los consumidores brindan de la operadora, pero la contratación de guías especializados en temas de interés, tanto de sostenibilidad como actividades acuáticas extremas puede contrarrestar esta debilidad y convertirla en una fortaleza.</p> <p>(D105)</p> <p>La falta de publicidad en redes sociales como Instagram puede afectar el alcance que la empresa tiene, contratar influencer o pautas en estas redes puede ser un beneficio que logre atraer a más jóvenes aventureros a realizar sus tours.</p>
Amenazas (A)	<p>(F1A3)</p> <p>La excelente ubicación que tiene Coco's Tours en la Provincia de Puntarenas es una de las más privilegiadas, ya que cuenta con un muelle propio, lo que con lleva para los nuevos competidores gastos de traslado para la realización de diversos tours.</p> <p>(F3A5)</p>	<p>(D3A6)</p> <p>El uso de redes sociales o diversos medios de publicidad pueden convertirse en una amenaza ya que, en la actualidad, adaptarse a las nuevas tecnologías es básico para sobrevivir en esta nueva era tecnológica y es necesario contar con el personal capacitado para desempeñar esta labor.</p> <p>(D1A1)</p>

	<p>De acuerdo con la saturación de mercado en el sentido de que existen varios tours operadores, la empresa al tener un buen servicio de atención al cliente marca una diferenciación a los clientes los cuales los vuelven a elegir.</p>	<p>Las pocas promociones en los servicios y la rivalidad de precios de la competencia hacen que sea difícil en captar clientes, por lo que se debe plantear unas promociones periódicas y objetivas.</p>
--	---	--

Capítulo IV: Plan estratégico de mercadeo para la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico S.A.

4.1 Propuesta de plan estratégico

Mediante la planificación estratégica se pretende ordenar ideas para mejorar la gestión de esta organización, esto a través de metas y objetivos específicos bien consolidados.

4.1.2 Objetivos de la propuesta del plan de mercadeo

4.1.2.1 Objetivo general

- Diseñar una propuesta de mercadeo que englobe diversos aspectos de posicionamiento, comunicación integrada, los planes de acción, control y seguimiento que debe seguir la empresa para crecer en la industria turística.

4.1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar un nuevo conjunto de principios que regulen el código de la empresa para indicar el camino que deben seguir.
- Proponer una estrategia de posicionamiento de marca de la empresa a nivel nacional
- Desarrollar un plan de comunicación integrada de mercadeo para que la empresa logre un mayor alcance a nivel nacional e internacional.
- Detallar los planes de acción e implementación de las propuestas para avanzar en la industria del turismo.
- Especificar un plan de control y seguimiento para comprobar que las estrategias están siendo aplicadas adecuadamente.

4.1.3 Justificación de la propuesta

Hoy, las empresas para poder mantenerse en el mercado deben de tener un plan de acción claro, donde tenga su visión, misión y valores definidos conforme a la actualidad; a la vez, deben estar en constante modificación realizando análisis para poder desarrollar su posicionamiento de marca para que se haga identificar a los de su misma industria.

También, incursionar en medios digitales para aprovechar lo que la tecnología ofrece a las empresas como un mayor alcance a nivel nacional; ya que con una publicación puede llegar a todos los clientes, dar a conocer sus nuevos productos o servicios y también promociones por temporadas, al proponer nuevas estrategias para la empresa podemos abarcar un segmento de mercado nuevo e incentivar a los clientes actuales para que sigan adquiriendo los productos y servicios de la corporación.

Esta corporación no cuenta con un plan de mercadeo definido, por lo que las acciones de mercadeo que se realizan son muy pocas y algo deficientes, ya que a pesar de tener una página web y Facebook, la interacción que existe es muy poca por lo que se considera necesario para ambas empresas crear un plan de comunicación integrada, una estrategia de mercadeo detallados que le señalen la dirección que debe seguir para lograr un posicionamiento de marca a nivel nacional, que produciría una mayor atracción de clientes a la corporación.

Mediante la investigación de mercado realizada se identificaron áreas de mejora y oportunidad tanto para Isla Coco's Bar & Grill como para Coco's Tours, las cuales serán aprovechadas para definir las estrategias, establecer las metas y objetivos concretos para la organización.

4.1.4 Propuesta de misión, visión y valores de Isla Coco's Bar & Grill

La empresa actualmente tiene todos estos aspectos, sin embargo, consideramos que pueden mejorarse, ya que la misión actual más bien parece la visión y viceversa, además se necesita un nuevo enfoque y renovación de los objetivos a futuro que se deben ver reflejados en la visión de la empresa así como la esencia de lo que representa este restaurante, debe estar presente en su misión, mientras que por otra parte, en cuanto a los valores los actuales se consideran adecuados; pero se pretende establecer algunos nuevos que complementen los que la empresa quiere representar ante sus clientes.

4.1.4.1 Misión

Misión Actual: “Ser el mejor restaurante de comida fusión a nivel nacional, ganándonos dicha titularidad gracias a la opinión y retorno de nuestros clientes”.

Misión Propuesta: Buscamos brindar la mejor experiencia gastronómica a nuestros clientes mediante una amplia diversidad de platillos, en un entorno agradable, armonioso, con un extraordinario servicio y la excelencia de nuestros productos.

4.1.4.2 Visión

Visión actual: “Proporcionar a nuestros clientes un excelente sabor en nuestros platos, además de la calidad y cortesía de cada una de las personas dedicadas a su atención”.

Visión propuesta: Posicionarnos a nivel nacional como una de las mejores opciones en cuanto a la gastronomía turística, manteniendo la innovación constante, ofreciendo a nuestros clientes un ambiente agradable y familiar al mejor estilo porteño.

4.1.4.3 Valores

Valores actuales

- **Compromiso:** logrado a través de los beneficios que conlleva desempeñarse de la mejor manera por medio de las labores y tareas asignadas en la empresa.
- **Orientación al cliente:** centramos nuestro esfuerzo en la satisfacción del cliente, aportando soluciones competitivas y de calidad.
- **Calidad de servicio:** el cliente es la prioridad absoluta de nuestro trabajo y la calidad de nuestro servicio es nuestro mecanismo para conseguir la satisfacción absoluta del mismo.
- **Trabajo en equipo:** fomentamos la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo información y conocimientos.
- **Seguridad y salud:** nos comprometemos decididamente, promoviendo una cultura preventiva para garantizar la seguridad de nuestros empleados en unas condiciones óptimas y de calidad que permitan el desarrollo correcto de su trabajo.
- **Innovación:** promovemos mejoras continuas e innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad, tanto la tecnología como la de gestión.
- **Conducta ética:** actuamos con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.
- **Comunidad y medio:** nos comprometemos social y culturalmente con la comunidad y adaptamos nuestras estrategias empresariales a la preservación del ambiente.
- **Orientación a resultados:** Dirigimos nuestras actuaciones hacia la consecución de los objetivos del proyecto empresarial y de la rentabilidad para nuestros accionistas, tratando de superar sus expectativas.

Valores propuestos

Los valores que la empresa ya posee se consideran adecuados, sin embargo, se le recomienda adoptar los siguientes, ya que de esta manera estos vendrán a complementar los ya existentes.

- **Pasión:** amar lo que hacemos y luchar día a día por mejorar lo que ofrecemos a nuestros clientes.
- **Honestidad:** ante todo ser honestos con nuestros clientes, ya que de esta manera generamos confianza, lealtad y valor.

4.1.5 Propuesta de posicionamiento de marca de Isla Coco's Bar & Grill

Para nuestra propuesta de posicionamiento de marca del restaurante Isla Coco's Bar & Grill utilizaremos las 8Ps del servicio para crear algunas estrategias, además de otros elementos importantes.

4.1.5.1 8Ps del servicio

4.1.5.1.1 Elementos del producto

Los productos se pueden clasificar en dos, en tangibles e intangibles, la empresa Isla Coco's Bar & Grill se caracteriza por ofrecer ambos, tangibles debido a que su producto son los alimentos, que para ello se necesita materia prima para elaborarlos, pero por otro lado ofrece un servicio el cual es proporcionar un ambiente agradable para el consumo, lo cual podemos decir que es intangible esto debido a que tiene un solo propósito que es satisfacer las necesidades alimentarias de las personas.

Estrategia

Se pueden implementar nuevos servicios que podrían hacer más satisfactoria la visita al local como mejorar aspectos en el servicio brindado por el personal, la atención que se les brinde a los clientes al llegar al lugar,

atenderlos con amabilidad, tratar de que la comida llegue en el menor tiempo posible sin perder su calidad.

Tácticas de implementación

- Los empleados deben realizar un curso del servicio al cliente, para que den una mejor atención a los clientes y brinden un buen servicio.

Al estar más preparados será mucho más fácil atender a los consumidores brindando un buen servicio, lo cual se traduce en clientes felices que volverán a al restaurante.

- Adquirir algunas sillas para la comodidad de los más pequeños.

Adquisición de sillas para que los bebés puedan comer más cómodos, al igual que los padres que salen a compartir en familia para que todos puedan disfrutar la comida.

- Contratar el servicio de un repartidor, para que se haga cargo de distribuir la comida donde sea solicitada.

Implementar el servicio express, con el fin de que los clientes puedan disfrutar de la comida desde la comodidad de sus casas.

4.1.5.1.2 Lugar y tiempo

Los clientes reciben el servicio en el local y de acuerdo con nuestra investigación un porcentaje significativo de estos considera que las instalaciones son muy pequeñas, el sitio donde los clientes reciben el producto es determinante a la hora de elegir, ya que si no se adecua a las necesidades de los clientes estos preferirán visitar otro lugar.

Estrategia

La empresa puede expandir sus instalaciones, aumentando, de esta manera, el espacio y proporcionándoles una mejor vista a los clientes, se podrían atender más clientes y realizar actividades con más personas, lo cual, a su vez, generaría mayores ingresos. Sin embargo, el hecho de expandir el local comprende la inversión en infraestructura.

Por lo tanto, se debe considerar el presupuesto de la empresa para poner en práctica dicha estrategia, por lo que considerando la situación económica de la empresa se recomienda aplicar esta estrategia a largo plazo.

Tácticas de implementación

Se debe realizar un análisis de las instalaciones para determinar si se pueden adecuar con una segunda planta y el costo que esto tendría, ya que depende del tipo de infraestructura que se desee realizar, aspectos legales que pueden surgir, entre otros aspectos.

4.1.5.1.3 Precio y otros costos para el usuario

Los precios de los productos son un elemento fundamental para la empresa, ya que con ello es con lo que puede seguir en el negocio, a la hora de poner un precio el dueño tiene que sacar costos de producción, es decir, tiene que realizar un inventario de qué ingredientes son los que necesitan para la elaboración del producto.

Estrategia

Se puede tener un control de los insumos que se utilizan en la preparación de los platillos, realizar cambios semestralmente del menú, esto con el fin de mostrar los platillos que se venden más por temporadas, también, agregar nuevos incorporaciones, analizar cuáles son los alimentos que se venden, cuál sería el productos estrella para poder subir el precio y los que no se venden,

algunos bajar el precio o quitarlos del menú.

Tácticas de implementación

- Llevar un mejor control de los productos usados en el restaurante.

Para mantener la calidad y la cantidad que se utiliza, ya que al llevar un control es importante asegurarse que cada uno de los platillos, están siendo preparados con la cantidad óptima de ingredientes y estos no están siendo desperdiciados, además al tener un mejor control se procura que los insumos no se dañen por mantenerse tanto tiempo sin utilizarse, para ofrecer un producto fresco y no exista pérdidas en el negocio y esto le permitirá una reducción de costos y un uso mucho más eficiente de los insumos.

- Procurar no adquirir insumos diferentes a precios elevados.

Isla Coco's es un restaurante por lo que constantemente debe incluir nuevos platillos al menú, por lo tanto, para mantener un buen precio y no aumentar los costos el restaurante debe gestionar que estos nuevos platos sean realizados, principalmente, con los mismos ingredientes con los que ya cuenta en el inventario, de esta manera, esto le permitirá a la empresa seguir innovando sin tener que aumentar los costos cada vez que quieras implementar un nuevo platillo.

- Realizar cambios en el menú.

Es recomendable realizar cambios en el menú por lo menos dos veces al año, para ello, se puede aprovechar, para realizar modificaciones en los precios de los platillos, como los que se vendan más, incrementar el precio o bajar los que sabiendo que, si les bajó el precio, todavía le genera ganancia, también aprovechar para incluir platillos nuevos que pueden ser nuevas creaciones del restaurante o productos de temporada que su costo no sería tan elevado.

- Aumentar precios.

Identificar cuál es el producto estrella de precio alto del establecimiento para poder conservarlo como precio de referencia que sirva para medir qué tanto están dispuestos a pagar los clientes y, de esta manera, ir aumentando paulatinamente el precio de algunos otros platillos del menú.

4.1.5.1.4 Promoción y educación

La promoción, una herramienta que es muy importante en la comunicación, tanto por parte de los vendedores o el personal que se comunica directamente con el cliente como a través de medios electrónicos, equipo de autoservicio o cualquier otro medio de publicidad.

Estrategia

Se le recomienda a la empresa realizar promociones constantes en el local y mediante medios digitales, ya que estos tienen un mayor alcance, el realizar más promociones les permite a los clientes interactuar con la empresa creando de esta manera un vínculo de valor.

Tácticas de implementación

- Las promociones o concursos mediante redes sociales una vez al mes y en fechas especiales.

Cuando haya una fecha especial de celebración nacional como el día de la madre se les pedirá a las personas que participen subiendo en las redes sociales de la empresa una foto con sus madres y utilizando un hashtag que se popularice como por ejemplo #Yo amo a mi mamá.

Además, se pueden utilizar este tipo de interacción con los clientes para educarlos en relación con el cuidado y la protección del ambiente; por ejemplo, en el día del árbol o del medio ambiente pedirles que suban una fotografía a las

redes sociales de la empresa sembrando un árbol o realizando una actividad en pro del medio ambiente y de esta manera obtendrán un descuento en su próxima visita al restaurante.

La interacción con los clientes es de gran relevancia para promocionar la empresa, además como ya mencionamos anteriormente esto crea un vínculo personal creando de esta manera fidelidad y confianza, añadiendo valor a la empresa.

- Establecer promociones para grupos determinados.

Dar un 15% de descuentos a los estudiantes al presentar su carné, descuentos al presentar la cédula para las personas que cumplen años en un determinado mes, además se pueden realizar descuentos especiales por grupos mayores a 10 personas.

- Crear la tarjeta Coco's.

Esta tarjeta consistiría en un beneficio que se les otorgará a clientes frecuentes, mediante la cual obtendrían beneficios como descuentos o regalías.

4.1.5.1.5 Proceso

Son los pasos que se realizan antes de entregar el producto terminado a los clientes, en el estudio que realizamos algunos comentaron el tiempo que tenían que esperar por los platillos, en la empresa es necesario que se lleve un proceso adecuado para que todos queden satisfechos con el servicio brindado.

Estrategia

Disminuir el tiempo de espera de los alimentos, respetando el tiempo de cocción de los alimentos y las normas de higiene.

Tácticas de implementación

- Revisar los procesos internos de la empresa, en la preparación de los alimentos.

La forma como los meseros hacen llegar los pedidos de los clientes, si se respeta el orden de las comandas, esto con el propósito de tratar de disminuir el tiempo de espera de los alimentos.

- Es importante que los meseros conozcan el tiempo de cocción de los alimentos.

De esta manera, ellos les pueden brindar esa información a los clientes, pero en caso de que el restaurante esté en su máxima capacidad hacerle comprender al cliente de una forma amable que el servicio no va a ser rápido por la cantidad de platos que están solicitados antes.

4.1.5.1.6 Entorno físico

Este se refiere al local del restaurante, los clientes cuando acudan a él se van a quedar con la primera impresión al entrar, además, van a tomar en cuenta muchos aspectos como: la fachada del sitio, su interior, el mobiliario, el aspecto del personal, entre otros.

Estrategia

Mejorar los aspectos físicos del lugar, dándole mantenimiento constante y adecuándose a las necesidades de los clientes, ya que en el estudio de mercado realizado se mencionaron aspectos que se pueden mejorar como el mobiliario, los baños y el acceso a discapacitados.

Tácticas de implementación

- Adquirir sillas más cómodas para personas con sobrepeso y para niños.

Es necesario adecuarse a cada tipo de cliente, ya que si no tienen una experiencia cómoda en el restaurante es posible que no regresen y no lo recomienden a otras personas.

- Los baños deben tener una mejor ventilación.

De esta manera, se evitarán malos olores que puedan incomodar a los clientes, ya que el aroma de un lugar es muy importante en la percepción del consumidor, especialmente, si se trata de un restaurante y esto se puede resolver con una pequeña remodelación de estos.

- Colocar rampas que faciliten el acceso a personas en silla de ruedas por todo el local.

Es esencial cumplir con las regulaciones y leyes del país, en este caso, en relación con los discapacitados; además, es una población importante que debe ser tomada en cuenta, ya que merecen tener los mismos accesos a lugares públicos que las demás personas.

4.1.5.1.7 Personal

El personal es una parte fundamental en cualquier empresa o negocio, ya que del desempeño de ellos, dependerá, en gran medida, la satisfacción de los clientes con respecto al servicio ofrecido. Mediante el estudio realizado los clientes mencionaron que el servicio fue deficiente en algunos casos, mientras que en el estudio de empleados, se pudo observar que estos necesitan recibir capacitaciones en las áreas como servicio al cliente, además de incentivos que los alienten a realizar mejor su labor.

Estrategia

Mejorar la atención al cliente, ya que el personal es quien está en constante interacción con los consumidores y de ellos depende, en gran medida, que un cliente regrese o no a la empresa.

Tácticas de implementación

- Capacitar constantemente a los empleados.

Deben realizar un curso de servicio al cliente, para reforzar los conocimientos y brindarles la manera correcta de atender a los clientes y asegurarse que estos se sientan satisfechos con el servicio ofrecido y piensen en volver. Además, los empleados se pueden capacitar de forma gratuita, ya que el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) ofrece cursos de atención al cliente sin ningún costo y de forma digital, lo que le permitiría al personal adaptar mejor su tiempo.

- Establecer compensaciones o incentivos.

Las personas trabajan mejor cuando se sienten motivadas a hacerlo, por lo que la empresa puede premiar a los colaboradores que tengan un excelente desempeño mensual, con algún tipo de bono; sin embargo, no solamente las compensaciones monetarias motivan, ya que una felicitación o reconocimiento público, también, son motivos para esforzarse en su trabajo.

Por lo tanto, se puede establecer el empleado del mes y se le realizará un reconocimiento en redes sociales subiendo su fotografía y felicitándolo públicamente por su labor, esto incentivará a los colaboradores a realizar un mejor trabajo lo que se traducirá en clientes más satisfechos.

- Realizar evaluaciones de desempeño de forma periódicas a los colaboradores.

Es importante medir el desempeño de cada una de las personas que trabajan en el restaurante, ya que de este modo se logra medir aspectos como: las habilidades, aptitudes, relaciones con compañeros, responsabilidad y de esta manera mejorar la productividad, detectar errores y corregirlos a futuro, por eso, se le recomienda a la empresa realizar una evaluación de desempeño a 360 grados, ya que mediante esta se conoce la percepción de cada una de las personas que laboran en el lugar tanto compañeros, supervisores, jefes y hasta los mismos clientes en relación con cada empleado.

4.1.5.1.8 Productividad y calidad

Es importante medir estos dos elementos, pues son esenciales para la empresa, ya que los clientes puedan notar la diferencia con relación con otras empresas: la calidad es esencial para lograr una diferenciación del producto y alcanzar la satisfacción y lealtad del consumidor. Mediante el estudio de colaboradores, se determinó que la empresa necesita mejorar su comunicación interna y tomar más en cuenta la opinión de los empleados.

Estrategia

El restaurante necesita mejorar sus tiempos de espera, para atender a una mayor cantidad de clientes de forma eficiente, sin perder la calidad de sus platillos y el servicio ofrecido.

Tácticas de implementación

- Se deben planificar los horarios y las tareas que realizara cada colaborador.

Al planificar, se logrará no perder tiempo preguntando qué tareas se deben realizar, cuándo y quién, además se le asignarán las tareas a cada empleado de

acuerdo con sus habilidades y destrezas lo cual repercutirá en una mayor eficiencia.

- Permitirles a los colaboradores opinar sobre sus horarios y tareas.

De esta manera, estarán conformes y sentirán que son escuchados y parte importante de la empresa; por lo cual trabajarán más animados, realizando sus labores con una mejor actitud y eficiencia, lo que se traducirá en una mayor calidad y productividad del servicio.

4.1.5.1.9 Diferenciación

La diferenciación es de gran relevancia cuando una empresa quiere lograr un posicionamiento de marca, ya que las personas buscan lugares que tengan un sentido diferente y los haga sobresalir ante la competencia.

Estrategias

Crear un estilo e imagen propia en diferentes aspectos de bar y restaurante, ya que los clientes podrán reconocer el lugar por sus características diferenciadas y especiales.

Tácticas de implementación

- Diseñar una tipografía de letra única para la empresa.

Esto le permitiría a la empresa tener su propia identidad corporativa, ya que esta tipografía debe reflejar el estilo de la marca Coco's, además, le permitiría ser reconocida por su estilo y posicionarse en la mente del consumidor de forma más fácil.

- Darle un enfoque más actual, fresco y atractivo al logo.

A pesar de que pocas personas comentaron que el logo de la empresa es malo y algunos otros opinaron que es muy malo, en el estudio de opinión que se

les realizó, consideramos necesario darle un giro más fresco a la imagen de la empresa y mediante el logo, esta logre posicionarse en la mente del consumidor de una manera más fácil y atractiva, a continuación se presenta la propuesta para el nuevo logo de Isla Coco's Bar & Grill.

Ilustración N. ° 16 Propuesta de nuevo logo



- Crear un eslogan nuevo.

Un eslogan es una frase que representa lo que el restaurante significa y lo que pretende reflejar para los clientes, este ayudaría a que el restaurante sea reconocido fácilmente por su eslogan y captar la atención del público objetivo.

Propuesta de eslogan: Sabor, frescura y diversión del mar a tu mesa.

Ilustración N. ° 17 Propuesta de nuevo logo con eslogan



- Establecer una forma de presentación de los alimentos que sea única en el mercado.

Ser divertidos en la presentación de los productos, especialmente, para los niños, se pueden crear figuras con los alimentos o servirlos en platos con formas de animales para hacer más atractivos los productos. A continuación, se presentan algunos ejemplos:

Ilustración N. ° 18 ejemplos de presentación y platos



Fuente: Google imágenes, (2020)

- Crear un área de selfie.

El crear un área de selfie en el restaurante será un atractivo nuevo para el lugar, ya que hoy, la moda es tomarse selfie y subirlas a las redes, en cualquier lugar o con cualquier situación que se esté haciendo, esto especialmente para los clientes jóvenes, además, esto le ayudará a la empresa a promocionarse en redes sociales.

El área de selfie debe ser representativa a la empresa y, por supuesto, mostrar el logo y eslogan del restaurante.

4.1.5.1.10 Presupuesto

Para nuestra propuesta de posicionamiento de marca, se debe definir el presupuesto que la empresa debe emplear para realizar las recomendaciones propuestas, por lo que se realizaron cotizaciones.

- Adquirir sillas para bebé

Ilustración N.º 19 Sillas para bebés



Fuente: (Facebook, 2021)

Cuadro N.º 17 Precios en colones de sillas para bebé

Vendedor	Ubicación	Teléfono	Precio	Cantidad	Total
Jenier Porras Contreras	San José	88216371	13.500	2	27.000

Repartidor

- Según el ministerio de trabajo, el trabajador, en ocupación no calificada en su función de mensajero, se le debe de pagar 319 574 colones mensuales, por tal motivo, se va a contratar una persona por 3 días por 5 horas cada día con ese pago.

- A la vez, se puede realizar un acuerdo con la persona dueña del vehículo que dependiendo de la cantidad de kilómetros así se cobre adicional a los clientes por el servicio brindado, se propone los siguientes:

Cuadro N. ° 18 Precios en colones del repartidor

Kilómetros	Precio
2	600
4	1.200
6	1.800
8	2.300

Promociones

- Se realiza un presupuesto de invertir en promociones dependiendo la temporada de los platillos se puede realizar un 2x1 de algún ceviche o un platillo nuevo y en los sorteos en redes, se establece un monto de 30.000 mil para que la persona favorecida lleve un acompañante y compartan de un delicioso platillo.
- Las promociones son aplicar un 15% para los estudiantes que presenten el carné del colegio, personas que estén celebrando un día especial y grupos de 10 personas o más.

Cuadro N. ° 19 Promociones para grupos determinados

Grupo	Descuento
Estudiantes	15% en su compra total
Festejados	Se les regala de cortesía un coctel.
Grupos de 10 personas	Se les dará de cortesía una bebida gratis.

Tarjeta Coco´s

- Se cotizó el precio de 50 tarjetas de presentación para utilizarlas como tarjeta Coco´s.

Ilustración N.º 20 Imagen Ilustrativa



Cuadro N.º 20 Precios en colones de impresión

Lugar	Cantidad	Precio
Streme Art	50	4.000
AJ Creativo	50	3.800
Pacific Print	50	4.500

Creación de rampa y ventilación de baño

- Para la elaboración de la rampa y ventilación de los baños se contrata a un maestro de obras, por un día por lo que se le pagará, según lo que indica el Ministerio de Trabajo 13 914 por hora que equivale a 111 312 el día.

Compensación e incentivos

- Se le otorgará un bono monetario de 10 000 colones al mejor empleado del mes o un cupón de 15 000 para que disfrute una comida en el restaurante con su pareja.

Área de selfie

- Se presupuestó pintar en una pared el logo de la empresa, con las siguientes medidas 3 metros de largo y 2 de alto, se consultó con una persona que realiza murales su nombre es Marcos Chinchilla Vásquez, el precio aproximado es de 150 000 colones.

Diseñar una tipografía de letra única para la empresa.

Cuadro N. ° 21 Precio en colones de cotización de diseño de tipografía

Diseñador	Precio
Ronald Lobo	10.000
Futudia Studio	8.000

Platos con formas de animales

Los precios varían según el diseño que se desea adquirir.

Cuadro N. ° 22 Precio de platos en colones del lugar Baby Diego CR

Estilo	Cantidad	Precio Unitario	Precio
Plato León	2	5.600	11.200
Plato Mariquita	2	5.600	11.200
Plato de silicón con divisiones	2	6.000	12.000
Plato Mono	2	9.600	19.200
Plato de ballena	2	9.600	19.200
Plato de dinosaurio	2	9.600	19.200

En el siguiente cuadro, se resume el presupuesto de forma anual, para el plan de posicionamiento de marca para Isla Coco's Bar & Grill.

Nota: algunos precios son estimados, ya que dependen de otros factores.

Cuadro N. ° 23 Resumen del presupuesto anual en colones

Presupuesto Anual			
Estrategia	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Sillas para personas con sobrepeso	8	20.000	160.000
Sillas para bebé	2	13.500	27.000
Repartidor	1	150.000	1.800.000
Promociones		Precio estimado	100.000
Tarjeta Coco's	100	76	7.600
Incentivos	12	15.000	180.000
Área de selfie	1		150.000
Tipografía	1	8.000	8.000
Platos infantiles	10	Depende del diseño	94.000
Maestro de obras	5 horas	13.914	69.570
Materiales rampla y ventilación		Precio estimado	50.000
Total			2.646.170

4.1.6 Plan de comunicación integral de mercadeo de Isla Coco´s Bar & Grill

La comunicación integral de mercadeo se refiere a la integración de los métodos de promoción que tienen las empresas para promocionar un producto o servicio en el mercado, donde cada aspecto trabaja en conjunto con los demás para lograr una mayor rentabilidad y aumentar las ventas de la empresa.

4.1.6.1 Análisis del entorno

Cuadro N.º 24 Análisis interno de Isla Coco´s Bar & Grill

Fortalezas	Debilidades
Ubicación de Isla Coco´s Bar & Grill	Limitado alcance de la publicidad
Ambiente agradable	Poca interacción en redes sociales
Buen servicio	Poco espacio en las instalaciones
Lugar familiar	No tiene un amplio parqueo
Efectividad de la publicidad de boca en boca	Mucho tiempo de espera
	Precios Altos

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, al realizar el análisis interno de la empresa encontramos varias fortalezas y debilidades que esta posee y que pueden ser usadas para crear estrategias y mejorar la empresa, Isla Coco´s tiene una excelente ubicación frente al mar, cerca del faro y los malecones, además de la terminal de ferris; lo cual es considerada una fortaleza importante así como también el buen servicio, el ambiente agradable y familiar, además de la publicidad de boca a boca que brindan sus clientes al sentirse satisfechos con el servicio recibido.

Mientras que, entre las debilidades que tiene el restaurante se encuentran la poca interacción en redes sociales y el limitado alcance de la publicidad, ya que a pesar de tener gran cantidad de seguidores en redes sociales son muy pocas las personas que interactúan en ella, por otra parte, se tiene el poco espacio en las instalaciones que no permite realizar actividades con gran cantidad de personas, además el hecho de no tener un parque propio es una gran debilidad, ya que otros restaurantes de la zona podrían ofrecer este servicio y ganar una ventaja competitiva, otra debilidad percibida fueron los precios altos aunque estos son compensados con la frescura y calidad de los productos que se ofrecen, mientras que el tiempo de espera de los clientes para recibir sus alimentos se considera alto en este lugar y es un punto importante de corregir para brindar un mejor servicio.

Cuadro N. ° 25 Análisis externo de Isla Coco´s Bar & Grill

Oportunidades	Amenazas
Participación en eventos	Precios bajos de vendedores ambulantes
Expansión de instalaciones	Aumento de impuestos
Incorporar otros servicios	Nuevos competidores
	Aumento de precios de los productos
	Inseguridad en la Zona
	Deterioro de la economía del país

Mientras que, para análisis externo de la empresa en el cuadro anterior se pueden observar las oportunidades y amenazas del restaurante, las cuales representan factores del entorno externo, que afectan la empresa, entre las oportunidades esta que se puede realizar una expansión del local; además, se

puede realizar la incorporación de servicios adicionales como el servicio express y la empresa puede participar en eventos a nivel nacional para darse a conocer mediante la publicidad.

Por otra parte, se encuentran las amenazas de las cuales la empresa no posee ningún control, ya que son totalmente externas como los impuestos que podrían llegar a aumentar lo cual repercutiría en el precio de los productos así como también, el deterioro de la economía del país, lo cual produciría una disminución en el gasto de las personas en actividades de este tipo, mientras que, por otro lado, la inseguridad en la zona y los precios bajos de los vendedores ambulantes así como de nuevos competidores podrían llegar a hacer que los clientes los prefieran.

Por lo tanto, la empresa debe ser consiente de todos los factores que se encuentran a su alrededor tanto internos como externos, ya que estos, de alguna manera, influyen en las estrategias que se deben implementar para lograr posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

4.1.6.2 Objetivos

Objetivo general

- Informar al 90% del público objetivo sobre la existencia de la marca Coco's, mediante un plan de estrategias de comunicación de mercadeo que integra aspectos como las relaciones públicas, las promociones y la publicidad.

Objetivos específicos

- Comunicarle al 60% del mercado meta a través de la publicidad las características diferenciadas y beneficios que ofrece el restaurante a sus clientes.

- Lograr que el 20% del público objetivo visite Isla Coco's Bar & Grill y conozca sus productos mediante las promociones, la distribución de cupones y degustaciones gratis.
- Aumentar en un 60% la publicidad y la interacción con los clientes en redes sociales.
- Conseguir que las publicaciones sean compartidas al menos 15 veces por los usuarios y recibir buenos comentarios en Facebook al menos 10 veces al mes.

4.1.6.3 Público objetivo

Para nuestro plan de comunicación integral, se decidió dividir el público objetivo en dos partes, ya que, actualmente, según nuestro estudio de mercado la mayor cantidad de clientes de la empresa son personas entre 33 y 60 años con un poder adquisitivo ubicado en el quintil II y III (ver anexo N. ° 2) , lo que representa en gran parte un mercado familiar y es importante atraer una mayor cantidad de clientes en este mercado; sin embargo, para la empresa es importante expandir sus mercado meta y captar más clientes, por lo que se quiere llegar a un público más joven y divertido, por lo que a continuación se detalla cada uno:

Público objetivo primario: hombres y mujeres de 33 a 60 años con un poder adquisitivo, ubicado en el quintil II y III, principalmente, familias que les gusta disfrutar de la gastronomía porteña en lugar agradable, familiar y con un excelente servicio, procedentes de cualquier parte del país.

Público objetivo secundario: jóvenes tanto mujeres como hombres entre 18 y 32 años con ingresos ubicados en el quintil IV, procedentes de cualquier lugar del país, principalmente, solteros que les guste divertirse en un ambiente agradable y disfrutar de una rica comida y bebida frente al mar.

Por consiguiente, se decidió dividir el público meta en dos partes, ya que se pretende establecer el plan de comunicación en dos fases, la primera

comprendería atraer al público objetivo primario, mientras que la segunda el mercado meta secundario, logrando, de esta manera, una mayor penetración en el mercado.

4.1.6.4 Mensaje

Es importante definir adecuadamente el mensaje que se quiere enviar al mercado meta, ya que este tendrá mucha influencia a la hora en que las personas decidan visitar o no el restaurante, pues si les gusta el mensaje y se identifican con él, será mucho más seguro que quieran visitar el lugar y comprobar lo que se dice de él.

De esta manera, el mensaje que la empresa quiere proyectar es el de un restaurante diferente, innovador que busca satisfacer a sus clientes con la excelente calidad de sus productos y el servicio excepcional que posee, además de preocuparse por el ambiente, por lo tanto, ambientalmente responsables y fomentando esta iniciativa a sus clientes.

Por lo tanto, el mensaje para el público objetivo primario debe ser en un tono formal, ya que va dirigido a familias y personas de mayor edad, se debe proyectar de forma cortés, alegre y familiar.

Por otra parte, el mensaje para el público objetivo secundario debe ser en un tono más informal, divertido y relajado, ya que va dirigido a un público más joven con gustos diferentes.

4.1.6.5 Estrategias, planes de acción e implementación

El plan de comunicación integra todas las áreas relevantes para que la empresa comunique el mensaje a su público objetivo y este llegue de forma efectiva, por lo que las estrategias que se utilizarán se dividirán en publicitarias, relaciones públicas, ventas personales y promocionales.

Estrategia ventas personales

Las ventas personales son aplicadas cuando se desea vender un producto o servicio directamente con el cliente, es decir, las ventas personales se efectúan cuando existe una interacción entre dos personas, un vendedor y un comprador.

Estrategia: capacitar a los empleados en atención al cliente, para que estos conozcan el restaurante y todo lo que este ofrece.

Planes de acción e implementación

1. Cada colaborador debe conocer los productos que ofrece el menú.

Al conocer el menú será capaz de ofrecer una mejor atención a los clientes, ya que podrá hacer sugerencias de platillos y bebidas, especialmente a los clientes indecisos, además los colaboradores deben utilizar un lenguaje descriptivo al recomendar algún platillo, ya que de esta manera el cliente lo visualizara.

Estrategia publicitaria

Actualmente, llegar a realizar publicidad de una empresa se ha hecho más fácil esto gracias al internet y la tecnología, ya que permite llegar a una mayor cantidad de clientes más rápido y con ello lograr aumentar las ventas.

Estrategia: utilizar tanto la publicidad impresa como la virtual, como las redes sociales para lograr obtener un mayor alcance del público objetivo.

Planes de acción e implementación

1. Una de las acciones para aumentar la publicidad es elaborar panfletos con información de los diferentes platillos que se pueden encontrar en el restaurante, estos se distribuirán cuando haya diferentes actividades en la concha.

De referencia con la iniciativa del programa jale al puerto del año 2020 se espera que para los próximos años se realicen actividades como conciertos, culturales, arte y diversión para reactivar el turismo, ya que esto podría significar una oportunidad para asistir a promocionar el restaurante con la repartición de panfletos, por lo menos, una vez al mes para aprovechar la participación de diferentes grupos de personas de distintos lugares, para que se enteren de la existencia del restaurante y así surja interés en ir a conocer y probar los platillos.

Ilustración N. ° 21 Calendario de actividades 2020 en Puntarenas



Fuente: <https://www.facebook.com/puntarenasseoye/photos/a.848847798576615/2560832740711437>, (2020)

2. Realizar publicaciones en vivo del restaurante: esto se efectuará una vez a la semana preferiblemente los fines de semana.

Se busca con esto, tener más presencia en las redes sociales, ya que a veces los clientes se encuentran en sus casas, sin ningún plan en mente, pero al ver una publicación de cómo está el ambiente en el restaurante se animarán a asistir para divertirse y pasar un rato agradable, también, esto puede ser una oportunidad para dar promoción a los diferentes paquetes de fiestas que ofrece el restaurante al mostrar en la publicación en vivo como las personas están

disfrutando la actividad organizada por la empresa, pueden surgir futuras contrataciones del establecimiento para diferentes eventos que sean de interés para las personas como fiesta de cumpleaños, despedida de soltera, fiesta de fin de año de las empresas, entre otros.

3. Implementar campañas de fotos en Facebook: esto se ejecutará una vez al mes, lo que se busca es que los clientes suban una foto de su platillo favorito.

Se pretende es que los clientes tengan más interacción con el restaurante, al mostrar su comida preferida, eso permite que los clientes potenciales conozcan los platillos y realizar publicidad de los productos.

Por consiguiente, se puede iniciar una dinámica de incentivar a los clientes a realizar como una pequeña campaña al subir fotos de los platillos que más les gustó que consumieron en el mes, esto con el fin de que haya más interacción, también se puede premiar, con un descuento, a todas las personas que participen en la campaña, esto con el fin de inundar por un día la página del restaurante con fotos de los clientes y su platillo preferido, es una manera de conocer los gustos, atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales.

4. Aumentar la interacción en redes sociales: tanto en Facebook como en Instagram deben hacerse publicaciones diariamente.

Para lograr una mayor interacción con los clientes y lograr entrar en la mente del consumidor es importante que el restaurante publique vídeos y fotos en sus historias y su página de Facebook e Instagram diariamente, ya que, de esta manera, los clientes tendrán presente a la empresa varias veces al día, además es esencial identificar las horas del día en que se conectan más las personas a las redes sociales y en ese momento realizar más publicaciones.

Por consiguiente, el contenido de dichas publicaciones debe ser atractivo para los clientes, con pequeños videos que muestren la belleza del lugar y lo apetitoso de sus platillos, además se pueden incluir recomendaciones del chef e

imágenes que inviten a las personas a realizar alguna acción como algún tipo de juego en donde tengan que adivinar cuál ceviche es el que se muestra en la foto o qué tipo de marisco se utiliza en su preparación, también se pueden publicar fotografías de los clientes en el restaurante disfrutando de sus alimentos o bebidas.

5. Utilizar Google Ads: Se establecerá un presupuesto mensual que puede ser modificable según los resultados obtenidos.

Google Ads es una plataforma publicitaria donde las empresas se registran gratis y crean sus anuncios de forma rápida y fácil, además la empresa decide el presupuesto que desea utilizar y en cualquier momento esta puede cancelar los anuncios o modificar el presupuesto a su conveniencia y solo paga cuando un cliente realice una acción como un clic o una llamada.

Por lo tanto, al invertir en publicidad en Google Ads se logrará un mayor acercamiento con el público objetivo, ya que de forma automática aparecerán los anuncios a los clientes que buscan servicios similares a los que ofrece Isla Coco's, además se pueden crear anuncios con imágenes o videos los que se adaptaran a las necesidades de la empresa.

También, es importante mencionar que Google ofrece certificaciones gratis para manejar esta herramienta, por lo que la persona encargada de mercadeo en la empresa tiene la posibilidad de aprender a utilizar Google Ads de la mejor manera para alcanzar los objetivos establecidos.

Estrategia de relaciones públicas

Las relaciones públicas son importantes en cualquier empresa, ya que permiten comunicar de manera amplia la marca y los valores relacionados a la misma, existen relaciones internas las cuales son con el personal que labora en la empresa y las relaciones externas las cuales pueden ser corporativas, personales o políticas.

Estrategia:

Comunicar de manera oportuna al público objetivo las características que hacen de Isla Coco's Bar & Grill diferente, especial y único, esto mediante actividades relacionadas con la marca y su compromiso con la comunidad y el medio ambiente.

Planes de acción e implementación

1. Participación en eventos y ferias: donde se pueda promocionar la marca y los productos que ofrece la empresa.

Actualmente, la empresa participa como patrocinador en diferentes eventos en pro del medio ambiente, pero es necesario seguir haciéndolo y reforzarlo con la participación en ferias turísticas y gastronómicas.

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) realiza diversas ferias tanto a nivel nacional como internacional con el fin de dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas del sector turístico nacional, además de los diversos aspectos turísticos que estas ofrecen al turista nacional y extranjero, por lo que la corporación Zamora & Mairena del Pacífico S.A debe aprovechar estas ferias y asistir por lo menos dos veces al año, ya que de esta manera logrará un mayor acercamiento con el público objetivo.

Por otra parte, la empresa actualmente ya participa en diferentes actividades a favor del bienestar del ambiente lo cual favorece a la marca y a la imagen corporativa, ya que los consumidores prefieren una empresa ambientalmente sostenible que otra que no lo sea, por lo que Isla Coco's Bar & Grill debe seguir con esta iniciativa e involucrar más a sus cliente, estableciendo campañas de recolección de materiales reciclables, otorgando un premio entre las personas que se sumen a colaborar.

2. Relaciones cooperativas con influencer: vídeos o fotos en sus redes sociales recomendado el lugar, especialmente para captar al mercado

más joven, ya que este tipo de personas tiene mayor influencia sobre ellos, lo que permitirá un mayor reconocimiento de marca.

Además, las personas sienten más confianza y credibilidad cuando otra persona les recomiendan un lugar y más si es alguien famoso y reconocido ya sea en el ámbito nacional o internacional, por lo tanto, un pequeño mensaje en las redes sociales del influencer, una foto o un video disfrutando del buen ambiente y gastronomía del lugar serán de gran relevancia e influencia para que muchos quieran visitar el restaurante y deleitarse con sus deliciosos platillos.

Estrategias promocionales

Las personas, en la actualidad, viven en busca de promociones, ya que siempre necesitan que el dinero rinda más, por lo que cualquier tipo de promoción atrae mucho a los clientes, de esta manera es necesario implementar una estrategia promocional en nuestro plan de comunicación las cuales se detallan a continuación.

Estrategia:

Se pretende implementar una estrategia de atracción, mediante diversas promociones, ya que nuestro objetivo es el consumidor, buscando llamar su atención y posicionarnos en su mente.

Planes de acción e implementación

1. Concursos: estos se realizarán de forma periódica mediante las redes sociales del restaurante.

A través de los concursos se pretende conseguir likes, aumentar los seguidores de la página, además de agradar a los clientes y mejorar la imagen de marca, también se refuerza la presencia e interacción en redes sociales.

De esta manera, es necesario tener claro algunos aspectos antes de

implementar un concurso, los cuales se detallan a continuación:

- En primer lugar, se debe determinar la temática de los concursos los cuales serán enfocados al público meta, se pueden aprovechar fechas especiales u optar por el lanzamiento de un nuevo platillo en el menú, por ejemplo, puede ser un concurso de Like a la página y compartir la publicación con amigos en redes sociales y la persona quedará participando o podría ser una temática de en un día especial como el día de la madre, las personas para participar deben subir a las redes sociales de Isla Coco's Bar & Grill fotos con sus madres, además de darle like a la página de la empresa y compartir la publicación, de esta manera se logrará una mayor interacción si se elige la temática adecuada en el momento idóneo.
 - En segunda instancia, se debe elegir el premio que sea agradable y atraiga al público objetivo a participar, se determinará el valor del premio el cual debe ser algo que identifique al restaurante, por ejemplo, una orden de compra por una cantidad determinada, un ceviche especial de la casa, una cena, entre otros.
 - Por consiguiente, es necesario definir a la persona que se encargará de la difusión del concurso, esto para evitar errores en la implementación de este, lo cual podría disgustar a los participantes y por ende a la transparencia de este, lo que podría ser contraproducente.
 - Por último, se deben definir las bases legales del concurso y las restricciones de este, por lo que se debe crear un documento a disposición de los participantes en el que se definirá quién organiza el concurso, quiénes y cómo pueden participar y cuál es el premio.
2. Descuentos y promociones: se realizarán a grupos determinados y a los clientes en general. durante fechas importantes como el día de la madre o padre, San Valentín, entre otras.

Los descuentos son muy importantes para las personas porque mediante estos se pretende fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos al restaurante, por lo que para lograr esto se debe establecer las fechas adecuadas para poner en práctica los descuentos y promociones, después de esto es importante establecer la duración de la promoción, ya que estas son de tiempo limitado, es importante dejar clara la fecha de finalización y esta no debe ser cambiada, ya que la empresa puede perder credibilidad.

Por otra parte, la empresa debe establecer promociones cortas son mejores que las largas siempre y cuando su publicidad sea intensa y llegue a muchas personas rápidamente, se pueden realizar promociones de 10 días o hasta de un día mientras estas se realicen una vez al mes o cada dos meses.

Además, es importante dejar en claro el porcentaje del descuento y si este se aplica solo en algún producto en particular o sobre toda la compra, esto para evitar malentendidos con los clientes.

Ilustración N. ° 22 Ejemplo de descuento mediante redes sociales



3. Demostraciones de productos.

Es importante que los clientes conozcan los nuevos productos que ofrece la empresa para que de esta manera lo puedan solicitar, además el dar demostraciones a clientes potenciales les dará una idea de la calidad y el buen sabor del restaurante lo cual es una buena forma de atraerlos a querer probar y conocer más del lugar.

Por lo tanto, en las ferias o actividades en las que participe la empresa se pueden ofrecer pequeñas degustaciones de algún platillo del restaurante, este podría ser el ceviche especial del restaurante y al probar la calidad y el buen sabor que ofrece Isla Coco´s las personas querrán visitar el lugar y si además se les obsequia un cupón será mucho más seguro que visiten el lugar y se vuelvan clientes frecuentes del mismo y además lo recomienden a sus familiares y amigos.

Por otra parte, también es importante ofrecer degustaciones en el lugar cuando se agreguen un nuevo platillo al menú, ya que de esta manera los clientes tendrán una idea de la calidad y sabor de este y se sentirán atraídos a ordenarlo.

4. Cupones: se utilizarán en temporada baja para atraer clientes y especialmente cuando se lance un producto nuevo.

Los cupones son una buena forma de promover los productos, ya que las personas se sienten atraídas al sentir que ahorran, además al obsequiarles a personas que no conocen o no han visitado el lugar impulsan a estas a querer ir para aprovechar el descuento.

Los cupones se deben obsequiar en ferias y a los jóvenes en las universidades de la zona, además, se pueden regalar a personas en las calles, como en las diferentes actividades que se realizan en el puerto, como parte de la iniciativa jale al puerto.

Estos deben indicar, de forma clara, de cuánto es el descuento del cupón, la fecha de caducidad de este, el nombre y dirección del restaurante y si existe alguna restricción para el uso del cupón.

5. Artículos de regalo: camisetas, gorras, llaveros, con el nombre, logo y slogan de la empresa.

El regalar artículos con las características y diseños del restaurante es una excelente forma de publicidad, ya que ayudan en el contacto de los clientes con la marca, manda un mensaje claro y más directo, además es una inversión mucho menos costosa que publicidad tradicional, ya que los mismos clientes al utilizar estos productos ayudan a publicitar el lugar y mantienen presente la marca de la empresa.

Por lo tanto, estos artículos se pueden regalar en las ferias a las que asista la empresa, además a los clientes regulares del lugar cuando realicen una compra mínima de 10.000 colones un día determinado cada seis meses.

Ilustración N.º 23 Ejemplo de artículos de regalo



4.1.6.7 Cronograma

Con el fin establecer un mejor control en la implementación de las actividades de comunicación, se efectuará un cronograma en el cual se asignan las actividades de comunicación, el momento cuándo iniciaran, la frecuencia con que se implementarán, así como el punto, cuándo finalizará y, por último, el enfoque se refiere al público al cual va dirigida la actividad el cual puede ser familiar, juvenil o ambos.

Cuadro N. ° 26 Cronograma del plan de comunicación de Isla Coco´s Bar & Grill

Acción	Inicia	Frecuencia	Finaliza	Enfoque
Difusión publicidad impresa en actividades locales	Ene - 22	1 vez al mes	Continua	Familiar
Difusión publicidad digital (redes sociales, Google Ads)	Ene - 22	Diariamente	Continua	Familiar y juvenil
Participación en ferias	Feb - 22	2 veces al año	Continua	Familiar
Relaciones cooperativas con influencer	Feb - 22	2 veces al año	Continua	Juvenil
Implementación de concursos	Feb - 22	Cada 3 meses y en fechas especiales	Variable	Familiar
Descuentos y promociones	Mar - 22	Cada 2 meses	Continua	Familiar y juvenil
Demostraciones de producto	Jun .- 22	2 veces al año(ferias) cada vez que se agregue un nuevo platillo al menú	Variable	Familiar
Uso de cupones	May - 22	En temporada baja cada año	oct.-22	Juvenil y familiar
Artículos de regalo	Jun - 22	Cada 6 meses	Continua	Juvenil y familiar

4.1.6.8 Presupuesto

Para nuestro plan de comunicación, debemos definir el presupuesto que la empresa debe emplear para realizar cada una de las actividades de comunicación descritas en la propuesta, para esto, se realizaron algunas cotizaciones a empresas dedicadas a la venta de productos personalizados las cuales son las siguientes:

- Artículos personalizados Monse (Grecia)
- DMG Arte Gráfico (Esparza)
- Play Shop Video Juegos (Puntarenas)
- Artículos personalizados Kikis (Santa Ana)

Por lo tanto, se tomaron en cuenta empresas tanto del área de Puntarenas como de otras partes del país, esto con el fin de encontrar la mejor opción para Isla Coco's.

Además, es importante mencionar que, estas empresas fueron consultadas sobre el precio de sus artículos al mayoreo.

Por consiguiente, al analizar los precios unitarios de cada producto consultado se llegó a la decisión de elegir a DMG Arte Gráfico, ya que posee los precios más accesibles, además se encuentra en Esparza por lo tanto, no se deberán pagar costos de envío.

Cuadro N. ° 27 Precios en colones de artículos personalizados cotizados

Artículo	Artículos personalizados Montse	DMG Arte Gráfico	Play Shop Video Juegos	Artículos personalizados Kikis
Camisetas	5.000	5.000	6.000	6.500
Tazas	2.800	3.500	3.500	2.500
Llaveros	2.500	1.000	3.500	1.000
rompecabezas	4.500	1.225	-	1.500
Gorras	3.500	3.500	3.500	4.000

Por consiguiente, también se consultó empresas dedicadas al diseño y la impresión de Brochure y cupones, además de otros artículos publicitarios en el área de Puntarenas y sus alrededores; sin embargo, se consultó mediante medios digitales a dichas empresas y solo tres respondieron satisfactoriamente a nuestra cotización, las demás no nos proporcionaron la información requerida por lo que no son empresas confiables ni de buen servicio, por lo tanto, se procedió a elegir entre las siguientes empresas:

- Pacific Print (Orotina)
- AJ Creativos (Puntarenas)
- Streme Art (Puntarenas)

No obstante, AJ Creativos solo nos ofrecía brochure y sus precios no son muy accesibles, Pacific print sus precios son más elevados, por lo que se escogió a Streme Art por sus precios accesibles además que se encuentra en Puntarenas.

Cuadro N. ° 28 Precios en colones cupones y brochure cotizados

Artículo	Streme Art	AJ Creativos	Pacific Print
Brochure	475	400	800
Cupones	100	-	530

Por otra parte, en lo que concierne a los premios de las rifas, los cuales serían productos de la empresa se definieron en 10.000 colones el costo de cada premio. Mientras que en relación con las degustaciones se estableció un costo aproximado.

Mientras que para participar en las ferias se debe de realizar una solicitud en las fechas establecidas por la organización, el Instituto Costarricense de Turismo ofrece ferias gratuitas, también si se quiere participar en otras se tiene que pagar una cuota de inscripción que ronda los 50.000 colones, por otra parte, si tiene un certificado de sostenibilidad en algunas se les realiza una exoneración,

a la vez existen costos como los de traslado, alimentación, entre otros, los cuales tendrán un costo aproximado.

En lo concerniente al costo de contratar un influencer se deben tomar en cuenta muchos factores como la cantidad de seguidores que tiene, el tipo de público al que se desea llegar, entre otras, por lo que el precio dependerá del tipo de influencer que se contrate, sin embargo, el costo de una campaña publicitario sería muy elevado por lo que se tomará en cuenta el precio de una sola interacción en redes sociales, el cual sería aproximado de 50.000 colones.

Cuadro N. ° 29 Presupuesto anual en colones del plan de comunicación

Tipo de gasto	Precio unitario	Cantidad anual	Presupuesto anual	Costo real
Camisetas	5.000	50	250.000	250.000
Tazas	3.500	40	150.000	140.000
Llaveros	1.000	100	100.000	100.000
Rompecabezas	1.225	70	100.000	85.750
Gorras	3.500	40	150.000	140.000
Cupones	100	500	100.000	50.000
Brochure	475	300	150.000	142.500
Ferias	50.000	2	100.000	100.000
Influencer	50.000	2	100.000	100.000
Premios	10.000	10	100.000	100.000
Degustaciones	20.000	4	100.000	80.000
Google Ads	30.000	12	400.000	360.000
Total	174.800		1.800.000	1.648.250

4.1.6.9 Control, seguimiento y evaluación

Es de gran relevancia medir el efecto de nuestro plan de comunicación por lo que se debe establecer un plan de seguimiento de los resultados, basado en herramientas que nos permitan medir la eficacia de las acciones realizadas y detectar en que se está fallando para lograr tomar decisiones y corregir dichas fallas.

Por lo tanto, para realizar un buen control y seguimiento de las acciones de comunicación de mercadeo la empresa puede utilizar herramientas digitales y gratuitas como lo es Google Analytics, ya que esta permite realizar un análisis de las actividades en las redes sociales y página web de la empresa, además ofrece información sobre las personas que ingresan al sitio web, su comportamiento, la cantidad de visitas a las páginas, la duración de estas, entre otras, además esta herramienta procesa la información y la convierte en gráficos e informes que le permiten a la empresa un mejor control de las actividades de comunicación.

Por ende, es importante tener claro que el utilizar Google Analytics es sin ningún costo económico, además en Google se encuentran todas las instrucciones y guías necesarias para utilizarla y se puede obtener una certificación en manejo de Google Analytics de forma fácil y sin ningún costo si esta fuera necesaria, por lo tanto, para empezar a utilizar esta herramienta solo se debe ingresar a <https://analytics.google.com/> y seguir los pasos que aparecen en la página.

Otra herramienta que podemos utilizar para comprobar si la página web está cumpliendo su cometido, según lo mencionado en el curso en línea Fundamentos de marketing digital, de Google (2020), es utilizando el servicio Search Console, el cual proporciona información sobre el rendimiento del sitio web en los resultados de búsqueda de Google, ofreciendo herramientas tales como: el “análisis de búsqueda” que genera informes de cuáles palabras clave utiliza el usuario para encontrar la página web y que búsquedas realizan las personas para encontrar el sitio.

Se puede analizar si lo que están buscando no concuerda con tu sitio, esto con el fin de poder modificar como se está ofreciendo el establecimiento, también para saber en qué momento se hace clic en los enlaces de este.

A la vez, ofrece el servicio “informe de usabilidad móvil”, en el cual se puede ver cuáles páginas de tu sitio no pueden ser visualizadas por los usuarios, esto permite realizar una reestructuración para que todo el contenido pueda ser visto en cualquier dispositivo.

Por otra parte, tiene informes de rastreo y de indexación, el primero permite comprobar si Google puede visitar tu página, esto es importante; ya que si no puede visitarla no se va a mostrar en la búsqueda, mientras el segundo, muestra qué información tiene registrada Google sobre el sitio y confirma si las páginas son accesibles.

El mismo portal, Google (2020), nos indica que para acceder a esta herramienta solo tienes que acceder a la página www.google.com/webmaster , iniciar sesión, añadir el sitio web y completar la verificación, con ello se puede acceder gratuitamente a las herramientas que se ofrecen, pero se debe esperar unos días para que se realice un análisis de tu sitio.

Por consiguiente, con respecto a la evaluar el plan de comunicación es importante medir los resultados obtenidos al implementar las estrategias de comunicación, además del costo de estas en un lapso determinado el cual se recomienda que sea semestral, para dicha evaluación se estableció el siguiente cuadro el cual debe ser comparado con los objetivos planteados y el presupuesto establecido anteriormente.

Cuadro N.º 30 Evaluación del Plan de Comunicación Integrada

Estrategias implementadas	Resultados obtenidos	Costo de implementación
Programa Publicitario		
Publicidad impresa		
Publicaciones en vivo del restaurante		
Campañas de fotos en redes sociales		
Publicidad de Google Ads		
Programa de Relaciones Públicas		
Participación en eventos y ferias		
Relaciones cooperativas con influencer		
Programa Promocional		
Concursos		

4.1.7 Propuesta de misión, visión y valores Coco´s Tours

Actualmente, la empresa cuenta con todos los aspectos de identificación, cuenta con una misión, visión y valores establecidos, sin embargo; ambas propuestas tienen un significado invertido de misión y visión, creemos necesario que se puedan mejorar y actualizar de acuerdo con las metas futuras que se desean alcanzar en el mercado turístico sostenible en el que incursiona la empresa.

4.1.7.1 Misión

Misión Actual: “Ser el mejor tour operador a nivel nacional, ganándonos dicha titularidad gracias a la opinión de y retorno de nuestros clientes”.

Misión Propuesta: Satisfacemos las necesidades de vivir experiencias inolvidables y únicas por medio de tours marinos y terrestres, proporcionando un excelente servicio al cliente e impulsando el turismo sostenible protegiendo los recursos naturales.

4.1.7.2 Visión

Visión actual: “Proporcionar a nuestros clientes un excelente servicio en nuestros paseos, además de la calidad y cortesía de cada una de las personas dedicadas a su atención”.

Visión propuesta: Posicionarnos a nivel nacional como una de las mejores tour operadoras, caracterizándonos por nuestro excelente servicio y en armonía con el ambiente.

4.1.7.3 Valores

Valores actuales

- Integridad: se trata de tener una cultura que fomenta y alimenta un negocio

fuerte y sostenible, que sirve a la sociedad en general, cultivando un ambiente de trabajo guiado por los valores compartidos por todos.

- **Confianza:** la confianza es uno de los motores que debe estar presente en toda relación. En las relaciones familiares, laborales, y por supuesto, la relación cliente-proveedor no queda fuera. En un servicio es importante inspirar confianza en tus clientes, porque ellos no pueden ver el servicio que recibirán hasta que efectivamente lo hayan recibido.
- **Respeto:** buscamos mejor entorno de trabajo, en donde los colaboradores y los clientes disfrutan de lo que están haciendo sin tener de qué preocuparse, sabiendo que pueden confiar en sus compañeros, proveedores de servicio y contando con la confianza y el mutuo respeto en el trabajo. El respeto es la base de todas nuestras relaciones interlaborales y comerciales en el día a día de nuestras operaciones.
- **Trabajo en equipo:** la cooperación, el trabajo en equipo y la búsqueda de sinergias son requisitos para lograr la misión empresarial y para aprovechar al máximo las capacidades de su capital humano, los recursos y la diversidad de conocimientos.
- **Sostenible:** Coco's Tours tiene como principal objetivo ofrecer un servicio de calidad sin perjuicio alguno al ambiente. Se trabaja con los diversos grupos de interés en defensa de un desarrollo sostenible, implantando las medidas necesarias recogidas en los posibles sistemas de gestión. Con una actitud en beneficio de la protección de los recursos naturales, no proponemos a dar servicios con un alto valor y respeto hacia la sostenibilidad del planeta.

Valores propuestos

Los valores que actualmente tiene la empresa son bastante acertados y se encuentran presentes en la misma, se recomienda agregar los siguientes dos valores para complementar la visión de la empresa.

- Compromiso continuo: comprometernos de manera continua con el mejoramiento, la calidad y eficiencia de un buen servicio.
- Innovación: siempre estar alerta de las tendencias del mercado para brindar a los clientes servicios diferentes.

4.1.8 Propuesta de posicionamiento de marca de Coco's Tours

Para nuestra propuesta de posicionamiento de marca del tour operador Coco's Tours utilizaremos las 8Ps del servicio para crear algunas estrategias, además de otros elementos relevantes.

4.1.8.1 8Ps del servicio

4.1.8.1.1 Elementos del producto

Los productos ofrecidos por el tour operador Coco's Tours se pueden clasificar de manera tangible como intangible, debido a que la prestación del servicio a los clientes genera una experiencia fuera del lugar habitual de su residencia, se puede separar los elementos intangibles que brinda la empresa como la creación de los tours, atención al cliente, la gestión de recursos que la empresa pone a disposición de sus clientes y su imagen de marca, que le otorga reconocimiento y experiencia.

Dentro de los elementos tangibles se pueden mencionar la materia prima de los productos, como las embarcaciones utilizadas, alimentos y bebidas que los clientes reciben, el recurso humano que es vital para el desempeño adecuado de las actividades turísticas, los recursos turísticos del entorno ya sea naturales, culturales o históricos, las infraestructuras básicas del territorio que permite la visita de los clientes.

Estrategia

La implementación de nuevos destinos estratégicos en la zona diversificaría las opciones para los futuros clientes, agregar destinos con amplia

afluencia de turistas tales como el Parque Nacional Manuel Antonio y el Parque Nacional Marino Ballena también ubicados en la provincia de Puntarenas.

Tours personalizados a las necesidades de cada cliente, con la posibilidad de crear su itinerario, lugares a visitar, hospedaje, alimentación, transporte y seguro, permitiría a los clientes organizar un plan de viaje adecuado a sus condiciones y posibilidades económicas.

Alianzas con comercios locales como hoteles de la zona que ofrezcan paquetes de tours de la operadora.

Tácticas de implementación

- Búsqueda de nuevas alianzas estratégicas en diversas zonas del país y del pacífico con comercios locales para ofrecer servicios e impactar de manera positiva la economía puntarenense por medio del turismo y los empleos.
- Paquetes especiales en diferentes destinos turísticos para actividades familiares como propuestas de matrimonio, bodas, lunas de miel, ofreciendo tours personalizados con hospedaje, alimentación y paquetes de fotografías incluidas.
- Creación de nuevos paquetes turísticos con opción de alimentación, hospedaje y transporte para diversificar el portafolio de actividades a los futuros clientes.

4.1.8.1.2 Lugar y tiempo

Los clientes adquieren el paquete de tour por medio vía web o en físico en las instalaciones de Coco's Tours, se define el tour que se va a realizar y se trasladan a las embarcaciones que se ubican al frente del local, de ahí comienza el tour, existes horarios específicos de salida y llegada de las embarcaciones, aunque varía según el tipo de tour que elija el cliente.

Estrategia

Actualmente, se manejan tres embarcaciones por parte de la empresa para brindar el servicio, aunque tiene servicios variados estos son fácilmente imitados por la competencia, por lo cual se debe de implementar paquetes de tour que involucre más de uno y realizar promociones que motiven a los clientes a comprar también se debe maximizar la utilidad de las embarcaciones, ya que no se aprovechan al 100% porque se trabajan contra demanda.

Tácticas de implementación

- Se debe de tener un control interno de los tours para ver cuáles se pueden agrupar o qué servicios se pueden agregar que les genere valor a los clientes y, de esta forma, generar más concurrencia en la toma del servicio.
- Las embarcaciones se deben de trabajar a su capacidad óptima para que no genere gastos por poco uso de estas, se debe de analizar la cantidad de usuarios y si aumenta se puede alquilar equipos externos para satisfacer la demanda alta y trabajar con un estándar de ocupación.

4.1.8.1.3 Precio y otros costos para el usuario

Los precios en el sector turístico son un punto fundamental para los usuarios, sin embargo, al contar con una variable composición de productos y un alto grado de competencia existentes y la dificultad de predecir los flujos de los visitantes, estos pueden ser flexibles de acuerdo con la temporalidad del turismo, que se ve afectado por época del año, del día de la semana o incluso del momento del día y de la capacidad fija de la empresa.

Estrategia

Actualmente, se ofrecen diversos tours en la zona del Pacífico con un precio establecido, basados en cubrir todos los costos y obtener un beneficio; sin

embargo, se pueden ofrecer diversas ofertas o promociones a los clientes dependiendo de la temporalidad, para fidelizar a los clientes se les puede otorgar un descuento o rebaja de un paquete que adquiriera en temporada baja para aumentar las ventas en la temporada cero, adicional se pueden ofrecer promociones de tours días entre semana y por medio de redes sociales.

Tácticas de implementación

- Definir una promoción para un cliente frecuente de un tour popular, para fidelizar y lograr obtener un incremento en las ventas.
- Ofrecer un descuento a todos aquellos visitantes que adquieran un tour específico en temporada baja o temporada cero.
- Mediante alianzas con proveedores locales se pueden crear paquetes con precios todo incluido, desde alimentación, transporte y hospedaje para garantizar una experiencia completa al usuario.

4.1.8.1.4 Promoción y educación

La promoción es una herramienta indispensable para atraer más clientes dándole un incentivo para adquirir el servicio y así poder tener mayores ventas, la forma como se realiza y los canales determina que tanto el cliente le parece atractiva la promoción y que tan efectivo es para generar cierres de venta.

Estrategia

Para la empresa es de mucha utilidad realizar promociones específicas lo cual involucra que se debe realizar una comunicación asertiva al usuario, que le genere valor y le incite a la compra se le recomienda el uso de redes sociales, ya que en estas se puede medir la efectividad para captar la atención de los usuarios y convertirlos en clientes a largo plazo.

Tácticas de implementación

- Agrupar dos tours que sean cercanos y que tengan una ruta similar para crear promociones más atractivas para el usuario el cual tenga un impacto mayor en la compra.
- Se debe de usar las redes sociales para realizar las promociones las cuales necesitan tener un presupuesto para la publicidad, medir la efectividad, ya sea en foto o video, que sea más interactivo y diferente para el usuario.
- Es importante resaltar los días festivos con promociones enfocadas a la temática de la fecha y realizar descuentos de grupos de personas o que tengan alguna particularidad que esté estrechamente ligada a ese día festivo.
- Al ser un tour en el mar es necesario incentivar las medidas que toma la empresa con el medio ambiente al igual dar a conocer los valores que poseen y acciones que realizan para ayudar e involucrar a los clientes en actividades, además de realizar publicaciones sobre la temática que se está realizando para remarcar la cultura que tiene la organización y que está comprometida en preservar el medio ambiente.
- Realizar promociones a clientes que adquieren por segunda vez el servicio y así crear una relación de largo plazo en la cual el cliente este satisfecho y se motive a volver a adquirir los servicios de la empresa.

4.1.8.1.5 Proceso

El proceso de las operadoras de tours se refiere a lo que la agencia proyecte, elabore y ponga en marcha productos turísticos. Para ello, es necesario realizar la planeación del programa que se pretende llevar a cabo, investigar todo lo que se refiere al lugar, como llegar, en cuanto tiempo, mejor opción para hospedarse, que lugares de interés tiene, el costo del viaje, además de diseñar viajes y buscar los proveedores para tener varias alternativas en caso de ser necesario, organizar y distribuir los espacios con los que se cuenten y tener el

control de las operaciones para estar al tanto de cómo se va desarrollando el viaje.

Estrategia

Establecimiento de todas las etapas y procesos para que los colaboradores de la empresa tengan claridad de estos y cumplir con todas las etapas previas y de finalización del producto turístico, para obtener la satisfacción de los clientes.

Tácticas de implementación

- Contar con la disposición del personal adecuado y capacitado para la realización de los procesos técnicos de cada producto turístico que se venda.
- Hacer investigaciones permanentes y constantes de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como también las ofertas que ofrece la competencia.
- Ser creativos para diseñar nuevos productos que le permitan diferenciarse de la competencia, mediante nuevos paquetes y tours de un día.
- Ofrecer calidad en el servicio y verificar la adecuada elección de los proveedores hasta en el trato a los clientes.
- Costos adecuados y accesibles.

4.1.8.1.6 Entorno físico

En el caso de Coco's Tours al ser una empresa de servicio, el local donde los clientes pueden ir a adquirir información del paquete de tour es una pequeña oficina, donde el cliente califica muchos aspectos como el aspecto del local, su personal que atiende, el tiempo de espera, entre otros aspectos relevantes.

Estrategia

Mejorar las instalaciones actuales con constante mantenimiento para que los clientes siempre se sientan a gusto, de acuerdo con el estudio de mercado realizado se observa que el cliente se encuentra muy satisfecho con las instalaciones, aunque un mínimo porcentaje tuvo queja de que las embarcaciones no son suficientemente grandes como para viajar en grupos considerables, por lo cual son aspectos por mejorar.

Tácticas de implementación

- Realizar un mantenimiento constante de las instalaciones como pintura, lugar de espera, las embarcaciones, los rótulos del local, el muelle que se tiene, ya que el mar lo deteriora mucho.

4.1.8.1.7 Personal

El personal de la empresa es una parte vital para lograr desarrollar la oferta turística de manera exitosa, son la principal herramienta y la cara de la empresa frente a los clientes.

En el estudio realizado se comprobó que uno de los puntos más fuertes de la operadora es el excelente servicio al cliente.

Estrategia

Brindar un excelente servicio al cliente para garantizar el retorno y la atracción de nuevos clientes, reforzando conocimientos, por medio de capacitaciones, entrenamientos y estableciendo una política de incentivos.

Tácticas de implementación

- Capacitaciones en servicio al cliente para el reforzamiento de conocimientos de asesoría, así como atención y seguimiento antes,

durante y después del servicio brindado a los clientes, actualmente se encuentran disponibles diversos cursos virtuales de servicio al cliente gratuitos brindados por Instituto Nacional de Aprendizaje.

- Entrenamientos en áreas tecnológicas, debido a que es de suma importancia utilizar las herramientas tecnológicas para facilitar la operación y la administración de la empresa, sus páginas web y medios sociales, el Instituto Nacional de Aprendizaje brinda cursos gratuitos en áreas como las tecnologías de información.
- Creación de una política de incentivos que consiga motivar contantemente al personal y alinear sus objetivos a los de la empresa por medio de premios, reconocimientos, bonos, paseos para lograr obtener una armonía en el trabajo.
- Colaboradores bilingües, es de suma importancia el dominio de un segundo idioma como el inglés, ya que nuestro país recibe muchos extranjeros interesados en realizar este tipo de tours y es preciso contar con el personal calificado para comunicarse con ellos y aumentar las ventas. Actualmente, el Instituto Nacional de Aprendizaje brinda cursos virtuales de Ingles conversacional de manera gratuita.

4.1.8.1.8 Productividad y calidad

La productividad es un factor clave de la empresa y esta para tener éxito se debe medir y controlar para poder ser eficiente en sus operaciones y la calidad es un requisito que el cliente espera de la empresa, por lo cual es un aspecto que se debe de comprometer, ya que puede ser un diferenciador a otras empresas que no lo tienen o se preocupan por este rubro.

Estrategia

La empresa, en el punto de la productividad, tiene una baja demanda entre semana, por lo cual no se aprovecha las embarcaciones como se debería, además otro punto importante es el tema de las redes sociales, no hay una

respuesta rápida a los clientes, por lo cual se pueden perder prospectos por ese aspecto. Como pilar importante de captación de clientes, en la calidad de acuerdo con el estudio realizado los clientes afirmaron que la calidad es muy competente y no tenían reclamos sobre ella.

Tácticas de implementación

- Realizar una optimización de las redes sociales, por el cual el administrador de redes delegue a alguien a evacuar dudas y consultas sobre los servicios de tour el cual de una mejor atención al cliente y de esta forma retenerlos y hacerlos clientes de la empresa.
- Tener un sistema de control para saber cuántas personas solicitan el servicio que días, así como crear promociones y publicidad para conseguir más clientes entre semana y así sacar mayor productividad a las embarcaciones.

4.1.8.2 Diferenciación

La diferenciación es un punto fundamental para la empresa, ya que le va a permitir sobresalir por encima de toda su competencia, es necesaria la investigación continua del mercado para sacar ventaja de nuevas tendencias y marcar la diferencia.

Estrategia

Creación de una imagen corporativa con un propósito, una nueva imagen que permita diferenciarse de sus competidores, además de diversificar su portafolio de productos turísticos para atraer a más clientes potenciales.

Tácticas de implementación

- Crear una imagen corporativa que no solo ofrezca un servicio o un bien, sino que les comunique a sus clientes un propósito de ser representantes y protectores de las bellezas naturales que ofrece Puntarenas apoyando

el turismo ecológico y buscando impactar de manera positiva en la economía puntarenense.

- Obtener la licencia turística de Marca País Esencial Costa Rica, este licenciamiento reforzará la imagen corporativa nacional e internacionalmente, convirtiendo la empresa en un baluarte representador de la biodiversidad de Costa Rica y aporta un valor agregado y eleva los estándares de calidad, además de diversas capacitaciones, charlas y visibilidad de la empresa.
- No limitarse a organizar viajes, sino ampliar constantemente sus actividades, por lo que además puede organizar congresos, ferias, eventos.
- Diseñar una imagen de marca más fresca y renovada, que ofrezca un aspecto moderno y tropical, que llame la atención de los clientes y atraiga nuevos. Eso incluye una renovación de los colores que pueda llamar la atención de diversos medios sociales.

Ilustración N. ° 24 Propuesta nuevo logo



- Contratar un diseñador para crear contenido dinámico e interactivo en las redes sociales y la página web de la empresa, la cual se encuentra descuidada. Además de interactuar y compartir información de los paquetes, tours y protección de los recursos naturales en diversos medios para dar a conocer su empresa y su propósito de marca.

4.1.8.3 Presupuesto

Encargado de mensajería de redes sociales

- De acuerdo con el ministerio de trabajo, un trabajador en ocupación no calificada se le paga ₡10.652,48 por día, se contrata por tres días a la semana para que se encargue en contestar y coordinar el tour que se solicita, con un salario mensual de 127 830 colones.

Promociones

- Se realiza un presupuesto de invertir en promociones dependiendo las fechas especiales en el año como el 15 de agosto, día de las madres, dar descuentos de un 15% entre otras fechas especiales.
- Otras promociones son aplicar un 10% para los clientes que adquieran un tour por segunda vez en el año o más para generar fidelización a los usuarios.

Compensación e incentivos

- Se le otorgará un bono monetario de 15 000 colones al mejor empleado del mes se definirá por los criterios de trabajo en relación con las metas de la empresa.

Diseñador gráfico

- El contrato será por horas, en promedio la hora está en 10 000 colones, se contrata por unas 5 horas mensuales para la elaboración tanto de vídeo como audio en relación con la publicidad de la empresa.

Redes sociales

- En temporada baja se pretende usar publicidad para atraer más clientes por medio de Facebook e Instagram con un presupuesto mensual de 30 000 colones para aumentar ventas en esta época.

Cuadro N. ° 31 Resumen presupuesto anual Coco's Tour en colones

Presupuesto Anual			
Estrategia	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Promociones		Precio estimado	200.000
Encargado de mensajería de redes sociales	1	127.000	1.524.000
Incentivos	12	15.000	180.000
Diseñador gráfico	60 horas	10.000	600.000
Redes sociales	12	30.000	360.000
Total			2.864.000

4.1.9 Plan de comunicación integral de mercadeo

Este plan tiene como propósito planificar todos los aspectos de la comunicación de manera coordinada integrando todos los posibles métodos de promoción, para la aplicación de las diversas estrategias planteadas en el plan estratégico, con el propósito de generar una mayor rentabilidad y aumentar las ventas de la empresa llegando a cada uno de sus clientes de la manera más acorde y planificada posible.

4.1.6.1 Análisis del entorno

Cuadro N. ° 32 Análisis interno de Coco´s Tours

Fortalezas	Debilidades
Ubicación y muelle propio	Publicidad limitada
Buena atención al cliente	Pocas promociones
Confianza y seguridad en el servicio	Lenta respuesta en las redes sociales
Efectiva publicidad de boca en boca	Poca variedad en la comida
Experiencia única	Cambio de imagen de la marca
Variedad de tour	Más actividades de entretenimiento

De acuerdo con el cuadro anterior, se observan los puntos del análisis interno de la empresa por parte de las fortalezas, posee una ubicación estratégica, ya que tiene un constante tránsito de turistas que van de paso hacia la península; además, de poseer un muelle propio disponible cuando lo necesite y que está ubicado muy cerca del faro de Puntarenas que es una atracción turística de la región.

La buena atención al cliente es una fortaleza primordial y está muy arraigada de su cultura organizacional; además de transmitir la seguridad del servicio que se brinda y así promover tanto la confianza en el cliente, como una efectiva publicidad de boca en boca a consecuencia de ello y al tener una variedad de tour a escogencia del cliente, le da la posibilidad de tener una experiencia única que recuerde y que vincule con la marca Coco´s Tours.

Por parte de las debilidades, se encuentra que aunque se tiene redes sociales y considerable número de seguidores, es limitado el alcance orgánico que posee en la plataforma, no se tiene un presupuesto para este rubro de adquirir nuevos clientes, siguiendo con el punto anterior tienen muy pocas promociones lo cual tampoco motiva mucho a los clientes para aprovechar

promociones en el momento, al tener una respuesta lenta en la redes sociales las personas se desinteresan por obtener sus servicios de tour y se debe a poca inversión en redes sociales.

Otros punto importante es la merienda que se da en el viaje no tiene mucha variedad de escogencia por parte del cliente así como las actividades de entretenimiento son pocos aparte del tour principal y, por último, la imagen de la marca necesita un cambio para que se vea más fresca y represente a la empresa en su recorrido de siempre ir innovando en su esencia.

Cuadro N. ° 33 Análisis externo de Coco's Tours

Oportunidades	Amenazas
Eventos de temporada	Competencia en precios
Segmento de jóvenes más propicios a los viajes y Aventuras	Deterioro en la economía del país
Generar alianzas con hoteleros	Nuevos competidores
Guías especializados en temas de interés	Fenómenos meteorológicos
Influenciar en Instagram para mayor publicidad	Saturación del mercado
Disponibilidad de hacer tours entre semana	Adaptación a las nuevas tecnologías

Mientras que para análisis externo de la empresa se puede observar en el caso de las oportunidades, que los eventos de temporada se pueden aprovechar; ya que hay más visitantes en la zona la cual atraídos por los eventos pueden ser posibles compradores de los servicios de la empresa, la tour de aventura atrae mucho al segmento de los jóvenes los cuales quieren vivir todas esas experiencias únicas y archivar recuerdos para su vida, una oportunidad importante es general alianzas con hoteleros de la zona por el motivo de crear actividades para los visitantes del lugar, así como, promociones exclusivas, además de los guías deben ser especializados en temas de interés y de acuerdo con cada tour brindado, un importante punto es realizar campañas en Instagram

y aprovechar para generar mayor publicidad, aparte de dar a conocer los diferentes horarios donde se realizan tour entre semana.

Por otra parte, las amenazas representan un factor externo que la empresa no posee un control en esta, ya que son totalmente externas como los competidores en precio que al no estar formalizados no cotizan impuestos entre otros lineamientos y dan precios más bajos, el deterioro de la economía del país en la parte económica lo cual repercutirá en la elección de los clientes, lo cual produciría una disminución en el gasto de las personas en actividades recreativas y sociales.

Otro factor que impacta la zona es el tema de los fenómenos meteorológicos lo cual impide la labor de la organización, la saturación de mercado es otro elemento importante por lo cual debe de diferenciarse de la mejor manera y la adaptación a nuevas tecnologías, ya que se está en constante cambio se debe de ver cómo la optimización del mercado para generar mejores experiencias a los clientes.

4.1.6.2 Objetivos

Objetivo general

- Comunicar al público objetivo sobre la presencia de la marca Coco's Tour, mediante el plan de estrategias de comunicación de mercadeo que integra varios aspectos como las relaciones públicas, publicidad y promociones de sus servicios.

Objetivos específicos

- Informar al mercado meta de la empresa por medio de la publicidad las características diferenciadas, experiencia y beneficios de Coco's Tour a sus clientes.
- Lograr que el 10% del público objetivo visite Coco's Tour y conozca sus

servicios mediante las promociones en sus redes sociales y la distribución de cupones.

- Aumentar en un 50% la publicidad y la interacción con los clientes en redes sociales.
- Conseguir que las publicaciones sean compartidas al menos 15 veces por los usuarios y recibir buenos comentarios en las diferentes redes sociales al menos 10 veces al mes.

4.1.6.3 Público objetivo

De acuerdo con el estudio de mercado realizado en función del plan de comunicación integrada se decide dividir el mercado en dos segmentos, por motivo del amplio público de clientes que posee Coco's Tour, el primer grupo que se registra son personas jóvenes las cuales les gusta la aventura, ya que los tours a las islas y la pesca deportiva son atractivas para quienes quieren experimentar nuevos lugares así como conocer diferentes paisajes tanto de flora como fauna y en mayor proporción son personas de ingresos ubicados en el quintil IV (ver anexo N.º 2), que tienen como objetivo divertirse y explorar el mundo, un segundo grupo y en menor cantidad son las persona adultos los cuales representan con mayor poder adquisitivo y que disfrutan de viajar y aunque no tanto como los jóvenes tienen una buena representación en los clientes de la empresa.

Público objetivo primario: hombres y mujeres de 18 a 33 años con un poder adquisitivo ubicado en el quintil II Y III, principalmente personas que les gusta viajar con amigos y conocer diferentes lugares y disfrutar nuevas experiencias, y que esperan un excelente servicio, son personas que viajar es parte de su vida .

Público objetivo secundario: adultos tanto mujeres como hombres entre 34 y más de 50 años con ingresos ubicados en el quintil IV y V, procedentes de cualquier lugar del país, principalmente que viajan con la familia o pareja y les gusta divertirse en un ambiente agradable y disfrutar de una rica comida y bebida

frente al mar.

Además, se decide dividir en dos segmentos el mercado por el motivo el cual pretende establecer la comunicación en dos funciones, en primera instancia atraer al público primario, mientras que la segunda el mercado secundario, logrando de esta manera una mayor captación del mercado objetivo.

4.1.6.4 Mensaje

Es de suma importancia definir el mensaje adecuado para transmitir al mercado y lograr cautivar a los consumidores, ya que de este dependerá que se adquieran los paquetes o diversos tours.

De esta manera, el mensaje que la empresa operadora quiere proyectar es el ofrecimiento de diversos servicios turísticos, que incluyen planificación personalizada, acompañamiento, planes a la medida y completos para disfrutar y conocer las bellezas turísticas e históricas a lo largo de todo el país, brindando experiencias únicas e innovadores.

Dentro del mensaje se resaltan los aspectos más representativos del país y que más valoran los turistas tales como: la calidez y amabilidad de la gente, las playas, pueblos, costumbres, volcanes, gastronomía, clima y la protección de los recursos naturales e incentivando estas iniciativas a sus clientes.

Por otra parte, el mensaje para el público objetivo primario debe ser en un tono más informal, divertido y relajado, ya que va dirigido a un público más joven con gustos por la aventura.

Por lo tanto, el mensaje para el público objetivo secundario debe de ser en un tono formal, ya que va dirigido a familias, parejas y personas de mayor edad, se debe proyectar de forma cortés, alegre y familiar.

4.1.6.5 Estrategias

El plan de comunicación integra el total de las áreas relevantes de la empresa, para lograr cumplir con todos los objetivos propuestos en el plan de marketing, y que estos se comuniquen a su público objetivo y de la manera más efectiva y con el máximo alcance, por lo que las estrategias que se utilizarán se dividirán en publicitarias, relaciones públicas, ventas personales y promocionales.

- **Estrategias publicitarias**

Las estrategias publicitarias tienen como objetivo la creación de contenido que logre captar la atención de los clientes y la persuasión de nuevos para lograr la fidelización y la generación de más ventas y utilidades para la empresa.

Estrategia:

Utilizar los medios sociales para la publicación de contenido interactivo con contenido publicitario en las redes sociales de la empresa.

Planes de acción e implementación

1. Creación de contenido informativo con imágenes llamativas de los destinos turísticos del país para captar la atención de los clientes en redes sociales.
2. Publicación de vídeos interactivos promocionando los diversos tours brindados por la empresa, con todos los detalles del itinerario para conocimientos de los clientes.

La empresa cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, sin embargo es necesaria una mayor utilización de las mismas para aumentar su presencia y lograr más alcance a muchas más personas por medio de este contenido, es necesaria la publicación de imágenes referentes a paisajes de los tours con información relevante y también por medio de publicidad pagada para

lograr una mejora en las métricas, la publicación constante de este contenido le va a permitir a la empresa lograr obtener más seguidores semanalmente, se debe de crear un paquete especial con este contenido para compartirlos en las redes sociales diariamente.

Adicional se deben utilizar contenido para crear historias y publicarlas en las redes sociales, la página de Instagram tiene poco movimiento, se deben de crear videos de resumen de todos los tours para publicar de manera constante en las historias, creación de un hashtag para compartir las historias que los clientes publiquen en sus redes sociales.

Una de las acciones para aumentar la publicidad es elaborar panfletos con información de los diferentes tours ofrecidos por la empresa, también incluir nuevos servicios y tours personalizados para dar a conocer esta información a todas las personas.

- **Estrategias de relaciones públicas**

Las relaciones públicas son necesarias en cualquier empresa, y estas permiten informar de manera muy amplia la marca de la empresa y los valores relacionados que posee, existen dos tipos de relaciones, las internas que trata sobre el personal que labora en la empresa y las externas las cuales pueden ser políticas o corporativas.

Estrategia:

Comunicar de manera eficaz al público objetivo, las características que hacen de Coco's Tour un concepto diferente, especial y único, mediante actividades relacionadas con la marca de la empresa y su compromiso con la región y la importancia para la empresa de la conservación del ambiente.

Planes de acción e implementación

1. Participación en eventos: donde se pueda promocionar la marca de la empresa.

La empresa debe tener mayor participación como patrocinador en diferentes eventos en pro del ambiente; ya que es uno de los puntos más importantes para la empresa, así como para el turismo ecológico.

La empresa debe aprovechar los eventos y ferias que se realicen en Puntarenas para participar como impulsador de la marca; ya que a los eventos participan muchas personas donde puede captar público potencial para que adquieran sus servicios.

Además, la empresa, actualmente, ya participa en diferentes actividades a favor del bienestar del ambiente en conjunto con la empresa Isla Coco's Bar & Grill lo cual favorece a la marca y a la imagen corporativa, ya que los consumidores prefieren una empresa ambientalmente sostenible que otra que no lo sea, y entre sus acciones destacan las campañas de recolección de materiales reciclables, entre otras actividades que sumen a la parte ambiental.

2. Relaciones con personajes públicos: entre los requerimientos se puede establecer que incluya, vídeos o fotos en sus redes sociales recomendado el lugar, especialmente para captar al mercado más joven, ya que este tipo de personas tiene mayor influencia sobre ellos, lo que permitirá un mayor reconocimiento de marca, lo cual se trabaja de forma que las personas que los sigan en las redes a estos personajes públicos, al confiar en ellos adquieran los productos o servicios que recomienden y así captar más clientes desde lo digital lo cual va a incrementar ventas para la empresa.

- **Estrategias promocionales**

Las estrategias promocionales son vitales para la empresa para dar a conocer sus productos o servicios a sus clientes, a manera de fidelizarlos y conseguir nuevos. A continuación, se presentarán varias estrategias para el fortalecimiento de estas en la operadora Coco's Tours.

Estrategia:

Se establecerá una estrategia de atracción mediante diversas promociones que permitirán lograr el objetivo de llamar la atención de los consumidores y posicionar el nombre de la empresa.

Planes de acción e implementación

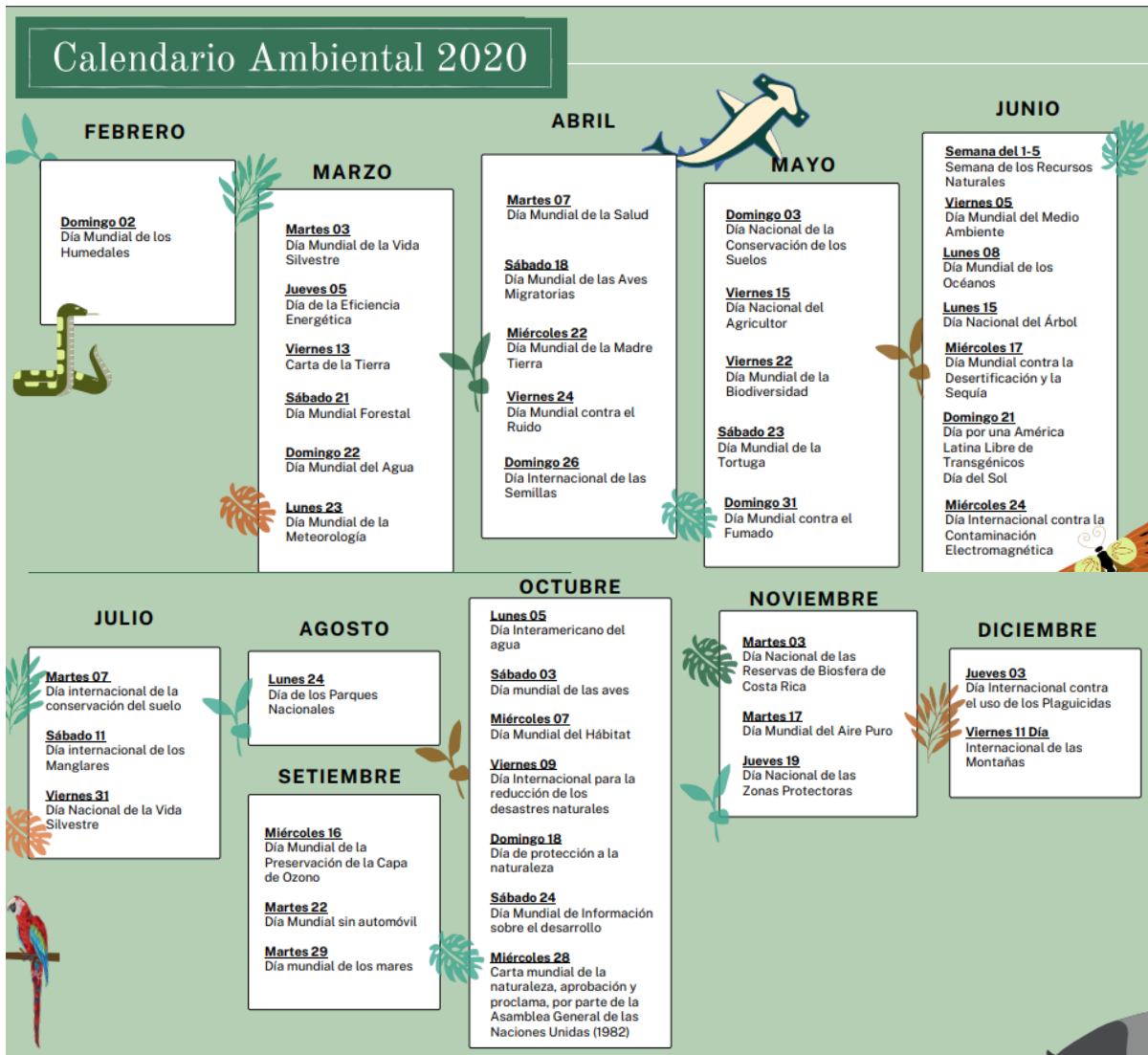
1. Concursos: los concursos o sorteos son una gran posibilidad de promoción de un producto o servicio, y a través de ellos se logra una mayor interacción con los clientes actuales o con futuros, consiguiendo likes, comentarios y generando una red de seguidores más robusta, permitiendo posicionar la marca y reforzar la interacción de la empresa en sus redes sociales.

Coco's Tours tiene la ventaja de crear experiencias únicas y dar a conocer las bellezas naturales de Costa Rica, se puede realizar un concurso de fotografía, donde los clientes publiquen las fotos más representativas para ellos realizando un tour de la empresa, aprovechando las plataformas de sociales, dar a conocer las bellezas naturales con un intermediario con experiencia como dicha empresa. Para la realización de estos concursos se debe de considerar varios aspectos:

- Definir los objetivos para la realización del concurso, cual es el propósito, acompañado de la elección del público meta al que se va a dirigir, con una temática que sea acorde con los valores de la empresa.
- Se pueden tomar en cuenta la temporalidad del año y fechas especiales del calendario ambiental, para tener una temática relacionada con el

ambiente donde los participantes publiquen fotos que representen dicha ocasión, o se comparta una imagen publicada por la empresa con dicho tema, logrando interacción con likes, etiquetas, de esta manera se logrará una mayor interacción si se elige la temática adecuada en el momento idóneo.

Ilustración N.º 25 Calendario Ambiental, 2020



Fuente: Google imágenes, (2020)

- Establecer las bases legales del concurso y las restricciones de este, por lo que se debe crear un documento a disposición de los participantes en el que se definirá quién organiza el concurso, quiénes y cómo pueden

participar y cuál es el premio.

- Contar con una persona encargada de la dinámica, para llevar el control exacto y que todos los participantes realicen el concurso de la manera correcta y de acuerdo con el reglamento establecido y con las fechas definidas sin incurrir en atrasos.
2. Descuentos y promociones: se pueden brindar estas ofertas a diversos grupos determinados en diversas estacionalidades, por ejemplo, en la temporada cero donde generalmente el turismo disminuye o se puede utilizar en fechas especiales de conmemoración como feriados, vacaciones o días entre semana para incentivar las ventas. Los descuentos son una manera de fidelizar a los clientes actuales, quienes eligen seguir utilizando los servicios de la empresa y la recomiendan. Por lo tanto, se les puede brindar un descuento de un destino específico por ser una segunda vez.

Ilustración N.º 26 Ejemplo Descuento



3. Artículos de regalo: camisetas, gorras, llaveros, con el nombre, logo y slogan de la empresa. Esto representa una atención hacia los clientes y los hace sentirse especiales, además de que es una manera de regalar

artículos con las características y diseños de la operadora de tours, garantizando una forma de publicidad, se logra un contacto con el cliente y la marca, y esta representa una inversión menor que otras estrategias utilizadas en la publicidad tradicional, incluso se puede aprovechar por medio de dinámicas, se otorga un artículo de regalo a una miembro del paseo, si este coloca una foto en sus redes sociales, etiqueta a la empresa y la foto con mayor cantidad de likes, de regalo obtiene un artículo de los antes mencionados, de esta manera, se interactúa con los clientes en el tour y se da visibilidad en las redes sociales, beneficiando la exposición de la marca por medio de sus consumidores.

Ilustración N.º 27 Ejemplo Regalos



4.1.6.8 Presupuesto

Para lograr desarrollar el plan de comunicación es de suma importancia la definición del presupuesto a emplear para la realización de las actividades planteadas en esta propuesta.

De acuerdo con lo anterior, se procedió a la búsqueda de empresas dedicadas a la venta de productos personalizados para obtener cotizaciones.

Se obtuvo respuesta de las siguientes empresas:

- Diseño GM (San Ramón)
- Unitex Serigrafía y Textiles (San José)
- Grafía (Pavas)
- DMG Arte Gráfico (Esparza)

Se tomaron en cuenta empresas de todo el país, con el propósito de encontrar la mejor opción para el tour operadora Coco´ Tours. Se debe aclarar que todos los precios consultados sobre los productos son artículos con precios al mayoreo.

Cuadro N. ° 34 Precios en colones de artículos personalizados cotizados

Artículo	Unitex Serigrafía y Textiles	DMG Arte Gráfico	Grafía	Diseño GM
Camisetas	5 000	5 000,00	6 000,00	5 500
Tazas	2 900,00	3 500,00	3 500,00	2 500
Llaveros	2 500,00	1 000,00	3 500,00	1 000
Gorras	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 800

De acuerdo con la información proporcionada por las empresas y analizando los precios unitarios de cada producto, se concluye que las empresas Diseño GM y DMG Arte Gráfico, poseen precios accesibles y brindan un servicio de calidad que beneficiaría el desarrollo de las actividades propuestas, además se debe contemplar la cercanía de las empresas, dichas están ubicadas en San Ramón y en Puntarenas.

También, se cotizó la impresión de cierto material publicitario para entregar en diversas actividades o clientes, como: cupones, banners y brochures, dicho material también puede ser realizado con la empresa Diseño GM.

Cuadro N. ° 35 Precios en colones cupones, banner y brochure cotizados

Artículo	Diseño GM
Brochure	500
Cupones	100
Banners Roller up	28 000

Para el aumento de posteos y publicidad de las empresas en sus medios sociales, se recomienda la contratación de un profesional en la creación de contenido digital, que se encargue de fotografiar y editar videos llamativos e interactivos que atraigan la atención de los consumidores y público meta, al ser un servicio personalizado no se cuenta con un costo exacto, ya que dependerá del tiempo y los recursos que se quieran invertir un costo aproximado de 150.000 colones.

Muy ligado a este concepto, se suma la contratación de influencer locales que potencien la visualización de empresa en medios digitales, sin embargo, se debe de tomar en cuenta la cantidad de seguidores con los que se cuentan, el público al que se desea llegar, y la cantidad de posteos que se negocien.

Por el perfil de la empresa se recomienda la contratación de un equipo bloguero como el grupo de Que Buen Lugar, los cuales se dedican a explorar diversas zonas de nuestro país recomiendan destinos y crean contenido interactivo para redes sociales, su público meta son millennials. Se calcula un gasto aproximado de 150.000 colones.

Ilustración N. ° 28 Página de Instagram de Que Buen Lugar



Fuente: Qbuenlugar Instagram imágenes, (2020)

Se debe de contemplar un presupuesto para la participación de ferias de emprendedurismo, que se desarrollan a lo largo del país, y donde la empresa debería de presentarse para darse a conocer en diferentes lugares del país, muchas entidades financieras y educativas realizan estas ferias para que las pymes puedan ofrecer sus servicios a la población, muchas son gratuitas y otras cuentan con un costo de inscripción que ronda las 5.000 a 10.000 colones, a la vez existen costos como los de traslado, alimentación, entre otros, los cuales tendrán un costo aproximado.

Se presenta a continuación un cuadro con los todos los gastos presupuestados aproximados de acuerdo con la propuesta planteada anteriormente.

Cuadro N. ° 36 Presupuesto en colones del plan de comunicación Integrada de Coco's Tours

Tipo de gasto	Precio unitario	Cantidad anual	Presupuesto anual	Costo real
Camisetas	5 500	50	275 000	250 000
Tazas	2 500	40	100 000	120 000
Llaveros	1 000	100	100 000	100.000
Gorras	3 800	40	152 000	140 000
Cupones	100	500	50 000	50 000
Brochure	500	300	150 000	142 500
Ferias	50 000	2	100 000	100 000
Influencer	150 000	2	300 000	100 000
Fotógrafo y diseñador	150 000	2	300 000	300 000
Banner	28 000	2	56 000	56 000
Google Ads	30 000	12	400000	360 000
Total	421 400		1 983 000	1 618 500

4.1.8.9 Control, seguimiento y evaluación

Uno de los puntos más importantes del plan es medir su efectividad por lo cual se debe realizar un plan de seguimiento con base a los resultados, para realizar las métricas se deben de utilizar herramientas útiles y actas para dicho caso las cuales indican la eficiencia de las acciones que se realicen para verificar si se están cumpliendo y si no detectar en que están fallando para tomar las debidas acciones para corregirlas.

Por consiguiente, algunas de las herramientas que se pueden utilizar para la medición de las acciones del plan de mercadeo son las digitales como es Google Analytics, y de la forma que esta herramienta facilita el trabajo con base al análisis de las actividades en las redes sociales y en la página web, es muy útil ya que ofrece gran variedad de métricas para la empresa, entre ellas se encuentra la información sobre las personas que ingresan al sitio web, la cantidad de personas que visitan la página y su comportamiento en ella; asimismo, la duración del usuario en ella, otro punto importante es que esta herramienta convierte la información en gráficos lo cual permite un rápido entendimiento de la información para tomar las decisiones debidas para la empresa.

Una de las ventajas que tiene esta herramienta es que no tienen costo financiero lo cual le permite a la empresa utilizarlo sin tener que destinar presupuesto y tanto la utilización de esta herramienta como las instrucciones y guías se encuentran en Google, además se puede obtener una certificación en manejo de Google Analytics sin costo, lo que debe hacer para utilizar esta herramienta es ingresar a <https://analytics.google.com/> y seguir los pasos que aparecen en la página.

Aparte puede adquirir cursos de bajo costo para aprender de forma fácil y ordenada, específicamente los cursos de Facebook Ads y Instagram Ads que son los más relevantes en redes sociales y los cuales serán fundamentales para llevar a la empresa a crecer y a partir de estas herramientas se obtienen datos para tomar mejores decisiones en inversión de recursos publicitarios, estos cursos se pueden encontrar en la página <https://www.crehana.com/cr/> a partir de 8 dólares se puede adquirir un curso lo cual lo hace práctico y cómodo para poder desarrollar la empresa al máximo en redes sociales.

Además, para la evaluación del plan de comunicación para medir los resultados obtenidos al realizar las estrategias, así como el costo de cada una y el tiempo determinado de conclusión se recomienda que sea por semestre, para evaluar estos puntos se estableció el siguiente cuadro con base en los objetivos

planteados y el presupuesto establecido anteriormente.

Cuadro N. ° 37 Evaluación del Plan de Comunicación Integrada

Estrategias implementadas	Resultados obtenidos	Costo de implementación
Programa Publicitario		
Publicidad impresa		
Campañas de fotos en redes sociales		
Publicidad de Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads		
Programa de Relaciones Públicas		
Participación en eventos y ferias		
Relaciones cooperativas con influencer		
Programa Promocional		
Concursos		
Descuentos y promociones		
Demostraciones de productos		
Cupones		
Artículos de regalo		

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Basados en los estudios realizados, tanto el análisis FODA, estudio de mercado, entre otros, se detectaron deficiencias, principalmente, en el área de comunicación, en la cual la inversión realizada ha sido escasa, caso claro de esto, el cómo se le transmite al cliente final la información para que este llegue a adquirir los servicios de Coco's Tours, de ahí la importancia de aplicar las diferentes propuestas realizadas en el capítulo V.

La empresa posee un elemento clave, el cual de acuerdo con la investigación se identificó: con relevancia, el servicio al cliente y se contrasta con un 50% de personas que opinan que el servicio brindado fue de la mejor manera lo cual indica que tanto los valores con la cultura organizacional están bien arraigados en los colaboradores de la empresa y el mismo dueño promueve esta práctica lo cual provoca que se considere un pilar fundamental en la organización.

De acuerdo con la relevancia del servicio al cliente, en el análisis de Coco's Tour el consumidor vuelve adquirir los servicios por el motivo del punto anterior, el buen servicio brindado representa más de 40% de opinión, aparte por ser experiencias memorables toman la decisión de volver a tomar el servicio lo cual influye mucho las emociones que generan a sus clientes positivamente.

Otros de estos problemas es la comunicación periódica del mensaje en las diferentes redes sociales para captar la atención de clientes nuevos, además de contar con un registro de los clientes que ya utilizaron los servicios para tener claro que objetivos tomar para cada grupo y en consecuencia tener metas claras, de esta forma medir los resultados de estar en diferentes grupos de clientes y ser más eficientes tanto en captar nuevos clientes como retenerlos por un mayor tiempo.

Por parte de la respuesta en las redes sociales, según los clientes es lento lo cual se debe estandarizar esta operación, así como los tiempos para evacuar dudas o problemas de los clientes y generar mayor satisfacción de compromiso con él, ya que los clientes utilizan más la mensajería para consultar a la empresa sobre los servicios por la comodidad que representa en vez de llamar o ir a lugar para informarse.

Con la información proporcionada por el propietario, se evidencia que la corporación está en constante búsqueda de oportunidades, ya que en el negocio Isla Coco's Bar & Grill se planteó la idea de ofrecer distintas actividades para alquilar el establecimiento tales como: fiesta de cumpleaños, despedida de solteros, organización de bodas y alquiler de bicicletas en cuanto a Coco's Tour se está estudiando la posibilidad de ofrecer sus servicios a los Ferris.

En el estudio de mercado, aplicado a ambas empresas se pueden deducir diferentes aspectos, tales como, que la mayoría de los clientes son de la zona por lo que se debería realizar una campaña donde se incentive la visita de las otras regiones del país, la población del restaurante son personas que van desde los 34 a más de 50 años por lo que son personas de la edad media, por el contrario, los clientes de Coco's Tour son personas jóvenes que van desde los 18 a los 40 años por lo que se deben tomar diferentes acciones buscando ampliar el público objetivo.

En cuanto a las instalaciones de las empresas, las dos poblaciones estudiadas opinaron que sí son aptas para brindar el servicio y que volverían a adquirirlo, por lo que este es uno de los aspectos que se pueden seguir manteniendo.

Basados en el estudio de la competencia podemos decir que Isla Coco's es la mejor posicionada a nivel local ya que es la que tiene mayores seguidores e interacciones en sus redes sociales ya que, además, es la que realiza más publicaciones mensuales.

Tanto Coco's Tour como Isla Coco's al tener una buena ubicación a nivel del cantón y al tener sinergias en cuanto a sus servicios, así como entrelazar consumidores produce un menor costo para la adquisición de clientes para la corporación y representa una ventaja frente a sus competidores.

La empresa debe destinar recursos a las estrategias mencionadas por lo cual adquirir más clientes es fundamental para justificar el dinero que se empleará en cada de las estrategias por lo que se marcan objetivos y métricas para conocer los resultados de la empresa, así como su crecimiento en el tiempo que se realice el plan de posicionamiento como el de comunicación integral de mercadeo.

La importancia de aplicar este plan es generarle valor al cliente por lo cual debe ser eficiente y eficaz tanto en la parte práctica como en el cumplimiento que se le comunica al cliente que adquiere el servicio y sea toda una experiencia desde que compra hasta que termina el tour, la importancia de enfocarse en el cliente ideal es parte de delimitar el mercado y trabajar acorde con el público más valioso para la empresa.

5.2 Recomendaciones

Al final la investigación y el desarrollo del presente trabajo se consideran una serie de recomendaciones para la Corporación Zamora & Mairena del Pacífico S.A, las cuales se detallan a continuación.

- Implementar un buzón de sugerencias para que los clientes tengan la oportunidad de expresar su opinión, así las empresas pueden tomar esas recomendaciones de los usuarios para lograr mejorar de forma constante el servicio, además es importante realizar evaluaciones periódicas a los colaboradores para medir su desempeño y optimizar el servicio.
- Se les recomienda a ambos negocios cambiar su imagen, mediante un logo nuevo, fresco y diferenciador, además de un slogan que se posicione en la mente del consumidor.
- La corporación debe mejorar aspectos importantes como su servicio al

cliente, esto se puede hacer brindando capacitaciones a los empleados tal como servicio al cliente que es impartida gratuitamente por el Instituto Nacional de Aprendizaje, optimización de los procesos; se puede lograr al realizar una reunión entre los saloneiros con los cocineros esto para que les explique los diferentes ingredientes que se utilizan y su tiempo de cocción, así, a la hora de atender a los clientes les puedan brindar información más correcta de lo que se está ofreciendo, las instalaciones en la parte de los baños de los hombres ventilar para que no se acumule el mal olor después de un tiempo de usado, comprar sillas para las personas que tienen contextura gruesa para más comodidad, en cuanto a la publicidad y promoción tener más presencia en las redes sociales y participar en diferentes actividades que se llevan a cabo en la concha y mejorar la comunicación interna esto se puede lograr realizando actividades grupales entre los colaboradores, proponer incentivos para los colaboradores, esto para brindar un mejor servicio y lograr el posicionamiento de su marca.

- Ambos negocios necesitan implementar un plan de comunicación diseñado de manera individual, ya que, a pesar de pertenecer a una misma corporación, sus actividades son muy diferentes y cada una posee necesidades únicas.
- Se deben aprovechar las herramientas digitales que se encuentran a disposición y de forma gratuita como Google Ads y Analytics para llevar un control y seguimiento de las actividades mercadológicas de la empresa, además de utilizar de forma eficiente las redes sociales, ya que la marca no se puede quedar rezagada en cuanto a la utilización de Internet y las nuevas tecnologías para establecer canales de comunicación efectivos con sus clientes.
- Es importante que la corporación realice una inversión en publicidad y promoción de ambos negocios, además se recomienda la contratación de una persona especializada en el área de mercadeo.
- La empresa, actualmente, cuenta con una persona que se encarga de

publicar contenido en las redes sociales, se recomienda que se capacite en herramientas digitales, puede llevar un curso gratuito para principiantes de Google Ads y Google Analytics, ya que estas tienen análisis de cómo es el comportamiento de los usuarios cuando buscan un lugar y esto le permitirá a la persona realizar estrategias con base en la información recolectada, esto con el fin de tener un mayor desempeño dentro del plan de comunicación establecido y llevar un control y seguimiento adecuado del mismo.

- Actualización del perfil del cliente ideal para cada negocio específico del negocio en este caso para el restaurante y el tour operador, ya que es importante tener claro cuál es el perfil de cliente que la empresa busca y por el que se crea la estrategia, que necesidades tiene para satisfacerlas.
- Mejorar y aplicar las nuevas tendencias de mercadeo para implementar nuevas acciones a la estrategia, de las acciones que realiza la empresa se pueden mejorar las publicaciones en redes sociales involucrando más a los clientes y probando con nuevas redes sociales.
- Mejoramiento de las páginas web de ambos negocios, donde se logre encontrar información de la empresa, localización, contactos, reservaciones, fechas disponibles, pagos en línea.
- Mantener un control y una permanente evaluación de los avances del posicionamiento de la marca que se ha conseguido por los diversos medios utilizados por la empresa, así como fidelizar a los clientes conseguidos convirtiéndolos en embajadores de la marca.
- Análisis de las redes sociales de la empresa, ya que estos son un canal de comunicación entre los clientes nuevos y los viejos, por medio de la cantidad de seguidores, el flujo de interacción como me gustas, compartidos, comentarios, reacciones, incluso quejas y reclamaciones.

Anexos

Anexo N.º 1 Cronograma



Anexo N.º 2 Ingreso por hogar

En Costa Rica, según la Encuesta Nacional de Hogares (INEC, 2020) en el periodo comprendido entre julio 2019 a julio 2020, se estableció el ingreso de los hogares por fuente y características de las personas en donde se determinó por el monto recibido en cual quintil se encuentra clasificado, la información se detallará en el siguiente cuadro:

Quintil	Ingreso por hogar
I	200 315
II	381 426
III	601 068
IV	998 549
V	2 278 895

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados del INEC

Anexo N.º 3 Cuestionario Isla Coco's Bar & Grill

Cuestionario

El siguiente cuestionario es para una investigación de la Universidad de Costa Rica, estamos realizando un cuestionario con el objetivo de reunir información y opiniones sobre la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico (Isla Coco's Bar & Grill).

La información se tratará de manera estrictamente confidencial con fines académicos.

1. ¿Por qué prefiere los productos y el servicio de Isla Coco's Bar & Grill?

Respuesta Múltiple

Precio

Conocimiento de Marca

Variedad

Diferenciación

Atención al cliente

1 ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el servicio ofrecido?

Excelente

Muy bueno

Regular

Malo

Muy malo

2 ¿En qué medios se enteró de la existencia de esta empresa? Respuesta
Múltiple

Recomendación de otra persona

Facebook

Instagram

4. ¿Considera, usted, que las instalaciones de Isla Coco's Bar & Grill son adecuadas para la atención de los clientes?

Sí

NO

5. De acuerdo con la pregunta anterior 4 ¿Por qué?

_____.

6. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera del restaurante?
Repuesta Múltiple

Ambiente tropical

Música

Luz

Tiempo de espera

El sabor

7. ¿Cuáles debilidades ha percibido de la empresa Isla Coco's Bar & Grill y que mejoraría del servicio recibido. _____

8. ¿Considera, usted, que Isla Coco's Bar & Grill necesitan aumentar su publicidad en otros medios de comunicación para darse a conocer más. (Si responde sí mencione cuales)

Sí

NO

9. ¿Si marco sí, mencione los otros medios de la pregunta anterior?

_____.

10 ¿Considera, usted, que los precios de Isla Coco's Bar & Grill son?

Muy alto

Alto Regular

Medio

Bajo

11 ¿Cuál es su opinión sobre el aspecto de la página de Facebook y la página web de estas empresas? Marque la respuesta que considere apropiada



	Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente
Nombre de la empres					
Logo					
Forma de presentación de los platillos y bebidas					
Promociones					
Publicidad					
Apariencia de las instalaciones					
Disposición para atender consultas					

12 ¿Volvería a adquirir los servicios de Isla Coco's Bar & Grill?

Sí

NO

13 ¿Por qué? Respuesta pregunta 12

_____.

14 ¿Tiene alguna sugerencia para esta marca Isla Coco's Bar & Grill, o alguna característica que le gustaría cambiar? (sabor, apariencia, precio, imagen, establecimiento, atención al cliente, entre otras)

_____.

15 ¿Cuál es su mejor referencia para visitar un restaurante? Respuesta Múltiple

Recomendación de amigos o familiares

Anuncios de televisión o radio

Redes sociales

16. De acuerdo con su presupuesto ¿Cuánto está dispuesto a gastar en el restaurante cuando nos visita?

De 2000 a 5000

De 5100 a 7000

De 7100 a 10000

De 10100 a 13000

Más de 13000

17 ¿Qué le gusta que tenga un restaurante para visitarlo? Respuesta múltiple

Variedad de Platos

Precios bajos

Buen sabor

Productos frescos

18 ¿Cuál es su género?

Mujer

Hombre

19 ¿En qué opción de las siguientes se encuentra su ingreso mensual?

Menos de 100 mil

De 101 mil a 300 mil

De 301 mil a 600 mil

De 601 mil a 900 mil

Más de 900 mil

19 ¿Cuál es su rango de edad?

De 18 a 25 años

De 26 a 33 años

De 34 a 41 años

De 42 a 49 años

Más de 50 años

20 ¿De dónde nos visita?

_____.

¡Gracias por su colaboración!

Anexo N.º 4 Cuestionario Coco's Tours

Cuestionario

El siguiente cuestionario es para una investigación de la Universidad de Costa Rica, estamos realizando un cuestionario con el objetivo de reunir información y opiniones sobre la Corporación Zamora y Mairena del Pacífico (Coco's Tours). La información se tratará de manera estrictamente confidencial con fines académicos.

1. ¿Por qué prefiere los productos y el servicio de Coco's Tours? Respuesta Múltiple

- Precio
- Reconocimiento de marca
- Variedad
- Diferenciación
- Atención al cliente
- Confianza
- Seguridad

2. ¿Qué tours ha adquirido en Coco's tours? Respuesta múltiple

- Pesca
- Isla Tortuga
- Manglar
- Isla Caballo

Atardecer

Isla San Lucas

Playa Quesera

3. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el servicio ofrecido?

Excelente

Muy bueno

Regular

Malo

Muy malo

4 ¿En qué medios se enteró de la existencia de esta empresa? Respuesta Múltiple

Recomendación de otra persona

Facebook

Instagram

5 ¿Considera, usted, que Coco's Tour cuenta con las instalaciones y embarcaciones adecuadas para la atención de los clientes?

Sí

NO

6. ¿Por qué? Respuesta pregunta 5

_____.

7 ¿Cuáles debilidades ha percibido de la empresa Coco's Tours y que mejoraría del servicio recibido? _____.

8 ¿Considera, usted, que Coco's Tours necesita aumentar su publicidad mediante otros medios de comunicación para darse a conocer más? (Si responde sí mencione cuáles)

Sí

NO

9. ¿Cuáles? Respuesta pregunta 8

_____.

10 ¿Considera usted que los precios de Coco's Tours son?

Muy alto

Alto

Medio

Bajo

11 ¿Volvería a adquirir los servicios de Coco's Tours?

Sí

NO

12. ¿Por qué? Respuesta pregunta 11

_____.

13. ¿Cuál es su opinión sobre el aspecto de la página de Facebook y la página

web de esta empresa? Marque la respuesta que considere apropiada



	Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente
Nombre de la empres					
Logo					
Forma de presentación de los productos(tour)					
Promociones					
Publicidad					
Apariencia de las instalaciones y embarcaciones					
Disposición para atender consultas					

14 ¿Tiene alguna sugerencia para esta marca Coco's Tours, con alguna característica que le gustaría cambiar? (apariencia, precio, imagen, establecimiento, atención al cliente entre otras)

_____.

15. ¿Recomendaría a Coco's Tours a otras personas?

Sí

NO

16. ¿Por qué? Respuesta pregunta 15

_____.

17 ¿Cuál es su mejor referencia para adquirir un paquete turístico? Respuesta Múltiple

Recomendación de amigos o familiares

Anuncios de televisión o radio

Redes sociales

18 ¿Qué le gustaría que incluyera un paquete turístico para adquirirlo?

Respuesta múltiple

Hospedaje

Alimentación

Actividades de recreación

Transporte

Todo incluido

19 ¿Cuál es su género?

Mujer

Hombre

20 ¿En cuál de la siguiente opción se encuentra su ingreso mensual?

Menos de 100 mil

De 101 mil a 300 mil

De 301 mil a 600 mil

De 601 mil a 900 mil

Más de 900 mil

21 ¿Cuál es su rango de edad?

De 18 a 25 años

De 26 a 33 años

De 34 a 41 años

De 42 a 49 años

Más de 50 años

22 ¿De dónde nos visita?

_____.

¡Gracias por su colaboración!

Cuestionario

La presente entrevista es realizada por estudiantes de la carrera de Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica Sede del Pacífico y está dirigida a los colaboradores de la empresa Isla Coco's Bar & Grill con el fin de conocer entre otras cosas, sus criterios sobre su labor en la empresa. La información será estrictamente confidencial y se agradece de ante mano su participación.

1 ¿Cuánto tiempo lleva colaborando dentro de Isla Coco's Bar & Grill?

- Menos de un año a un 1 año
- 1 año a menos de 2 años
- 2 años a menos de 3 años
- Más de 3 años

2 Durante ese tiempo ¿Cuál ha sido su experiencia?

3 ¿Tu jefe inmediato se comunica contigo con frecuencia?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

4 ¿Cuál es tu puesto de trabajo?

Administrativo

Salonero

Cocinero

Cajero

Otro _____.

5 ¿Tiene claro cuál es su puesto de trabajo?

Sí

No

6 ¿Las actividades que realiza son congruentes con su puesto?

Sí

No

7 ¿Siente que su opinión es tomada en cuenta para la toma de decisiones?

Sí

No

A veces

8 ¿Se realizan reuniones?

Sí

No

9 ¿Se le han hecho evaluaciones para medir su desempeño?

Sí

No

10 ¿Ha tomado o se le han ofrecido programas de capacitación?

Sí

No

11. Si su respuesta anterior fue sí, indique ¿Cuáles?

_____.

12 ¿Cree que el ambiente laboral es el adecuado para su buen desempeño?

Sí

No

13 ¿La organización le ofrece todo lo necesario para dar su mejor desempeño?

Sí

No

14. Si su repuesta anterior fue no, explique ¿Por qué?

15 ¿La empresa le ofrece algún tipo de motivación o compensación por su labor?

Sí

No

16 Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, indique ¿cuáles?

_____.

17 ¿Qué le gustaría que la empresa mejorara en relación con los empleados?

_____.

18 En general ¿cómo calificaría a la empresa Isla Coco´s Bar & Grill como lugar de trabajo?

Excelente

Bueno

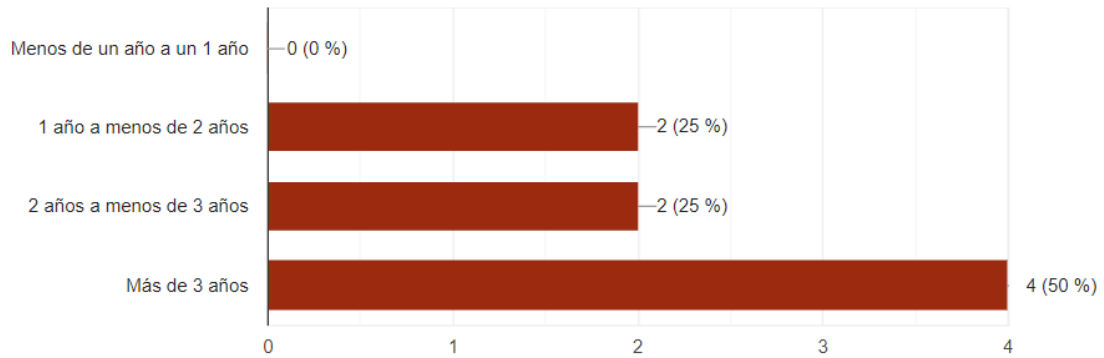
Regular

Mal

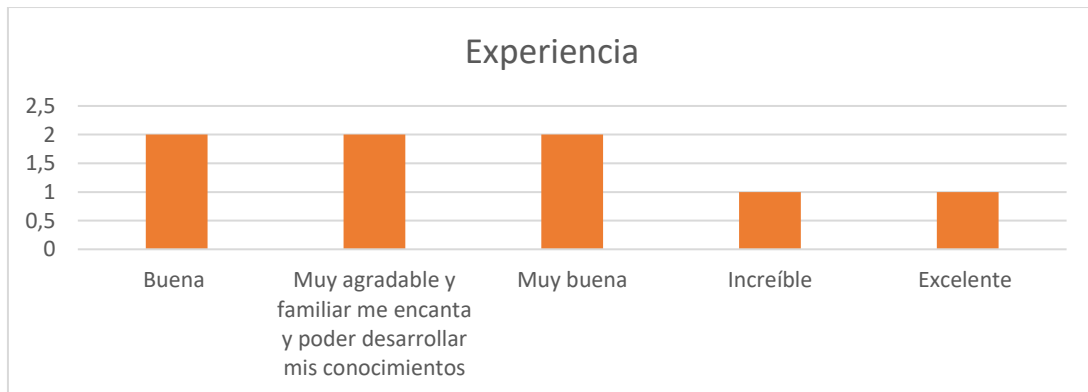
Gracias por su colaboración

Anexo N.º 6 Gráficos de resultados del cuestionario colaboradores Isla Coco's Bar & Grill

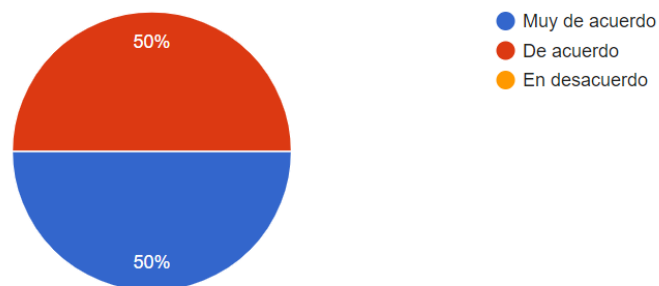
1. Tiempo que lleva como colaborador en Isla Coco's Bar & Grill



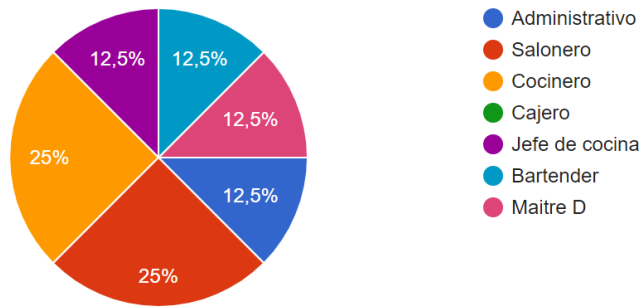
2. Experiencia como colaborador en la empresa



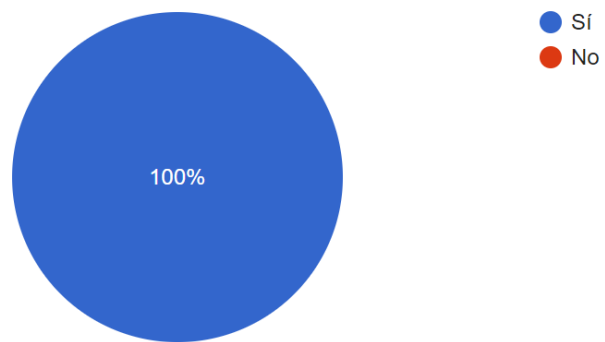
3. Opinión sobre si es adecuada la comunicación con el jefe inmediato



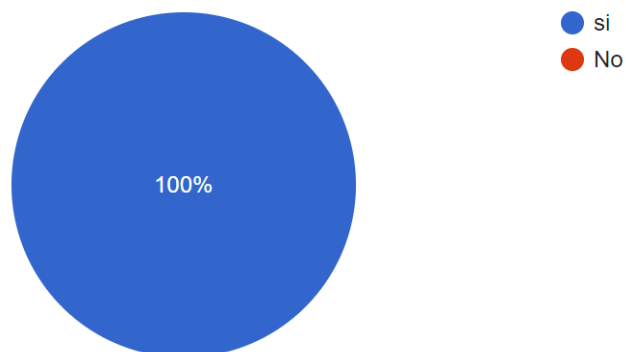
4. Puesto de trabajo



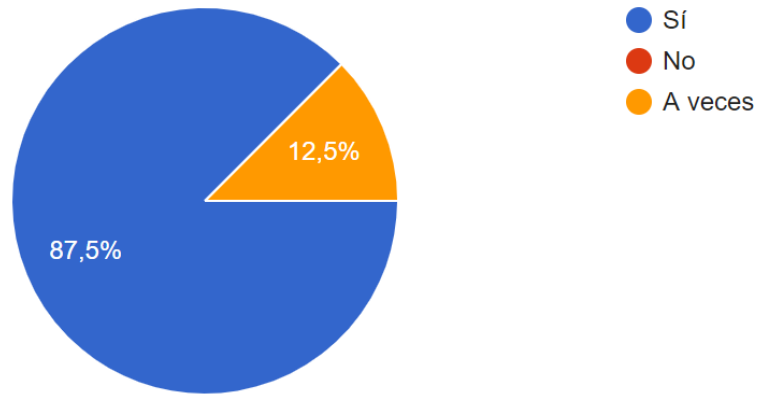
5. Identificación del puesto de trabajo por parte de los colaboradores



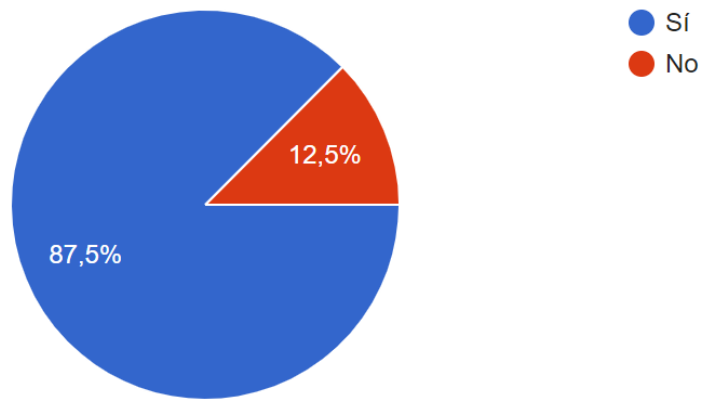
6. Opinión sobre si actividades que realiza son de acuerdo con su puesto



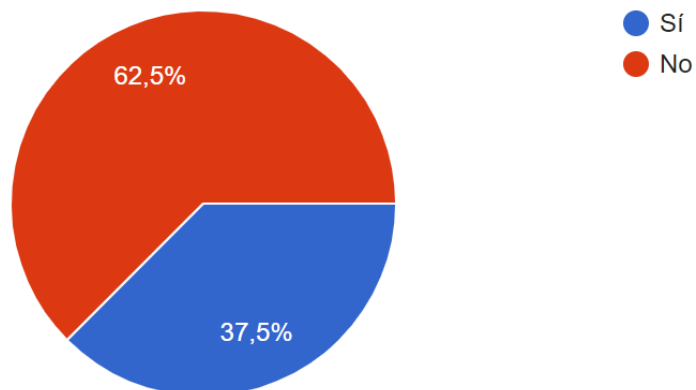
7. Como empleado se es parte de las decisiones



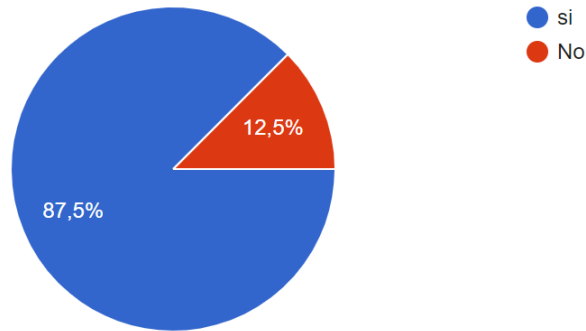
8. Reuniones en la empresa



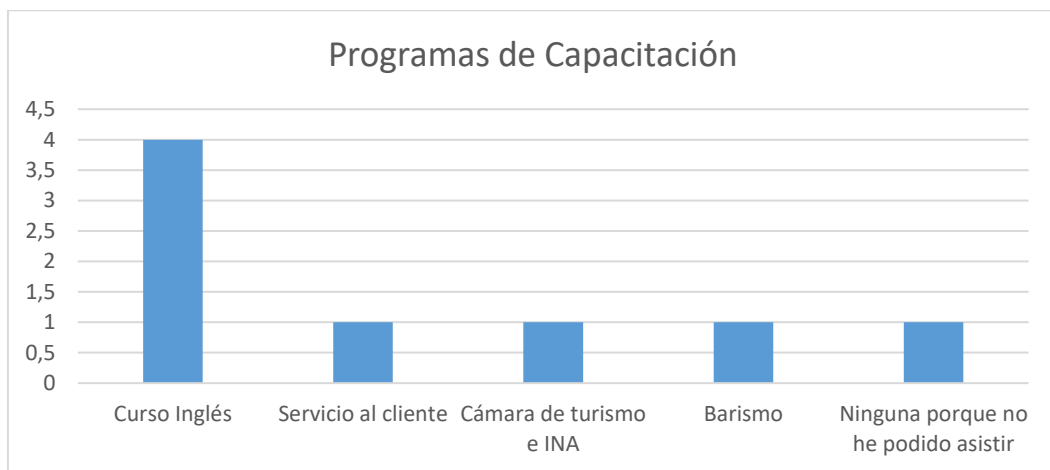
9. Evaluaciones para medir el desempeño



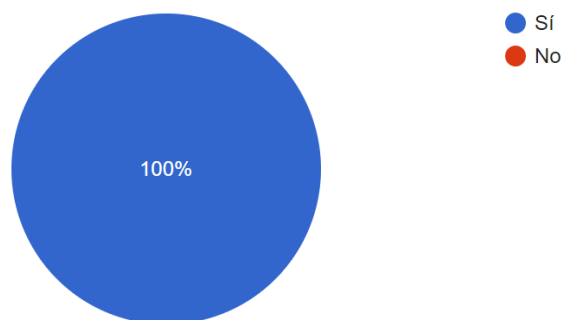
10. Programas de capacitación en la empresa



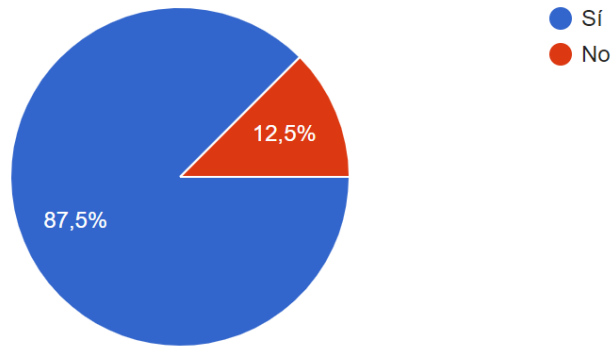
11. Capacitaciones que se han realizado en la empresa



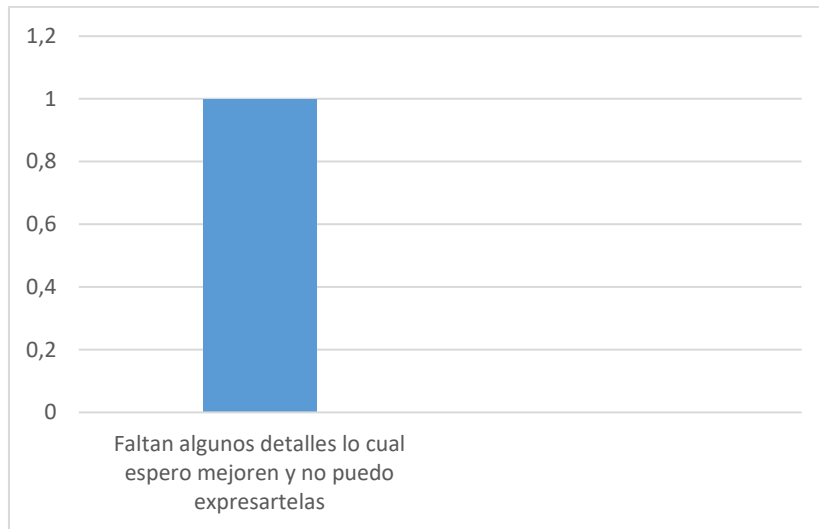
12. Opinión sobre si ambiente laboral es el adecuado para el buen desempeño como trabajador



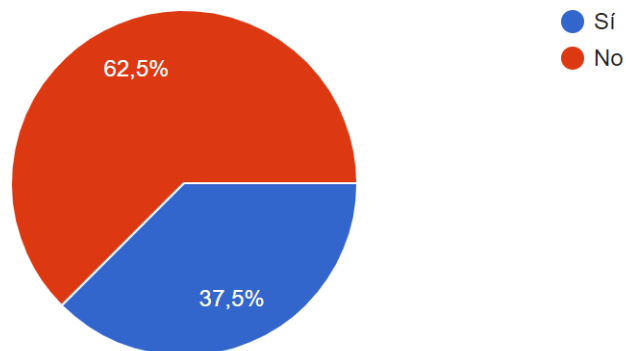
13. Se suplen las necesidades de cada colaborador



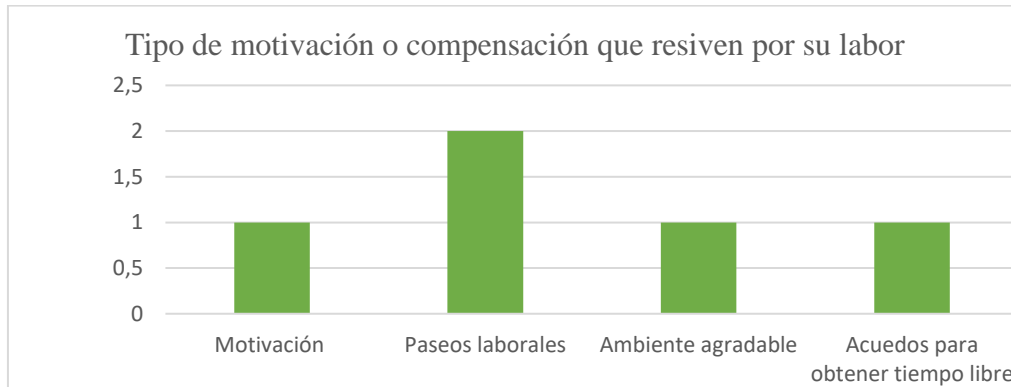
14. Necesidades de los colaboradores



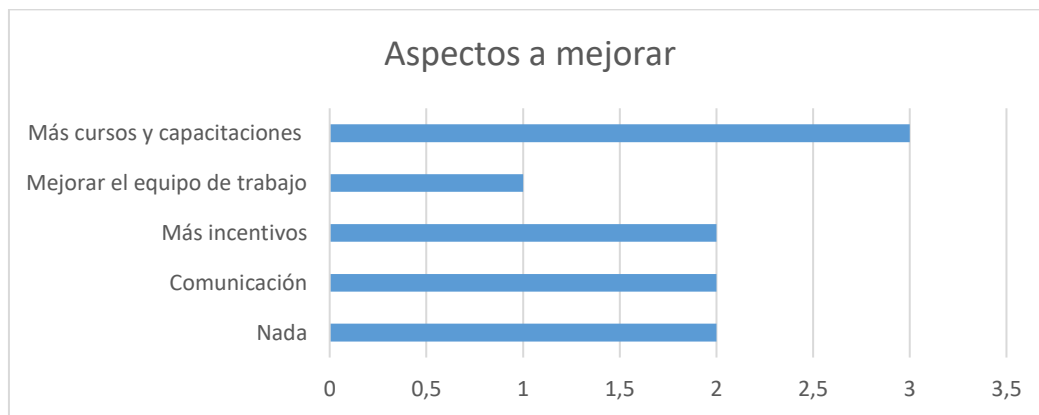
15. Motivación o compensación



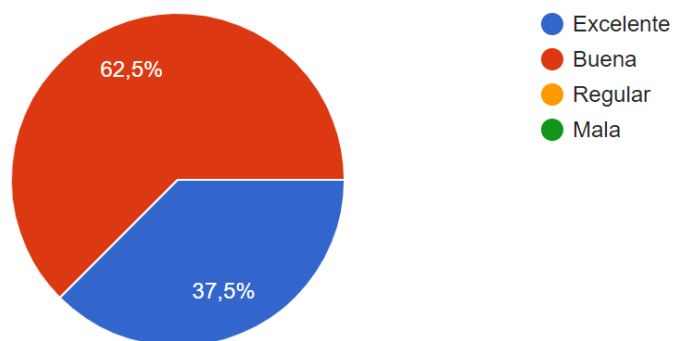
16. Motivaciones o compensaciones que ofrece la empresa



17. Aspectos que la empresa debe mejorar en relación con empleados



18. Calificación de la empresa Isla Coco's Bar & Grill como lugar de trabajo



Referencias bibliográficas

- Bueno, E. (2003). *La investigación científica: Teoría y metodología*. Zacatecas, México: Universidad Autónoma de Zacatecas [Consulta 10 may .2020].
- Cámara Turismo de Puntarenas. (2018). *Puntarenas y su historia*. Recuperado de <http://www.catupcr.com/es/PuntarenasysuHistoria-2> [Consulta 23 oct .2018].
- Canatur. (2016). *La Cámara Nacional de Turismo de Costa Rica*. Recuperado de <http://www.canatur.org/index.php?page=PacificoCentral> [Consulta 14 oct .2018].
- Camara Nacional de Turismo. (2020). *Canatur*. Recuperado de <https://www.canatur.org/> [Consulta 25 nov .2020].
- Corp. Zamora & Mairena del Pacífico S.A. (s.f). *Islacocos.com*. Recuperado de <https://islacocos.com/nosotros/> [Consulta 02 jul .2019].
- Corporación Zamora y Mairena del Pacifico S.A. (s.f). *cocostourscr.com*. Recuperado de <http://cocostourscr.com/nosotros/> [Consulta 02 jul .2019].
- crhoy.com. (25 de abril de 2012). *crhoy.com*. Recuperado de crhoy.com: <https://archivo.crhoy.com/turismo-internet/tecnologia/> [Consulta 01 may .2020].
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. (Quinta ed.).Colombia: Nomos S. A, [Consulta 10 nov .2020].
- Clow, K y Baack, D. (2010). *Publicidad,promoción y comunicación integral en marketing* (cuarta ed.). México: Pearson Educación. [Consulta 10 oct .2018].
- elEconomista.es. (22 de enero de 2018). *elEconomista.es*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8883498/01/18/EI-70-de-las-reservas-de-hotel-se-hicieron-online-en-2017-segun-Google-Espana.html> [Consulta 01 may .2020].
- Essential Costa Rica. (2018). *Guanacaste*. Recuperado de <https://www.visitcostarica.com/en/costa-rica/where-to-go/guanacaste> [Consulta 30 oct .2018].

- Essential Costa Rica. (2018). *Puntarenas*. Recuperado de <https://www.visitcostarica.com/en/costa-rica/where-to-go/puntarenas> [Consulta 30 oct .2018].
- Facchin, J. (11 de abril de 2020). ¿Qué es Google Ads (AdWords) y cómo funciona esta plataforma de publicidad? [El Blog de José Facchin]. Recuperado de <https://josefacchin.com/google-ads-adwords/> [Consulta 15 nov .2020].
- Google. (2020). Google Activate: *Fundamentos de marketing digital*. Recuperado de <https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing/lesson/40> [Consulta 07 oct .2020].
- Google. (2020). Acerca de Search Console. Recuperado de: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=es> [Consulta 15 nov .2020].
- Hartline, M., & Ferrell, O. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México, D.F.: Learning Editores, S.A. [Consulta 10 oct .2018].
- Harvard Business Review. (2008), *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia por Michael E Porter*. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_michael_porter-libre.pdf. [Consulta 22 oct .2018].
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill [Consulta 10 may.2020].
- INEC. (mayo de 2015). *Instituto Nacional de Censos y Estadística*. Obtenido de http://www.inec.go.cr/wwwisis/documentos/INEC/Indicadores_Demograficos_Regionales/Indicadores_Demograficos_Regionales_2013.pdf [Consulta 28 oct .2018].
- Instituto Costarricense de Turismo. (2018). *Principales actividades realizadas por los turistas*. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de Principales actividades realizadas por los turistas.: <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/actividades-realizadas/1115-2013-2017/file.html> [Consulta 14 oct .2018].

- Instituto Nacional de Estadística y Censo (2020). Censo Nacional 2020. Recuperado de <https://www.inec.cr/ingresos-y-gastos-de-hogares/ingresos-de-los-hogares> [Consulta 16 mar .2021].
- La Nación (2018). "Jale al Puerto": la campaña de Gobierno para llevar turismo a Puntarenas. Recuperado de <https://www.nacion.com/economia/negocios/entidades-lanzan-campana-jale-al-puerto-para/EGV5FGW2Q5GGTMUAOGNL2WI3ZM/story/> [Consulta 10 de Mar. 2019].
- Lovelock, C., y Wietz, J. (2009). *Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategias*. (Sexta ed.). México: Pearson Educación, [Consulta 10 oct .2018].
- Marketing. P (1994). *El plan de negocios*. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr>. [Consulta 25 nov .2018].
- McDaniel, C. Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores, S.A [Consulta 10 may.2020].
- Pura Vida University Costa Rica. (2016). *Visit Costa Rica*. Recuperado de <http://www.puravidauniversity.eu/productos-turisticos/#nautico> [Consulta 30 oct .2018].
- Psyma. (1 de 10 de 2015). Recuperado de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra> [Consulta 14 nov .2018].
- Pymes y Calidad 20. (s.f.). Recuperado de <https://www.pymesycalidad20.com/como-administrarun-restaurante-mapa-de-procesos.html> [Consulta 13 set .2019].
- Ramos R. (s.f). ¿Qué es Google Analytics y cómo funciona? [Blog]. Recuperado de: <https://soyrafamos.com/que-es-google-analytics-y-como-funciona/> [Consulta 15 nov .2020].
- Tarziján. M., J. (2013) *Fundamentos de estrategia empresarial*. (Vol. Cuarta edición). Santiago, Chile: Ediciones UC <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr:2048/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE3MTg2MjJfX0FO0?sid=54085ea3-0585-4568-9e25-2f810058be41@sdcc> [Consulta 14 nov .2018].

- Tripadvisor. (2020). *Tripadvisor. Calificación y opiniones*. [Ilustración].
Recuperado de https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurant_Review-g309287-d8483436-Reviews-Restaurante_El_Joron-Puntarenas_Province_of_Puntarenas.html
- Tripadvisor. (2020). *Tripadvisor. Calificación y opiniones*. [Ilustración].
Recuperado de https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurant_Review-g309287-d7687865-Reviews-Casa_Almendro-Puntarenas_Province_of_Puntarenas.html
- Tripadvisor. (2020). *Tripadvisor. Calificación y opiniones*. [Ilustración].
Recuperado de https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurant_Review-g309287-d2552882-Reviews-El_Shrimp_Shack-Puntarenas_Province_of_Puntarenas.html
- Tripadvisor. (2020). *Tripadvisor. Calificación y opiniones*. [Ilustración].
Recuperado de https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurant_Review-g309287-d10038793-Reviews-Isla_Coco_s_Bar_Grill-Puntarenas_Province_of_Puntarenas.html
- Tripadvisor. (2020). *Tripadvisor. Calificación y opiniones*. [Ilustración].
Recuperado de https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurant_Review-g309287-d6751318-Reviews-or10-Manglamar-Puntarenas_Province_of_Puntarenas.html