

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.**

**TÉSIS PARA OPTAR POR EL GRADO EN  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.**

**PLAN DE MERCADEO PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DEL HOSTEL AGOUTI PACA  
B&B, EN RÍO CHIQUITO, CAÑAS, GUANACASTE  
PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018.**

**Sustentante:  
Marco Ramírez Villalobos**

**Tutor:  
Jessica Mayers**

**Diciembre, 2017**

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Narro Andrés Romero Villalobos, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 113950328 egresado de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Plan de Mercadeo para mejorar el posicionamiento del Hostel Agroti Para B&B en río chiquito, Cuñas, Guanaeste para el primer semestre del año 2018

\_\_\_\_\_ es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los doce días del mes de Diciembre del año dos mil diecisiete.

Narro Andrés Romero Villalobos

Firma del estudiante

Cédula: 113950328

## CARTA DEL TUTOR

Llorente 05 de diciembre del 2017.

Universidad Hispanoamericana  
Sede Llorente  
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante Marco Andrés Ramirez Villalobos 1-1395-0328, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado ***“Plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento del Hostel Agouti Paca B&B, en Río Chiquito, Cañas, Guanacaste para el primer semestre del año 2018.”*** el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		<b>98%</b>

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Licda. Jessica Mayers Marín  
Cédula identidad Número 9-0106-748

# CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
SEDE Llorente

## CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por el estudiante Marco Andres Ramírez Villalobos céd 1-1395-0328, titulada "**PLAN DE MERCADEO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTEL AGOUTI PACA B&B, EN RÍO CHIQUITO, CAÑAS, GUANACASTE PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018.**", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

Se extiende la presente en la Ciudad de Llorente, el día 18 de Diciembre del 2017.

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
**Lectora Metodológica**  
**Cédula identidad N. 1-0862-0937**

8 de enero del 2018

Señores

Comisión de Trabajos Finales de Graduación  
Universidad Hispanoamericana  
Carrera de Administración de Negocios  
Énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación del sustentante Marco Ramírez Villalobos, titulado, "Plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento del hostel Agouti Paca B&B, en Río Chiquito, Cañas, Guanacaste para el primer semestre del año 2018", para optar por el grado de Licenciado en Administración de Negocios, con énfasis en Mercadeo.

Después de la revisión y corrección de los estudiantes, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Licenciatura.

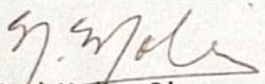
Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,

  
Noel Molina Blanco  
Carné Colypro 57465

## DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo a mi madre, mi aliento, mi sustento y mi heroína, a la mujer más fuerte y más esforzada, a la que con su amor incondicional sacó adelante a su hijo dándole lo que necesitó; lo dedico también a mi novia, una guerrera que ha estado ahí cuando he flaqueado y cuando lo he necesitado, por ese amor tan grande y ese corazón noble dedico este trabajo a ellas, junto a mi familia que me apoya y me anima a seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mi familia, a la universidad y a las personas que paso a paso han estado conmigo en este proceso, gracias por darme las fuerzas y por estar ahí sin saberlo, cuando lo necesité.

## TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS .....	II
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
DEDICATORIA .....	VII
AGRADECIMIENTO .....	VIII
CAPÍTULO I.....	9
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1    PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA .....	10
1.1.1 Antecedentes del problema .....	10
1.1.2 Problematización del problema.....	12
1.1.3 Justificación del problema .....	13
1.2    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	14
1.3    OBJETIVOS .....	15
1.3.1    Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos .....	16
1.4    ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA .....	17
1.4.1 Alcances .....	17
1.4.2 Limitaciones.....	18
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	19
2.1    CONTEXTO HISTÓRICO.....	20
2.1.1    Hostelería.....	20
2.1.2    Hostel Agouti Paca B&B .....	21
2.1.3    Historia del cantón de Cañas, Guanacaste.....	23
2.2    CONTEXTO TEÓRICO .....	24
2.2.1    Mercadeo .....	24
2.2.1.1    Entorno del Mercadeo .....	25
2.2.1.2    Micro entorno.....	26
2.2.1.3    Macro entorno .....	27
2.2.1.4    Sistemas de Información .....	27
2.2.2    Mezcla de Mercadeo.....	28

2.2.2.1	Producto .....	28
2.2.2.1.1	Niveles de producto.....	29
2.2.2.1.2	Clasificación de producto según el consumidor .....	30
2.2.2.1.3	Desarrollo de productos nuevos.....	32
2.2.2.1.4	Ciclo de vida del producto .....	33
2.2.2.1.5	Marca .....	34
2.2.2.2	Servicio.....	35
2.2.2.2.1	Servicio al cliente .....	35
2.2.2.2.2	Cliente interno .....	36
2.2.2.2.3	Cliente externo .....	37
2.2.2.2.4	Atención al cliente .....	37
2.2.2.2.5	Cliente .....	38
2.2.2.3	Precio .....	39
2.2.2.4	Promoción (Comunicación) .....	39
2.2.2.4.1	Publicidad.....	40
2.2.2.4.2	Publicidad informativa .....	41
2.2.2.4.3	Publicidad Persuasiva .....	41
2.2.2.4.4	Publicidad de recordación .....	42
2.2.2.4.5	Desarrollo de estrategia de publicidad .....	42
2.2.2.4.6	Estrategia de mensaje.....	43
2.2.2.4.7	Ejecución del mensaje.....	44
2.2.2.4.8	Mensajes generados por los consumidores .....	45
2.2.2.4.9	Medios Publicitarios.....	45
2.2.2.5	Relaciones Públicas .....	46
2.2.2.5.1	Función de las relaciones públicas.....	47
2.2.2.5.2	Situaciones de aplicación de relaciones públicas.....	48
2.2.2.5.3	Herramientas de relaciones públicas .....	49
2.2.2.5.4	Mercadeo Directo .....	49
2.2.2.6	Segmentación de Mercados .....	51
2.2.2.6.1	Mercado Meta .....	52
2.2.2.6.2	Mercadeo Masivo .....	52
2.2.2.6.3	Mercadeo Diferenciado .....	53

2.2.2.6.4	Mercadeo concentrado.....	53
2.2.2.6.5	<i>Micromarketing</i> .....	54
2.2.2.7	Comportamiento de compra del consumidor .....	55
2.2.2.7.1	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	55
2.2.2.7.2	Pirámide de Maslow .....	56
2.2.2.8	Competencia directa.....	58
2.2.2.9	Competencia indirecta .....	58
2.2.2.10	Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	59
2.2.2.11	Demanda .....	61
2.2.2.12	Oferta.....	62
2.2.2.13	Redes Sociales.....	62
2.2.2.14	Investigación de Mercados .....	63
2.2.2.15	Plan de marketing.....	64
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....		66
3.1	Enfoques de la investigación de Mercados .....	67
3.1.1	Investigación Exploratoria .....	67
3.1.2	Investigación Descriptiva .....	67
3.1.3	Investigación Cualitativa .....	68
3.1.4	Investigación Causal.....	68
3.2	Proceso de la investigación de Mercados .....	69
3.2.1	Desarrollo del plan de investigación .....	69
3.3	Métodos de investigación de Mercados .....	70
3.3.1	Investigación por observación.....	70
3.3.2	Investigación etnográfica .....	70
3.3.3	Investigación por encuestas.....	71
3.3.4	Investigación Experimental .....	72
3.1.1	Finalidad .....	72
3.1.2	Dimensión Temporal.....	73
3.1.3	Marco .....	75
3.1.4	Naturaleza.....	76
3.1.5	Carácter .....	77
3.2	SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	79

3.2.1	Primera Mano .....	79
3.2.2	Segunda Mano.....	80
3.3	Población.....	80
3.3.1	Muestreo.....	81
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	82
CAPÍTULO IV .....		89
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....		89
CAPÍTULO V .....		108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		108
5.1	Conclusiones.....	109
5.2	Recomendaciones.....	110
CAPÍTULO VI .....		112
PROPUESTA .....		112
6.1	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	113
6.2	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	113
6.2.1	Objetivo general.....	113
6.2.2	Objetivos específicos .....	113
BIBLIOGRAFÍA.....		127

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1	Producto Aumentado, fuente: Fundamentos del Marketing .....	29
Ilustración 2	Pirámide de Maslow, fuente: Fundamentos de Marketing.....	57
Ilustración 3	- Cinco Fuerzas de Porter, fuente propia. ....	60
Ilustración 4	- Tabla 1 - Fuente propia.....	90
Ilustración 5	- Gráfico 1 – Fuente propia.....	90
Ilustración 6	- Tabla 2 – Fuente propia .....	91
Ilustración 7	- Gráfico 2 – Fuente propia.....	91
Ilustración 8	- Tabla 3 - Fuente propia.....	92
Ilustración 9	-Gráfico 3 – Fuente propia.....	92
Ilustración 10	- Tabla 4 - Fuente propia.....	93
Ilustración 11	-Gráfico 4 – Fuente propia.....	93

Ilustración 12 - Tabla 5 - Fuente propia.....	94
Ilustración 13 - Gráfico 5 – Fuente propia.....	94
Ilustración 14 - Tabla 6 - Fuente propia.....	95
Ilustración 15 - Gráfico 6 – Fuente propia.....	95
Ilustración 16 - Tabla 7 - Fuente propia.....	96
Ilustración 17 - Gráfico 7 – Fuente propia.....	96
Ilustración 18 - Tabla 8 - Fuente propia.....	96
Ilustración 19 - Gráfico 8 – Fuente propia.....	97
Ilustración 20 - Tabla 9 - Fuente propia.....	97
Ilustración 21 - Gráfico 9 – Fuente propia.....	98
Ilustración 22 - Tabla 10 - Fuente propia.....	98
Ilustración 23 - Gráfico 10 – Fuente propia.....	99
Ilustración 24 - Tabla 11 - Fuente propia.....	99
Ilustración 25 - Gráfico 11 – Fuente propia.....	100
Ilustración 26- Tabla 12 - Fuente propia.....	100
Ilustración 27 - Gráfico 12 – Fuente propia.....	101
Ilustración 28 - Tabla 13 - Fuente propia.....	101
Ilustración 29 - Gráfico 13 – Fuente propia.....	102
Ilustración 30 - Tabla 13.2 - Fuente propia.....	102
Ilustración 31 - Gráfico 13.2 – Fuente propia.....	102
Ilustración 32 - Tabla 14 - Fuente propia.....	103
Ilustración 33 - Gráfico 14 – Fuente propia.....	103
Ilustración 34 - Tabla 15 - Fuente propia.....	104
Ilustración 35 - Gráfico 15 – Fuente propia.....	104
Ilustración 36 - Tabla 16 - Fuente propia.....	104
Ilustración 37 - Gráfico 16 – Fuente propia.....	105
Ilustración 38 - Tabla 17 - Fuente propia.....	105
Ilustración 39 - Gráfico 17 – Fuente propia.....	106
Ilustración 40 - Tabla 18 - Fuente propia.....	106
Ilustración 41 - Gráfico 18 – Fuente propia.....	107

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

### 1.1.1 Antecedentes del problema

Costa Rica se caracteriza por la riqueza de su biodiversidad, el territorio nacional es rico en flora y fauna, el turismo es una de las principales fuentes de ingreso de Costa Rica como lo indica la página *web* de Casa Presidencial en el año 2016:

La industria además representa para Costa Rica el 5,4% del Producto Interno Bruto y el 29,6% de las exportaciones totales, así como más del 40% de las exportaciones de servicios, siendo el líder indiscutible frente a otros como comunicaciones, construcción, seguros, servicios financieros, de informática e información.(Gobierno de la República, 2016).

Recientemente el Huracán Otto afectó la zona norte de Costa Rica, en el año 2016 miles de personas perdieron sus bienes y su vida cambió drásticamente, actualmente, la zona de Bijagua tiene el potencial de convertirse en un centro turístico donde la biodiversidad y el turismo ecológico se levante como la principal fuente de ingresos para las familias de esta zona, dada esta problemática, la responsabilidad de la micro empresa es organizar sus bases en la mejor manera para poder cumplir sus objetivos. La

estructura y la administración eficaz se convierten en el principal soporte para dar inicio a los proyectos y estrategias venideras. Según indica (Venegas Villegas, 2016)

Toda empresa u organización debe ser bien administrada, es decir, deben ser orientadas siempre con el propósito de hacerlas competitivas en el mercado, lo cual implica desarrollar actividades de planeación, organización, dirección y control de las diferentes áreas administrativas.

(p.2)

### **1.1.2 Problematización del problema**

El Hostel Agouti Paca B&B desarrolla sus estrategias de mercadeo de manera empírica, sin un plan previo que facilite y mejore los ingresos obtenidos hasta el momento. En el año 2016, debido al Huracán Otto las visitas de turistas nacionales y extranjeros disminuyeron considerablemente, aun cuando algunas zonas afectadas se desarrollan con normalidad y sus instalaciones son aptas para volver al giro regular del negocio, debido a esta baja en los ingresos del hostel, se crea la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo que beneficie a los propietarios y al personal de Agouti Paca B&B, según Sampieri (2014) “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación.” (p.36).

### 1.1.3 Justificación del problema

Agouti Paca B&B es el sueño de la familia Blázquez Ramírez, inicia en el año 2015 con el fin de aprovechar los espacios vacíos en su casa de habitación, luego de muchos esfuerzos y un gran espíritu de servicio, se abren las puertas de este Hostel para los turistas nacionales e internacionales que desean sentirse atendidos con el calor de un hogar que los recibe con áreas confortables y familiares, además de una relación profunda con la naturaleza. “Las compañías que venden un servicio o producto, adquieren un compromiso mayor de satisfacer y cumplir con eficiencia las necesidades de un cliente“(Benítez Pérez & Santana Pacheco, 2015, pág. 17)

Este Hostel familiar nace en el corazón de una familia sencilla, alegre y con ambiciones de levantar a una comunidad. Casi a un año de su funcionamiento el paso del huracán Otto afecta zonas cercanas al mismo, sin embargo, las instalaciones no se ven afectadas. Con esta emergencia, la necesidad de potenciar el desarrollo del hostel en una comunidad necesitada de turismo y con un potencial de satisfacer las necesidades más exigentes de cualquier turista, se hacen más evidentes. Es necesario formalizar y desarrollar un plan de mercadeo que promueva la asistencia de turistas nacionales y extranjeros, que puedan disfrutar de las atenciones personalizadas que Agouti Paca B&B ofrece.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo el diseño de un plan de mercadeo mejoraría el posicionamiento del Hostel Agouti Paca B&B en el primer semestre del año 2018?

## **1.3 OBJETIVOS**

Según (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), los objetivos “Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio.” (p.37).

### **1.3.1 Objetivo General**

Este debe ser directo, que defina cuál será el resultado de la investigación, “Un aspecto definitivo en todo proceso de investigación es la definición de los objetivos o del rumbo que debe tomar la investigación que va a realizarse.” (Bernal C. A., 2010)(p.97), “Los objetivos deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)(p.37).

Diseñar un plan de mercadeo mejoraría el posicionamiento del Hostel Agouti Paca, en Río Chiquito, Cañas, Guanacaste para el primer semestre del año 2018.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son los que se van a estudiar, estos a su vez son los que aportan para el cumplimiento del objetivo general, “Al redactarlos, es habitual utilizar verbos y derivados del tipo: “describir”, “determinar”, “demostrar”, “examinar”, “especificar”, “indicar”, “analizar”, “estimar”, “comparar”, “valorar” y “relacionar” respecto de los conceptos o variables incluidas.” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)(p.37), “son las guías del estudio, y hay que tenerlos presente durante todo su desarrollo” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)(p.37), “Se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general...” (Bernal C. A., 2010)(p.98).

- Conocer la opinión de los usuarios acerca del servicio recibido en el hostel y atracciones a las que fueron durante su estadía.
- Analizar el perfil de los usuarios del hostel.
- Realizar un *Benchmarking* de otros hosteles de la zona de Rio Chiquito y Bijagua.
- Desarrollar estrategias para atraer más turistas al Hostel Agouti Paca B&B.

## **1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 Alcances**

- Con el plan de mercadeo se pretende aumentar las visitas por parte de turistas al Hostel Agouti Paca B&B.
- Analizar el perfil del público meta y enfocar la comunicación con este mismo.
- Desarrollar estrategias de prospección y comunicación para generar más visitas a este hostel.

### **1.4.2 Limitaciones**

- El hostel no está inscrito ante el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), es una empresa que se beneficia de la plataforma Air B&B
- El turista nacional no tiene la cultura de visitar hosteles.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

### 2.1.1 Hostelería

Desde el principio de los tiempos, las personas se vieron en la necesidad de movilizarse a otros pueblos, ya sea por el crecimiento de la población, por negocios, por razones religiosas, entre otras. Estos movimientos generaban para el individuo una situación angustiante, ya que no sabía dónde pasar la noche, para que su estancia fuera segura y pudiera descansar. Con el cristianismo se empezó a difundir la idea de “amor por el prójimo”, lo que tuvo como resultado que personas desconocidas recibieran en sus hogares a personas que iban de paso por su ciudad, tratándolos como un miembro importante en su familia.

Con el tiempo, las movilizaciones de personas o movimientos masivos, se daban por negocios, las constantes migraciones y movimientos provocados por transacciones, política, seguridad, entre otros; determinaron la creación de instituciones específicas llamadas “hospitales”, cuyo origen etimológico es la raíz latina *hospes* que significa huésped, como indica (Barragán del Río, 2010) “al principio estas funciones eran realizadas por los monasterios y algunas órdenes religiosas sin retribución alguna, pero

después de algún tiempo esta institución tomó un aspecto económico que desembocó en la aparición de las llamadas posadas” (p.9).

Este fue el inicio de la hostelería actual, creada por la necesidad de movilización de peregrinos y comerciantes.

En Costa Rica, la hostelería se separa de la hotelería, un hostel es un asociado a un establecimiento que tiene varias áreas comunes como cocina y baños, normalmente utilizado por turistas o personas que van de paso, a estos usuarios se les conoce como “mochileros”, sin embargo la utilización de estos establecimientos se expande en zonas rurales, en los que se tiene como habitaciones completas o cabinas y normalmente incluye un desayuno liviano. Estas habitaciones cumplen algunos requerimientos de un hotel, sin embargo, no cuentan con el abanico de servicios que tiene éste último, así mismo el precio de un hostel es mucho más cómodo que el de un hotel.

El concepto de hotel es más complejo, un establecimiento que puede incluir, habitación completa y privada, uso de instalaciones, restaurante, piscinas y áreas comunes, además de los servicios “todo incluido” que beneficia al huésped con todas las comidas del día, más *snacks* y bebidas ilimitadas, esto hace que los costos trasladados a los usuarios sean más elevados que un hostel.

### **2.1.2 Hostel Agouti Paca B&B**

El Hostel Agouti Paca B&B nace en el año 2015 como una manera para aprovechar los espacios vacíos en el hogar de la familia Blázquez Ramírez. La propietaria, Flory Ramírez, tuvo la idea, ya que la implementación de la plataforma AirBnB le permitía utilizar el espacio en su casa para ganar dinero extra, esta aplicación es la plataforma digital necesaria para exponerse como un proveedor de servicios de hostel dada su experiencia en turismo ecológico y sostenible en la Cámara de Turismo Tenorio Miravalles (CATTEMI), cuya principal función es fomentar el turismo sostenible en el corredor biológico Tenorio Miravalles, según el Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINEC)(2016):

El Corredor Biológico Tenorio - Miravalles aparece como una alternativa para promover una conciencia y visión tanto a lo interno de la comunidad como en (sic) el visitante. En efecto, el recurso natural, por su condición potencialmente agotable, constituye un activo indispensable para el desarrollo de la zona, tanto (sic) en la empresa agrícola, ganadera y turística, que debe ser aprovechado en forma sostenible y responsable, en la cual la comunidad tiene que ser en primera instancia la principal protagonista de este cambio de actitud en sus prácticas productivas, sociales y culturales.

(Sistema Nacional de Areas de Conservación (SINAC), 2016)

El Hostel Agouti Paca B&B nunca ha realizado un plan de mercadeo para mejorar su posición en el mercado, por lo que las personas que se enteran del lugar lo hacen de manera orgánica, es decir, investigando acerca del hostel en la aplicación *AirBnB* y en la red social *Facebook*, además de los comentarios de otros huéspedes que recomiendan

la estancia en el hostel. Actualmente Agouti Paca B&B necesita un diseño de un plan de mercadeo para enfocar sus esfuerzos de la mejor manera, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder dos preguntas fundamentales: ¿a qué clientes debemos servir? (¿cuál es nuestro mercado meta?), y ¿de qué forma podemos servir a estos clientes? (¿cuál es la propuesta de valor?)”. (p.9).

### **2.1.3 Historia del cantón de Cañas, Guanacaste.**

El hostel se ubica en la zona norte del país, en la provincia de Guanacaste, aunque limita con Alajuela, en el sector de Bijagua de Upala para ser exactos, esta ubicación lo hace estar cerca de las maravillas de la zona, cerca del hostel se encuentra el Parque Nacional Tenorio, con la atracción más conocida, Río Celeste, cuyas aguas se tiñen de un celeste turquesa por los químicos que emanan de esta zona volcánica, que se combinan con el paisaje boscoso, el que es espectacular sin duda alguna, además se ubica cerca del Lago Arenal y la Fortuna de San Carlos, lugar turístico por excelencia. La ciudad de Liberia está a una hora aproximadamente, es decir que está cerca del Aeropuerto Internacional Daniel Oduber.

Actualmente, el cantón de Cañas tiene las siguientes características según el Instituto de Estadística y Censo (INEC):

### **Características demográficas y geográficas-2011.**

- Población total: 26.201
- Superficie: 682.2
- Porcentaje de población urbana: 80,0

(Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2016).

## **2.2 CONTEXTO TEÓRICO**

### **2.2.1 Mercadeo**

El mercadeo o *marketing*, es fundamental para cualquier organización, no se debe entender como ventas o publicidad, el mercadeo consiste, según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2017) en “(...) satisfacer las necesidades de manera rentable“(p.5).

Con esta base, se puede decir que el mercadeo es el que se encarga de estudiar estas necesidades y definir estrategias para la satisfacción de las mismas de manera rentable para la organización, es decir obteniendo ganancias de las mismas.

Siempre se debe tener en cuenta quién es nuestro cliente, saber cuál es la persona; según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “en cualquier mercado, los compradores difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra”. (p.170), sin embargo, hay que pensar un momento, ¿se tiene un producto o servicio para cada gusto, persona o mercado? Probablemente la respuesta es no, sin embargo, el enfoque sistemático en la satisfacción de necesidades y de las nuevas tendencias debe estar presente en la razón de ser del hostel, como indica (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “Las compañías no pueden solo esperar a tropezarse con nuevos productos buenos (...)” (p. 239).

#### **2.2.1.1 Entorno del Mercadeo**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “el entorno del marketing de una compañía consiste en los participantes y en las fuerzas externas a (sic) esta actividad que afectan la capacidad de la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.” (p.68), es decir, que en todas las empresas y organizaciones existen factores ajenos a su control que deben observar y dirigir sus esfuerzos hacia éste, así como los factores con los que pueden controlar y enfocar sus acciones hacia el objetivo común, el mercado es una zona en constante cambio y el gerente de Mercadeo debe ejercer su responsabilidad observando, previendo o inclusive generando cambios en su mercado.

Aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece, le da una ventaja competitiva a la organización, según se definió anteriormente el fin es mantener relaciones exitosas con los clientes meta, para lograrlo, se debe adaptar a las necesidades de este mercado a las nuevas tendencias, a los factores internos y externos que influyen en las decisiones que debe tomar el gerente de mercadeo, para llegar a ser la primera opción en la mente de los consumidores y de los clientes.

#### **2.2.1.2 Micro entorno**

El micro entorno de las organizaciones está compuesto por todos los participantes cercanos a estas, que afectan de manera positiva o negativa el desarrollo de la actividades, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “el micro entorno consiste en los participantes cercanos a esta que afectan la capacidad de ésta para servir a sus clientes; incluye la propia compañía, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.” (p.68).

Es decir que la organización no solo debe ocuparse de sí misma, sino también debe tomar en cuenta como los proveedores, mercados de clientes, competencia, clientes, entre otras; cambian, y adaptarse a este cambio para conseguir ser efectivos en su operación.

### **2.2.1.3 Macro entorno**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “el macro entorno incluye fuerzas sociales más grandes que incluyen en el micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (p.68).

Las fuerzas del macro entorno pueden afectar de manera positiva o negativa a la organización, existen factores en el macro entorno que no se pueden controlar, pero si se pueden tomar acciones con respecto a estas, por otro lado, las fuerzas que si se pueden controlar pueden ser el paso a un cambio positivo con respecto al mercado, la organización es responsable por adaptarse a estos.

### **2.2.1.4 Sistemas de Información**

En un mundo globalizado la información está en todas partes, sin embargo, las organizaciones deben elegir cuál información es relevante, cuál es importante y cuál pueden desechar. Una de las cosas más importantes para cualquier empresa, es conocer a su cliente, un sistema de información permite recoger los datos para poder utilizarse en investigaciones y en toma de decisiones, la información es importante, no obstante, las acciones que se realizan con estas acciones, constituyen el punto clave.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) explican qué son los sistemas de información de la siguiente manera “consta de personal y procedimientos dedicados a evaluar las necesidades de información, a desarrollar la información que las satisface y ayudar a quienes toman las decisiones a utilizar la información para generar y validar conocimientos del consumidor y del mercado que se puedan aplicar.” (p.101).

## **2.2.2 Mezcla de Mercadeo**

### **2.2.2.1 Producto**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “Definimos un producto como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 202).

Un producto no es solamente un bien físico, en una visión más amplia también puede ser un servicio, es decir un intangible que también satisface un deseo o una necesidad, o sea, que cada producto o servicio que se ha utilizado o consumido, fue la respuesta al sentir una necesidad o un deseo.

En la actualidad, las organizaciones se dan cuenta que no solo basta con crear un producto o servicio, sino que ven más allá, se enfocan en generar más que solo la satisfacción, se preocupan por entregar una verdadera experiencia a los clientes que compran sus productos.

### 2.2.2.1.1 Niveles de producto

Los productos no solo se deben ver desde su apariencia física, sino también ver diferentes puntos de vista de lo que se compone un producto, estos se dividen en tres niveles, el primer nivel es el valor fundamental para el cliente, el segundo nivel es el producto real y el tercer nivel es el producto aumentado.

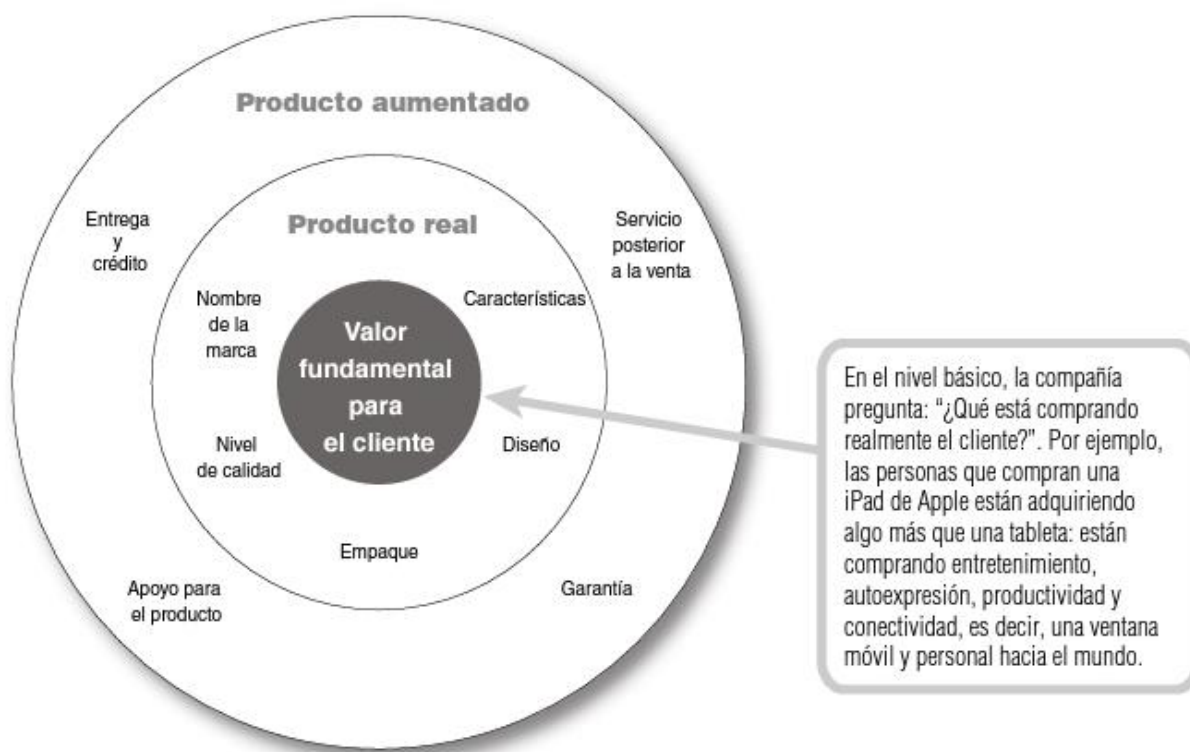


Ilustración 1 Producto Aumentado, fuente: Fundamentos del Marketing

El valor fundamental para el cliente: Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) debe responder a la siguiente pregunta "¿Qué está adquiriendo

realmente el comprador?” (p.203). Es decir, cuál es el motivo real de su compra, por ejemplo, alguien que utiliza el servicio de Uber, no solo utiliza un servicio de transporte, adquiere una experiencia en cada viaje, está adquiriendo innovación, desea ser parte del mundo digital.

Producto real: Es el producto como tal, influye el diseño, las características, nombre de la marca, logo, empaque, entre otros. Continuando con el ejemplo de Uber, su producto real es el auto de cada socio conductor, además de su logo, la calidad de su servicio y su plataforma.

Producto aumentado: Este debe crearse en torno al valor fundamental del producto y al producto real, este de ser responsable de ofrecer los servicios adicionales al cliente, servicio post venta, garantía, crédito, entre otras, Uber no solo se encarga de la experiencia de cada pasajero, además en su auto limpio y relativamente nuevo brinda un servicio tecnológico impresionante, además de la seguridad al conocer a su conductor, saber cuál es el monto estimado del viaje, evitar pagos en efectivo, brindar seguimiento a la calidad de su viaje, pedir recomendaciones y un centro de atención de quejas rápido y sencillo, es decir que el cliente percibe el producto/servicio de Uber como un todo, sin embargo este se puede dividir en estos tres niveles.

#### **2.2.2.1.2 Clasificación de producto según el consumidor**

Los productos tienen diferentes clasificaciones según su tipo de comprador, no se puede encasillar todos los productos como de consumo, ya que un cliente no consume todos los productos del mercado, además, no solo son personas físicas, pueden ser empresas u organizaciones que necesiten artículos de materia prima para crear sus propios productos, con esta base, los productos se dividen en dos grandes grupos con distintas características, estos son: productos de consumo e industriales.

Producto de consumo: Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su uso personal.” (p.204). Es decir que los que adquieren este tipo de productos, los compran para su uso personal, por lo tanto, no se adquieren para lucrar con él, suelen ser: productos de conveniencia, de compra, de especialidad y productos no buscados.

- Producto de conveniencia: son productos fáciles de conseguir, por lo tanto, no requieren un mayor esfuerzo para comprar ni tampoco para efectuar comparación entre ellos, comprados frecuentemente y de precio bajo.
- Producto de compra: su compra es en menor frecuencia, los clientes valoran y comparan su idoneidad, calidad, precio, estilo, estos comparan cuidadosamente antes de adquirirlos.
- Productos de especialidad: Este bien de consumo tiene características únicas, su marca es reconocida en su ámbito y los compradores están dispuestos a hacer esfuerzos adicionales para adquirirlos.
- Productos no buscados: estos son los productos que el cliente no conoce, o que conoce pero que no está dispuesto a adquirir.

Productos industriales: Son los que se adquieren para agregarles valor mediante un procesamiento (materia prima) o que se adquieren para un negocio, la diferencia principal entre el producto de consumo y el industrial, está en su uso, por ejemplo el jabón desinfectante, si un cliente lo adquiere para usarlo en su casa, es un producto de consumo, pero si lo compra para utilizarlo en la organización en la que trabaja es un producto industrial. Estos productos se dividen en tres grupos, el primer grupo es materiales y repuestos, el segundo son los bienes de capital y el último hace referencia a suministros y servicios.

- Materiales y repuestos: estos son la materia prima para que la organización los someta a un proceso donde se le agrega valor para una posterior venta.
- Bienes de capital: Se utilizan para manipular los materiales y repuestos, o en los que la empresa deba incurrir según la naturaleza de su negocio, como computadoras, maquinaria, equipo de oficina, ascensores, ente otros.
- Suministros y servicios: Estos son indispensables para la operación y mantenimiento de la producción, se podría decir que son los productos de consumo de las industrias, ya que se compran con menor costo y menos comparación que los demás.

#### **2.2.2.1.3 Desarrollo de productos nuevos**

Una empresa tiene dos maneras para desarrollar nuevos productos, una es la adquisición de otra empresa o una patente para obtener los productos de alguien más, la otra manera

es el desarrollo de productos originales, o mejoras en los diseños ya existentes y las marcas que pueda desarrollar la organización mediante su propio departamento de investigación.

Existen varios pasos para desarrollar un producto nuevo, según (Kotler& Armstrong, 2017) los ocho pasos para la generación de ideas son: Generación de ideas, Depuración de Ideas, Desarrollo y prueba del concepto, Desarrollo de la estrategia del marketing, análisis de negocios, Desarrollo de productos, Mercados de pruebas, y por último la comercialización.

Las empresas no solo se valen de sus departamentos de investigación y desarrollo para generar ideas, también de personal externo a la compañía, como por ejemplo sus clientes, distribuidores o sus proveedores.

#### **2.2.2.1.4 Ciclo de vida del producto**

Una compañía puede tener varios productos, sin embargo existen la posibilidad que estén en diferentes ciclos de vida, por ejemplo no se puede mercadear igual un producto que lleva 15 años en el mercado, que uno que recién sale, es importante diferenciar el ciclo en el que está y así poder tomar decisiones estratégicas con respecto al mismo.

El ciclo de vida de un producto está bien definido en cinco etapas, desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y decadencia; cada una con sus características, regulaciones y necesidades.

- **Desarrollo del producto:** Cuando una compañía ha encontrado su producto y se está gestando la idea, esto se da antes de ser lanzado al mercado, en este punto las ventas son iguales a cero y sus costos se incrementan.
- **Introducción:** Es un crecimiento lento en el mercado, ya se lanzó el producto al mercado y las utilidades son nulas debido a los costos de lanzamiento.
- **El crecimiento** es una etapa de aceptación rápida en el mercado, las utilidades aumentan en este punto debido a los nuevos compradores.
- **Madurez:** En esta etapa las ventas se estabilizan ya que han alcanzado la totalidad de compradores potenciales, es probable que las ventas disminuyan por causa de los costos incurridos en defender este producto o servicio de la competencia.

#### **2.2.2.1.5 Marca**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “Una marca o servicio representa todo lo que un servicio significa para los consumidores” (p.221). Las marcas van más allá de ser el nombre o el logo de una compañía, son el alma y la esencia de la misma, algunas veces el valor de esta es mayor que el activo de la organización.

Un producto puede ser el mejor del mundo en muchos aspectos, mayores incluso que el de la competencia, sin embargo, si la marca de la competencia tiene más valor, es posible que esta sea la que termine obteniendo mayores ganancias, si la fábrica de Apple

fabricara 1000 celulares iPhone sin marca, pero con las mismas características que su último modelo, es probable que este no se pueda vender al mismo precio, ni con la misma demanda ni aceptación; esa brecha entre precio, demanda y aceptación, es el valor de la marca.

## **2.2.2.2 Servicio**

### **2.2.2.2.1 Servicio al cliente**

El servicio al cliente es una herramienta imprescindible, ya que mediante la correcta aplicación se permite alcanzar un alto número de clientes potenciales y a su vez se genera una relación más estrecha entre el cliente y la compañía.

El éxito de toda empresa es que esta se enfoque en lo que verdaderamente desea el consumidor, que esa necesidad o deseo se satisfaga de manera perdurable.

(Escudero Serrano, 2012), hace énfasis en la importancia de una buena estrategia de servicio:

“El éxito de una estrategia de servicio consiste en la comunicación, esta desempeña papel importantísimo, nos servimos de ella para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica. Pero la comunicación se debe de (sic) ajustar a la magnitud del servicio que se brinda; pues la promesa de un servicio aumenta las expectativas del cliente.” (p. 225).

De acuerdo con lo anterior, cualquier estrategia debe ir de la mano de la comunicación, la cual permite cumplir con los objetivos empresariales, en los que el consumidor se encuentre plenamente satisfecho con el servicio brindado.

Las empresas deben enfocarse en la importancia que presenta brindar un correcto servicio al cliente, de manera que los requerimientos que posean sus clientes sean atendidos de manera rápida, eficaz y cortés para lograr fidelización y por ende, mayores ingresos para la compañía.

El servicio al cliente es un punto clave que le permite a las empresas ser más competitivas en el mercado, crear brechas más fuertes con sus clientes y es un plus que pesa en la toma de decisiones de sus clientes regulares y potenciales.

#### **2.2.2.2 Cliente interno**

Son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente o proveedora de servicio al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos.

La autora menciona que para el análisis de los niveles de satisfacción de los clientes internos, se pueden emplear como indicadores el contenido de trabajo, la motivación, el trabajo en equipo y las condiciones de trabajo. p.4

### **2.2.2.2.3 Cliente externo**

Son aquellas personas que adquieren los productos o servicio ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo. (Pérez Torres, 2010) (p.5)

Además se indica que para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se pueden utilizar las siguientes propiedades:

- Trabajadores: trato, amabilidad, celebridad, responsabilidad, etc.
- Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc.

### **2.2.2.2.4 Atención al cliente**

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Para llevar una política exitosa de atención al cliente, se deben poseer fuentes de información del mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo se deben realizar encuestas periódicas que

permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y tácticas que se pueden utilizar. V. (Pérez Torres, 2010) (p.6).

Es importante conocer las necesidades que posee el consumidor para así desarrollar y brindar un adecuado servicio o producto que cumpla con las expectativas del cliente. A su vez la adecuada atención al cliente, genera sentimiento de fidelización con lo que se logra retener al cliente, lo cual permite la rentabilidad empresarial.

#### **2.2.2.2.5 Cliente**

El cliente es la principal fuente de ingresos de una empresa, es aquel que permite el crecimiento continuo para que esta sea operativa.

Las empresas deben hacer énfasis en la importancia que posee un cliente, como conocer sus gustos, preferencias, quiénes son y donde se encuentran, lo que es vital para direccionar las estrategias de negocios de la compañía.

Existen los clientes regulares que son aquellos que ya realizaron una compra en la empresa, por lo que es necesario el desarrollo de estrategias de retención para evitar que visite otros lugares. También están los clientes potenciales que son aquellos posibles clientes con gustos y características similares.

Según (Escudero Serrano, 2012), el concepto de cliente es el siguiente: “Se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero”. (p. 8).

### **2.2.2.3 Precio**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) precio se define como “Cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de beneficios de tener o usar el bien o servicio.”(p.264).

El precio es el único aspecto de la mezcla de mercadeo que genera utilidades, el resto de ellas representa costos, es por esto que el manejo de los precios deben ser de suma importancia, tener el precio correcto puede generarle valor de marca, y utilidades, o representar un producto tan inalcanzable que no genere demanda; este elemento en su base se compone de costos más utilidades, sin embargo en las empresas se deben tomar en cuenta aspectos como clientes, mercados, precios de la competencia, entre otros.

El precio no debe ser tan bajo como para no ser rentable, este precio mínimo debe ser un poco más alto del costo para que genere alguna rentabilidad, el precio límite máximo está determinado por la demanda, por encima de este precio no hay una demanda que sostenga la operación de la compañía.

### **2.2.2.4 Promoción (Comunicación)**

La promoción es la comunicación que ejerce la compañía hacia los clientes, según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017) “consiste en la combinación específica de publicidad,

relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas del marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.” (p.422).

Es decir, que la promoción es la comunicación de la organización que espera una respuesta activa del consumidor, o sea, una compra de su producto o servicio, cuando se trata de comunicación digital se podría decir que también se esperan “likes”, sin embargo, esto es un número relativo, ya que en una organización que dependa de la venta de productos, no puede generar utilidades si obtiene miles de estos y no hace las ventas necesarias para cubrir los costos mínimos.

#### **2.2.2.4.1 Publicidad**

La publicidad es parte de la comunicación y promoción de una empresa, es como se presenta antes el público meta y cómo genera interés por sus productos, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “el objetivo general de la publicidad es atraer a los clientes y ayudara establecer relaciones con ellos comunicándoles valor.” (p.375).

La publicidad no es un tema ajeno a la población, existe en muchas formas y lugares, en la radio, en la televisión, en las redes sociales, en internet, en zonas públicas y privadas, es decir la publicidad lo rodea todo, esto hace que sea cada vez más difícil darle un mensaje llamativo a un mercado meta, la publicidad debe ser clara, efectiva y directa, sin

embargo, en el afán de querer ser atractivo, en algunas ocasiones se vuelve un tema complejo.

#### **2.2.2.4.2 Publicidad informativa**

Cuando se introduce al mercado un nuevo producto o una nueva categoría, se debe tener en cuenta que el cliente no sabe qué es, es decir, se debe generar una demanda primaria, se debe informar sobre características, beneficios, calidad, duración, mejoras con respecto a los productos anteriores, entre otras.

Cuando Apple introdujo al mercado el primer *iPad*, nadie sabía para que podía servir, no era un celular, tampoco era una computadora, el término *tablet* se desarrolló a raíz de este nuevo ingreso al mercado, lo que obligó a sus competidores a tener productos similares para no quedarse atrás con respecto a su competidor; al día de hoy, se puede decir que gran parte de la población utiliza el *iPad* como uno más de sus *gadgets*, sin dejar de lado el uso de su celular y su computadora.

#### **2.2.2.4.3 Publicidad Persuasiva**

El objetivo de esta es crear una demanda selectiva, una vez que se lanza al mercado un producto, la competencia lo puede hacer también, es decir que ahora que se creó conciencia sobre el producto, la organización debe convencer al cliente que el producto que vende es mejor.

Siguiendo con el ejemplo del Ipad, una vez que la competencia crea productos similares, Apple debe persuadir a los consumidores que compren un Ipad en lugar de comprar una *tablet* de Samsung, este tipo de publicidad genera comunidades de marca.

#### **2.2.2.4.4 Publicidad de recordación**

Las organizaciones utilizan este tipo de publicidad según el ciclo de vida del producto que deseen publicitar, para los productos maduros se recomienda utilizar la publicidad de recordación, ya que crea relaciones con los clientes y ayuda a que los consumidores siempre estén pensando en el producto.

Coca Cola utiliza publicidad de este tipo, ya que su finalidad no es que consuman en un corto plazo, sino es generar empatía y recordarles a los clientes que Coca Cola está ahí, siempre lo ha estado y que los mejores momentos siempre son alrededor de una botella de su marca.

#### **2.2.2.4.5 Desarrollo de estrategia de publicidad**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017)“Es la estrategia que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Se compone de dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de publicidad” (p.379).

Es decir que la estrategia responde a dos preguntas: ¿Qué? y ¿Dónde?, tan importante es la claridad del mensaje como el medio en que comunica, de nada sirven los esfuerzos de mercadeo si los mensajes no son claros, al igual que los mensajes claros en los medios en los que no está el público meta, por eso es importante que ambos estén de la mano en el desarrollo de la estrategia.

Actualmente el mensaje se puede hacer llegar por diferentes medios, algunos de estos medios son: televisión, radio, prensa escrita, redes sociales, internet, SMS, aplicaciones móviles, entre otras.

#### **2.2.2.4.6 Estrategia de mensaje**

La estrategia de mensaje se refiere a qué mensaje se comunicará a los consumidores. Anteriormente se mencionó la importancia de un mensaje claro, directo, atractivo y que genere acción, esta se genera cuando el consumidor obtiene un beneficio con ese producto, este gran mensaje o idea central se llama concepto creativo.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “El primer paso para crear contenidos publicitarios eficaces consiste en planear una estrategia de mensaje: qué mensaje en general se comunicará los consumidores.” (p. 381). El concepto creativo genera las ideas para invitar al consumidor a la acción mediante tres características, esta invitación debe ser significativa, lo cual hace que el beneficio que obtiene el consumidor sea más deseable o interesante para él; la segunda característica es que debe ser

creíble, es decir que lo que les dice el mensaje sea un verdadero beneficio que obtendrá el consumidor, la tercera característica es que debe ser distintiva, es decir que se diferencie claramente de su competencia por ser mejor que esta.

#### **2.2.2.4.7 Ejecución del mensaje**

El concepto creativo una vez definido según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “se debe comunicar mediante un anuncio real, que genere al consumidor el interés y llame la atención para generar la acción de compra en su mercado meta, es decir a quien va dirigido, esa ejecución se hace mediante la búsqueda del mejor enfoque, estilo, tono, formato y las mejores palabras para la ejecución del mensaje.” (p.382)

- Estilos de ejecución: Segmento de vida, Estilo de vida, Fantasía, Estado de ánimo o imagen, Musical, Símbolo de personalidad, Experiencia técnica, Evidencia científica, Evidencia de testimonios.
- Tono: Positivo, nostálgico, energético, humorístico.
- Formato: Diseño, ilustración, encabezado, texto.
- Palabras: que las palabras sean memorables, claras y que sean llamativas para el consumidor.

#### **2.2.2.4.8 Mensajes generados por los consumidores**

Un claro beneficio de la tecnología es la comunicación bidireccional que ofrece, una empresa puede hacer una pregunta en sus redes sociales, y en minutos obtener cientos de respuestas de sus clientes, las organizaciones saben cómo aprovechar esto e involucran a los consumidores en sus campañas y generación de ideas, esta estrategia puede generar que los clientes se sientan parte de la compañía, lo que le permite este sentido de pertenencia es generar posicionamiento y compromiso por parte del mismo.

Según afirma (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “los resultados son sobresalientes mientras en otras resultan fáciles de olvidar” (p.384).

#### **2.2.2.4.9 Medios Publicitarios**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “Son vehículos que se utilizan para hacer llegar los mensajes publicitarios a su público meta”. (p.384).

Elegir el medio correcto puede generar el impacto deseado, o por el contrario convertirse en un error costoso para la organización, en dinero, esfuerzos e imagen. Los pasos principales para elegir el medio publicitario son: Determinar el alcance, la frecuencia, el impacto y el compromiso, elegir bien los principales tipos de medios, seleccionar los medios de comunicación específicos y elegir el momento para presentarlo.

- Determinación del alcance, la frecuencia el impacto y el compromiso: El alcance es una medida porcentual del mercado meta expuesto a la campaña publicitaria

durante un determinado periodo. La frecuencia es la medida de cuántas veces la persona promedio del mercado estará expuesto al mensaje. El impacto es el valor cualitativo de la exposición a este mensaje, por ejemplo, para un anuncio de autos deportivos, genera más impacto un anuncio en redes sociales o en televisión que un anuncio en radio, ya que para apreciar las características del auto la radio no es un buen medio, no genera un impacto significativo.

- Principales tipos de medios: Son, la televisión, medios digitales, móviles y de social media; periódicos, correo electrónico, revistas, radio y exteriores.
- Selección de medios de comunicación específicos: el medio de comunicación por elegir debe ser bien estudiado, debido a la relación que existe entre costo – exposición, es decir que un anuncio puede tener un bajo costo pero con una exposición inferior, por lo que genera que el costo por persona sea mayor.
- Decisión sobre el momento de presentación en los medios: No existe una teoría ni un momento definido, esto no define la organización y sus productos, por ejemplo productos de playa se pueden lanzar en verano, no tendría sentido hacerlo en invierno, así los clientes pueden definir sus lanzamientos según temporadas, meses, ocasiones o días festivos.

#### **2.2.2.5 Relaciones Públicas**

Es el conjunto de diferentes acciones comunicacionales que implementa técnicas de negociación, mercadeo y publicidad, logrando (sic) crear vínculos estrechos entre diferentes públicos que conforman una empresa y permitiendo (sic) que estos públicos cumplan con éxito los objetivos organizacionales, como lo define (Kotler & Armstrong,

Fundamentos del Marketing, 2017) “el conjunto de actividades encaminadas a atraer a los clientes ya establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía.” (p.392).

Las relaciones públicas son parte de las herramientas esenciales en las tareas empresariales, las que deben dar como resultado un plan de comunicación para todos los colaboradores que conforman una compañía y que ellos logren sentirse importantes y que sus ideas son escuchadas para crecer en conjunto.

#### **2.2.2.5.1 Función de las relaciones públicas**

Las Relaciones Públicas son un punto importantes para las organizaciones, por lo que es necesario resaltar sus funciones. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017)

Menciona las siguientes funciones:

- 1 Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa.
- 2 Generar y publicar información de interés en medios noticiosos para atraer la atención hacia una persona, un producto o servicio.
- 3 Difundir información favorable del producto: Hablar favorablemente de productos específicos.
- 4 Encargarse de asuntos públicos: Establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.

- 5 Hacer cabildeo: Establecer y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios gubernamentales para influir en la promulgación de leyes y regulaciones
- 6 Entablar relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- 7 Actividades de desarrollo: Hacerse cargo de las relaciones públicas con donadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o de voluntariado. (p.392)

#### **2.2.2.5.2 Situaciones de aplicación de relaciones públicas**

Las relaciones públicas son una herramienta importante en el plan de mercadeo de cualquier organización, son un soporte para entender y darle la cara al cliente en situaciones donde lo amerite como la representación de la compañía, según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2017) algunas situaciones de aplicación son las siguientes:

1. Lanzamiento de nuevos productos.
2. Reposicionamiento de un producto maduro.
3. Creación de interés en una categoría de productos.
4. Influencia en grupos metas específicos.
5. Defensa de productos que han enfrentado problema públicos
6. Creación de una imagen corporativa que se refleje favorablemente en sus productos. (p.607).

### **2.2.2.5.3 Herramientas de relaciones públicas**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) Las relaciones públicas utilizan diversas herramientas entre las cuales se tienen:

- 1 Noticias: Los profesionales en relaciones públicas encuentran o generan noticias positivas acerca de la organización y de sus productos.
- 2 Eventos especiales: Contemplan desde conferencias de prensa y giras hasta patrocinios de exhibiciones.
- 3 Materiales escritos: Con el fin de influir en su mercado meta se realizan informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos y revistas de la compañía.
- 4 Materiales audiovisuales: Ya sea en redes sociales o como videos se utilizan cada vez más como herramientas de comunicación.
- 5 Materiales de identidad corporativa: Sirven para forjar la identidad de una organización que el público reconoce de inmediato.
- 6 Responsabilidad social: Parte de los ingresos y utilidades se destinan a actividades que aporten valor o ayuda a personas, población o zona geográfica. (p.394).

### **2.2.2.5.4 Mercadeo Directo**

Consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo entablar relaciones con los clientes; según indica (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “las compañías utilizan el marketing directo para diseñar sus ofertas y contenidos de acuerdo con las necesidades y los intereses de segmentos definidos con gran precisión o de compradores individuales” (p.430).

El mercadeo directo le permite al comprador evitar ir hasta la tienda por su producto, con los avances tecnológicos y la demanda de productos, la inmediatez de la atención es importante para una compañía, por lo que ponen a disposición canales de *marketing* directo para que el comprador sea atendido sin moverse hasta la tienda, sin filas ni tiempos de espera.

Algunas herramientas del mercadeo Directo son:

- Ventas cara a cara
- *Marketing* por correo postal
- Catálogos
- *Telemarketing*
- Ventas por televisión
- *Marketing* digital (páginas web, publicidad en línea (*AdWords*), correo electrónico, videos, *blogs*)
- *Marketing* en Redes Sociales
- *Marketing* Móvil (aplicaciones).

### 2.2.2.6 Segmentación de Mercados

Segmentar significa dividir, es decir separar en diferentes partes la totalidad de algo, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) presentan este concepto como “División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares” (p.170).

La segmentación ofrece diferentes grupos de una población total, esto facilita la estrategia por utilizar para un grupo, así como beneficia al poder enfocar y dirigir los esfuerzos de las organizaciones a un segmento en el que se asegure tenga las características necesarias para que su producto o servicio sea atractivo.

Algunos criterios de segmentación para los mercados de consumo son:

- Geográfica: Países, regiones, pueblos, calles, tipo de población, clima.
- Demográfica: Edad, etapa de ciclo de vida, género, ingresos, profesión, escolaridad, religión, origen étnico, entre otras.
- Psicográfica: Clase social, estilo de vida, personalidad.
- Conductual: Ocasiones, beneficios buscados, estatus, frecuencia de uso, lealtad, entre otras.

Es importante que la segmentación sea medible, accesible, sustancial, diferenciable y aplicable.

#### **2.2.2.6.1 Mercado Meta**

Una vez que se ha segmentado y separado las características de estos clientes la organización debe elegir el mercado meta, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) el mercado meta es el “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender” (p.179).

Las organizaciones pueden definir que tanto mercado desean abarcar, es decir que el mercado meta se puede separar en más variables, según las necesidades de la organización, puede tener una cobertura amplia con el *marketing* masivo una cobertura estrecha con el *micromarketing*, si no se sienten conformes con esto, la zona intermedia se puede definir como el *marketing* diferenciado.

#### **2.2.2.6.2 Mercadeo Masivo**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos de mercado e intenta llegar al mercado con una sola oferta” (p.180). Esta estrategia se enfoca en lo que une a los mercados y no en lo que los separa, las empresas que utilizan este tipo de mercadeo poseen marcas globales, que a pesar de que también invierten en analizar mercados más pequeños, parte de sus esfuerzos se enfoca en mercados masivos.

Un ejemplo de esto es la Coca Cola, a pesar de que tienen diferentes productos bien diferenciados, la marca Coca Cola realiza mercadeo masivo, ya que la amplitud de su marca se lo permite.

#### **2.2.2.6.3 Mercadeo Diferenciado**

Con esta estrategia la empresa decide abarcar varios segmentos, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) esta es una “estrategia de cobertura de mercado en la cual una compañía decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña ofertas individuales para cada uno” Un ejemplo de este mercadeo es cuando una empresa desarrolla diferentes presentaciones de sus productos para poder competir en varios mercados y generar más ganancias.

En Costa Rica, la empresa Purdy Motor decidió comercializar su concesionaria de marca Toyota distinta a la marca de lujo Lexus, perteneciente a la misma casa, así como la marca Daihatsu, y la marca Hino, enfocada en camiones de carga pesada, la segmentación que esta realiza le permite incrementar sus ingresos, aunque también representa un costo mayor desarrollar estrategias para cuatro marcas distintas.

#### **2.2.2.6.4 Mercadeo concentrado**

La diferencia de esta segmentación es que busca acaparar mayor porcentaje de participación en un mercado más pequeño, en contraste con las anteriores que buscaban obtener una pequeña participación en un gran mercado, esto le permite ser líder en su

mercado, obtener ganancias importantes sin sacrificar o compartir mercados con muchas más organizaciones.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) lo definen como “Estrategia de cobertura del mercado en la cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o unos cuantos segmentos o nichos específicos.” (p.180). Lo cual concuerda con la explicación dada anteriormente, sacrifica tamaño de mercado, por porcentaje de participación.

#### **2.2.2.6.5    *Micromarketing***

Anteriormente se analizó cómo una empresa elige su mercado, sin embargo, en el micromarketing es la empresa la que se adapta a las necesidades del mercado, creando una estrategia más personalizada, generando relaciones con los clientes y analizando cuáles son sus características y similitudes para adaptar sus productos a estos.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) Lo definen como “Ajuste de marcas y promociones a las necesidades y los deseos de segmentos locales de consumidores, como ciudades, barrios e incluso tiendas específicas.” (p.182). Un ejemplo de esto son las tiendas que venden productos exclusivos para una zona determinada, aunque existan otras tiendas de la misma casa comercial, estos productos no se venden en otra tienda.

### **2.2.2.7 Comportamiento de compra del consumidor**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “Conducta de compra de los consumidores finales: individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal”. (p.142). estos componen el mercado de consumo, es decir, todas las personas que compran servicios o bienes para su consumo personal. Entender este comportamiento de compra resulta importante para la organización, ya que ésta puede variar de persona a persona, lo que significa que no es el mismo comportamiento el de una persona soltera de 22 años, que el de una persona casada de la misma edad, o personas casadas que varíen la edad.

Estas diferencias únicas hacen que el proceso de compra en cada persona sea único y aún no se entienda del todo. Las empresas grandes destinan mucho tiempo, dinero y esfuerzos para entender cómo compra su mercado meta, qué es valioso para ellos y cómo generar la acción de compra, además analizar dónde, cuánto, y qué compran.

Existen factores que afectan la compra, las empresas pueden manipular y ejercer presión sobre algunos de ellos, sin embargo, el proceso desconocido es lo que ocurre en la caja negra del consumidor, donde todos los estímulos del entorno, como la mezcla de mercadeo, más diferentes factores se unen en la cabeza del consumidor y ahí se genera o no, la acción de compra, la respuesta que se espera de éste es la compra, sin embargo algunas veces no sucede esto.

#### **2.2.2.7.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Según Kotler & Armstrong (2017) El comportamiento del consumidor se puede ver afectado de varias maneras y por varios factores, estos pueden ser culturales, sociales, personales y psicológicos.

- Factores Culturales: Afectan la cultura, la subcultura, y la clase social.
- Sociales: Grupos, amigos y redes sociales, familia, roles y estatus.
- Personales: Edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida personalidad y auto concepto.
- Psicológicos: Motivación, Percepción, Aprendizaje, creencias y actitudes.

Como se puede ver, las empresas no pueden enfocarse solo en el precio o en el beneficio del producto que venden, sino también en todos los factores que pueden afectar la compra o el proceso del consumidor para decidir qué, dónde y cuánto comprar.

#### **2.2.2.7.2 Pirámide de Maslow**

Las necesidades de las personas varían, sin embargo tienen un denominador común, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) haciendo referencia a la pirámide de Maslow, “las necesidades se pueden agrupar en distintas categorías en las que según su nivel las personas intentan alcanzar con mayor rapidez” (p.147), Abraham Maslow realizó un estudio sobre la jerarquía de las necesidades y este es el resultado:



Ilustración 2 Pirámide de Maslow, fuente: Fundamentos de Marketing

Esta pirámide se debe entender desde la base, donde las necesidades se intentan cubrir con mayor urgencia.

- **Necesidades Fisiológicas:** Hambre, sed, son las necesidades básicas de un ser humano, si una persona tiene hambre no prestará atención a la necesidad de cómo las personas lo ven o si es un famoso artista el que está a su lado (necesidades de estima y de autorrealización).
- **Necesidades de seguridad:** Sentirse seguro en su puesto de trabajo, la seguridad de su hogar, protección, cuando una persona ya satisfizo su necesidad fisiológica, le suma importancia a la siguiente necesidad.
- **Necesidades sociales:** Sentido de pertenencia, afecto.

- Necesidades de estima: Autoestima, reconocimiento, estatus.
- Necesidades de autorrealización: Desarrollo y realización personal.

#### **2.2.2.8 Competencia directa**

La competencia directa se refiere a las organizaciones que venden productos que satisfacen las mismas necesidades, en un mismo mercado, es decir que los mismos clientes que pueden comprar un producto, pueden comprar otro de otra marca.

Según (Marín Martínez, 2014) en la competencia directa afectan el número de empresas, productos y servicios que ofrecen, ubicación, presencia, precios, entre otros. (p.76).

Los refrescos de cola tienen dos claros competidores directos, Coca Cola y Pepsi se enfrasan en una lucha por abarcar más clientes, son productos con características similares, satisfacen la misma necesidad y ambos luchan para obtener mayores clientes de un mismo mercado.

#### **2.2.2.9 Competencia indirecta**

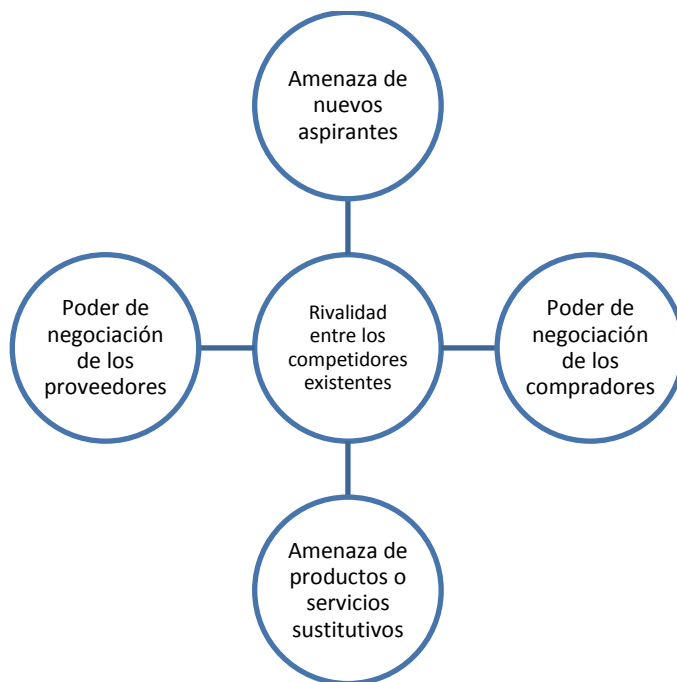
La conforman los productos que intervienen en forma paralela en el mercado y clientes, satisfacen las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos, en este caso, las empresas pueden tener diferentes productos y ser sus propios competidores. Esto se sustenta según lo que indica la autora (Marín Martínez, 2014) “(...)

el emprendedor debe analizar al cliente potencial y ver si existen productos sustitutivos al que pretende ofertar.” (p.76).

Coca Cola tiene productos que son competencia indirecta de su producto estrella, cuando un cliente debe elegir entre diferentes opciones de bebidas puede elegir entre Fanta, Coca Cola, Sprite, 7up, entre otras, es decir entre sus competidores indirectos, con un producto que sustituye a otro pero siempre están eligiendo un producto de su misma compañía.

#### **2.2.2.10 Cinco Fuerzas de Michael Porter.**

Según (Koontz & Weihrich, 2013) “Comprender las fuerzas que afectan la organización es importante para entender cómo una empresa debe ejecutar las estrategias para cumplir sus objetivos” (p.177), Michael Porter desarrollo una matriz con las principales cinco fuerzas que afectan la organización, estas son:



**Ilustración 3 - Cinco Fuerzas de Porter, fuente propia.**

- Rivalidad entre competidores existentes: En la actualidad las empresas tienen competidores con productos sustitutos o de similares características, es decir que tienen competencia con los cuales comparten el mercado,
- Amenaza de nuevos aspirantes: Cuando la demanda de un mercado es alta, a pesar de tener una oferta que iguale la misma siempre harán nuevos aspirantes con productos que pueden llegar a tomar un porcentaje del mercado que ya se comparte entre los competidores.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos: La competencia al igual que cualquier otra empresa siempre está en busca de nuevos productos o servicios, estos pueden llegar ser sustitutos de los que ya manejan las organizaciones en un mercado definido.
- Poder de negociación con los proveedores: Los proveedores juegan un papel importante en el mercado, cuando un proveedor afecta el costo o de alguna

manera a la compañía también se deben tomar acciones para solucionarlo, ya que este puede generar un efecto negativo con el cliente de la organización que le compra los productos.

- Poder de negociación con clientes: Esta es la única fuerza que genera utilidades, ofrecer el producto correcto, al precio correcto y dar la mejor atención depende de las cuatro fuerzas restantes, así como de la orientación de la compañía.

### **2.2.2.11 Demanda**

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2017) “La demanda es el deseo de un producto específico respaldada por la capacidad de pago” (p.33).

Es decir que la demanda es la necesidad que tenga el comprador, sumada a la capacidad de pago que tenga este. En la actualidad se puede decir que existen ocho estados de la demanda:

- Demanda Negativa: A los consumidores les desagrada el producto
- Demanda inexistente: Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.
- Demanda Latente: Los consumidores podrían compartir una demanda fuerte que no puede satisfacerse con el producto existente.
- Demanda decreciente: Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de comprarlo.

- Demanda irregular, las compras del producto varían según la temporada, el mes, la semana o el día.
- Demanda excesiva: existen más consumidores de los que es posible satisfacer.
- Demanda malsana: Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables.

#### **2.2.2.12 Oferta**

Según (Case, Fair, & Oster, 2012) “La oferta del mercado es la suma de todo lo que ofrecen en cada periodo los productores de un solo producto. Es la suma de todas las cantidades individuales que se ofrecen a cada precio.” (p.75)

Es decir que la oferta es cualquier bien o servicio que las personas estén dispuestas a adquirir, y que sea vendido por una organización o la sumatoria de todas las empresas que vendan productos similares o sustitutos.

#### **2.2.2.13 Redes Sociales**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “Las redes sociales constituyen un hogar digital donde la gente puede comunicarse y compartir información y momentos importantes en su vida”. (p.25).

Las redes sociales son la evolución de las relaciones interpersonales, son sitios web donde las personas se unen de forma voluntaria con otros usuarios, no necesariamente deben ser conocidos o tener alguna relación, cada usuario crea un perfil propio y otro puede seguir sus publicaciones si son públicas o privadas, según la elección del este.

El principal motivo por el que las personas se unen, es la creación de contenido. En la actualidad cualquier usuario puede crear contenido, anteriormente lo que se veía en las noticias era el único medio de información, hoy en día, las personas, usuarios de redes sociales pueden crear su propio contenido, se constituyen en creadores de la información y comunicadores de la misma.

#### **2.2.2.14 Investigación de Mercados**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “La investigación de mercados es el diseño, la recopilación,(sic) el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que una organización enfrenta.” (p.106). Es decir la investigación de mercados es realizar un análisis del macro entorno, luego del micro entorno para la toma de decisiones, se observa y analiza cada una de las variables que pueden ser determinantes para la operación de la organización.

El fin principal de la investigación de mercados es identificar e informar a las organizaciones que tan aceptable pueden llegar a ser sus productos y servicios, o también señalar nuevas oportunidades de negocio.

### **2.2.2.15 Plan de marketing**

Un plan de marketing tiene una extensión más limitada que un plan de negocios, según señala (Kotler & Armstrong, 2017) partiendo del cliente, este plan sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos mediante estrategias y tácticas de marketing específicas.

Consta de diferentes partes, cada una importante y con un fin específico:

- **Resumen ejecutivo:** Se hace una pequeña introducción sobre lo que se pretende lograr con el plan de *marketing*, hay que recordar que este plan se le entrega a los gerentes y debe ser breve, conciso y directo.
- **Situación actual de Marketing:** Es importante dar el punto de partida, el plan se realiza para mejorar la situación de la organización, esto no solo con el fin de analizar de donde se parte, sino también para señalar la brecha entre lo que hay ahora y la propuesta del plan.
- **Descripción de mercado:** Se describe el mercado en el que se desenvuelve la compañía

- Descripción de producto: Es importante describir el producto con detalle, de manera sencilla, con la necesidad del cliente y las características y beneficios de este.
- Descripción de la competencia: Hacer un contexto histórico sobre el mercado y aterrizarlo en la competencia surgida debido a la necesidad y demanda del producto, en este análisis se deben incluir los productos, el precio, el mercado, la promoción y la plaza de la competencia.
- Descripción de canales y logística: Dónde se vende, cómo llega ahí el producto de la competencia.
- Hacer un FODA
- Objetivos: Cuáles con los objetivos a lo largo del desarrollo del plan, para el primer año, segundo año, etcétera.
- Problemas: Cuáles son las limitaciones de la compañía
- Estrategia de Marketing: Definir la estrategia, qué se quiere lograr.
- Posicionamiento
- Estrategia de producto
- Fijación de precios
- Estrategia de distribución
- Estrategia de comunicación
- Investigación de mercados: Esto durante la aplicación del plan de mercadeo
- Programas de acción: Cronograma
- Presupuesto
- Control

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Enfoques de la investigación de Mercados**

Según indica (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “(...) tales corrientes se “polarizaron” en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo“ (p.4).

El enfoque es aquel proceso necesario, ordenado, controlado y disciplinado durante la investigación de mercado que permite interpretar los resultados que se brindaran durante la misma. Además existen dos tipos principales de enfoques; el cualitativo, cuantitativo.

#### **3.1.1 Investigación Exploratoria**

Según (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Los estudios exploratorios, se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (p.91).

Este tipo de investigación se utiliza cuando nunca se ha hecho una investigación previa, o cuando es poco lo que se ha realizado, se utiliza más generar en teorías sobre el tema y no para arrojar resultados, ya que no existe información para comparar.

#### **3.1.2 Investigación Descriptiva**

Según (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “en los estudios descriptivos se busca 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.94).

Se puede decir que la investigación descriptiva busca describir un fenómeno o actividad con detalle, para la aplicación de un proyecto o un análisis de mercado, este tipo de investigación puede generar información valiosa para la organización.

El estudio que se debe hacer para un plan de mercadeo se adapta a la descripción anterior, por lo tanto, se va a utilizar este tipo de investigación para describir los hallazgos y las características encontradas en la investigación, así como las recomendaciones y las estrategias que se darán con base en estos.

### **3.1.3 Investigación Cualitativa**

Según (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) : “utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p.7).

Este tipo de investigación no brinda datos en valores numéricos, sino que los representa en características que pueden servir para observar el entorno y poder determinar factores cualitativos de la investigación.

### **3.1.4 Investigación Causal**

Según (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.” (p.95)

Es decir, que investiga las causas de algo que ya sucedió, es muy importante poder utilizar esta investigación en casos de éxito de modelos que se requieran implementar en la organización, así como los casos que fracasaron para saber cuáles fueron las causas del mismo.

## **3.2 Proceso de la investigación de Mercados**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) existen cuatro pasos para desarrollar este proceso, estos son:

- Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
- Desarrollo del plan de investigación para reunir información.
- Aplicación del plan de investigación: Recopilar y analizar los datos.
- Interpretar e informar sobre los hallazgos.

### **3.2.1 Desarrollo del plan de investigación**

Una vez que se definieron los problemas y los objetivos los investigadores tienen que determinar con exactitud la información necesaria , desarrollar un plan para obtenerla de manera eficaz y presentar el plan a la gerencia, según indica (Kotler & Armstrong,

Fundamentos del Marketing, 2017) “ El plan de investigación menciona las fuentes de datos existentes y define los métodos de investigación específicos, así como las técnicas de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que se utilizarán para recabar nuevos datos” (p.107).

### **3.3 Métodos de investigación de Mercados**

Las técnicas de investigación para recabar información primaria incluyen la observación, las encuestas y los experimentos. A continuación se presenta en detalle cada una de estas.

#### **3.3.1 Investigación por observación**

Las organizaciones pueden obtener más información observando las acciones que realizan las personas, son reacciones orgánicas y reales, a diferencia de las preguntas, ellos no piensan antes de dar una respuesta.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “La investigación observacional implica reunir datos primarios observando a personas, acciones y situaciones relevantes.

#### **3.3.2 Investigación etnográfica**

Similar a la observación, según afirma (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “Forma de investigación que implica enviar personal a observar a los consumidores e interactuar con ellos en su “ambiente natural”” (p.109), sin embargo, la principal diferencia es que estos investigadores sí interactúan con los sujetos de estudio en su ambiente natural, no en un ambiente controlado, son gerentes de la compañía, psicólogos o antropólogos ,están capacitados para la observación y proceder a interactuar con ellos sin que afecte los resultados de la investigación.

No se debe confundir con la encuesta, ya que antes de interactuar con el sujeto de investigación primero se observa, además, en la encuesta normalmente se aborda a la persona sin saber si está interesada o no en el producto sobre el cual se le va a investigar.

### **3.3.3 Investigación por encuestas**

Esta es la más conocida de todas, ya que es la que se ve con más frecuencia en centros comerciales, universidades o lugares transitados, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) es la “Obtención de datos primarios que se basa en interrogar a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.” (p. 110).

Estas preguntas se hacen aplicando filtros, además se realizan preguntas fáciles de responder al principio para no saturar al sujeto encuestado, el que debería ser una

persona que sepa del tema por tratar, ya que en caso de alguna duda puede responderla.

### **3.3.4 Investigación Experimental**

Este tipo de investigación es ideal para una investigación causal, ya que se hacen experimentos con grupos de control y grupos sujetos a situaciones, por lo que puede explicar causas y efectos en poblaciones controladas.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “Recopilación de datos primarios seleccionando grupos similares de sujetos, aplicándoles diferentes tratamientos, controlando los factores relacionados y observando las diferencias en sus respuestas grupales.” (p.111)

Para esta investigación se utilizarán las técnicas de encuesta, ya que se realizará una encuesta y una entrevista a los propietarios, así como observaciones en el hostel y *benchmarking*.

#### **3.1.1 Finalidad**

La finalidad de la investigación, según indica González:

González et Al (2017)

La finalidad de la investigación hace referencia a los aportes que dará; ya sea, en cuanto a la producción y generación de conocimiento sobre el tema estudiado (...) y/o (sic) lo relativo a las recomendaciones, manuales, acciones y planes tangibles y útiles que se elaborará producto de la información recabada, con el fin de contribuir a resolver el problema investigado. (p.24).

Lo anterior significa que es el propósito con el cual se realiza la investigación. Existen dos finalidades, la teórica y la aplicada, cada una de ellas con un propósito distinto, se describen a continuación.

- Teórica: su finalidad es recabar información, esta no se pone a prueba ni se aplica a una población o lugar,
- Aplicada: Esta tiene como finalidad poner en práctica lo aprendido para aportar en un país, una localidad u organización.

La finalidad que será utilizada en este plan de mercadeo será teórica, ya que la misma no pone a prueba las estrategias que se presentarán en las recomendaciones, la naturaleza de la misma es servir de base para que los dueños del Hostel Agouti Paca B&B tomen la decisión para aplicar estas recomendaciones en su establecimiento a *posteriori*.

### **3.1.2 Dimensión Temporal**

La recolección de datos se realiza en diferentes momentos en el tiempo, por lo que es recomendable separarlo en diferentes partes, transeccionales y longitudinales.

Los diseños de investigación transeccionales, según indica (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.” (p.154). Es decir que se toma la información de un evento que pasó, por ejemplo: Evaluar el estado de los edificios después de un terremoto.

A su vez estos se dividen en tres tipos, Exploratorios, Descriptivos y Correlacional Causal.

- Exploratorio: Se empieza a conocer una variable, una comunidad, un contexto, una situación; es decir que se trata de una exploración inicial en un momento específico, funcional para un problema nuevo o poco conocido.
- Descriptivo: Estos indagan la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. Se deben ubicar los sujetos o sujeto de investigación en una o varias variables para emitir una descripción.
- Correlacional, Causal: Estos diseños describen las relaciones de varias categorías, conceptos o variables en un momento determinado, en algunas ocasiones se da solo en términos correlaciones, en otras con la relación causa – efecto.

Los diseños de investigación longitudinales según (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “recolectan datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.” (p.159). Por consiguiente, la investigación analiza una variable a través del tiempo, por ejemplo

Analizar el crecimiento profesional de los empleados a lo largo de cinco años en una organización.

Para esa investigación se utilizará el diseño de investigación transeccional exploratorio, ya que en el hostel no se han realizados investigaciones o estudios de este tipo, esta es la primera vez que se realizan.

### **3.1.3 Marco**

El marco se refiere a cuán grande se quiere realizar la investigación, según indica (González , Chinchilla, & Corrales, Guía, trabajos finales de graduación tesinas y tesis en ciencias sociales, 2017) “El marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud de la investigación; es decir, a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar.” (p. 26). En este marco podemos encontrar tres distintos, mega, macro y micro.

- Marco Mega: Cuando se estudia o investiga una problemática con una población grande, por ejemplo un país o toda una organización, incluyendo todos sus departamentos.
- Marco Macro: Es un porción del marco mega, por ejemplo una provincia del país, o un solo departamento de la organización.

- Marco Micro: es mucho más pequeña que el marco macro, por ejemplo una muestra de los empleados de un departamento, una muestra de los estudiantes de una clase.

Es importante mencionar que este análisis para la investigación es muy funcional, tomando en cuenta el tiempo, esfuerzo y poca profundidad que se obtiene. De no delimitar bien la investigación, se puede caer en el error de realizar un trabajo mega en lugar de micro.

Para esta investigación se va a utilizar un marco micro, ya que la muestra es reducida; con esta delimitación se garantiza tener resultados óptimos sin incurrir en un gasto de recursos que no benefician a la investigación.

#### **3.1.4 Naturaleza**

La naturaleza de la investigación puede tener varios enfoques, un enfoque es un proceso necesario, ordenado, controlado y disciplinado durante la investigación que permite interpretar los resultados que se brindaran durante la misma. Además existen tres tipos de enfoques; el cualitativo, cuantitativo y el mixto.

Enfoque Cualitativo: Es cuando el investigador recolecta aquellas descripciones de alguna situación, las sensaciones y conductas de las personas investigadas, las cuales se describen e interpretan, como indica (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de

investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.“ (p.7). Esta recolección de datos se realiza por medio de entrevistas, talleres, *focus group*, entre otras.

**Enfoque Cualitativo:** El enfoque cuantitativo está compuesto por aquellos aspectos medibles numéricamente, que permiten establecer comportamientos sobre todo, datos, cifras, cantidades, valores numéricos que respalden la prueba de hipótesis. Los datos se recopilan por medio de; encuestas con preguntas cerradas (sí,no), bases de datos, modelos estadísticos, entre otros. Lo importante es tener datos que permitan realizar mediciones, cálculos, formulas y todo tipo de operaciones matemáticas y estadísticas.

**Enfoque Mixto:** El enfoque mixto es la unión del enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo en una investigación, se combinan las características cuantitativas y las cualitativas, o sea, que tiene una amplitud y profundidad mayor que la de los enfoques anteriores.

Esta investigación se aplica con un enfoque mixto, ya que se necesita el análisis de datos cualitativos y datos cuantitativos, esto brinda mayor capacidad de análisis y permite que se desarrolle con mucha más facilidad la utilización de las herramientas de medición.

### **3.1.5 Carácter**

Por el carácter o alcance, una investigación puede determinar sus límites, como indica (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Visualizar qué alcance tendrá nuestra investigación es importante para establecer sus límites conceptuales y metodológicos.” (p.88). Existen cuatro clasificaciones de carácter para la investigación, estos son: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

**Exploratorio:** Las investigaciones de tipo exploratoria son aquellas en las que un tema ha sido poco investigado, pueden ser temas novedosos o en su totalidad desconocidos, su finalidad es aportar conocimiento y nueva información o teoría sobre el tema.

**Descriptivo:** Las investigaciones descriptivas 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. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información sobre los conceptos o variables a las que se refieren.

**Correlacional:** Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o asociación que exista entre dos o más variables o factores. , a diferencia de las dos anteriores, este si relaciona la información, no solo la mide.

**Explicativo:** Cuando una investigación es de tipo explicativa; se brinda más que una simple descripción, por lo que se explican las causas de los sucesos o eventos en estudio. Hace énfasis en el por qué o en qué condiciones suceden los fenómenos durante

el proceso investigativo y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

Según afirma (Bernal C. , 2010) “Estos datos o información que va a recolectarse son el medio por medio del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación.” (p.191).

Es decir, que esta es la manera en que el investigador recopila la información, es la base de la investigación ya que se define si la hipótesis es verdadera o falsa, o en su defecto, se determinan las estrategias que satisfacen los hallazgos de la investigación.

### **3.2.1 Primera Mano**

Es la información que se obtiene especialmente para la investigación, es decir de la herramienta que se utiliza para la obtención de datos aplicada sobre los sujetos de estudio.

Según (Bernal C. , 2010) ”Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información.” (p.191). Esto confirma el texto anterior,

estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, entre otros.

### **3.2.2 Segunda Mano**

Las fuentes de segunda mano son las genéricas que no se desarrollaron para la investigación como tal, sin embargo, pueden tener información de referencia para obtener los datos, por ejemplo libros, revistas, publicaciones, entre otros.

Según indica (Bernal C. , 2010), esta información “Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian.” (p.192).

### **3.3 Población**

Para definir el muestreo es primordial conocer la población, ya que la muestra es una parte significativa de ella. La población es un conjunto de casos o situaciones, variables que tiene las características de la investigación, (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) lo definen como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas situaciones”.

Las características de la población del estudio deben estar claramente definidas, de esta manera se evitan sesgos de información y se pueden evitar tomar muestras que no sean representativas de una determinada población, es decir, si se tienen definidas las características de la población y se tiene una representación que califique, se puede

afirmar que la aplicación de los instrumentos o herramientas para la recolección de datos estarán siendo dirigidos al lugar correcto, lo cual beneficia en la fidelidad de los resultados obtenidos.

Las características de la población para esta investigación son:

- Preferencia por turismo de aventura.
- Asistencia zonas poco explotadas en turismo.
- Turismo rural.
- Preferencia por hospedajes en hosteles de modalidad *Bed & Breakfast*.
- Personas que utilizan tecnología para buscar lugares y zonas para hospedarse.
- En su mayoría turistas extranjeros.
- Amantes de la naturaleza.
- Estadías cortas, menores a una semana.

### **3.3.1 Muestreo**

Según indica (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) " Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población." (p.173). Es decir que una muestra es una parte de la población.

Una vez que se tenga definida la muestra se debe tener claro cuáles son las características de esta población para poder definir límites y no abarcar más de lo

necesario. Con respecto a la muestra, se puede hablar de dos tipos, probabilística y no probabilística.

Las probabilísticas son aquellas en que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos. Para una prueba probabilística se necesita conocer dos aspectos: el tamaño de la muestra y la forma de seleccionarla, por ejemplo se puede hacer una investigación sobre deportistas, sin embargo, pueden ser personas que practiquen natación, atletismo, ciclismo, fútbol, entre otras.

Las no probabilísticas son las muestras en las que la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de otras causas relacionadas con el investigador o el estadígrafo (el especialista en elaborar estadísticas). Esto depende del tipo de investigación, del esquema del investigador y de la proyección que pueda tener, por ejemplo, lesiones frecuentes en jugadores de fútbol, únicamente serán tomados jugadores de este deporte.

Para esta investigación serán tomadas las muestras probabilísticas, ya que no se hace en torno a la probabilidad de que toda la población pueda acceder a este hostel; la muestra será de 267 encuestados, con un 95% de confianza y un 5% de margen de error.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN**

Una herramienta para la prueba de la hipótesis es la recolección de datos de fuentes primarias, como nos indica Bernal (2010).

“Según McDaniel y Gates (1999), la medición “es el proceso de asignar números o marcadores a objetos, personas, estados o hechos, según reglas específicas para representar la cantidad o cualidad de un atributo” (p. 294). Por tanto, no se mide el hecho, la persona ni el objeto, sino sus atributos.” (p.246).

(McDaniel, C. y Gates, R. (2005). *Investigación de mercados contemporánea*. México: Thomson Editores, citado por (Bernal C. , 2010).

Con base en lo anterior, se puede mencionar que existen 4 niveles de medición, ninguno más importante que el otro; estos son: nominal, ordinal, de intervalos y de proporción.

Nominal: Divide los datos en categoría mutuamente excluyente, es decir que no puede pertenecer a dos o más al mismo tiempo, no es determinante su número.

Por ejemplo:

Género: Femenino () Masculino ()

Estado Civil: Casado(a) () Soltero(a) ()

Ordinal: Tiene como propósito dar orden de prioridades a los datos de forma ascendente o descendente. Con este tipo de medición se pueden obtener factores como la media, la mediana y la desviación estándar.

Por ejemplo:

Indique del 1 al 6 cuál es su bebida preferida, donde 1 es la menos preferida y 6 la más preferida:

Cerveza \_\_\_\_

Vino \_\_\_\_

Whisky \_\_\_\_

Agua \_\_\_\_

Gaseosa \_\_\_\_

Natural \_\_\_\_

Intervalo: Agrupa la medición por rangos o categorías. Esta escala también sirve para el cálculo de la media, las desviaciones estándar y coeficiente de correlación.

Por ejemplo

Cómo calificaría usted la “Experiencia UH”

Muy buena \_\_\_\_

Buena \_\_\_\_

Regular \_\_\_\_

Mala \_\_\_\_

Muy Mala \_\_\_\_

Proporción o razón: Es cuando el valor está ligado al atributo, la inexistencia del valor representa la inexistencia de la característica, es numérico.

Por ejemplo: Edad, peso, altura.

Algunos instrumentos conocidos para la recolección de datos de fuentes primarias son:

Cuestionarios

Entrevistas

Observación

Análisis de contenido cuantitativo

Pruebas estandarizadas o inventarios

Datos secundarios (recolectados por otros investigadores)

Cuestionarios: Es una de las herramientas más usadas, sin embargo, se suelen tener errores al aplicarlo, estas son las características de un cuestionario:

- Tener claro el problema, la hipótesis y las preguntas que va a realizar.
- Conocer la población en la que será aplicado.
- Establecer el tipo de preguntas por realizar (abiertas o cerradas), es recomendable tener una pregunta de filtro.
- El flujo es importante, se recomienda hacer preguntas sencillas al principio, luego profundizar más en el tema.

Entrevistas: En la investigación existen diferentes tipos de entrevistas; sin embargo, se pueden clasificar en: estructurada, semiestructurada y no estructurada.

- Estructurada: Se hacen con un esquema planeado desde antes de la aplicación, se deben hacer las mismas preguntas, en el mismo orden a todos los entrevistados.

- Semiestructurada: El orden y el esquema puede variar entre las personas, normalmente se cambian términos y tecnicismos.
- No estructurada: Se puede hacer profundidad en un tema definido, o no profundizar en ningún tema, es decir tiene total flexibilidad.

Observación: Según (Bernal C. , 2010) “La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada.”(p.257).

Por ejemplo, las observaciones que se realizan para medir el nivel de satisfacción en alguna tienda, o la aceptación de un producto en un *Focus Group*.

Análisis del contenido cualitativo: Esta técnica analiza cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico. Por ejemplo analiza y evalúa la cantidad de contenido sexual de las pautas publicitarias.

Pruebas estandarizadas o inventarios: miden variables específicas, como la inteligencia, la personalidad en general, el razonamiento matemático, el sentido de vida, la satisfacción laboral, el tipo de cultura organizacional, el estrés preoperatorio, intereses vocacionales, la calidad de vida, la lealtad , una marca de algún producto, entre otras.

Datos secundarios (recolectados por otros investigadores): Implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos.

Nota: Para el presente trabajo de investigación se utilizará la encuesta como método de recolección de datos.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Resultados de las encuestas:

Se realizaron un total de 259 encuestas y estos son los resultados:

#### 1- Género

Hombres	82
Mujeres	177
Total:	259

Ilustración 4 - Tabla 1 - Fuente propia

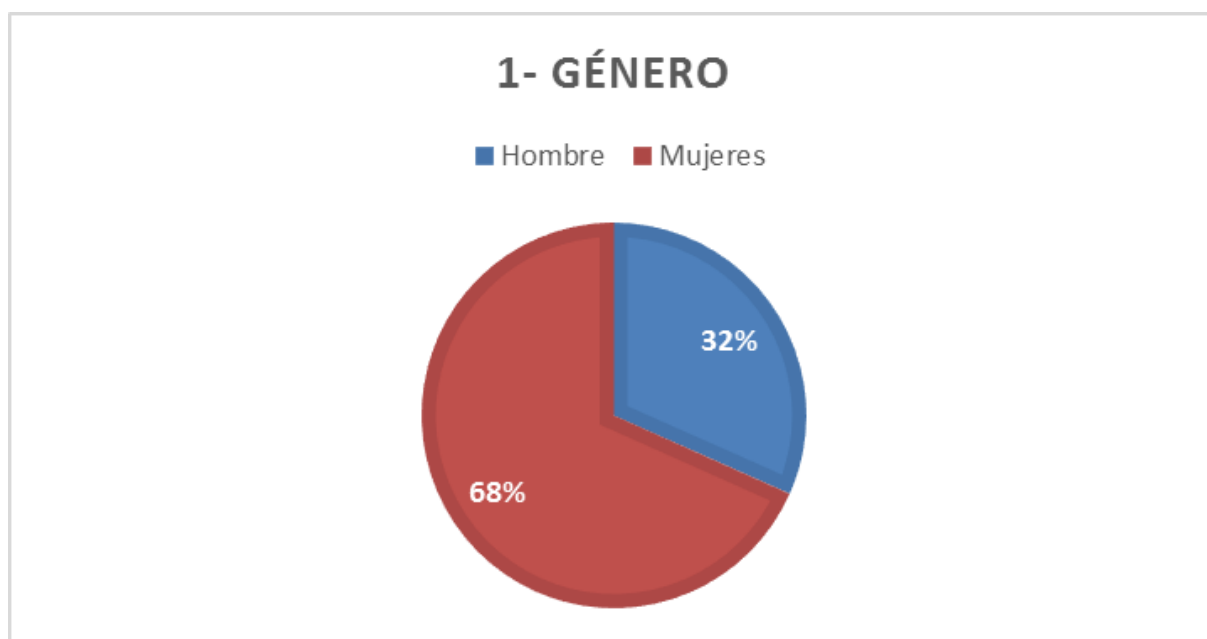


Ilustración 5 - Gráfico 1 – Fuente propia

De los 259 encuestados, 177 personas fueron mujeres, y 82 hombres, lo que da como resultado, 68% para las mujeres y el 32% restante los hombres.

## 2- Edad

18-25	72
26-33	106
34-41	42
42-50	22
51 en adelante	17
Total:	259

Ilustración 6 - Tabla 2 – Fuente propia

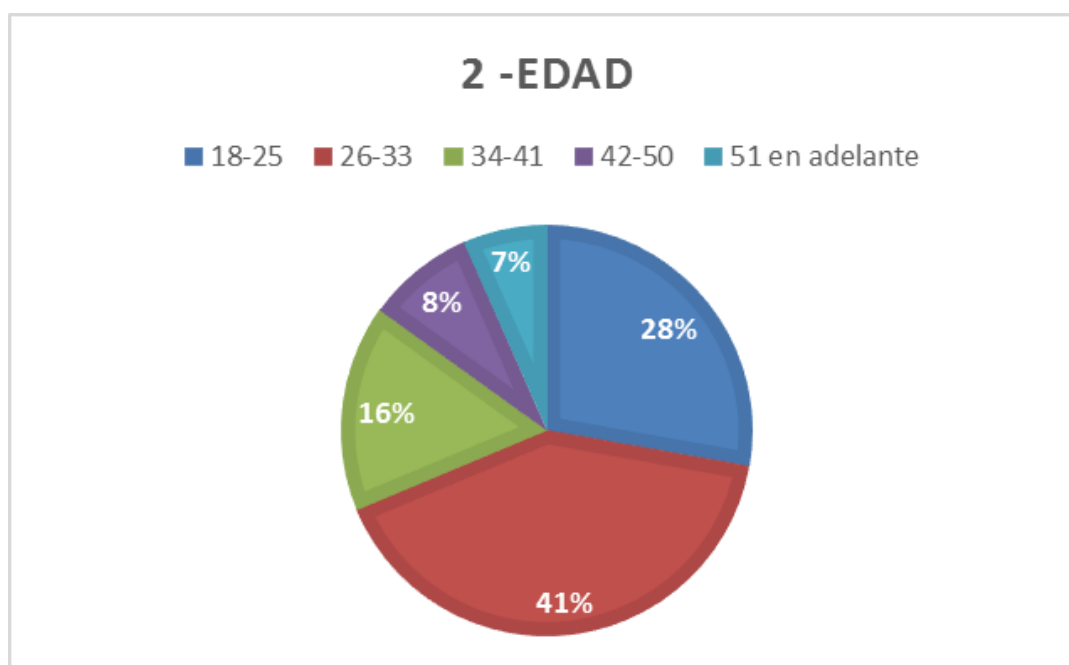


Ilustración 7 - Gráfico 2 – Fuente propia

De los 259 encuestados, el 41% está en el rango de edad de 26 a 33 años, el 28% de 18-25 años, de 34-41 años tiene un 16%, de 42 a 50 años 8%, el 7% restante es de 51 años en adelante.

### 3- Escolaridad

Primaria	3
Secundaria	12
Diplomado	14
Técnico	34
Bachillerato	77
Licenciatura	98
Maestría	21
Total:	259

Ilustración 8 - Tabla 3 - Fuente propia

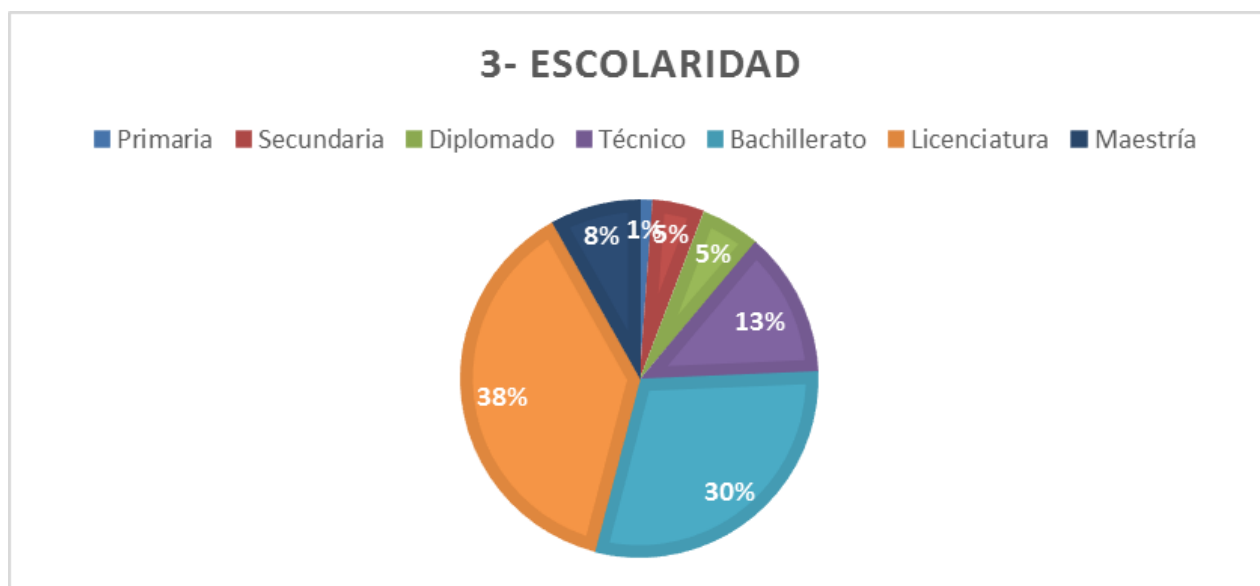


Ilustración 9 -Gráfico 3 – Fuente propia

El 39% tiene un grado de licenciatura, seguido de un 30% de bachillerato universitario, un 6% tienen una maestría, 13% cuentan con un grado técnico, 5% tienen un diplomado, el 6% tiene secundaria y solo un 1% tiene primaria completa.

## 4- País o lugar de procedencia

Costa Rica	242
Canadá	3
Nicaragua	5
Brasil	3
España	3
México	3
Total:	259

Ilustración 10 - Tabla 4 - Fuente propia

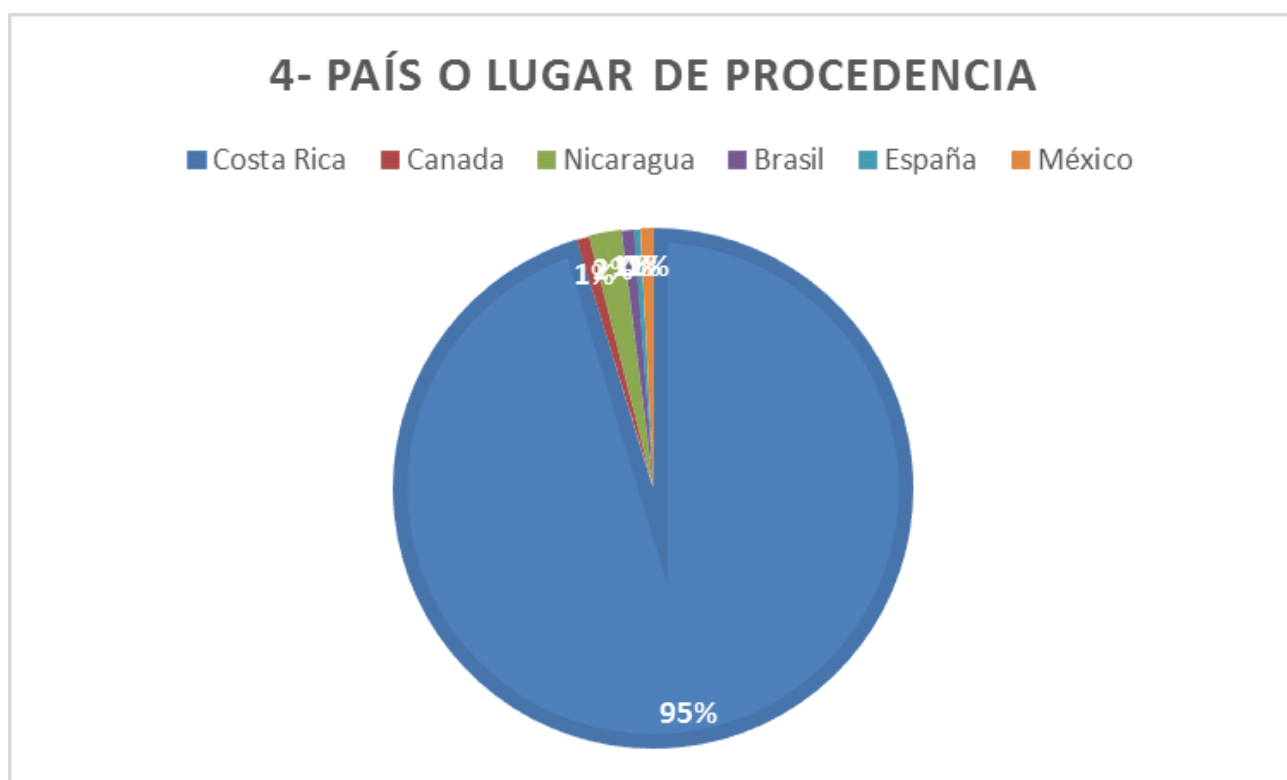


Ilustración 11 -Gráfico 4 – Fuente propia

El 95% son de nacionalidad costarricense, el 3% lo tiene Nicaragua y el restante 3% se divide entre Canadá, Brasil, España y México.

## 5- Profesión

Estudiante	27
Ciencias Económicas	141
Trabajo no calificado	19
Ciencias Sociales	20
Ingeniería	11
Ciencias Médicas	21
Técnico	7
Leyes	2
Ciencia	2
Ciencias de la Educación	9
Total:	259

Ilustración 12 - Tabla 5 - Fuente propia

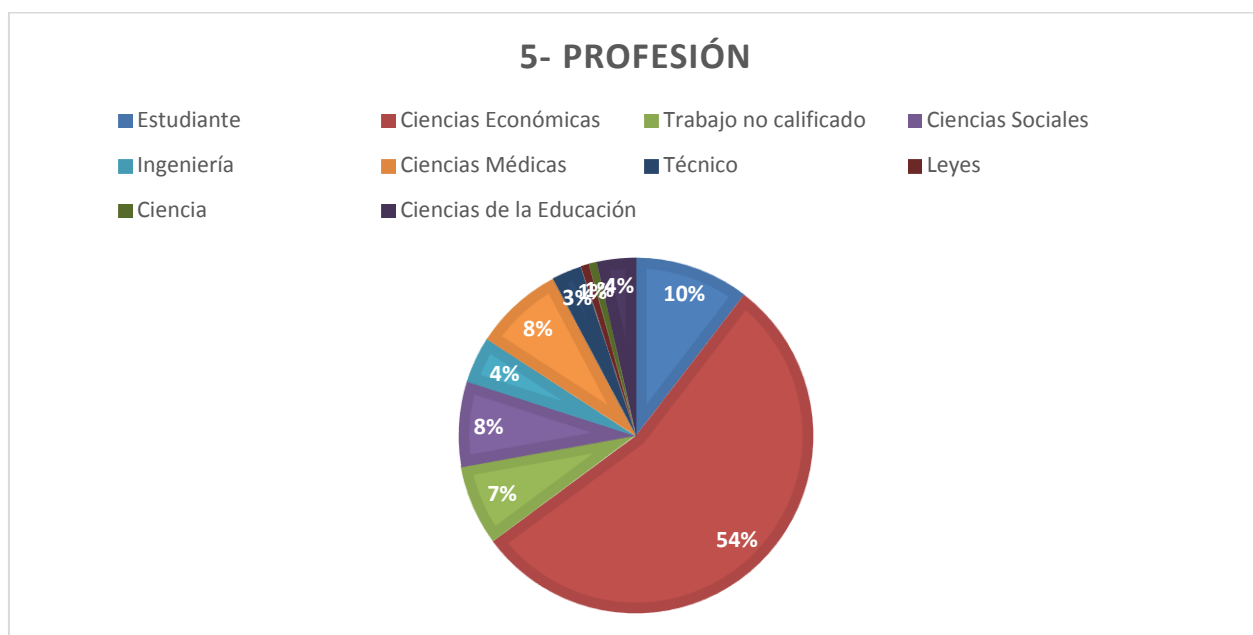


Ilustración 13 - Gráfico 5 – Fuente propia

El 54% se desempeña en carreras de Ciencias Económicas, el 10% pertenece a los estudiantes, el 36% restante se divide en distintas profesiones, como profesionales de la salud, ciencias sociales, leyes, entre otras.

## 6- Ingresos mensuales aproximados en dólares americanos

Menor a \$800	52
De \$801 a \$1200	102
De \$1201 a \$1600	47
De \$1601 a \$2000	36
Mayor a \$2001	22
Total:	259

Ilustración 14 - Tabla 6 - Fuente propia

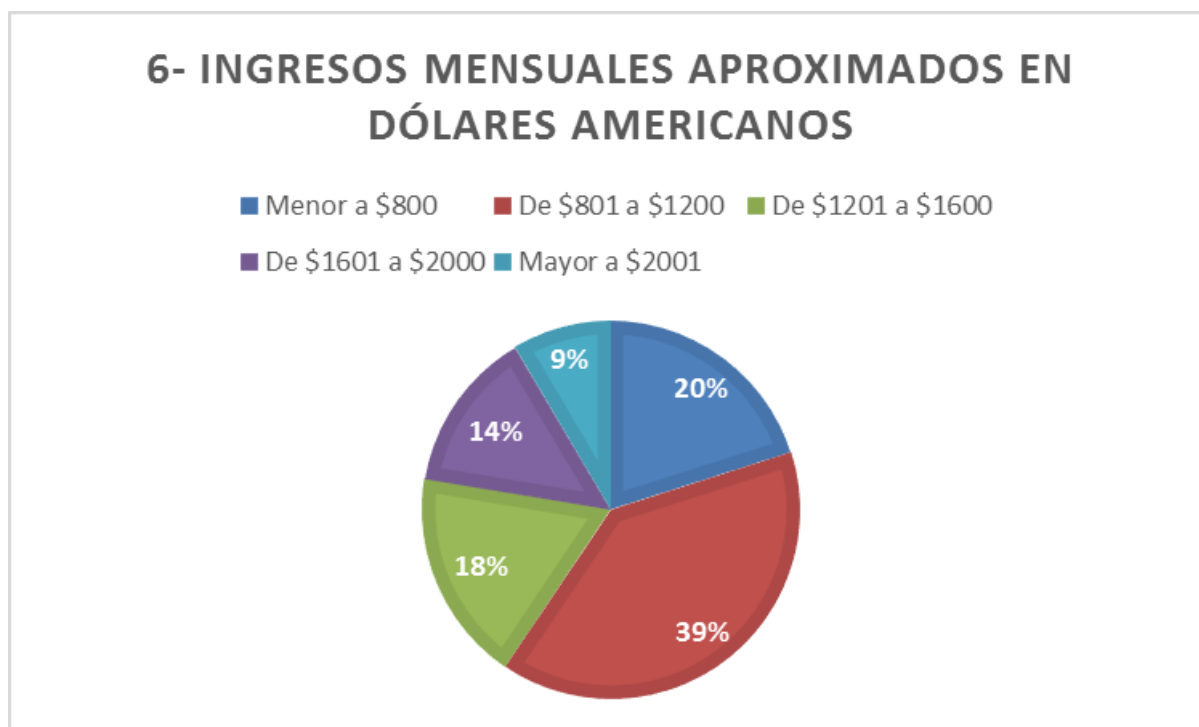


Ilustración 15 - Gráfico 6 – Fuente propia

El 39% de las personas encuestadas tienen un ingreso promedio de \$801 a \$1200, el 18% de \$1201 a \$1600, el 20% menor que los \$800, el 14% de \$1601 a \$2000 y el 9% tiene un ingreso mayor a \$2001.

## 7- Conoce el Hostel Agouti Paca B&amp;B?

No	243
Si	16
Total:	259

Ilustración 16 - Tabla 7 - Fuente propia



Ilustración 17 - Gráfico 7 – Fuente propia

El 94% de las personas encuestadas no conocen el Hostel Agouti Paca B&B y el 6% sí lo conocen.

8- Le gustaría recibir información del Hostel Agouti Paca B&B?

No	36
Sí	223
Total:	259

Ilustración 18 - Tabla 8 - Fuente propia



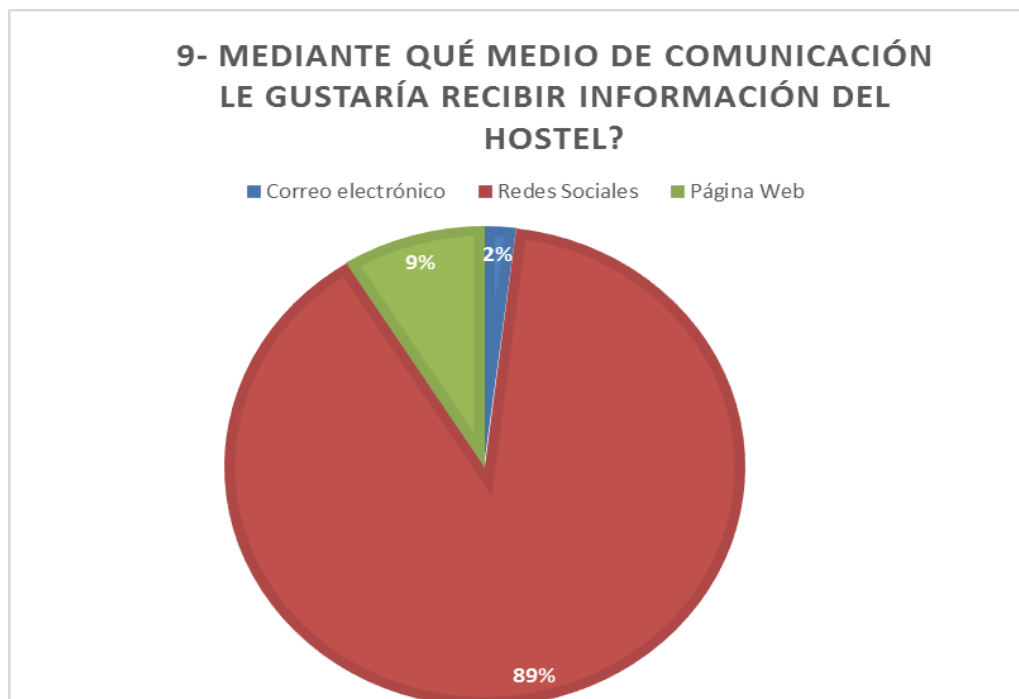
**Ilustración 19 - Gráfico 8 – Fuente propia**

El 86% de las personas encuestadas les gustaría recibir información sobre el Hostel Agouti Paca B&B, por el contrario, 14% no están interesadas.

9- Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información del Hostel?

Correo electrónico	5
Redes Sociales	231
Página Web	23
Total:	259

**Ilustración 20 - Tabla 9 - Fuente propia**



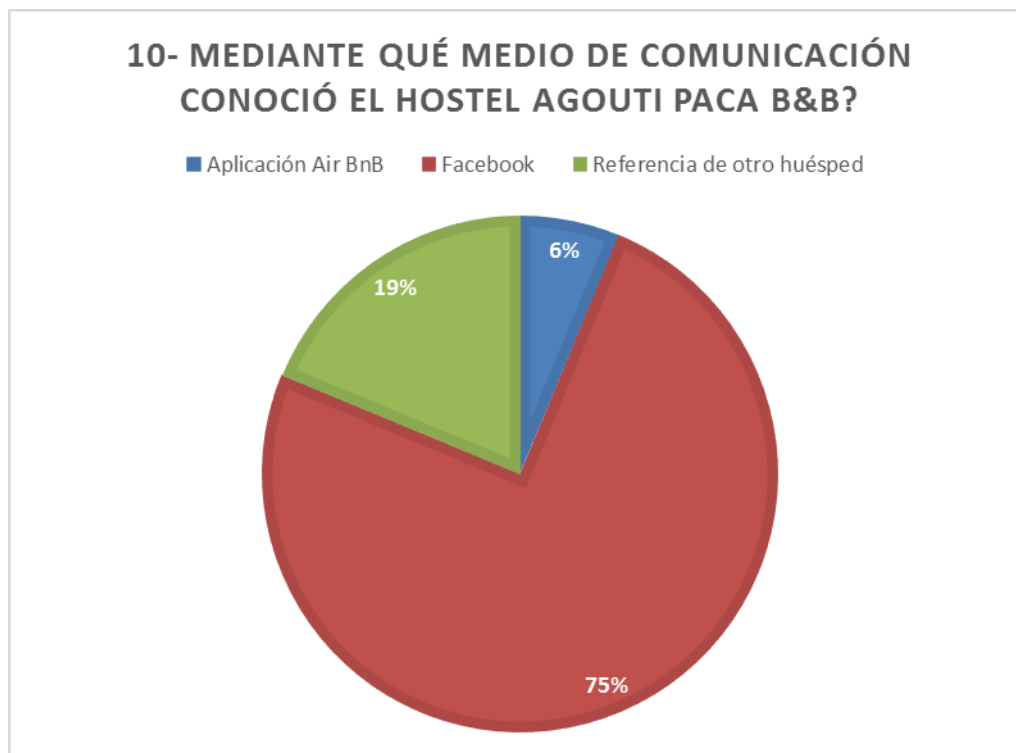
**Ilustración 21 - Gráfico 9 – Fuente propia**

El 89% de las personas encuestadas les gustaría recibir información sobre el Hostel Agouti Paca B&B mediante las redes sociales, el 9% mediante una página web y el 2% vía correo electrónico.

10-Mediante qué medio de comunicación conoció el Hostel Agouti Paca B&B?

Aplicación Air BnB	1
Facebook	12
Referencia de otro huésped	3
Total:	16

**Ilustración 22 - Tabla 10 - Fuente propia**



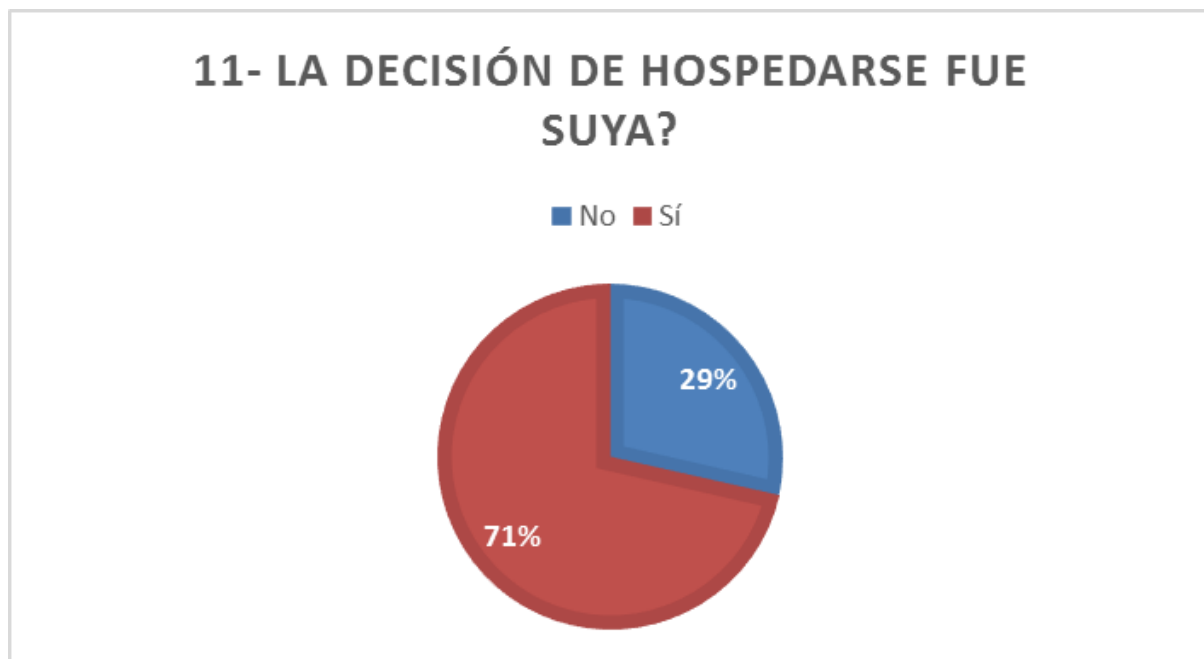
**Ilustración 23 - Gráfico 10 – Fuente propia**

El 75% de las personas encuestadas conocen el Hostel Agouti Paca B&B mediante Facebook, 19% lo conocen por otro huésped y el 6% lo conocen mediante la aplicación Air BnB.

11- La decisión de hospedarse fue suya?

No	2
Sí	5
Total:	7

**Ilustración 24 - Tabla 11 - Fuente propia**



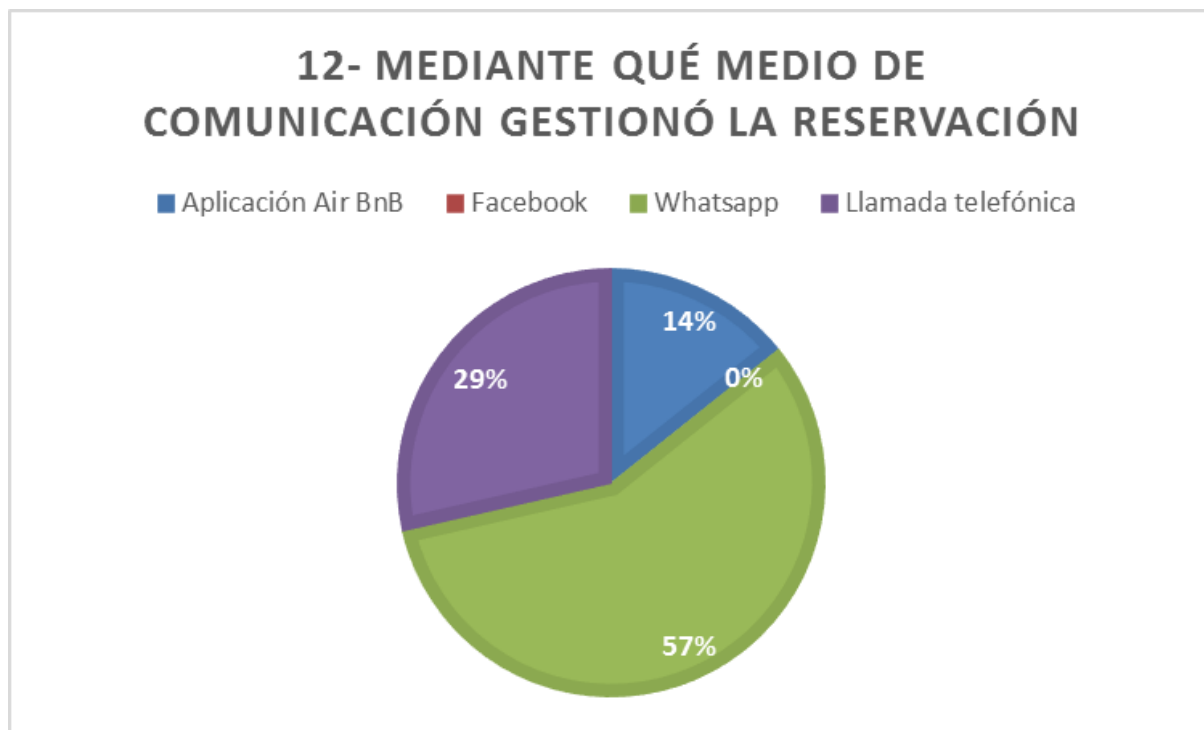
**Ilustración 25 - Gráfico 11 – Fuente propia**

El 71% de las personas encuestadas tomó la decisión de hospedarse, el 29% restante se hospedó pero otra persona fue la que lo decidió.

12- Mediante qué medio de comunicación gestionó la reservación?

Aplicación Air BnB	1
Facebook	0
Whatsapp	4
Llamada telefónica	2
Total:	7

**Ilustración 26- Tabla 12 - Fuente propia**



**Ilustración 27 - Gráfico 12 – Fuente propia**

El 57% de las personas encuestadas gestionó la reserva vía Whatsapp, el 29% mediante llamada telefónica, el 14 % utilizó la aplicación Air BnB y ninguna persona vía Facebook.

13- Le parece que el precio del Hostel es justo?

No	0
Si	7
Total:	7

**Ilustración 28 - Tabla 13 - Fuente propia**



Ilustración 29 - Gráfico 13 – Fuente propia

El 100% de las personas encuestadas que se hospedaron en el hostel creen que el precio pagado fue justo.

13.2- Independientemente de su respuesta, por favor indicar por qué?

Atención	3
Calidad	2
Ubicación	1
Cercanía	1
Total:	7

Ilustración 30 - Tabla 13.2 - Fuente propia

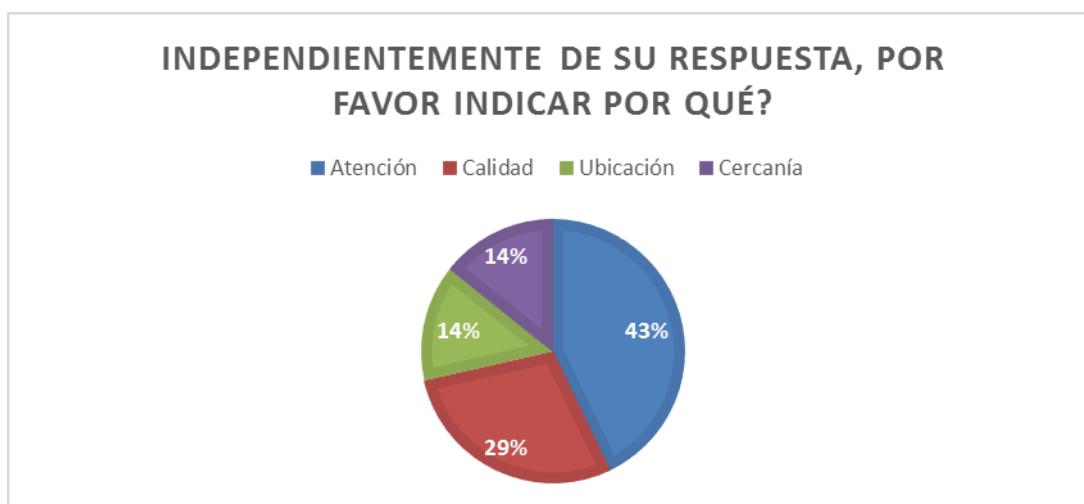


Ilustración 31 - Gráfico 13.2 – Fuente propia

El 43% de las personas encuestadas que se hospedaron en el hostel creen que el precio pagado fue justo debido a la atención, el 29% por la Calidad, el resto se divide ubicación y cercanía con 14% cada una.

#### 14-Atracciones visitadas durante la estadía en el hostel Agouti Paca B&B

Aguas termales	1
Volcanes	1
Parque Nacional Tenorio (Río Celeste)	5
Playas	0
Eólicas	0
Total:	7

Ilustración 32 - Tabla 14 - Fuente propia

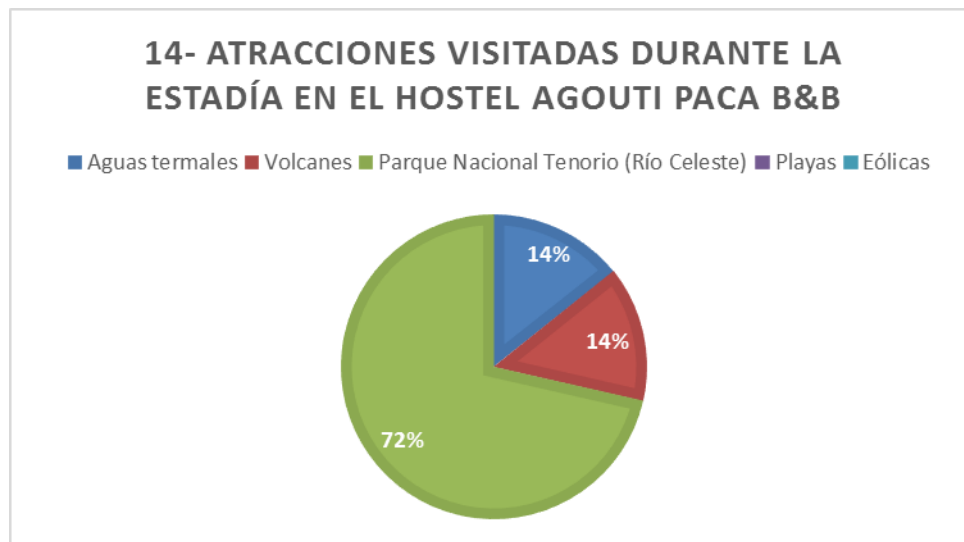


Ilustración 33 - Gráfico 14 – Fuente propia

El 72% de las personas encuestadas visitaron el Parque Nacional Tenorio, 14% cada una volcanes y aguas termales y ninguno visitó los proyectos eólicos o las playas.

#### 15-Eligió la fecha para visitar el hostel según la estación en su país de residencia?

No	7
Si	0
Total:	7

Ilustración 34 - Tabla 15 - Fuente propia



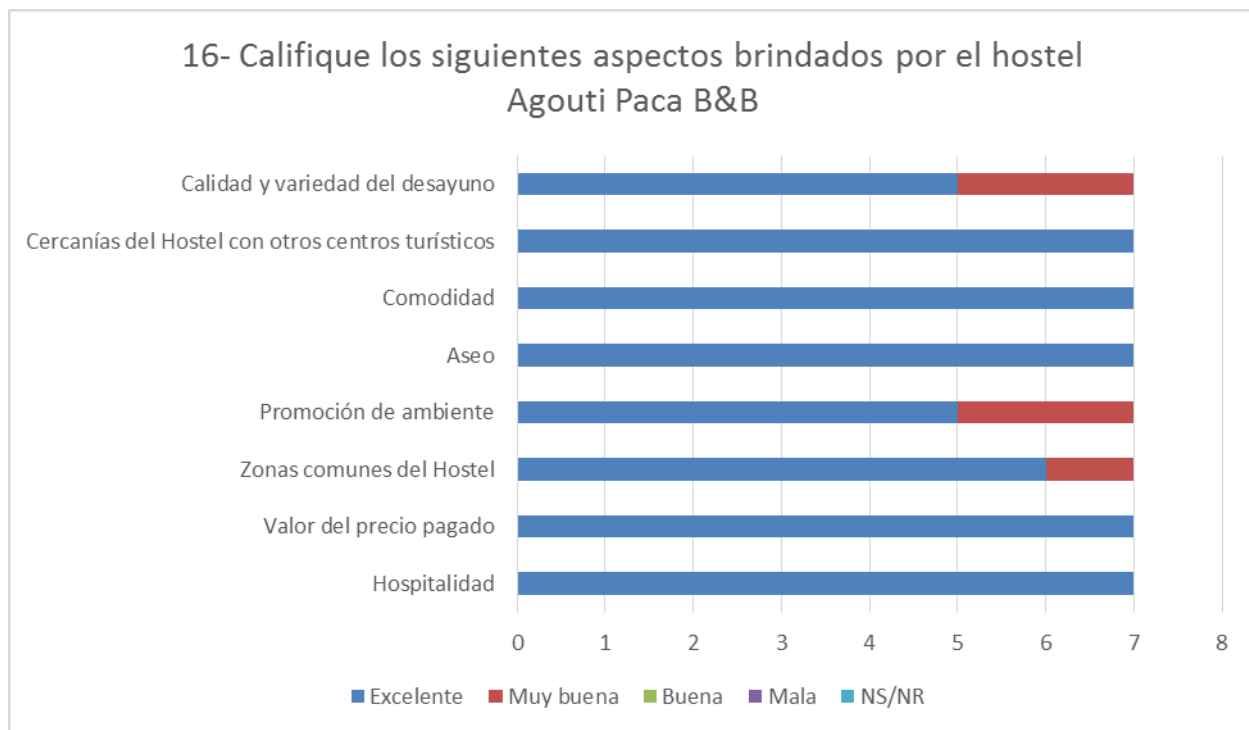
Ilustración 35 - Gráfico 15 – Fuente propia

El 100% de los encuestados no visitó el hostel según la estación del país de residencia.

16-Califique los siguientes aspectos brindados por el hostel Agouti Paca B&B

	Excelente	Muy buen	Buena	Mala	NS/NR
Hospitalidad	7	0	0	0	0
Valor del precio pagado	7	0	0	0	0
Zonas comunes del Hostel	6	1	0	0	0
Promoción de ambiente	5	2	0	0	0
Aseo	7	0	0	0	0
Comodidad	7	0	0	0	0
Cercanías del Hostel con otros centros turísticos	7	0	0	0	0
Calidad y variedad del desayuno	5	2	0	0	0

Ilustración 36 - Tabla 16 - Fuente propia



**Ilustración 37 - Gráfico 16 – Fuente propia**

Según el gráfico, ningún aspecto recibió una calificación menor que “Muy Buena”.

17-Si tuviera que hospedarse de nuevo en la zona de Río Chiquito – Bijagua, volvería a hospedarse en Agouti Paca B&B?

No	0
Si	7
Total:	7

**Ilustración 38 - Tabla 17 - Fuente propia**

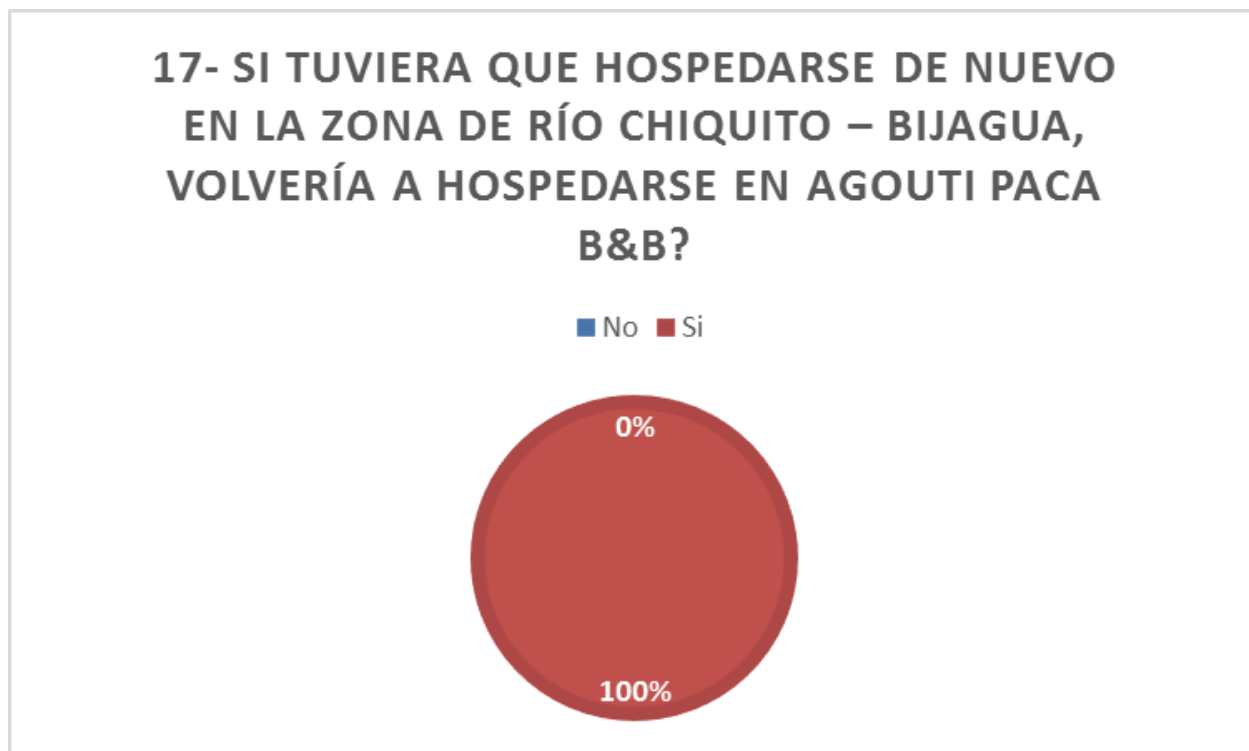


Ilustración 39 - Gráfico 17 – Fuente propia

El 100% de las personas encuestadas que se hospedaron en el hostel volverían a quedarse en el Hostel Agouti Paca B&B.

18- Qué servicio le hubiera gustado que hostel Agouti Paca B&B ofreciera?

Almuerzo y cena	4
Transporte a las zonas turísticas	2
Transporte al aeropuerto	1
Total:	7

Ilustración 40 - Tabla 18 - Fuente propia



Ilustración 41 - Gráfico 18 – Fuente propia

El 57% de las personas encuestadas que se hospedaron en el hostel opinan que el hostel debería dar almuerzo y cena, el 29% que se debería tener transporte a las zonas turísticas, el 14% que se debería tener transporte desde y hacia el aeropuerto.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

1. Según la encuesta realizada, la mayoría de las personas son mujeres, estas superan casi por el doble a los hombres, así mismo, la edad mayoritariamente oscila entre 26 y 33 años, seguido de personas entre los 18 y 26, es decir que la mayoría de personas son adultos jóvenes, estos están más relacionados con las tecnologías y modelos de negocios como hostel y aplicaciones móviles, así como la disponibilidad de viajar y valorar el turismo de aventura más que el modelo de hotel tradicional.
2. La mayor parte de las personas son profesionales con grados de licenciatura, es decir, que se puede comparar con el ingreso mínimo que reporta el ministerio de trabajo para su escolaridad, tienen ingresos suficientes para hospedarse en el hostel, de hecho, la encuesta refleja que la mayoría reporta ingresos entre \$801 y \$1200, es decir que no es un salario que les permita ir a hoteles de alta gama ni hacer gastos excesivos en zonas más turísticas, por lo que el hostel representa una opción atractiva para las personas que no desean gastar en exceso y que deseen vacacionar en un ambiente de calidad y precio justo, como beneficio extra, la gran mayoría de las personas encuestadas son costarricenses, es decir que no necesitan trasladarse vía aérea para poder llegar a la zona de Río Chiquito y esto hace que sea accesible para cualquier persona que viva en territorio nacional; un dato que confirma esto, es que la totalidad de personas hospedadas creen que el precio del hostel es justo.
3. La encuesta arroja que la mayor parte de personas que han sido huéspedes del hotel son los que toman las decisiones en su estadía, es decir que son los consumidores directos, no necesitan de alguien más que tome la decisión por ellos, a pesar de esto, el hostel no es conocido, esto por varios motivos como ser una zona poco visitada en comparación con algunas otras zonas del país, además, por su poco tiempo en el mercado y por la ubicación, ya que no está en la carretera principal, sin embargo, a pesar de que no es conocido, los encuestados desean que se les envíe información vía redes sociales, es decir que están interesados en conocer más sobre el hostel y lo que ofrece, esto tiene

una gran ventaja ya que denota como un sector de la población si está interesado en tomarlo en cuenta como una opción para vacacionar en un futuro.

4. Para la mayoría de los clientes encuestados el servicio es excelente, eso incluye la hospitalidad, valor del precio pagado, el aseo la comodidad y la cercanía el hostel con los distintos centros turísticos de la zona. Con respecto a la calidad y variedad del desayuno, las zonas comunes y la promoción del ambiente, muy pocos lo califican como “muy bien”, la atracción más visitada por los huéspedes encuestados es el Parque Nacional Volcán Tenorio, ya que este cuenta con la atracción de “Río Celeste”, esta visita al parque se hace en un solo día, lo cual no resulta tan beneficioso ya que el fin principal del hostel es estar ocupado por varias noches; las mejoras indicadas por los huéspedes del hostel fueron con respecto al tema del transporte a las atracciones y al aeropuerto y ampliar el servicio de comidas..

## **5.2 Recomendaciones**

1. Direccional los esfuerzos de comunicación al nicho de mercado, ofreciendo paquetes atractivos y comunicación que llame la atención de los adultos jóvenes para acercarse a la zona de Río Chiquito y Bijagua.
2. Mantener un precio razonable comparado con la calidad, los servicios y el tipo de establecimiento, en algunas ocasiones al querer ser atractivo para clientes se baja el precio, según el comportamiento del consumidor da una percepción de que “es muy económico para ser bueno”, por esto se debe mantener el precio establecido para atraer a profesionales que estén dispuestos a pagar por una buena atención en general; se deben crear distintas promociones junto con la comunidad para fomentar el turismo económico, atracciones en zonas que no están explotadas y actividades de turismo de aventura, con esto se dará a conocer la cercanía del lugar y las diferentes vías de acceso para la zona de Bijagua y Río Chiquito, así como las atracciones que existen en la zona y la cercanía con la capital.
3. Fortalecer las redes sociales oficiales para realizar una comunicación más agresiva, que permita alcanzar a la mayoría de personas según el perfil que se tenga del nicho de mercado, se debe realizar una estrategia agresiva de comunicación, ya que estas personas están deseando recibir dicha información por este medio, esto refleja la ventana de oportunidad que se tiene con el conocimiento del interés real de las personas por recibir esta información, además, la comunicación debe ser dirigida hacia los consumidores finales, para

los que esta opción es la más conveniente, ya que no depende de un tercero para que tome la decisión de hospedarse.

4. Es importante definir políticas de servicio para que la experiencia de cada huésped sea la misma a lo largo de cada estadía, además, para que las personas que se contraten en el futuro aprendan sobre el servicio del hostel, realizar un análisis de las calificaciones por fuera del estatus de excelencia para corregir si aplica, además, estas mismos estándares de servicio se puede aplicar a los lazos comerciales con las distintas atracciones que rodean la zona para darle a los turistas más opciones de las que pueden disfrutar. Vale la pena mencionar que en la temporada lluviosa, el río pierde la tonalidad ya que el agua sucia no permite que la ilusión se presente, por lo que se debe tener un plan para la atracción de los turistas cuando el parque esté cerrado; además, estos mismos lazos pueden beneficiar a la comunidad, ya que los vecinos que estén dispuestos a realizar diferentes comidas para los turistas, así se benefician junto con el hostel ampliando su servicio, y los vecinos generando ingresos económicos.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

## 6.1 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Esta propuesta de valor se realiza con base en los resultados de la encuesta realizada a los huéspedes y personas en general, así como la entrevista a las propietarias del hostel. De acuerdo con estas referencias, se presentan las siguientes propuestas, respondiendo a las recomendaciones y conclusiones encontradas.

## 6.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

### 6.2.1 Objetivo general

- Crear propuestas de mercadeo que permitan el incremento de clientes el Hostel Agouti Paca B&B.

### 6.2.2 Objetivos específicos

- Reforzar la comunicación hacia el nicho de mercado en las redes sociales.
- Realizar un diseño de paquetes atractivos para el *target* de mercado del hostel Agouti Paca.
- Dar a conocer los principales destinos turísticos a los que los visitantes pueden asistir cerca de la zona de Bijagua.
- Definir políticas de servicio para el personal del hostel.

Propuesta 1 - Comunicación:

Concepto:

Enfocar la comunicación al nicho de mercado según el perfil de usuario.

Target: Millennials, personas nacidas entre el año 1980 y 2000.

Perfil: Profesionales y estudiantes universitarios que ya se encuentran trabajando.

Descripción de la estrategia:

Generar más contenido en las redes sociales *Facebook* e *Instagram* del hostel, se debe generar una publicación diaria mostrando los beneficios que ofrece el hostel, así como las instalaciones y las atracciones que tiene cerca, siempre incentivando a la acción, invitando a los seguidores a llegar al hostel para conocer más sobre los atractivos que ofrece, ya que el *target* de mercado son personas que gustan de hacer turismo de aventura, por lo que con desarrollar comunicación ofreciendo los servicios y dando ideas para visitar se genera más interés.



Propuesta 2 - Paquetes promocionales

**Concepto:**

Definir promociones que den a conocer el hostel y generen interés por visitar el mismo.

**Target:** *Millennials*, personas nacidas entre el año 1980 y 2000.

**Perfil:** Profesionales y estudiantes universitarios que ya se encuentran trabajando.

Descripción de la estrategia:

Una manera de difundir la información del hostel e incentivar las visitas al mismo, es mediante promociones en las redes sociales *Facebook e Instagram*, por lo que se desarrollan varias ideas para promocionar al hostel entre las personas interesadas en participar.

**Promoción #1**

Menciona a cuatro amigos con los que te gustaría venir un fin de semana a disfrutar de la comodidad del Hostel Agouti Paca B&B y sé parte de una experiencia única rodeado de aventura y diversión en las faldas de los volcanes Miravalles y Tenorio.

Mecánica de la promoción:

- 1- *Like* al perfil del hostel y compartir la publicación en el perfil de cada participante
- 2- Mencionar a cuatro amigos para que acompañen a la persona ganadora.

Vigencia

Del primero al 28 de Febrero del año 2018.



PROMOCIÓN

FIN DE SEMANA

INCLUYE

-Habitación doble con baño privado  
-Desayuno  
-Tour de Cacao

agutipaca  
Bed & Breakfast

## Promoción #2

Vení al Hostel Hostel Agouti Paca B&B y obtené cupones de descuento para tu próxima visita.

Mecánica de la promoción:

- 1- A los huéspedes que lleguen entre los meses de Marzo – Junio se les entregarán tickets para que en su próxima visita se les aplique un 25% de descuento en la tarifa del hostel.

- 2- Los tiquetes pueden ser redimidos durante los meses de Setiembre a Noviembre ya que es la temporada baja.

### Vigencia

La promoción durará tres meses y puede ser redimida entre los meses de Setiembre a Noviembre.



Propuesta 3 – Difundir las principales atracciones en las cercanías del hostel:

Concepto:

Dar a conocer las zonas turísticas más viistadas en la zona de Río Chiquito – Cañas – Bijagua y alrededores.

*Target: Millennials*, personas nacidas entre el año 1980 y 2000.

Perfil: Profesionales y estudiantes universitarios que ya se encuentran trabajando y que disfruten del turismo de aventura.

Descripción de la estrategia:

Desarrollar un interés real por las atracciones cercanas al hostel, para motivar a las personas interesadas a hospedarse **en él** y disfrutar de estas zonas. **Mediante** esta comunicación **se** ofrece un beneficio adicional a la estadía, ya que parte de la experiencia del usuario se aumenta al ver la diversidad de atracciones que puede disfrutar.

En esta etapa se pueden desarrollar atracciones que ofrezcan **en el** hostel **o las** distintas organizaciones en los alrededores, esto permite crear una experiencia única para cada huésped y diversificar el servicio.

Atracción 1

Cena típica bajo la luz de la luna y las estrellas.

Descripción:

1. Se instala un campamento básico con una pequeña fogata para que las personas se sienten y disfruten de una cena típica con la vista a las estrellas.
2. La cena se realiza en la Finca Los Volcanes, perteneciente a la familia Ramírez, ya que por su altura y ubicación geográfica este espectáculo se aprecia de mejor manera.
3. La hora de salida para esta finca es a las 5:30 p.m, el regreso es a las 8:00 p.m

Vigencia

Del 1 de Enero al 30 de Junio del año 2018.



Atracción 2

Observadores de aves

Descripción

La ubicación del hostel se encuentra en la ruta de aves migratorias, y entre los volcanes **Miravalles** y Tenorio, por lo que en todo el año se puede observar aves, además de otros **mamíferos** y reptiles.

Vigencia

Todo el año.



Atracción 3

Caminatas al Parque Nacional Tenorio

Descripción:

El parque Nacional Tenorio ofrece caminatas a distintos puntos en específico, a la catarata de Río Celeste, al mirador, a la Laguna y a los teñideros, donde el cambio de

color ocurre, esta caminata de 5 km aproximadamente resulta bastante atractiva para nacionales y extranjeros.

Vigencia:

Del 1 de Enero al 30 de Junio del año 2018.



Atracción 4

Aguas Termales

**Descripción:**

Al estar ubicado entre dos volcanes, la cercanía con los distintos lugares que ofrecen piscinas con aguas termales o lodo volcánico resulta bastante conveniente, ya que a poca distancia se puede disfrutar de los beneficios que estas ofrecen para la salud.

**Vigencia:**

Del 1 de Enero al 30 de Junio del año 2018.



## Propuesta 4 – Fortalecer la comunicación

### **Concepto:**

Facilitar a los interesados en el turismo de aventura conocer sobre el Hostel Agouti Paca B&B.

**Target:** *Millennials*, personas nacidas entre el año 1980 y 2000, nacionales y extranjeros.

**Perfil:** Profesionales y estudiantes universitarios que ya se encuentran trabajando.



Descripción de la estrategia:

Darse a conocer mediante búsquedas en internet con la aplicación de *Google Adwords*, mediante la generación de búsquedas con palabras clave. Se puede aparecer en las primeras opciones de los buscadores según el criterio de palabras que se utilice.

Las palabras que se deben utilizar como criterios de búsqueda en esta plataforma serán: Agouti Paca, Hostel, Río Celeste, Upala, Bijagua, Volcán Tenorio, Volcán Miravalles, Turismo de Aventura, *Adventure Tourism*, Tenorio *Volcano*, Miravalles *Volcano*.

Vigencia:

Del 1 de Enero al 30 de Junio del año 2018.

Google   

[Todo](#) [Imágenes](#) [Maps](#) [Noticias](#) [Vídeos](#) [Más](#) [Preferencias](#) [Herramientas](#)

Cerca de 5 810 resultados (0,71 segundos)

**Hostels Baratos - Reserva con Hostelworld.com**  
[Anuncio](#) [spanish.hostelworld.com/Hostels/Ofertras](https://spanish.hostelworld.com/Hostels/Ofertras) ▼  
 Calificación de hostelworld.com: 4,7 ★★★★★  
 Sin Comisión Por Reserva. Reserva Ahora - ¡Plazas Limitadas!  
 Hostel Madrid desde €10 · París Desde 13€ Noche · Roma Desde 5€ Noche · México Desde \$6

**Agouti paca B&B - Facebook**  
<https://m.facebook.com/Agoutipaca.tenorio>  
 ★★★★★ Valoración: 4,5 - 8 votos  
 Agouti paca B&B, Bijagua, Alajuela, Costa Rica. 376 likes. Agouti Paca es su mejor opción para disfrutar de la zona Tenorio-Miravalles en Costa Rica....

**Agouti paca B&B - About | Facebook**  
<https://www.facebook.com> > ... > Hostel > Agouti paca B&B ▼  
 See contact information and details about Agouti paca B&B.

**Agouti paca B&B - Home | Facebook**  
<https://www.facebook.com> > Places > Bijagua, Alajuela, Costa Rica > Hostel  
 ★★★★★ Valoración: 4,5 - 8 votos  
 CUESTIONARIO CLIENTES HOSTEL AGOUTI PACA B&B. El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer su punto de vista acerca de la comunicación, servicio y atracciones visitadas durante su estadía en Agouti Paca B&B. Le aseguramos que las respuestas son confidenciales y el estudio es 100% académico.

## Propuesta 5 – Políticas de servicio

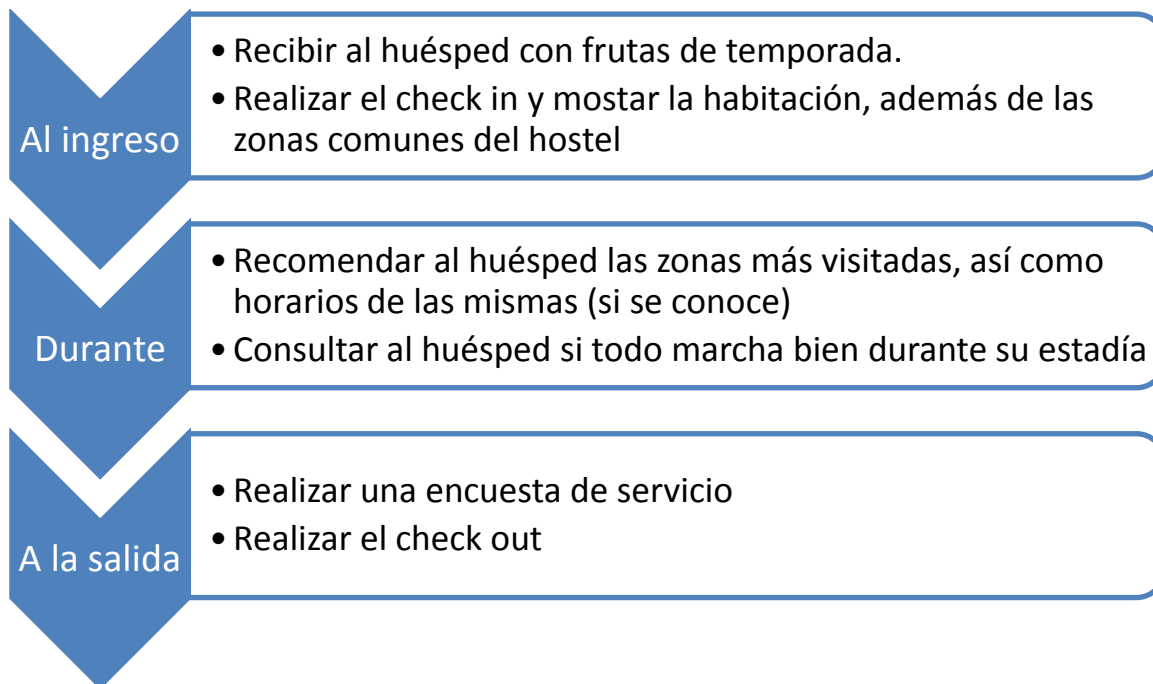
### Concepto:

Crear políticas de servicio para el personal del hostel.

### Descripción de la estrategia:

Mediante la creación e implementación de políticas de servicio se pretende estandarizar los procesos desde que el huésped ingresa al hostel, hasta que éste realiza el *check out*.

Políticas:



Encuesta de servicio:

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_



Calificá los siguientes aspectos según tu satisfacción

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Calidad del desayuno				
Cercanía del hostel con los destinos turísticos				
Comodidad de instalaciones				
Aseo				
Zonas comunes del hostel				
Valor del precio pagado				
Servicio				

¿Recomendarías al Hostel Agutipaca B&B a alguien? \_\_\_\_\_

¿Alguna oportunidad de mejora que hayas encontrado durante tu estadía en el Hostel Agutipaca B&B? \_\_\_\_\_

Si te gustaría recibir más información por favor dejanos tus datos:

E-mail: \_\_\_\_\_

Presupuesto

Google Adwords: \$0.50 por click.



## BIBLIOGRAFÍA

- Barragán del Río, L. (2010). *Hotelería*. México D.F: Instituto Politécnico Nacional.
- Benítez Pérez, J., & Santana Pacheco, J. (2015). PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COLOCACIÓN Y FACTURACIÓN DE LA TARJETA CORPORATIVA COLSUBSIDIO. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Tercera Edición*. Colombia: Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Burbano Adames, G., & Cabrera, E. (2015). PLAN DE MERCADEO PARA INTRODUCIR UNA NUEVA MARCA DE CAFE EN FLORENCIA CHAQUETÁ AÑO 2015 . Bogotá, Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) .
- Calderón, S. (2016). *Plan de comunicación corporativa para el público interno de la empresa Hamburg Sud Costa Rica S.A, en Escazú en el año 2016*. San José, Costa Rica.: UAM.
- Case, K., Fair, R., & Oster, S. (2012). *Principios de Microeconomía*. México: Pearson.
- Escudero Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*.
- García Botero, A. (2017). PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DICOMER DE COLOMBIA S.A, CALI, 2017. Cali, Colombia: Universidad Estatal Abierta y a Distancia (UNAD).

- Gobierno de la República. (31 de Octubre de 2016). *Presidencia de la República*.  
Obtenido de <http://presidencia.go.cr/comunicados/2016/10/turismo-de-costa-rica-sigue-volando-alto-su-aporte-a-la-economia-nacional-va-en-aumento/>
- González , L., Chinchilla, A., & Corrales, L. (2017). *Guía, trabajos finales de graduación tesinas y tesis en ciencias sociales*. Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.
- González, L., Evans, R., & Pérez, D. (Mayo de 2017). Manual: Vancouver, APA. Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.
- Instituto Costarricense de Turismo. (s.f.). *www.ict.go.cr*. Obtenido de Motivos de viaje: <http://www.ict.go.cr/es/estadisticas/cifras-turisticas.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo . (27 de Setiembre de 2016). <http://www.inec.go.cr>.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración* . México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2015). *Marketing Turístico*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Marín Martínez, M. (2014). *Gestión de un pequeño comercio*. Madrid: Parainfo.
- Pérez Torres, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Vigo.
- Rodríguez Montoya, S. (2017). DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL RESTAURANTE ROSTIPOLLOS UBICADO EN SANTA ANA PARA EL 2017. San José: Universidad Hispanoamericana.
- Salguero, M. (2007). *Caminos y Veredas de Costa Rica*.

Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Sistema Nacional de Areas de Conservación (SINAC). (19 de Agosto de 2016).

[www.sinac.go.cr](http://www.sinac.go.cr).

Obtenido

de

<http://www.sinac.go.cr/ES/noticias/ComPrensa/C%20B%20TENORIO%20MIRAV ALLES.pdf>

Venegas Villegas, J. J. (2016). PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR LA MARCA PURA FRUTIKA UBICADA EN SAN ANTONIO DE BELÉN I SEMESTRE , 2016. Costa Rica.

## Anexos

### CUESTIONARIO CLIENTES HOSTEL AGOUTI PACA B&B

Estimado cliente

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer su punto de vista acerca de la comunicación, servicio y atracciones visitadas durante su estadía en Agouti Paca B&B. Le aseguramos que las respuestas son confidenciales y el estudio es 100% académico. Le agradecemos de antemano su colaboración.

Deberá marcar con una (X) la respuesta que considere adecuada.

1. Género

Masculino.

Femenino.

2. Edad

18-25.

26-33.

34-41.

42-50.

51 en adelante.

3. Escolaridad:

---

4. País o lugar de procedencia

---

5. Profesión

---

6. Por cuál medio realizó la gestión de su reservación:

---

7. Mediante qué medio de comunicación conoció el Hostel Agouti Paca B&B?

- Aplicación Air BnB.
- Facebook.
- Referencia de otro huésped.
- Otra. Especificar \_\_\_\_\_.

8. Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información del Hostel Agouti Paca B&B?

- Correo electrónico.
- Redes Sociales.
- Página Web.
- Otra. Especificar \_\_\_\_\_.

9. Le parece que el precio del hostel es justo?

- NO.
- SI.

Independientemente de su respuesta, por favor indicar por qué?

---

10. Atracciones visitadas durante la estadía en el hostel Agouti Paca B&B

- Aguas termales.
- Volcanes.
- Parque Nacional Tenorio (Río celeste).
- Playas.
- Eólicas.

11. Eligió la fecha para visitar el hostel según la estación en su país de residencia?

- NO.
- SI.

12. Decisión de hospedarse fue suya?

- NO.

SI.

Si su respuesta fue no, por favor indicar de quién?

---

13. Califique los siguientes aspectos brindados por el hostel Agouti Paca B&B

---

	<b>Excelente</b>	<b>Muy Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Mala</b>	<b>NS/NR</b>
<b>Hospitalidad</b>					
<b>Valor de precio pagado</b>					
<b>Zonas comunes del hostel</b>					
<b>Promoción de ambiente</b>					
<b>Aseo</b>					
<b>Comodidad</b>					
<b>Cercanía del hostel con otros centros turísticos</b>					
<b>Calidad y variedad del desayuno</b>					

14. Si tuviera que hospedarse de nuevo en la zona de Río Chiquito – Bijagua, volvería a hospedarse en Agouti Paca B&B?

NO.

SI.

Si su respuesta fue no, por favor indicar por qué?

---

15. Qué servicio le hubiera gustado que hostel Agouti Paca B&B ofreciera?

---



---

Este es el final del cuestionario, agradezco su ayuda.