

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis para optar por el grado de licenciatura en la carrera de
Administración de empresas en el grado de obtención del título de Licenciatura
en Administración de Empresas Énfasis en Mercadeo.**

**Diseño de un Plan de Mercadeo que permita generar una mayor
rentabilidad y que incentive a nuevos clientes a visitar el Hotel & Villas Nacazcol
en Sardinal Guanacaste para el tercer cuatrimestre del 2016**

Autora: Andrea Solís Calderón

Tutora: Ms. Adriana Álvarez Olasso

Enero, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Andrea Solís Calderón, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1082-0411 egresado de la carrera de Administración de empresas 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: Diseño de un plan de mercadeo que permita generar una mayor rentabilidad y que incentive a nuevos clientes a visitar el Hotel 2 Villas Nacarzol en Sardinal Guanacaste para el tercer Cuatrimestre del 2016, 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 24 días del mes de enero del año dos mil 2017.



Firma del estudiante

Cédula: 1-1082-0411

DECLARACIÓN JURADA

Yo Andrea María Solís Calderón, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1082-0411 egresado de la carrera de Administración de empresas, énfasis en mercados 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 en mercados, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Diseño de un plan de mercados que permita generar una mayor rentabilidad y que incentive a nuevos clientes a visitar el Hotel y Villas Naranjal en Sardiná Guanacasté para el tercer Cuatrimestre del 2016., 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 ocho días del mes de noviembre del año dos mil dieciséis.



Firma del estudiante

Cédula: 1-1082-0411

CARTA DEL TUTOR

San José, 03 de noviembre de 2016

Señor: Berman Siles Ortega, MBA
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante Andrea María Solís Calderón, cédula de identidad número 1-10820411, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Diseño de un Plan de Mercadeo que permita generar una mayor rentabilidad y que incentive a nuevos clientes a visitar el hotel y villas Nacazol en Sardinal Guanacaste para el Tercer Cuatrimestre del 2016**", la cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutora, 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%	9
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	17
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	19
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		95

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

Atentamente,


Adriana Alvarez Olasso, MBA
1-1129-0892

CARTA DE LECTOR

San José, 12 de diciembre 2016

**Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios**

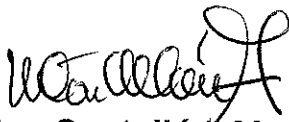
Estimado señor

El estudiante Andrea María Solís Calderón, cédula de identidad 1-1557-0136, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: Diseño de un plan de mercadeo que permita generar una mayor rentabilidad y que incentive a nuevos clientes a visitar el Hotel & Villas de Nacazcol en Sardinal Guanacaste para el tercer cuatrimestre del 2016, el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en administración de empresas con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.



**Maritza Castellón Alvarado
Cédula 1-0862-0937**

San José, 17 de enero del 2017

Señores

Programa de Licenciatura en Administración de Empresas

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

He revisado y corregido los aspectos referentes a la estructura gramatical, ortografía, puntuación, redacción y vicios del lenguaje de La Tesis para optar por el grado de Licenciatura denominada, **“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE PERMITA GENERAR UNA MAYOR RENTABILIDAD Y QUE INCENTIVE A NUEVOS CLIENTES A VISITAR EL HOTEL & VILLAS NACAZCOL EN SARDINAL GUANACASTE PARA EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2016”**, elaborada por la estudiante **Andrea María Solís Calderón**, por tanto, puedo afirmar que está escrita correctamente, según las normas de nuestra lengua materna.

Respeté, a lo largo del trabajo, el estilo de los autores.

Atentamente,



Carlos Manuel Barrantes Ramírez

Filólogo

Cedula: 1-0312-0358

Carné afiliado 16308(Colegio de Licenciado y Profesores)

Cel. 6008-56-68

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser Él mi guía y quien me ha permitido llegar a culminar una de las etapas más importantes de mi vida; junto con el apoyo incondicional de mis padres, hermanas y mis hijos, quienes fueron las personas que me han brindado apoyo incondicional, en el transcurso de esta larga trayectoria.

A una persona muy especial en mi vida, como lo es Yamil Villegas M. por aguantar mis locuras y momentos cuando exploto de estrés por la elaboración de esta investigación, y, ante todo, por apoyarme de manera incondicionalmente en todas las cosas que hago.

A la Msc. Adriana Álvarez Olasso, por su motivación, guía y apoyo en todo éste proceso, sin duda, sin ella no lo hubiera logrado.

También, agradezco a la abnegada labor de los docentes de la Universidad Hispanoamericana, quienes han sido los conductores fundamentales para lograr este, uno de mis anhelos profesionales.

Andrea Solís Calderón

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Eddy Solís Marín y Maribel Calderón Delgado, quienes han sabido guiarme con sabiduría y amor a lo largo de toda mi vida para que yo pudiese llegar a convertirme en una buena profesional. A mis hijos, José Julián y María Paz, por ser los motores fundamentales de mi vida.

Andrea Solís Calderón

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO	ii
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE ILUSTRACIONES	ix
AGRADECIMIENTO	xiii
DEDICATORIA	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.1 ANTECEDENTE DEL PROBLEMA	17
1.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
1.1.3 PROBLEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.3.1 OBJETIVOS GENERALES	29
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	33
1.4.1 ALCANCES	33
1.4.2 LIMITACIONES	34
CAPÍTULO II	35
CONTEXTO HISTÓRICO Y CONTEXTO TEÓRICO	35
2.1 EL CONTEXTO HISTÓRICO	36
2.1.1 HISTORIA ASECCSS	36
▪ Productos de la ASECCSS	38
▪ ASECCSS hoy	39
▪ Misión	40

▪	Visión	40
▪	Estructura que gobierna a ASECCSS.....	40
▪	Aporte de la Junta Directiva	41
▪	Estructura Organizacional de ASECCSS.....	44
	2.1.2 HISTORIA HOTEL & VILLAS NACAZCOL	45
	2.1.3 TURISMO EN COSTA RICA	52
	2.2 CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL	55
	2.2.1 ADMINISTRACIÓN	56
	2.2.2 ORGANIZACIÓN	58
	2.2.3 PLANIFICACIÓN.....	60
	2.2.4 DIRECCIÓN	61
	2.2.5 RENTABILIDAD	62
	2.2.6 MERCADEO O MARKETING	63
	2.2.7 MERCADO META.....	64
	2.2.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	65
	2.2.9 ENTORNO DE MARKETING	67
	2.2.10 NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDA DEL CLIENTE	69
	2.2.11 COMPETIDOR.....	71
	2.2.12 PLAN DE MERCADEO	72
	2.2.13 MEZCLA DEL MARKETING	75
❖	Producto	75
❖	Precio.....	85
❖	Plaza o Punto de Ventas	88
❖	La Promoción.....	90
	2.2.14 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	93
	2.2.15 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	94
	2.2.16 PERFIL DEL CLIENTE	95
	2.2.17 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	97
	2.2.18 CLIENTE POTENCIAL.....	98
	2.2.19 POSICIONAMIENTO	99
	2.2.20 PUBLICIDAD.....	100

2.2.21 TURISMO	102
2.2.22 SERVICIO AL CLIENTE	104
2.2.23 BENCHMARKING.....	107
2.2.24 ANÁLISIS FINANCIEROS	109
2.3 HIPÓTESIS.....	113
Definición del factor A, variable independiente (definición) PLAN DE MERCADO .	114
Definición del factor B, variable dependiente (definición) MAYOR RENTABILIDAD	115
CAPÍTULO III	117
MARCO METODOLÓGICO	117
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	118
3.1.1 FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	120
3.1.2 DIMENSIÓN TEMPORAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	122
3.1.3 MARCO DE LA INVESTIGACIÓN	124
3.1.4 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN	126
Investigación cuantitativa.....	127
Investigación Cualitativa	128
3.1.5 CARÁCTER DE LA INVESTIGACIÓN	131
Exploratorio:.....	131
Descriptivo:	131
Correlacional:.....	132
Explicativo.....	133
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	135
3.2.1 Sujetos de estudio de la investigación	135
3.2.2 Fuentes de la información.....	136
3.2.2.1 Fuentes de primera mano.....	137
3.2.2.2. Fuentes de segunda mano	138
3.2.2.3 Fuentes de tercera mano	139
3.3 SELECCIÓN DE MUESTREO.....	140
3.3.1 Población	140
3.3.2 Muestra.....	142

3.3.2.1 Muestra Probabilística	143
3.3.2.2 Muestras no probabilísticas	144
3.3.2.3 Cálculo del tamaño de la muestra.....	146
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN	148
3.4.1 Instrumentos para recolectar información en el enfoque cuantitativo	148
3.4.1.1 Observación.....	149
3.4.1.2 Método Experimental	149
3.4.1.3. Hojas de Cotejo	150
3.4.1.4 Encuestas	151
3.4.1.5 Cuestionario.....	152
3.4.1.6 Entrevistas	152
3.4.1.7 Escalamiento de Likert.....	153
3.4.1.8 Diferencial Semántico	153
3.4.1.9 Escalograma de Guttman	154
3.4.2 Instrumentos para recolectar información en el enfoque cuantitativo	155
3.4.2.1 Entrevistas:.....	156
3.4.2.2 Observación:.....	156
3.4.2.3 Sesiones de profundidad	157
3.4.2.4 La historia de vida, materiales escritos y audiovisuales.....	157
3.4.3 Otras técnicas de recopilación de datos por utilizar en esta investigación.....	157
3.4.3.1 Benchmarking.....	158
3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.	162
3.5.1. Variable: Plan de Mercadeo.....	162
Definición conceptual:.....	162
Definición Operacional.....	163
Definición Instrumental:	163
3.5.2. Variable: Rentabilidad.....	164
Definición Conceptual:.....	164
Definición Operacional:.....	164
Definición Instrumental:	164

CAPÍTULO IV	165
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	165
4.1 Análisis e interpretación de los datos	166
4.1.1 Resultados de la Encuesta	167
4.1.2 Análisis de Resultados del BenchMarking	189
Tabla de Resultados y Gráficos	198
Gráfico Comparativo	199
4.1.3 Entrevista al Gerente del Hotel	201
4.1.4 Entrevista al Director de Mercadeo	204
4.1.5 Comprobación de la Hipótesis	208
CAPÍTULO V	210
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	210
5.1 CONCLUSIONES	211
5.2 RECOMENDACIONES	219
CAPÍTULO VI	224
PROPUESTA	224
6. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO	225
6.1 Macro entorno	225
6.2 Microentorno	240
a. Mercado de Asociados de ASECCSS	240
b. Mercado de Particulares	241
c. El segmento médico, clientes potenciales	241
6.3 Ciclo de vida del producto	246
6.4 ANÁLISIS FODA	248
6.4.1 Análisis FODA del turismo en Costa Rica	248
6.4.2 Análisis FODA del Hotel & Villas Nacazcol	249
6.5 Objetivos de Mercadeo y Estrategias de la propuesta	251
6.6 PRESUPUESTO	257
7. Bibliografía	258
ANEXOS	266

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS	116
TABLA 2: TABLA CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	146
TABLA 3: CÁLCULO DE LA MUESTRA FÓRMULA.....	147
TABLA 4: TABLA DE COTEJO DE INFORMACIÓN PARA DETERMINAR LA RENTABILIDAD.....	151
TABLA 5. GRUPO DE EDAD. ELABORACIÓN PROPIA.....	167
TABLA 6: ESTADO CIVIL ACTUAL. ELABORACIÓN PROPIA.....	169
TABLA 7: ASOCIADO A LA ASECCSS.....	170
TABLA 8 RANGO SALARIAL:.....	171
TABLA 9: FRECUENCIA VACACIONAL.....	172
TABLA 10: DESTINO PREFERIDO VACACIONAL EN COSTA RICA	173
TABLA 11: TIENE HIJOS.....	174
TABLA 12: EDADES DE LOS HIJOS.....	175
TABLA 13: VACACIONA FUERA DEL PAÍS.....	176

TABLA 14: DESTINO FAVORITO PARA VACACIONAR INTERNACIONALMENTE .	177
TABLA 15: FRECUENCIA VACACIONAL EN HVN	178
TABLA 16: PRECIO PAGADO VRS PRODUCTOS & SERVICIOS.....	179
TABLA 17: ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PROVINCIAS PREFIERE PARA VACACIONAR?	180
TABLA 18: ASPECTOS POR MEJORAR EN HVN.....	181
TABLA 19. MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN.	183
TABLA 20: FACTORES IMPORTANTES A LA HORA DE ELEGIR UN HOTEL U OTRO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	185
TABLA 21: ELEMENTO PRECIO	191
TABLA 22: ELEMENTO PRODUCTO/ SERVICIO.....	193
TABLA 23: ELEMENTO PLAZA.....	195
TABLA 24: ELEMENTO PROMOCIÓN.....	197
TABLA 25: TABLA DE RESULTADOS	198

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: ORGANIGRAMA ASECCSS	44
ILUSTRACIÓN 2: ORGANIGRAMA HOTEL & VILLAS NACAZCOL	51
ILUSTRACIÓN 3: CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS RESIDENTES EN COSTA RICA QUE REALIZAN SALIDAS Y PASEOS (TURISMO INTERNO).....	53
ILUSTRACIÓN 4: ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	81
ILUSTRACIÓN 5: EJEMPLO DE BALANCE GENERAL.....	112
ILUSTRACIÓN 6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN. FUENTE CHINCHILLA (2015).....	119
ILUSTRACIÓN 7: DIMENSIÓN TEMPORAL. FUENTE CHINCHILLA (2015)	123
ILUSTRACIÓN 8: MEGA, MACRO Y MICRO	126
ILUSTRACIÓN 9: PROPÓSITOS Y VALOR DE LOS DIFERENTES ALCANCES DE LAS INVESTIGACIONES	133
ILUSTRACIÓN 10: FORMATO DE BENCHMARKING A APLICAR	159
ILILUSTRACIÓN 11: FORMATO DE RESULTADOS PARA EL BENCHMARKING A APLICAR.....	160

ILUSTRACIÓN 12: GRÁFICO GRUPO DE EDAD.....	167
ILUSTRACIÓN 13: GRÁFICO ESTADO CIVIL	169
ILUSTRACIÓN 14 GRÁFICO ES ASOCIADO A LA ASECCSS	170
ILUSTRACIÓN 15: GRÁFICO RANGO SALARIAL. ELABORACION PROPIA	171
ILUSTRACIÓN 16: GRÁFICO FRECUENCIA VACACIONAL.....	172
ILUSTRACIÓN 17: GRÁFICO DESTINO PREFERIDO EN COSTA RICA	173
ILUSTRACIÓN 18: GRÁFICO TIENE HIJOS. ELABORACIÓN PROPIA.....	174
ILUSTRACIÓN 19: GRÁFICO RANGO DE EDADES.	175
ILUSTRACIÓN 20: GRÁFICO VACACIONA FUERA DEL PAÍS.....	176
ILUSTRACIÓN 21: DESTINO FAVORITO PARA VACACIONAR INTERNACIONALMENTE	177
ILUSTRACIÓN 22: GRÁFICO FRECUENCIA VACACIONAL EN HVN	178
ILUSTRACIÓN 23: GRÁFICO, PRECIO PAGADO VRS PRODUCTOS Y SERVICIOS.	179
ILUSTRACIÓN 24:PROVINCIAS QUE SE PREFIEREN PARA VACACIONAR.....	180
ILUSTRACIÓN 25: GRÁFICO ASPECTOS POR MEJORAR EN HVN.....	181

ILUSTRACIÓN 26. GRÁFICO MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN.	183
ILUSTRACIÓN 27: GRÁFICO PROMEDIO PONDERADO DE FACTORES IMPPORTANTES QUE LOS CLIENTES CONSIDERAN A LA HORA DE ELEGIR UN HOTEL U OTRO.	186
ILUSTRACIÓN 28: INDICADORES ELEMENTO PRECIO	191
ILUSTRACIÓN 29: INDICADORES PRODUCTO/SERVICIO	193
ILUSTRACIÓN 30. INDICADORES ELEMENTO Y PLAZA	195
ILUSTRACIÓN 31.INDICADORES ELEMENTO PROMOCIÓN	197
LUSTRACIÓN 32: GRÁFICO DE RESULTADOS BENCHMARKIN	199
ILUSTRACIÓN 33: COMPROBACIÓN HIPÓTESIS. FUENTE: ESTADO DE RESULTADOS DEL HOTEL 2016.....	208
ILUSTRACIÓN 34: COMPARACIÓN DE HIPÓTESIS. FUENTE: ESTADO DE RESULTADOS HOTEL 2016.....	209
ILUSTRACIÓN 35: MACRO ENTORNO Y MICRO ENTORNO	225
ILUSTRACIÓN 36: INEC POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO SEGÚN PROVINCIA Y SEXO. FUENTE: INEC 2016.....	228
ILUSTRACIÓN 37: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	247

ILUSTRACIÓN 38: ANÁLISIS FODA TURISMO EN COSTA RICA.....	248
ILUSTRACIÓN 39: ANÁLISIS FODA HOTEL&VILLAS NACAZCOL. FUENTE: ELABORACION PROPIA.....	249
ILUSTRACIÓN 40: PROMEDIOS DE LOS FACTORES CALIFICADOS POR LOS CLIENTES A LA HORA DE ELEGIR POR UN HOTEL U OTRO.....	282

INTRODUCCIÓN

La presente TESIS constituye el informe final para optar por el grado de Licenciatura en la carrera de Administración de Negocios, Énfasis en Mercado en la Universidad Hispanoamericana (UH).

Esta investigación se desarrolla en la ASOCIACIÓN SOLIDARISTA DE EMPLEADOS DE LA CCSS, en su unidad de negocios, Hotel & Villas Nacazcol, específicamente, en Hotel & Nacazcol y se basa en las estrategias de mercadotecnia por seguir para incursionar en el mercado de agencias para atraer nuevos clientes.

Como resultado de este estudio, se obtienen los datos necesarios que reflejan la situación actual del problema y que tiene como consecuencia la poca participación del Hotel & Villas Nacazcol en el mercado nacional.

Al presentar dicho plan como una alternativa que contribuirá al crecimiento en la rentabilidad, se espera un mejor posicionamiento del servicio en los clientes de Hotel & Villas Nacazcol.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 ANTECEDENTE DEL PROBLEMA

El presente estudio tiene lugar en el Hotel & Villas Nacazcol de la Asociación Solidarista de Empleados de la CCSS, éste nació en 1999 como una iniciativa para brindar hospedaje para algunos asociados y contribuir así con la mejora en su calidad de vida. En ese año, se inauguraron 15 villas que estaban incluidas en un proyecto residencial más grande y del que usufructuaban previo pago de un canon mensual: las áreas recreativas.

Se desarrolló en una especie de residencial a orilla de la carretera que une Sardinal de Guanacaste con Playas del Coco, cuatro kilómetros antes de la playa y donde ya se habían construido algunas casas para alquiler privado y otras para alquiler ocasional. El proyecto fue creciendo y, posteriormente, se asumió otras villas en las modalidades de fideicomiso o de alquiler para llegar a tener una oferta máxima de 127 unidades (100 villas y 27 habitaciones) hasta diciembre del 2015.

Es importante indicar que todas estas villas eran diferentes, no había un estándar, tanto su infraestructura como su menaje por lo que ocasionaba problemas en el servicio.

Junto con el crecimiento en la cantidad de villas y habitaciones, también se fueron incorporando nuevos servicios. En el año 2004, comenzaron a celebrarse actividades de animación a los huéspedes (primero con una persona hasta llegar a cuatro colaboradores en la actualidad), se abrió la discoteca “Pirata Cojo” (cerrado en los últimos meses por deficiencias en la edificación), el mismo año se puso en funcionamiento de forma estable el snack bar “Selva”. En el año 2009, inició la operación un mini súper para compensar las deficiencias en servicio y altos precios de otro supermercado junto a la recepción del hotel y con administración externa; agencia de tours (2008), transporte a la playa (2009), un gimnasio (2010) y el club de playa en (2011).

A partir del año 2003 se experimentó un gran crecimiento producto de las colocaciones de Planes Vacacionales, que siguió hasta el 2011. A partir de ese año ha habido un crecimiento moderado puesto que las nuevas ventas apenas compensan el vencimiento de otros contratos. Sin embargo, el crecimiento de la zona, ha hecho que se tenga una mayor competencia y las deficiencias en infraestructura y servicio han ocasionado menor ocupación y menor rentabilidad.

Las causas principales de lo anteriormente expuesto son:

- Las ventas de Planes Vacacionales no han aumentado en los últimos dos años debido a que los clientes buscan opciones de hoteles frente al mar.
- La tasa de interés ha disminuido en los últimos meses, lo que reduce este rubro que representa más del 30 por ciento de los ingresos totales

Por lo anterior, no hay expectativas de que los ingresos se vayan a reactivar próximamente. Para continuar la senda de crecimiento de los últimos años, debería aumentar igualmente la cantidad de clientes, ya sea por medio de Planes Vacacionales o por ventas de noches hoteleras, o bien, otro desarrollo turístico. Se ha hecho un gran esfuerzo de mercadeo para llevar a Nacazcol a las agencias de viajes y así diversificar el mercado.

Por otro lado, según la encuesta de hábitos vacacionales del costarricense realizada por el Instituto Costarricense de Turismo 2012-2013 (INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO, 2012-2013)¹² en Costa Rica, un 73% de las personas entrevistadas menciona la playa como el principal lugar que acostumbra el grupo familiar para ir a vacacionar y de esos, un 25% prefiere la provincia de Guanacaste, seguido de un 17% pacífico medio y 17% Puntarenas.

Según lo anterior, esto muestra que el turismo es una actividad de crecimiento sostenido y de gran importancia para el país y para la provincia de Guanacaste que se puede explotar aún más, pues representa una de las principales fuentes de divisas para el país.

¹ (INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO, 2012-2013)

1.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En cuanto al Hotel & Villas Nacazcol, desarrollo que desde el año 2003 y hasta el momento ha concentrado la Asociación Solidarista de Empleados de la CCSS sus intereses en la hotelería ha tenido un proceso de fuerte crecimiento en los últimos años en los que ha pasado de 15 villas iniciales a 127 unidades en la actualidad. Sin embargo, debido al auge en el crecimiento de la zona, esto obliga a la Asociación por tener un producto hotelero cada vez de más calidad y que satisfaga los requerimientos de un mercado más exigente, que en muchos casos, ha visitado otros hoteles en la zona.

En la actualidad, Nacazcol tiene dos limitaciones importantes:

- La distancia con el mar y las playas, que son los principales atractivos del golfo de papagayo,
- Se encuentra atravesado por múltiples calles públicas y propiedades de otros dueños, lo que genera inconvenientes en materia de control, seguridad, estándares de calidad y altos costos de mantenimiento y operación.

Las características antes mencionadas le restan atractivo para una parte importante del mercado nacional. La reciente crisis financiera en la Caja ha deteriorado

las condiciones de ingreso disponible de los Asociados, lo que obliga a mirar a otros mercados, que puedan generar excedentes reales para la ASECCSS.

Producto de lo anteriormente explicado, el Hotel & Villas Nacazcol lleva varios meses experimentando una disminución fuerte en sus ventas de Planes Vacacionales, de tal forma que en los últimos tres años ha bajado en un 50%. Esto se refleja en un estancamiento en los resultados económicos de Nacazcol y la perspectiva de un deterioro en las cuentas del Hotel.

Después de haber analizado todas las opciones el gerente del Hotel, el señor Melchor Marcos propone lo siguiente:

“Se impone corregir la situación en las ventas de planes vacacionales y de noches hoteleras mediante la creación plan de mercadotecnia que permita identificar los aspectos importantes para dar respuesta a las necesidades del mercado”. “Es necesario identificar y proponer alternativas para incentivar el mercado nacional e internacional y de esta manera aumentar las utilidades”

1.1.3 PROBLEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Hotel & Villas Nacazcol, en estos últimos años, no ha podido lograr mejorar su participación y posicionamiento en el Mercado y el volumen de ventas ha venido en declive, por tanto, se está quedando estancado y está siendo rezagada por la competencia, generando pérdidas de ingresos como de interés por parte de sus clientes, que al no recibir lo que buscan prefieren a la competencia. Lo anterior, de no tomar las medidas necesarias puede llevar a la empresa a un punto que pierda muchos de sus clientes actuales o potenciales.

Muchos de los clientes de Hotel & Villas Nacazcol tienen contratos de uso establecidos los cuales se están venciendo y no están siendo renovados, por tanto, corre peligro las relaciones con esos clientes y con otras entidades, por ejemplo, comerciales generando pérdidas de ganancias. Muy ligado a las ventas está el servicio al cliente, por lo que para mantener los clientes actuales o para atraer nuevos clientes, es imperativo las mejoras en servicio para lograr este objetivo, por tanto, para llevar a cabo la investigación es necesario descomponer el problema en preguntas que servirán para la elaboración de objetivos específicos, estos se plantean a continuación:

✚ ¿Qué cambios en materia de servicio al cliente debe realizar Hotel & Villas Nacazcol con el fin de satisfacer a nuevos clientes o mantener los actuales?

- ✚ ***¿Cuál es el perfil del cliente adecuado para los Hoteles de Hotel & Villas Nacazcol?***
- ✚ ***¿Qué factores busca un cliente a la hora de decidirse por un hotel u otro?***
- ✚ ***¿Cuál es la percepción que tienen los clientes acerca de los productos y servicios que ofrece Hotel & Villas Nacazcol?***
- ✚ ***¿Se podría mejorar las ventas actuales con el diseño de un plan de mercadeo?***

El problema planteado implica que la empresa pueda estar perdiendo clientes importantes. Hotel & Villas Nacazcol está estable en estos momentos, no obstante, se busca mejorar para el beneficio de sus asociados y de las personas que laboran para esta organización.

1.1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Con la elaboración de este trabajo de investigación, se busca mejorar la situación actual de Hotel & Villas Nacazcol, por lo que se tendrá una visión más clara de la verdadera participación que tiene Hotel & Villas Nacazcol en el Mercado Nacional y las estrategias mercadotécnicas que se deben implementar para aumentar su participación y posicionamiento y de esta manera generar más utilidades. También, dar un segundo punto de vista a la empresa, de modo que le permita conocer los puntos débiles para que se logre superarlos para el buen funcionamiento de la organización y, a la vez, permita poner en práctica todos los elementos de mercadeo.

Philip Kotler, especialista en el ámbito mercadológico, considerado uno de los padres del mercadeo, considera que, (Philip Kotler, 1999)³...” *Por ello, se pretende enfatizar en la mejora de las distintas técnicas utilizadas para la venta de bienes y servicios que produce la empresa, permitiendo satisfacer las necesidades del mercado meta, de la mejor manera y fortalecer la imagen de la empresa.*”

Es importante indicar que este trabajo pretende ayudar a mejorar la toma de decisiones en cuanto las acciones por implementar por el Hotel ya que hasta el

³ (Philip Kotler, 1999)

momento no se cuenta en la organización con un estudio de mercadeo que respalde los criterios o acciones realizadas en el pasado.

Por otro lado, es importante mencionar que Guanacaste Norte es la segunda zona en importancia a nivel nacional, su crecimiento en infraestructura y la remodelación del aeropuerto

Daniel Oduber y otros servicios han hecho que esta hermosa ciudad sea de preferencia para el turista nacional y extranjero siendo así que un 28% de los viajes de los costarricenses lo prefieren, esto según datos del ICT en su encuesta de turismo interno del año 2011 ⁴ (Instituto Costarricense de Turismo, 2011). Como provincia, Guanacaste es la más importante en cuanto a recepción de turistas nacionales. Datos del ICT, indican que el 75.3% por ciento de los costarricenses práctica turismo interno al menos una vez al año, de los cuales el 73% lo hace por vacaciones y mencionan la playa como su destino principal; entonces, el 53,7 por ciento de la población hace turismo interno por vacaciones, al menos una vez cada año.

Se dice que una ventaja competitiva es “cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia”. El economista Michael Porter (1980) describió la estrategia competitiva,

<http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/encuestas/turismo-interno/2011-6/562-turismo-interno-2011/file.html>

“como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria”.

Para el caso de Costa Rica como destino turístico, ha sido reconocido durante los últimos años que su principal ventaja competitiva es ser un lugar ideal para el turismo de aventura “suave”, que busca tener contacto con la naturaleza en un ambiente de confort y seguridad razonable, y en donde pueda interpretar lo que descubre de la naturaleza.

Por tanto, con una estrategia adecuada, se satisfará las exigencias más altas de nuestros asociados y del mercado externo que podrá generar excedentes reales a la familia de miembros de la ASECCSS.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El propósito de este estudio de investigación para Hotel & Villas Nacazcol gira entorno a la siguiente pregunta:

¿Qué características debe tener un diseño de un plan de mercadeo que genere una mayor rentabilidad y que permita incentivar a nuevos clientes por visitar el Hotel & Villas Nacazcol?

Esto conlleva a confeccionar un plan mercadotécnico para generar una mejora que conduzca a fortalecer la estabilidad de la empresa y así incrementar las ventas y mejorar la imagen dentro del mercado nacional.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa al actuar sobre un marco social e influir directamente en la vida del ser humano, necesita un patrón u objetivos deseables que le permitan satisfacer las necesidades del medio en que actúa, fijándose así objetivos empresariales. Los objetivos, no son necesariamente globales, es decir, no necesariamente obedece a la totalidad de la empresa, sino más bien, obedece a cada área y son determinados por las funciones que cada una de ellas realiza. Estos objetivos logran las metas planteadas.

Según David R. (Hamptón, 1996) los objetivos se definen como: ...” Los fines que trata de alcanzar la organización por medio de su existencia y operaciones”. (p.147). (Barrantes Echeverria, 2004) define los objetivos como: ...”es una frase que transmite una meta exacta que el investigador desea alcanzar y por lo que se le ha propuesto realizar la investigación” (p.115).

Según (Rojas 2002), citado por (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2005) menciona que...” los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación”.

1.3.1 OBJETIVOS GENERALES

El objetivo general define qué se busca de la investigación. Según (Arias, 2006) “el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema” (p. 45). Según el autor mencionado, los objetivos específicos “indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste”.

Por otro lado, la investigadora (B, 2010) expresa: “los objetivos al igual que los propósitos se refieren al para qué de la investigación, tienen relación con las metas, los logros deseados al finalizar el trabajo y orientan el desarrollo del mismo. (pág. 175)

“El objetivo general debe señalar con claridad la acción final a la que se dirige la investigación, e indicar en forma global lo que se quiere alcanzar. Debe ser viable y alcanzable en un tiempo y espacio claramente definido”. (Unidad de investigación y desarrollo de la Dirección General de Servicio Civil, 2011)

Según (B, 2010) los objetivos de una investigación deben reunir las siguientes características:

- Deben estar formulados con claridad

- La formulación del objetivo comienza con un verbo en infinitivo
- Los objetivos se diferencian del hacer, por que contienen un logro.

Es por lo anterior, que, **el objetivo general** de esta investigación se define como:

“Establecer las características que debe tener un diseño de un plan de mercadeo que permita generar una mayor rentabilidad y que incentive a nuevos clientes a visitar el Hotel & Villas Nacazcol ubicado en Sardinal Guanacaste para el tercer cuatrimestre del 2016”.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A continuación, se procede a definir el término de objetivos específicos

Según (B, 2010) señala que...” los objetivos de la investigación representan logros sucesivos en un proceso permanente de generación de conocimiento, más que resultados finales” ... (p. 73)

Otro Autor indica que los objetivos específicos son intenciones temporales, precisas, medibles y alcanzables, mediante la metodología propuesta; se originan a partir de las siguientes preguntas: ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cuánto? ¿Cómo? (Unidad de investigación y desarrollo de la Dirección General de Servicio Civil, 2011).

Por otro lado, (Pazos Jiménez & Gutiérrez M, 2012) los objetivos específicos consisten en” las actividades que se realizan a lo largo de la investigación, en función de “operacionalizar” las variables, para lograr el objetivo general”.

A razón de lo anterior, se procede a definir los **objetivos específicos** de la investigación:

- ✚ ***Desarrollar una propuesta para mejorar el servicio al cliente que ofrece Hotel & Villas Nacazcol.***
- ✚ ***Determinar el mercado meta al cual está dirigido el Hotel & Villas Nacazcol.***

- ✚ ***Identificar la percepción que tienen los clientes del Hotel & Villas Nacazcol.***
- ✚ ***Analizar qué factores prefieren el turista nacional al escoger un hotel de playa.***
- ✚ ***Realizar un análisis de la competencia para el Hotel & Villas Nacazcol.***
- ✚ ***Diseñar estrategias adecuadas para posicionar el hotel en el mercadeo nacional.***
- ✚ ***Realizar un análisis financiero sobre la rentabilidad del Hotel & Villas Nacazcol***

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 ALCANCES

- Con el presente estudio, se pretende identificar el cliente ideal para Hotel & Villas Nacazcol y de esta manera atraerlo con estrategias adecuadas para así generar nuevos clientes.
- Al tener una percepción más clara acerca del servicio que perciben los clientes, se pretende diseñar una propuesta en el área de servicio al cliente y de esta manera mantener los clientes actuales.
- Esta investigación pretende diseñar un plan de mercadeo para lograr una mayor participación en el mercado, identificar los posibles intermediarios, generar nuevos clientes y de esta manera generar mayores utilidades.
- Este estudio identificará los principales competidores del Hotel & Villas Nacazcol e indicará las mejoras por realizar para lograr mayor posicionamiento.

1.4.2 LIMITACIONES

- Recopilación de información: Limitante de obtener información sobre la operativa privada de otros hoteles y que no es entregada a ningún individuo externo hace que no se puede colocar datos más exactos en este estudio.
- Falta de estudios e investigaciones previas que brinden un resultado de la situación actual de Hotel & Villas Nacazcol
- Falta de recursos económicos por parte del departamento de Mercadeo para llevar a implementar la propuesta.
- Disponibilidad de las personas objetos de estudio para realizar la encuesta.

CAPÍTULO II

CONTEXTO HISTÓRICO Y CONTEXTO TEÓRICO

2.1 EL CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 HISTORIA ASECCSS

Según un artículo publicado en ASECCSS (ASECCSS) el Solidarismo o Movimiento Solidarista tiene sus inicios en Costa Rica en el año de 1953 bajo el nombre de Plan Martén de Capitalización Universal. Su creador fue el Lic. Alberto Martén, economista, abogado y político. Este movimiento costarricense tiene como fines primordiales procurar la justicia y la paz social, la armonía obrero patronal y el desarrollo integral de sus asociados.

Con 20 trabajadores de la Caja Costarricense de Seguro Social y la ayuda del presbítero Claudio María Solano el 03 de noviembre de 1983 nació ASECCSS. (www.aseccss.com, s.f.)

En el seno de la Junta Directiva de la CCSS (Caja Costarricense de Seguro Social) un grupo de compañeros visionarios se reunieron para hacer realidad un sueño de solidaridad expresado en el artículo 2 de la Ley de Asociaciones número 218 del 8 de agosto de 1939. Y así, ese día se constituye la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense de Seguro Social, la cual empieza a funcionar en el sótano del edificio de la misma Institución.

En estos 33 años, los pilares que sustentan el solidarismo han constituido el norte que trazó la Asociación en su cotidiano esfuerzo por mejorar la calidad de vida de sus asociados.

El primer paso en el solidarismo se dio un mes después con la creación del “súper”, mejor conocido como el “Súper Guido”. El establecimiento se bautizó con ese nombre en agradecimiento al doctor Guido Miranda, Director Ejecutivo de la CCSS. Él demostró su apoyo al donar tres espacios del estacionamiento, en Oficinas Centrales de la Caja, para que se atendieran a los asociados de la ASECCSS. De esta manera el “Súper Guido” nace con la expectativa de mejorar la calidad de vida de los asociados. Así fue como el sótano se convirtió en el recinto de reunión para ir con pasos firmes hacia el futuro.

Posterior a eso, ASECCSS, fue creciendo y posterior a eso desarrolló dos unidades estratégicas:

Club Jaúles en Coronado: el Club los Jaúles se ha convertido en una opción de esparcimiento para los asociados, ofreciendo las ventajas de un Club Recreativo familiar, otorgando a sus asociados la posibilidad de compartir en instalaciones de primera calidad de los diversos servicios, con las condiciones de infraestructura óptimas para la realización de todo tipo de eventos sociales a precios accesibles.

Hotel & Villas Nacazcol en Sardinal Guanacaste, un complejo turístico privado con amplias zonas verdes, canchas de tenis, bares, restaurantes y piscinas. La

Asociación implementó un proyecto de villas completamente amuebladas, amplias, confortables ofreciendo al asociado la posibilidad de acceso real a partir de diversos planes vacacionales y programas de tiempo compartido.

▪ **Productos de la ASECCSS**

En procura de lograr el bienestar socio-económico de sus asociados, la Asociación mantiene amplias líneas de crédito con múltiples y muy buenos beneficios.

Actualmente, existen líneas de crédito con fiador, crédito sobre ahorro y capitalización, crédito personal hipotecario y crédito de Ahorro Extraordinario a Plazo.

Los créditos pueden ser: personales para satisfacer cualquier necesidad del asociado y su familia, créditos de ayuda, créditos por la compra en alguno de los más de cien convenios con casas comerciales, universidades o clínicas y finalmente, créditos hipotecarios para compra de casa, construcción, compra de lote o remodelación.

Según Marianela Hernández, Directora de Operaciones, la estabilidad económica actual de la organización, le permite mantener estos beneficios, con el único fin de beneficiar a los asociados a la hora que realicen el trámite de crédito.

Todos estos beneficios coinciden con la razón de ser de la Asociación: ser solidarios con los más de 37 mil asociados que pertenecen a esta gran Institución.

- **ASECCSS hoy**

ASECCSS, es hoy la Asociación Solidarista más grande de Costa Rica. Su experiencia de más de 31 años la ha convertido en el medio idóneo de desarrollo para más de 37.000 asociados.

La Asociación posee un patrimonio que asciende a los 1170 millones de colones, del cual, gran parte se dirige al beneficio de crédito que se traduce en educación, salud, vivienda, disfrute personal, entre otros.

La filosofía social, basada en los principios de solidaridad, desarrolla una actitud humana de tipo comunitaria, en la cual las necesidades y dificultades de los demás no son ajenas. Así, el crédito es visto en ASECCSS como un instrumento de desarrollo integral para el asociado y su familia. En la Asociación su principal objetivo es velar porque el crédito satisfaga las necesidades de todos aquellos que conforman la organización. De esta manera, ASECCSS se convierte en un pilar importante del sistema social costarricense.

Dentro de la Misión y la Visión de la ASECCSS publicada en su Página Oficial, estos se definen como (www.aseccss.com, s.f.)

- **Misión**

Garantizar que el mejoramiento de la calidad de vida del asociado y su familia, sea un elemento presente en toda acción organizacional.

- **Visión**

Ser la organización de la Economía Social más sólida y confiable para los trabajadores de la CCSS.

- **Estructura que gobierna a ASECCSS**

Partiendo de la Asamblea General como el máximo organismo, de ahí se deriva la Junta Directiva cuya responsabilidad es la administración de los recursos de la Asociación y el Órgano de Fiscalía; quienes cuentan con el apoyo de la administración.

La Asociación, también, tiene una estructura atípica, al no ser común en otras asociaciones ni impuesta por Ley, pero es un complemento para una organización tan amplia, compleja y tan extendida a nivel nacional, se refiere de la estructura base de Comités y Delegados que se desarrolla en los centros de trabajo de la Institución.

Ellos son una representación a nivel local, significan un excelente medio por el cual baja información sobre la gestión de la Organización, pero a la vez, por la misma vía sube información derivada de la preocupación y la visión de los asociados, esto permite la generación de políticas por parte de la Junta Directiva.

- **Aporte de la Junta Directiva**

El aporte es fundamental para la gestión de la organización y la administración de los recursos, dentro del contexto que permita la Ley y siempre enfocado al logro del mayor interés de los asociados.

Por ello, se requiere cada vez más, de una Junta Directiva con conocimiento en la forma de gestión, cauta en la toma de decisiones, investigativa en términos de lo que la Ley dispone y cuyo soporte sea una estructura administrativa con un amplio desarrollo técnico. Es decir, el trabajo conjunto permite compatibilizar el factor político, desde el punto de vista de generación de políticas que debe hacer la Junta Directiva, pero basados en criterios no solo de oportunidad de cara a los asociados que sean compatibles con las expectativas que ellos tienen, sino sustentados en la técnica correcta financiera, jurídica y administrativa para lograr aprobar eficientes políticas.

Actualmente, la Junta Directiva de la ASECCSS está compuesta por los siguientes ejecutivos de la Caja Costarricense del Seguro Social. La Asociación cuenta con una Junta Directiva compuesta por siete integrantes.

Presidente	Lic. José Luis Valverde Morales
Vicepresidente	MBA. Roy Alexander Retana Mora
Tesorero	Lic. José Luis Chinchilla Bermúdez
Secretaria	MBA. María Auxiliadora Rovira Guido

Vocal I	Licda. Natalie Fonseca Loáiciga
Vocal II	Licda. Sofía Espinoza Salas
Vocal III	Ing. Jorge Granados Soto

ASECCSS cuenta con un patrimonio aproximado de 1170 mil millones, es por ello que se cuenta con el Órgano de Fiscalía, capaz de discriminar sobre la toma de decisiones y la efectiva ejecución de ciertos acuerdos.

En el plano operativo existe una estructura de auditoría interna, la cual vigila que los procesos estén alineados a la función administrativa para evitar cualquier tipo de gasto o pérdida. Además, anualmente se contrata una auditoría externa que viene a evaluar, no solo lo que la administración dice, sino la congruencia con el trabajo de la auditoría interna.

Por otra parte, está la auditoría interna de la CCSS que es otro elemento adicional de control a la cual se le brinda mensualmente, un informe sobre dónde está respaldado todo el aporte patronal que la Institución ha transferido a la Asociación.

Si hay algo claro en ASECCSS, es la responsabilidad de lo que se administra. Se sabe que ese ahorro para muchos es el dinero de su jubilación, para otros, es parte de lo que va a financiar su carrera educativa, su vivienda.

La responsabilidad que ASECCSS tiene sobre esos dineros es lo que siempre se tiene presente. ASECCSS tiene claro cuál es su rol en materia de administración y el grado de responsabilidad que la Ley le imputa a cada uno de los Directivos por la gestión que haga en el manejo de esos recursos.

Por otro lado, en Costa Rica actualmente existe un aproximado de 1600 asociaciones solidaristas, las cuales brindan beneficios a unos 420 000 trabajadores, en otras palabras, un 20% de la fuerza laboral de todo el territorio nacional; y cubren áreas como: la agrícola, industrial, comercial y del sector público.

▪ Estructura Organizacional de ASECCSS

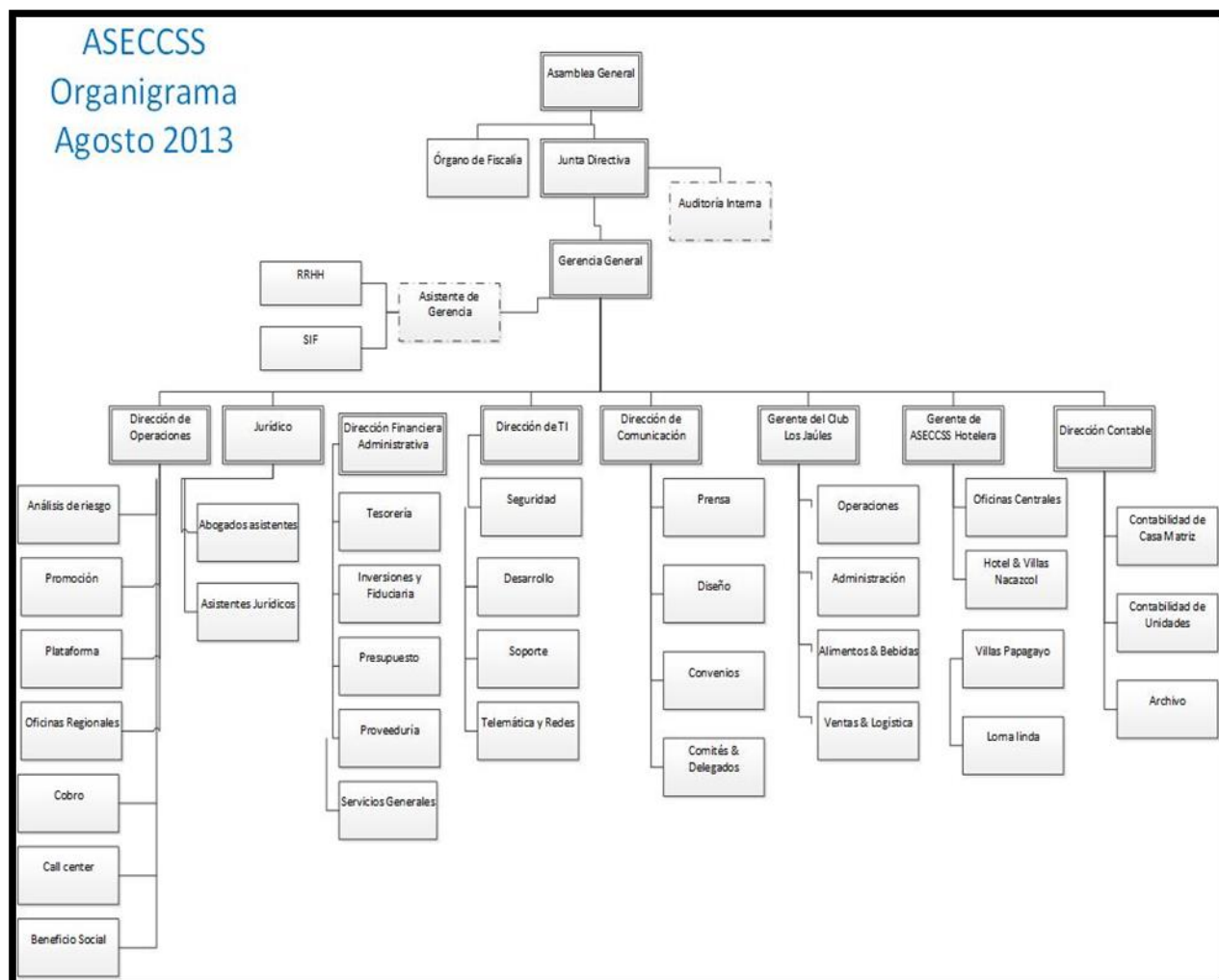


Ilustración 1: Organigrama ASECCSS

2.1.2 HISTORIA HOTEL & VILLAS NACAZCOL

Según el Gerente del Hotel, el señor Melchor Marcos, puesto que desempeña desde el año 2004, él indica que cuando la ASECCSS se instaló en el lugar donde hoy está ubicado el Hotel & Villas Nacazcol, ya existía un desarrollo con varias villas o cabinas ajenas y áreas recreativas y servicios. Con la llegada de la Asociación y prosperidad del negocio, algunos de estos terceros (personas que tenían sus villas) se beneficiaron de los esfuerzos económicos y de mercadeo de la Asociación. La mayoría de estas personas son familias de clase media que construyó una o dos villas para que, con su alquiler ocasional, se pagará el costo financiero que asumieron para su levantamiento, pero no tienen la capacidad económica, la intención o el deseo de hacer grandes inversiones en la zona. Así que, una vez construidas, no tenían el propósito de hacer más gastos en mantenimiento de las villas y menos de las calles o zonas públicas. Estas villas fueron ofrecidas a la ASECCSS para su administración. Todas éstas eran diferentes, sin ningún estándar, pero el objetivo de la Asociación era dar una opción de vacaciones a sus asociados.

Es así como en 1999 nació Hotel & Villas Nacazcol, una iniciativa para brindar hospedaje para algunos asociados y contribuir así con la mejora en su calidad de vida. En ese año se inauguraron 15 villas que estaban incluidas en un proyecto residencial

más grande y del que usufructuaban, previo pago de un canon mensual, las áreas recreativas.

Don Melchor indica que el hotel fue creciendo y, en la actualidad, cuenta con 3 estrellas, categoría dada por el ICT, tiene una oferta máxima de 127 unidades (100 villas y 27 habitaciones) y está localizado a solo 15 minutos del Aeropuerto Internacional de Liberia, muy enfocado al turismo familiar y de parejas que buscan el descanso y la relajación.

El hotel está localizado en una de las zonas más bellas de Guanacaste, a muy poca distancia de Playas como: El Coco, Ocotol, Hermosa y Panamá. Ofrece habitaciones de hotel para 2 y 3 personas y villas totalmente amuebladas para 4, 6 y 8 personas. Dentro de los servicios generales se pueden encontrar: piscina, cancha de tenis, lavandería, restaurante, bar, terraza, internet, gimnasio, mini cancha de futbol, facilidad de estacionamiento, club de playa etc.

Todas las habitaciones están equipadas con:

- Aire acondicionado
- Ventilador
- Televisor
- Mini bar
- Caja de seguridad
- Plancha
- Planchador
- Secador de cabello
- Lavandería
- Tina
- Coffee maker

Las villas están equipadas con:

- Aire acondicionado
- Televisor por cable
- Caja de seguridad
- Secador de cabello
- Plantilla eléctrica
- Refrigeradora
- Horno microondas
- Coffee maker
- Licuadora
- Cubertería
- Vajilla

El hotel cuenta con los siguientes servicios:

- Acceso a Internet
- 2 piscinas
- 1 cancha de tenis
- 2 restaurantes
- 2 bares
- Club de playa (a 10 minutos del hotel)
- Transporte gratuito hotel – club de playa – hotel, los sábados y domingos.
Salidas del hotel: 10:00 a.m. y 2:00 p.m. // Regreso al hotel 2:30 p.m. y 5:00 p.m.
- Servicios de spa
- Servicio de lavandería

Según el Lic. James Jiménez, Director de Mercadeo de Hotel & Villas Nacazcol, el hotel actualmente cuenta con dos modalidades de negocio como lo es, el hotelería y el negocio de ventas de tiempo compartido o planes vacacionales su principal fuente de ingresos.

Dentro de la Modalidad Hotelera, los principales clientes son los siguientes:

- Asociados / particulares (clientes directos)
- Agencias
- Empresas
- Asociaciones y grupos sociales

Dentro de la modalidad de planes vacacionales, sus principales productos son los siguientes:

- Modalidad de Planes Vacacionales
- Tiempos Compartidos
- Súper 14, Súper vacs y PDP

A continuación, se procederá a detallar los principales productos del Hotel & Villas Nacazcol y de donde se genera su principal fuente de ingresos.

- **TIEMPOS COMPARTIDOS**

- ✓ Modalidad alternativa de operación Hotelera = Venta anticipada por volumen.
- ✓ Disfrute anual o bienal.
- ✓ Ofrece garantía (si el dueño confirma el uso de sus semanas con al menos 30 días) de semana fija para un tipo especial de villa o habitación (por 5, 10 o 15 años)
- ✓ Genera cobro de cuota de mantenimiento (cobrada en doce cuotas mensuales) que se rebaja de planilla.

- **PLANES FLEXIBLES (S14, SÚPER VACS, PDP)**

- ✓ Ofrecen noches, no necesariamente semanas. La cantidad que el cliente escoja (uso a 1,3, 5, 7 ó 10 años)
- ✓ No está sujeta a una semana en particular, sino a una temporada. El disfrute puede correrse a necesidad del cliente.
- ✓ No paga cuota de mantenimiento.
- ✓ Toda reserva está sujeta a disponibilidad.

Actualmente, el Hotel tiene una estructura administrativa ubicada en San José y en el hotel en Guanacaste.

En las Oficinas Centrales en ASECCSS se encuentra las oficinas de postventa, las cuales comprenden: servicio al cliente, reservas, cobros y contratos nuevos y el departamento de Mercado y Ventas.

El departamento de Mercadeo y Ventas, dirige las comercializadoras y agentes vendedores que se encargan de colocar los nuevos planes vacacionales a clientes asociados y clientes particulares. Actualmente, se cuenta con dos equipos de ventas interno, uno en el inhouse en el hotel, un equipo de ventas interno en las oficinas de ASECCSS y una comercializadora externa, que se encarga de vender a nivel nacional y clientes particulares.

En el hotel, propiamente en Guanacaste, se encuentra la parte operativa, operaciones, mantenimiento, reservas, ama de llaves, la Gerencia.

Todo lo anterior, se detalla en el organigrama a continuación:

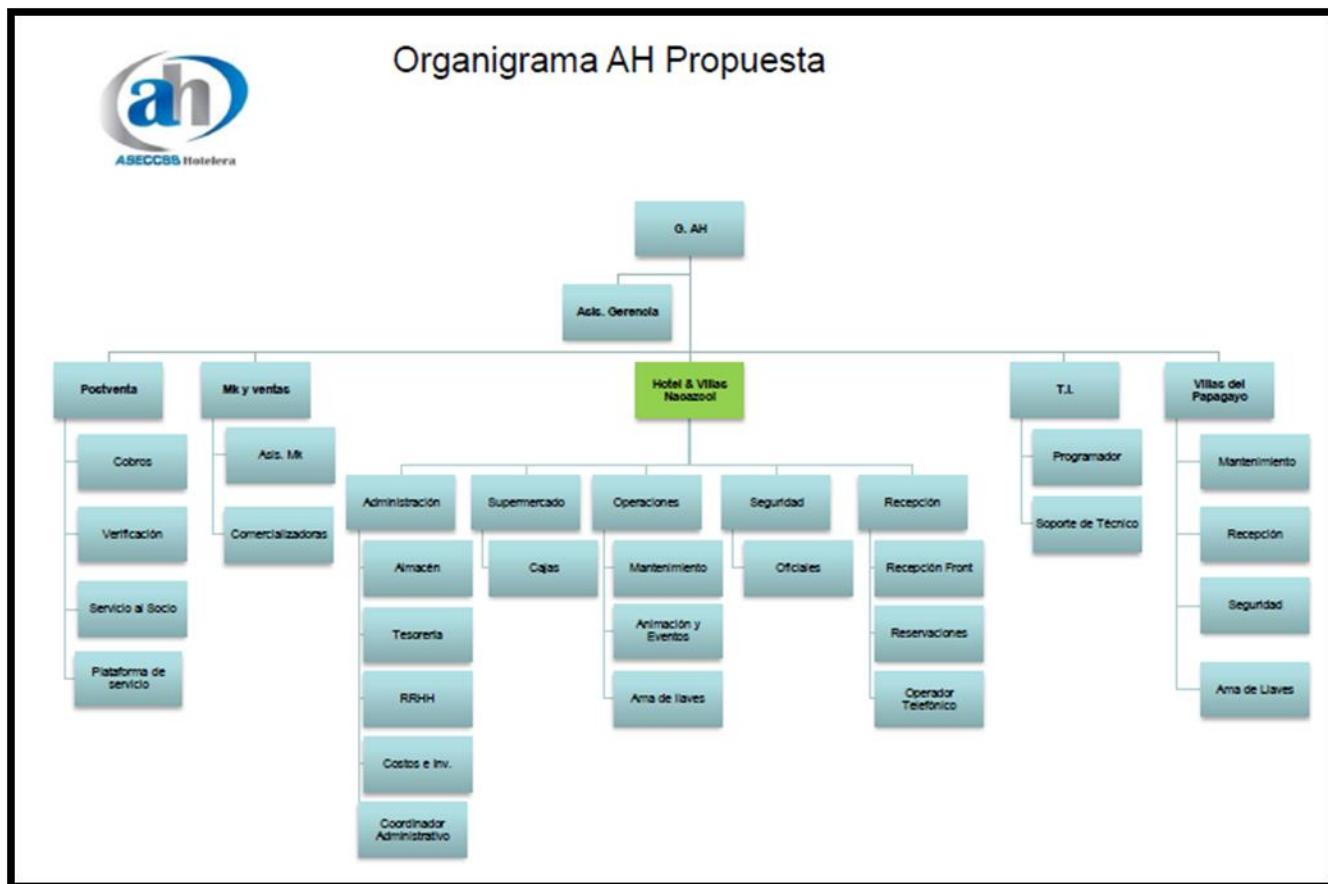


Ilustración 2: Organigrama Hotel & Villas Nacazcol

2.1.3 TURISMO EN COSTA RICA

El turismo es una actividad económica muy importante para Costa Rica y su principal fuente de divisas.

La apertura de su Aeropuerto Internacional ha hecho que Liberia se convierta en el principal acceso del turismo a la provincia y ha permitido que importantes líneas aéreas (American Airlines, Grupo Taca, Copa, Martinair) y grandes cadenas hoteleras (Four Seasons, Hilton, Allegro Papagayo, Melia, Barceló) hayan abierto operaciones, lo mismo que importantes empresas de Alta Tecnología (Astra Rocket) y prestigiosas Universidades (Universidad de Costa Rica, Universidad Nacional, Earth La Flor, etc.).

En Costa Rica existen 489 establecimientos de hospedaje con Declaratoria Turística, con un total de 20.971 habitaciones. De estos, en Guanacaste hay 112 establecimientos con 5.974 cuartos (un 28,5% del total nacional), siendo la provincia con mayor oferta. En esta provincia existen 24 hoteles, 3.414 habitaciones de categoría de cuatro y cinco estrellas, para un promedio de 142 dormitorios por empresa.⁵

Según el siguiente cuadro tomado de la encuesta realizada por el ICT llamada: ***características generales de los residentes en Costa Rica que realizan salidas y paseos (turismo interno 2011)***, éste muestra que, el 74.9 por ciento de los

⁵ Fuente: <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/ict>.

costarricenses practica turismo interno al menos un vez al año con sus familiares, de los cuales el 69.8% lo hace por vacaciones. Según la encuesta un 28% de los encuestados prefirió la provincia de Guanacaste como destino turístico para sus vacaciones. Por lo que esto es una oportunidad por explotar para el hotel.

Ilustración 3: Características Generales de los residentes en Costa Rica que realizan salidas y paseos (Turismo Interno)

Cuadro 1
Características generales de los residentes en Costa Rica que realizan Salidas y Paseos
 Turismo Interno - 2011

Salidas:
 Toda pernoctación en un lugar diferente al habitual de residencia por motivo de vacaciones, negocios u otros motivos.
 -Salidas Familiares: Incluye al jefe del hogar y otros miembros del núcleo familiar.
 -Salidas Independientes: La realiza un solo miembro del núcleo familiar.

Tipo de salidas que realizaron los hogares	100,0
Familiar	74,9
Independiente	25,1
I PARTE - SALIDAS FAMILIARES	
Dos o más miembros del hogar han realizado salidas (%)	100,0
Sí	80,7
No	19,3
Promedio de salidas realizadas durante el 2011 (En noches)	1,7
Motivo principal de las salidas familiares (%)	100,0
Vacaciones, ocio, recreo o placer	69,8
Visita a familiares y amigos	25,5
Compras	1,3
Negocios y motivos profesionales	1,0
Religión	0,8
Salud (Cirugías, Trat. Médicos, Serv. Odont.)	1,3
Otro	0,3

Guanacaste Norte es la segunda zona en importancia con un 28% de los viajes. Como provincia, Guanacaste es la más importante en cuanto a recepción de turistas nacionales, pues capta el 31,0 por ciento del total.

El Hotel, según lo anterior, está ubicado en una zona de alta demanda turística nacional que, sin lugar a dudas, puede explotar en beneficio de generar mayores utilidades y mayor cantidad de clientes.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL

Las perspectivas teóricas que han sido adoptadas en este proceso investigativo se nutren de las deficiencias y necesidades que enfrenta, actualmente, el Hotel & Villas Nacazcol y sus nuevas oportunidades de expansión a otros mercados.

Es, por lo anterior, que se procederá a definir los conceptos en los que se fundamenta esta investigación. Se toman como fundamento teórico puesto que de ahí se parte para esta nueva propuesta. Estas serán explicadas detalladamente a continuación.

2.2.1 ADMINISTRACIÓN

Se habla sobre el concepto de la administración en función del desarrollo económico y comercial de la empresa que se está analizando para complementación de ésta.

Según, (Cardona, 2009), la administración significa dirigir los destinos de una empresa, de una organización, de una comunidad, de una ciudad, de un pueblo, de tal manera que se alcancen sus objetivos o propósitos y sus progresos o bienestar. (p. 3), es por lo anterior, que la administración es de vital importancia para la toma de decisiones y de una buena administración, no solo del recurso humano sino, también, de todos los recursos de la empresa ya que enseña cómo caminar a buen paso y en orden.

Por otro lado, también se puede definir administración como una actividad humana por medio del cual las personas procuran obtener resultados. Esa actividad humana se desarrolla al ejecutar los procesos, de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. (Cardona, 2009) (p. 4). El propósito de todo administrador es establecer un medio ambiente en el cual las personas puedan lograr metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales e insatisfacciones personales”.

Las personas siempre deben tener un lineamiento por el cual guiarse en la toma de decisiones para así evitar en mayor porcentaje errores en sus decisiones y acciones.

En términos generales el proceso, la administración, también llamada gerencia, se considera como el agente de transformación por excelencia. Se afirma que, con su aplicación por directivos y gerentes emprendedores, se logran los cambios en las sociedades y su progreso y bienestar. Está en manos de los gobernantes, directores, gerentes, empresarios y gestores de las organizaciones y de las empresas, poner en práctica los principios de la administración científica. Es con una buena administración como se puede salir del subdesarrollo

Es, por lo anterior, que una buena administración es de gran ayuda para confrontar las diversas situaciones laborales que se puedan presentar, lograr con buena dirección y planificación de las estrategias a implementar para así lograr los objetivos y metas de la empresa.

2.2.2 ORGANIZACIÓN

Una vez que se han determinado las metas, los planes y las estrategias de una organización, la Gerencia debe desarrollar una estructura que facilite su cumplimiento.

Según (Cardona, 2009) la teoría administrativa enfoca la organización como una estructura sistemática integrada por personas que interactúan entre sí, y que desarrollan procesos administrativos en busca de objetivos determinados. (pág. 17)

Una empresa u organización comprende un conjunto de personas agrupadas y con un mismo fin, cuyo objetivo principal es sacar a la empresa adelante y llevarla a generar utilidades para que pueda de esta manera, seguir desarrollando, productos y servicios para satisfacer a los clientes y el mercado meta. (Cardona, 2009. Pág 17)

Es por ello que gracias a las organizaciones hoy en día miles de personas tienen un trabajo con el cual sustentar a su familia y así satisfacer sus necesidades por medio de un salario acordado.

Una organización u empresa, realiza actividades lucrativas en donde el principal objetivo es obtener dinero por medio de la satisfacción de los clientes al adquirir el producto o el servicio.

Las empresas de este tipo, ofrecen sus servicios y venden sus productos para obtener utilidades y así mismo, satisfacer a los clientes que llegan a este lugar y así poder atraer clientes cada día.

En conclusión, una organización es una estructura que combina el esfuerzo de los individuos o grupos de los diferentes niveles de la organización, con los elementos necesarios dentro o fuera de la organización para que se cumplan los objetivos.

2.2.3 PLANIFICACIÓN

La planificación es muy importante en cualquier empresa, es por esto que se detalla el concepto para emplearlo en Hotel & Villas Nacazcol.

Según (M, 2011) “la planificación estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos”. (p. 89)

Desde esta perspectiva, la planificación estratégica es una herramienta clave para la toma de decisiones de las instituciones, ya que permite establecer cuáles son las acciones que se tomarán para llegar a un futuro deseado, el cual puede estar referido al mediano o largo plazo.

De igual modo Armijo, (M, 2011) define planificación como “...la planificación estratégica es un proceso que antecede al control de gestión, el cual permite hacer el seguimiento de los objetivos establecidos para el cumplimiento de la misión. Es, por lo anterior, que una planificación de estrategias y métodos adecuados van a generar que la empresa adquiera mayor participación y esté preparada ante situaciones imprevistas”. (pág 91)

Cabe mencionar que al elaborar una planificación adecuada para poder aplicarla a la empresa es importante para así lograr atraer más clientes y así poder aumentar las ventas.

2.2.4 DIRECCIÓN

Para el buen funcionamiento de la empresa, se debe tener un rumbo claro, y de esta manera lograr los objetivos propuestos.

La administración siempre lleva consigo un proceso de dirección en el cual deben estar inmersas en las diferentes operaciones y las actividades de la empresa para poder llevar a cabo la planificación, utilizando así el mayor porcentaje de recursos de la empresa.

Se define dirección como... “La función de dirigir implica ejercer autoridad sobre otras personas, disponer de medios para apoyar sus actividades y profesar un sistema de preceptos o normas que orienten la actuación y conducta del personal. Cuando un director consigue que el personal de la empresa acate su dirección, es porque tiene condiciones especiales para dirigir.” (Cardona, 2009, p. 23)

Con una dirección adecuada por parte de la administración en donde los conceptos administrativos sean aplicados al funcionamiento de cada una de las partes, como lo es Marketing y finanzas entre otros, el negocio tiene opciones de surgir y poder aplicar diferentes conceptos y adecuarlos al tipo de negocio que es, y así ofrecer un mejor servicio y productos que satisfagan a los clientes.

2.2.5 RENTABILIDAD

La rentabilidad financiera de una empresa se puede decir que es la relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

Baca (2013) define la rentabilidad como “la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.” (p.206)

La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados, de ahí que se toma como punto de partida o antecedente de este estudio.

Es, por lo anterior, que se puede decir que la rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Por otro lado, la rentabilidad económica es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos (beneficio bruto) y el activo total. Según (De Jaime Eslava, 2003) la rentabilidad económica (RE) tiene como objetivo “conocer la capacidad de renumerar a la totalidad de sus activos invertidos en la actividad empresarial, y la rentabilidad financiera pretende medir la capacidad de renumerar a los propietarios o accionistas de la empresa. “(p.113)

2.2.6 MERCADEO O MARKETING

El mercado desempeña una función muy importante en la empresa, ya que permite satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios.

El mercadeo y sus diferentes ramas ayudan a comprender las mejores bases para implementar técnicas, sabiendo las necesidades y deseos del mercado meta; así satisfacerlos en lo mejor posible.

Según Keegan, Green, Bradley y Calderón (2011) el mercadeo es una “función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con estos de manera que beneficien a la organización y a sus partes interesadas” (p.6). En otras palabras, se centran en las iniciativas de una organización para satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes con productos, servicios que ofrecen valor competitivo.

2.2.7 MERCADO META

A continuación, se define el concepto de mercado para orientar a la empresa en la definición del mercado meta.

Según Hiebing (2012) un mercado se define como “el conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos” (p.64). En este mismo sentido, cabe mencionar que para definir un mercado es fundamental relacionar las variables como el producto y el lugar o zona donde se desee comercializar el producto.

Por otro lado, Hiebing (2012) define un mercado meta como “un grupo de personas con un conjunto de características comunes” (p.65). La elección del mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra. El mercado meta para la empresa representa la mayor parte de los esfuerzos que se realizan, con el compromiso de satisfacer sus necesidades, logrando atraerlos, con el fin de generar mayor rendimiento y ganancias.

La investigación de los clientes a los que irán dirigidos nuestros recursos es de vital importancia para la organización, ya que por medio de ésta se analizará la estrategia comercial para atraer y mantener a los clientes potenciales.

2.2.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Actualmente, las empresas saben que no pueden atraer a todos los compradores y que deben utilizar diferentes estrategias. La empresa puede analizar qué estrategias puede implementar con los clientes correctos. Es por ello que la empresa debe seleccionar a los clientes con los que quiere relacionarse.

Es, por lo anterior, que se procederá a definir el término de segmentación de mercado con el fin de poder identificar los clientes a los que irán dirigidos los esfuerzos. Sobre ello, Gil y Giner (2013) exponen:

La segmentación es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes; esto permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo. Para determinar el mercado meta se selecciona primero el comprador o usuario actual y potencial del producto y luego se subdivide este grupo general en los segmentos más relevantes para conseguir la comunicación y ventas más adecuadas y eficientes. (p. 623)

La segmentación de mercados cubre y aprovecha las oportunidades de expansión o relanzamiento de un producto o servicio en un mercado muy cambiante. Por lo anterior, una segmentación del mercado para la empresa es de vital importancia, ya que ayuda a enfocarse en el cliente al que se desea atraer, sus necesidades y deseos.

2.2.9 ENTORNO DE MARKETING

A continuación, se detalla el concepto de entorno de marketing que rodea a la empresa.

Cualquier empresa puede sufrir diversas situaciones internas y externas que pueden afectar el negocio, por lo que la empresa debe conocer el entorno para que estos factores no lo tomen desprevenidos y puedan actuar de forma rápida. Es, por lo anterior, que para Baca (2013) la evaluación de un proyecto de inversión cualquier que este sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, es decir, su entorno económico, de tal manera que asegure resolver una necesidad en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa “ (p.2).

De lo anterior se destaca, que el análisis del entorno en el que se desarrolla una empresa o negocio no solo se debe de efectuar previamente a la implementación de este, sino, debe realizarse de manera constante para que la empresa se mantenga actualizada y acorde a las necesidades que lo rodean.

Es por esto que, el impacto que pueda tener una empresa extranjera o nacional dependerá, en gran medida, del tipo de labor que realice ya sea de servicio o ventas de

productos entre otros y del tamaño de la empresa como estructura y generación de interés en los clientes.

Dentro del entorno del marketing se comprende el micro entorno y macro entorno. Según Kotler y Armstrong (2012) el micro entorno consiste en “fuerzas cercanas a la empresa, compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores, y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente” (p. 67). Por otro lado, estos mismos autores refieren que el macro entorno lo constituyen “grandes fuerzas de la sociedad, demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan el micro entorno” (Kotler y Armstrong, 2012, p.70)

2.2.10 NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDA DEL CLIENTE

En la actualidad, las empresas hacen todo lo necesario para conocer los deseos de sus clientes y entenderlas. Muchas empresas invierten gran cantidad de dinero para hacer investigaciones que les indiquen lo que sus clientes buscan.

Es, por lo anterior, que se procederá a definir tres conceptos importantes: Necesidades, Deseos y Demanda.

A continuación, se define el concepto de demanda. Según Sapag y Sapag (2012) se entiende por demanda como “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”.

Se define necesidades según, Keegan et al (2011), como: “es la sensación que tenemos todos los seres humanos sobre la "carencia de algo", esto es inherente a nuestra naturaleza e independiente a factores étnicos y culturales”. (p. 168).

Por otro lado, Keegan et al (2011) afirma que los deseos son... “es la manera en la que se expresa satisfacer la necesidad. Aquí juegan muchas variables o factores

como pueden ser: las características personales del individuo, los culturales, sociales, ambientales y los estímulos del marketing” (169).

2.2.11 COMPETIDOR

A continuación, se define el término de competidor para comprender cuáles serán las estrategias que se deben implementar para posicionarnos.

Según la Enciclopedia de Economía (2014) competidor se define como “la persona física o jurídica, o producto con similares características que lucha por conseguir un mismo mercado”. (p.1)

El estudio de los posibles competidores va a revelar el posicionamiento de la empresa en el mercado y las técnicas o estrategias que se deben aplicar con el fin de generar utilidades.

Se debe estar siempre un paso adelante de la competencia, esto es de vital importancia para mantenerse en un mercado como el actual y en donde las exigencias de los clientes son cada vez mayores.

2.2.12 PLAN DE MERCADEO

El Plan de Mercadeo es un valioso documento que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, la situación de mercadotecnia, los objetivos por lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.

En el proceso de plan de marketing se deben detallar los productos y servicios, lo que se hace y se vende, a quién y cómo. Esta información se la debe encontrar o haber realizado ya en la Investigación de Mercados y constituye la base de todo, qué hacemos y para quién.

Según Kotler y Armstrong (2012) un plan de mercadeo es:

un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso (p. 76)

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello, el Plan de Marketing es una herramienta útil ya que permite a la empresa conocer el avance del establecimiento hotelero y se caracteriza porque no

es rígido, éste será lo suficientemente flexible para efectuar los ajustes, según se den las circunstancias.

El plan de mercadotecnia según American Marketing Association (A.M.A.) (2016) es:

Un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total (p.2)

En síntesis, el plan de mercadotecnia o de mercadeo es un instrumento de comunicación plasmado en un documento que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo determinado. 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

Establecer un plan de mercadeo para la empresa es de vital importancia ya que se analizarán los datos y se establecerán los objetivos de acuerdo con las metas para crear estrategias dirigidas por aumentar los clientes y aumentar la rentabilidad.

2.2.13 MEZCLA DEL MARKETING

Para Kotler (2012) la mezcla de marketing es definida como:

Un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción. (p. 78)

Según lo anterior, es importante definir cada uno de estos elementos que serán de gran ayuda para la elaboración de la propuesta por desarrollar en este trabajo de investigación.

A continuación, se procederá a definir cada uno de ellos:

❖ **Producto**

Producto se refiere, según Kotler (2012) a: ... “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (p.68). El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer

en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Cabe destacar en este punto el ciclo de vida de los productos, donde la trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana. Esta curva se divide en cuatro fases conocidas como:

1. **Introducción:** periodo de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.
2. **Crecimiento:** periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.
3. **Madurez:** periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.
4. **Declinación:** las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente. El concepto de ciclo de vida del producto sirve para analizar categorías de producto, productos o marcas. (Kotler y Keller, 2012, p. 322).

En la fase de introducción, las utilidades son negativas o muy bajas. La razón entre los costos de promoción y las ventas alcanzan la cifra más elevada en esta fase, a causa de la necesidad de: 1. Informar a los consumidores potenciales, 2. Inducir a la prueba del producto y 3. Asegurar la distribución en los puntos de venta. Las empresas

orientan sus ventas hacia aquellos compradores con mayor disposición a adquirir el producto. (Kotler y Keller, 2012, p, 25)

Estrategias:

- Ofrecer un producto básico
- Usar costos-mas
- Formar distribución selectiva
- Generar consciencia del producto entre los primeros adoptantes y distribuidores.
- Usar una fuerte promoción de ventas para estimular las pruebas. (Kotler y Armstrong 2013, p. 248)

La fase de crecimiento se caracteriza por un rápido incremento en las ventas o en el uso del servicio dependiendo del caso. A los primeros compradores les gusta el producto, y otros comienzan a adquirirlo. Aparecen nuevos competidores que, atraídos por las oportunidades, introducen nuevas características al producto e incrementan la distribución.

Los precios se mantienen en el mismo nivel o se reducen ligeramente, en función de la velocidad a la que aumenta la demanda. Las empresas conservan sus gastos de promoción en el mismo nivel o en uno ligeramente superior para hacer frente a la competencia y para continuar educando al mercado. Las ventas aumentan mucho más que los gastos de promoción, lo que provoca una favorable disminución de la razón entre las actividades de promoción ventas. Las utilidades se incrementan durante

esta fase, como consecuencia de la distribución de los costos de promoción entre un volumen mayor de producción; además los costos de aprendizaje de fabricación por unidad disminuyen más rápidamente que el precio por el efecto de la curva de aprendizaje del fabricante. (Kotler y Armstrong 2013)

Durante esta fase, la empresa utiliza diversas estrategias para mantener un crecimiento rápido del mercado:

- Elevar la calidad del producto, añadirle nuevas características y mejorar su estilo.
- Fabricar productos nuevos bajo la forma de nuevos modelos y otros que permitan defenderse de la competencia.
- Penetrar en nuevos segmentos de mercado.
- Aumentar la cobertura de distribución y buscar nuevos canales.
- Modificar la actividad publicitaria, de una publicidad destinada a dar a conocer el producto a otra destinada a crear una mayor preferencia por este.
- Reducir los precios para atraer a compradores más sensibles al precio. (Kotler y Armstrong 2013, p. 248)

En un momento dado del ciclo de vida, el índice del crecimiento en ventas se reducirá, y el producto entra entonces en una fase de madurez relativa. Esta fase normalmente dura más que las anteriores, y plantea desafíos importantes a la dirección de marketing.

La fase de madurez se divide en tres subfases: crecimiento, estabilidad y declinación de la madurez. En la primera fase, la tasa de crecimiento de las ventas empieza a disminuir. No existen nuevos canales de distribución que alimentar. En la segunda fase, se mantienen las ventas per cápita a causa de la saturación del mercado. La mayor parte de los consumidores potenciales han probado el producto y las ventas futuras se mantienen por el crecimiento de la población y la demanda sustituta del producto. En la tercera fase, la declinación de la madurez, el nivel absoluto de las ventas comienza a disminuir y los clientes empiezan a adquirir otros productos. (Kotler y Keller, 2012)

Estrategias en etapa de madurez:

- Diversificar la marca y el modelo.
- Precio para equiparar o abatir a los competidores.
- Crear distribución más intensiva.
- Enfatizar las diferencias y beneficios de la marca.
- Aumentar para fomentar el cambio de marca. (Kotler y Armstrong 2013, p. 248).

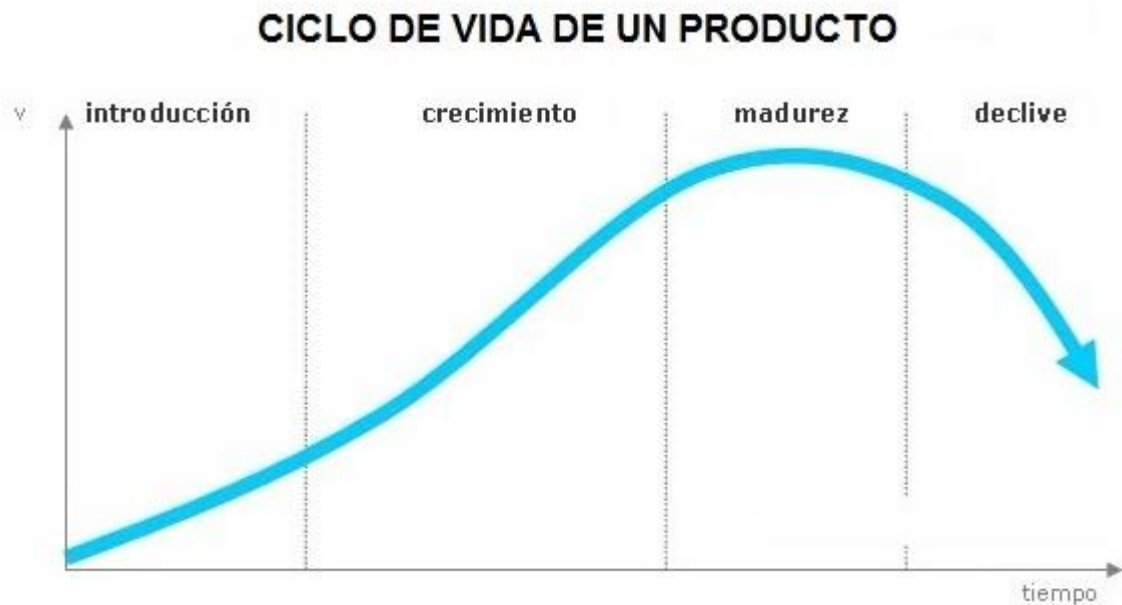
Conforme las ventas y las utilidades disminuyen, algunas empresas se retiran del mercado. Las que permanecen disminuyen el número de productos que ofrecen, abandonan los segmentos de mercado más pequeños y los canales de distribución más débiles, recortan el presupuesto de promoción y reducen los precios aún más.

En un estudio acerca de las estrategias empresariales en sectores en declive, se detectan cinco alternativas posibles:

1. Aumentar la inversión (para dominar el mercado o fortalecer la situación competitiva)
2. Mantener el nivel de inversión hasta que se disipe la incertidumbre del sector.
3. Disminuir el nivel de la inversión de forma selectiva, al abandonar los grupos de clientes menos rentables y reforzar la inversión de la empresa en los nichos lucrativos.
4. Obtener el mayor provecho de la inversión para recuperarla tan pronto como sea posible.
5. Desinvertir en el negocio y disponer de sus activos de la manera más ventajosa posible (Kotler y Keller, 2012, p. 329-330).

En esta etapa es importante concentrarse en los clientes que se muestran más interesados en la adquisición del producto.

Ilustración 4: Etapas del Ciclo de Vida del Producto



Fuente: <http://blog.conducetuempresa.com/2013/04/el-ciclo-de-vida-de-un-producto.html>

Las categorías para los nuevos productos, se encuentra:

- **Productos innovadores o novedosos.** Ejemplo de ellos, podría ser un restaurador de cabello o un tratamiento contra el cáncer, productos para los que existen una verdadera necesidad, pero los cuales todavía no tienen sustitutos que se consideren satisfactorios. En esta categoría podrían incluirse, productos que son muy diferentes a los que existen hoy, pero que satisfacen las mismas necesidades.

- **Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy.** Para muchas personas, el café instantáneo reemplazó al café molido y al café en grano: después el café deshidratado y frío vino a sustituir al instantáneo.
- **Productos de imitación** que son nuevos para una compañía en particular, pero no para el mercado.

Clasificación de los productos:

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas empresas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos, según su durabilidad o tangibilidad.

- ✚ **Bienes no duraderos son bienes tangibles:** que se consumen, por lo general, en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.
- ✚ **Los bienes duraderos son bienes tangibles:** que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, máquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

✚ **Bienes de consumo:** los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

- **Los bienes de uso común son bienes de consumo** que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.
- **Los bienes básicos** son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa Cátup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general, se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se hallan cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.
- **Los bienes de emergencia** se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder. Ejemplo: el momento cuando el cliente los necesita.

- **Los bienes de comparación son bienes de consumo** que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Ejemplos de ello son los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.
- **Los bienes de comparación uniformes** son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y, también, tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.
- **Los bienes de especialidad** son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto por hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los

bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, sí tienen que informar a sus clientes sobre su localización.

- **Los bienes de consumo que el cliente no conoce.** Los nuevos que aunque sepa de ellos no la compra, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.
- **Bienes industriales.** Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

❖ Precio

A continuación, se define el concepto de precio:

Todas las organizaciones con propósitos lucrativos fijan un precio a sus productos o servicios. Stanton (2011) explica que es: “La cantidad de dinero u otros elementos rentables que se necesitan para adquirir un producto.” Para fijar los precios, por lo general se convierte en un proceso de negociación entre compradores y vendedores.

Se localizan aquí los objetivos de mercadotecnia de la empresa, lo que implica para una compañía mantener claro cuál es su mercado meta y su posicionamiento. Otro factor es la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, donde el precio se debe coordinar con los aspectos de distribución y promoción, de manera que se logre un programa efectivo.

Otro punto por considerar es el costo, ya que determina el precio mínimo que la empresa puede fijar a su servicio o producto. Cabe mencionar también, lo importante que resulta para la compañía manejar sus costos totales y para la obtención de un buen rendimiento por su inversión.

Es, por lo anterior, que se puede decir que el precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También, tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. La elección del precio debe tener en cuenta los

objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicio al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar a la competencia. Además, se debe considerar una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación con el valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- ❖ Costes, márgenes y descuentos: análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficio por considerar y los descuentos por aplicar por cantidad, temporada, forma de pago, etc.
- ❖ Fijación de precios a un solo producto: el precio de un producto puede fijarse con tres criterios: sobre la base del coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.
- ❖ Fijación de precios a una línea de productos: si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea deben considerarse las elasticidades cruzadas de los
- ❖ Distintos productos que la integran, es decir, la repercusión que tendría la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes.

❖ **Plaza o Punto de Ventas**

Plaza o punto de ventas, es definido como: “la mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.” (Kloter, 2012, p. 89). Todas las empresas, ya que se dediquen a producir bienes tangibles e intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza ya que se incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta

La plaza tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Otro punto importante dentro de la plaza es la distribución, se puede definir como un conjunto de operaciones y actividades desde el momento cuando los productos entran en la etapa de comercialización hasta el momento cuando son entregados a los consumidores.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- ❖ **Canales de distribución**, es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

- ❖ **Merchandising:** conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto o servicio en el punto de venta. Incluye la prestación del producto, la disposición de las estanterías, el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.
- ❖ **Distribución Directa:** supone la relación entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas).
- ❖ **Logística o distribución física:** incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio.
- ❖ **Comercializadoras:** son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados.
 - Pueden clasificarse en:
 - ✓ Mayoristas: venden a gran escala o a grandes rasgos.
 - ✓ Minoristas: son detallistas venden al por menor.
 - ✓ Comisionistas: venden de lo que no es suyo, dan a consignación
- ❖ **Intermediarios:** los canales e intermediarios del mercadeo son organizaciones que proporcionan ventas, mercadeo y funciones de servicio al cliente en nombre de los fabricantes o proveedores. El intermediario actúa como un agente o representante, permitiéndoles a los fabricantes alcanzar a clientes geográficamente remotos o sectores del nicho del mercado que no podrían apoyar efectivamente usando sus recursos internos. Los intermediarios pueden tomar la

forma de franquicias u organizaciones completamente adueñadas trabajando para un fabricante, o pueden operar como agentes independientes, actuando para varios proveedores

❖ **La Promoción.**

Según Sapag y Sapag (2013) el sistema de promoción requiere también de un estudio complejo que para los fines que persigue el preparador y evaluador de proyectos, muchas veces es obvia con una cotización solicitada a una empresa especialista. En otros casos, el estudio de la promoción se debe realizar por el responsable del estudio de mercado. Si así fueses, no debe obviarse que el objetivo es cuantificar su costo más que la definición del sistema por sí “(p. 67)

De lo anterior cabe destacar que la promoción responde básicamente a la comunicación que se le da aun producto o servicio, para Gil y Giner (2013) definen la comunicación como “el conjunto de actuaciones que la empresa lleva a cabo en forma de comunicación con la finalidad de convencer al cliente y provocar el acto de compra.” (p.241) La forma como se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas

que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también, a los canales de comercialización y al público en general.

Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) **Venta personal:** incluye, por una parte, decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación de éstas a los vendedores, la fijación de cuotas de venta y la planificación de las visitas de los vendedores. También incluye las decisiones más cotidianas como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.
- b) **Marketing Directo:** utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercados específicos, generalmente, a través de sistemas de bases de datos.
- c) **Publicidad, propaganda y relaciones públicas:** estas actividades persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiriera el producto ofertado y/o se mejore la aceptación social de la entidad anunciante. Incluye decisiones relativas al mensaje por transmitir, público objetivo al que se dirige, medios de comunicación

utilizados, soportes específicos dentro de cada medio y proceso de diseminación de la información.

- d) **Promoción de Ventas:** incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten, fundamentalmente, en las rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales de descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos, etc.

2.2.14 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado consiste en toda la recopilación de información correspondiente a un mercado específico, los cuales permite tomar decisiones. Según Keegan et al (2011) afirma que la investigación de mercado es “una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes” (p. 27).

Uno de los aspectos más importantes antes de cualquier proyecto es investigar cómo lograr que un nuevo proyecto pueda ser bien aceptado dentro de su mercado meta y que genere utilidades, por lo que este punto es de suma importancia.

Para llevar a cabo un nuevo proyecto, es necesario conocer con antelación cuales son los clientes actuales, sus necesidades y expectativas, cuáles son las áreas que requieran más cuidado.

Se debe investigar los requerimientos de los clientes, así como la ubicación de estas, el tamaño de acuerdo con la demanda. Esto significa que la empresa debe realizar una investigación de su mercado actual.

La investigación de mercados es de suma importancia ya que el medio cambia rápidamente, la tecnología, las leyes, los deseos de las personas, por lo tanto, se debe saber en qué dirección dirigir los esfuerzos.

En la antología de investigación de mercados para América Latina por Marcela Benassini (2010) se define la investigación de mercados como: “(...) Es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones” (p.6)

Según lo anterior, una vez conocidas y analizadas las necesidades de los clientes se puede tomar el siguiente paso que sería considerar los recursos y estrategias para desarrollar por parte de la empresa, que éste ofrecerá, estrategias precio, estrategias de promoción, estrategias de publicidad y definición del mercado meta.

2.2.15 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Comportamiento del consumidor se define como:

Según Corona (2012) el comportamiento del consumidor abarca “los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (p. 11). Es por lo anterior que las empresas utilizan estrategias para influenciar el proceso de compra de los clientes con el fin de que adquiera cierto producto o servicio.

Por su parte, Stanton (2011) considera que:

Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el por qué de esas preferencias. El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.

Para la empresa como tal, observar el comportamiento del consumidor dentro del hotel, observar cómo se comporta, la cantidad de recompras, cantidad de noches que utiliza, observar cómo se desempeña, puede brindar indicadores importantes acerca de su comportamiento.

Una vez que la empresa conozca a cabalidad el comportamiento de compra de su cliente, podrá implementar estrategias para el bienestar del negocio y aumentar la rentabilidad.

2.2.16 PERFIL DEL CLIENTE

A continuación, se procederá a definir el concepto de perfil del cliente

Según la Enciclopedia de Economía (2014) el perfil del consumidor es:

La descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc.) (p. 1)

Este perfil se obtiene mediante la investigación del cliente describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir al público objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de mercadeo. Escoger adecuadamente el cliente es muy importante para la empresa, ya que es su razón de ser y de esto depende su crecimiento o su decrecimiento financiero.

2.2.17 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

A continuación, se detalla el concepto de percepción del consumidor. La percepción son estímulos recreados por la imagen mental para lograr actuar conforme a nuestras necesidades y deseos. Según Según Kotler (2012) la percepción “es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” (p.202). Esta percepción es de gran importancia para la empresa que vende un producto o servicio, ya que de esto dependerá mantener al cliente y generar más, o bien, mejorar sus estrategias para alcanzar ese mercado meta.

La percepción que tengan los clientes de la empresa y sus productos o servicios es de vital importancia ya que de eso dependerá la cantidad de recompras que haga el cliente mejorando la publicidad de boca en boca.

2.2.18 CLIENTE POTENCIAL

El cliente potencial es de vital importancia para cualquier empresa ya que éste permite conocer los posibles clientes que la organización puede tener o lograr atraer.

Al unir la palabra potencial con la palabra cliente, éste expresa la posibilidad de que se realice una acción o que posee la virtud de otras cosas. Indica la posibilidad de algo.

Según Kotler y Armstrong (2012) el cliente potencial es

Toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores. (p.321)

Es, por lo anterior, que se evidencia que los clientes potenciales viven recibiendo grandes cantidades de mensajes publicitarios, pues las empresas luchan día tras día en atraer nuevos clientes.

2.2.19 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento constituye la acción por la cual toda empresa lucha, de distintas maneras, la posibilidad de que el cliente lo recuerde y lo prefiera, convirtiéndose en el líder, generando fidelidad.

El prólogo de (Peralba , 2010) en el libro “Posicionamiento” lo define de la siguiente manera: ... “El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.”

El posicionamiento busca generar esa diferenciación en la mente de los consumidores, volviéndose, tanto una marca como un producto sumamente atractivo, que los lleve a convertirse en la primera opción de cada comprador, en el momento de adquirir un artículo especial.

Este proceso de posicionamiento debe tener claro los puntos por seguir, para poder llevarlo a cabo de la mejor manera y obtener los resultados deseados. Adicional a esto, en las estrategias de posicionamiento que se vayan a utilizar se deben incorporar la aplicación de las 4Ps, las cuales generan como resultado el posicionamiento esperado cuando se realiza efectivamente de la mejor manera. La quinta P, se da, en algunos casos, ésta se refiere al servicio postventa, realizado por algunas compañías que desean lograr una retroalimentación, la cual les permita analizarse y conocer cómo los ve su mercado relevante, para mejorar.

2.2.20 PUBLICIDAD

La publicidad para una empresa es una herramienta que puede lograr atraer más clientes y mayor rentabilidad, o bien, una mala publicidad puede lograr totalmente lo contrario, por tanto, es importante entender las técnicas correctas para lograr el primer objetivo.

La publicidad puede ser definida de la siguiente manera, según Stanton (2011) es:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (p.569)

Se habla de la publicidad como medio de comunicación masivo, por el cual los individuos tienen a comprar productos o servicios llevados por la atracción de la publicidad, buscando así una necesidad en ellos de adquirir y tener un producto o servicio. Muchas empresas por medio de una buena publicidad han levantado sus negocios a tal punto de llevarlos como líder en sus productos o servicios en el mercado nacional.

Según Kotler y Amstrong (2013) definen la publicidad como...” cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (p.470)

Es, por todo lo anterior, que es de suma importancia que la publicidad de la empresa sea lo suficientemente acorde con los productos, servicios y mercado meta que se desea atraer y de esta manera lograr los objetivos de rentabilidad buscados.

2.2.21 TURISMO

El turismo es una de las principales actividades generadora de divisas para el país, por lo que es importante entender el entorno en donde se desarrollará la investigación.

La OMT(OMT, mencionado por (Raquel, 2009) aprobó en la conferencia de Ottawa, celebrada en junio de 1991, la siguiente definición que fue adoptada por la comisión de estadística de las naciones unidas en Marzo de 1993 y que ha sido aceptada por países y profesionales como punto de partida válido: “El turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”

La definición que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora, se debe a dos profesores economistas suizos y se realiza en plena II Guerra Mundial, es la planteada por (Walter Hunziker y Kart Krap(1942) citado por (Muñoz de la Escalona y Lafuente, 2003), es la siguiente: “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”

Estos dos profesores indicaban lo siguiente:

- a) El turismo no es solo el viaje de ida y vuelta, sino todo el conjunto de relaciones que se generan (económicas, humanas, ecológicas, jurídicas y de muchos otros tipos). Por lo que se dice que el turismo es una ciencia o conocimiento interdisciplinario, porque ha de ser estudiado desde diferentes puntos de vista.
- b) Ha de existir desplazamiento (de ahí la importancia del transporte), por lo que no es posible hacer turismo en el lugar en donde uno vive o trabaja.
- c) La estancia es siempre temporal, porque cualquier visitante siempre tiene la intención de regresar. El turismo es un viaje de ida y vuelta.
- d) El viaje, siempre fuera de su lugar de residencia.
- e) Se excluyen las actividades lucrativas, con lo cual parece que estos autores desestiman el turismo de negocios.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios⁶.

2.2.22 SERVICIO AL CLIENTE

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambió porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados.

Tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ello que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que, en la actualidad, recibe el nombre de servicio al cliente.

Actualmente, existen poderosas herramientas que permite llegar de una manera más eficiente hacia los clientes, de modo que se pueda fidelizar.

⁶ Fuente: ORGANISMO MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)

Según Stanton define el servicio al cliente como: “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p.96)

De esta definición se deduce que el servicio en material de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. En relación con el punto anterior, el autor afirma que entre las características más comunes del Servicio al cliente se encuentran las siguientes:

Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.

Es perecedero, se produce y se consume instantáneamente.

Es continuo, quien lo produce es, a su vez, el proveedor del servicio.

Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.

La oferta del servicio, prometer y cumplir.

El foco del Servicio, satisfacción plena del cliente.

El Valor agregado, plus al producto. (Stanton, 2011, p. 97)

Todas las empresas que manejan el concepto de Servicio al cliente tienen las siguientes características:

Fiabilidad: Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.

Capacidad de respuesta. Las empresas deben mostrar una actitud de ayuda y el

ofrecimiento de un servicio rápido.

Seguridad: Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen.

Elementos tangibles. Las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y estar limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física (Stanton, 2011, p. 97)

2.2.23 BENCHMARKING

El concepto de “benchmarking” surgió a partir de los años ochentas cuando la Compañía Xerox se interesó en investigar cómo comparaba su desempeño en relación con sus competidores. No fue hasta inicios de los años noventas que se convirtió en una herramienta gerencial aceptada porque ayudaría a mejorar el desempeño de las organizaciones. El término de benchmarking fue acuñado por la empresa norteamericana Xerox en 1976, y la denominación y conceptualización formal del benchmarking, con su contenido actual, se atribuye a la publicación de la obra de Camp en 1989 *Benchmarking: The Search for industry Best Practics which Lead to Superior Performance*.

Según Kotler y Keller (2012) lo considera como el arte de conocer como y porque algunas empresas llevan a cabo su trabajo mucho mejor que otras. Puede haber una diferencia en cuanto a calidad, velocidad, y costos entre una empresa de clase mundial y otro de tamaño medio” (p. 76)

Por otro lado, Rojo (2014) manifiesta que la técnica Benchmarking es una herramienta esencial para todas las empresas ya que permite que esta realice un análisis interno de las actividades, productos y/o

servicios que lleva a cabo, junto con un análisis externo de las empresas que suponen su competencia, teniendo todo ello el objetivo de imitar o emular el modo en que las otras organizaciones realizan dichas actividades, productos y/o servicios (p.2).

Tipos de benchmarking

Básicamente existen tres tipos de *benchmarking*:

- *Benchmarking interno*: aquél que se aplica dentro de una empresa; por ejemplo, cuando se toma como referencia las prácticas utilizadas por una determinada área de la empresa que, a diferencia de las otras, está obteniendo muy buenos resultados.
- *Benchmarking competitivo*: aquél que se aplica con empresas que son competidoras directas; por ejemplo, cuando se toma como referencia las prácticas de la competencia en donde esta nos supera.
- *Benchmarking funcional o genérico*: aquél que se aplica con empresas que podrían ser o no competidoras directas; por ejemplo, cuando se toma como referencia las estrategias de una empresa que es líder en un sector diferente al de la propia (Kotler y Keller, 2012, p. 77).

Aplicar el *benchmarking* implica realizar un continuo seguimiento y evaluación de las empresas competidoras, especialmente las líderes, con el fin de identificar sus mejores aspectos o prácticas; sin embargo, también es posible aplicar el *benchmarking* para determinados aspectos en los cuales se quiere mejorar.

2.2.24 ANÁLISIS FINANCIEROS

El análisis de razones financieras incluye métodos de cálculo e interpretación de las razones financieras para analizar y supervisar el desempeño de la empresa...” (Gitman & Zutter, 2012, pág. 61)

Este autor indica que el análisis de razones financieras incluye métodos de cálculo e interpretación de las razones financieras para analizar y supervisar el desempeño de la empresa. Según “(Gitman & Zutter, 2012) indican que: “...las razones financieras se dividen en cinco categorías básicas: razones de liquidez, actividad, endeudamiento, rentabilidad y mercado. Las razones de liquidez, actividad y endeudamiento miden principalmente el riesgo. Las razones de rentabilidad miden el rendimiento. Las razones de mercado determinan tanto el riesgo como el rendimiento...” (p. 65)

“...Las entradas necesarias para un análisis financiero eficaz incluyen, como mínimo, el estado de pérdidas y ganancias y el balance general...” (Gitman & Zutter, 2012, pág. 65)

El estado de pérdidas y ganancias y el balance general son los informes básicos que una empresa elabora para que la administración los utilice y se distribuyan entre los accionistas, los organismos reguladores y el público en general. Estos informes son las

fuentes principales de la información financiera histórica sobre la empresa (Gitman & Zutter, 2012, pág. 104)

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE TAMAÑO COMÚN

Es una herramienta muy utilizada para evaluar la rentabilidad respecto de las ventas. Según el autor, menciona que hay tres índices de rentabilidad que se pueden visualizar en el estado de pérdidas y ganancias que son los siguientes: 1. el margen de utilidad bruta, 2. el margen de utilidad operativa y 3. El margen de utilidad neta. (Gitman & Zutter, 2012, pág. 75).

MARGEN DE UTILIDAD BRUTA

El margen de utilidad bruta mide el porcentaje que queda de cada colón de ventas después de que la empresa pagó sus bienes. Cuanto más alto es el margen de utilidad bruta, mejor. El margen de utilidad bruta se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{costo de los bienes vendidos}}{\text{Ventas}} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA

Mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, excluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes; las utilidades “puras” ganadas por cada dólar de ventas.

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

MARGEN DE UTILIDAD NETA

Mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes

Margen de utilidad neta = Ganancias disponibles para los accionistas comunes -o Ventas

BALANCE GENERAL

El balance general de la empresa ofrece información, por un lado, sobre la estructura de las inversiones de la empresa y, por otro, sobre la estructura de sus fuentes de financiamiento, es un estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico.

” Según el autor, la meta de la administración del capital de trabajo “...es administrar cada uno de los activos corrientes de la empresa (inventario, cuentas por cobrar, valores negociables y efectivo), así como los pasivos corrientes (documentos por pagar, deudas acumuladas y cuentas por pagar), para lograr un equilibrio entre la rentabilidad y el riesgo...” (Gitman & Zutter, 2012, pág. 53)

Ilustración 5: Ejemplo de Balance General

Balance general de Leonard Industries al 31 de diciembre de 2012			
Activos		Pasivos y patrimonio de los accionistas	
Efectivo	\$ 45,000	Cuentas por pagar	\$ 395,000
Valores negociables	15,000	Deudas acumuladas	60,000
Cuentas por cobrar	255,000	Otros pasivos corrientes	<u>30,000</u>
Inventarios	<u>340,000</u>	Total de pasivos corrientes	\$ 485,000
Total de activos corrientes	\$ 655,000	Deuda a largo plazo	<u>350,000</u>
Activos fijos netos	<u>600,000</u>	Total de pasivos	\$ 835,000
Total de activos	<u>\$1,255,000</u>	Acciones comunes	200,000
		Ganancias retenidas	<u>220,000</u>
		Total de pasivos y patrimonio de los accionistas	<u>\$1,255,000</u>

2.3 HIPÓTESIS

La hipótesis consiste en una exploración que busca brindar al lector una condición, con respecto del hecho de indagar. Según (Malhotra, 2008) hipótesis se define como...” una afirmación o una proposición aún no comprobada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador”. (p.53).

En la investigación de mercados comercial, (Malhotra, 2008) menciona lo siguiente: ...” Se utiliza más la prueba de una cola que la de dos colas. Por lo general, existe alguna dirección preferida en la conclusión para la que se buscan evidencias. Por ejemplo, cuanto mayor sean las utilidades, mejores serán las ventas y la calidad de los productos. La prueba de unas colas es más potente que la prueba de dos colas.” (p.465).

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) hipótesis se define como...” explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones”. (p.122)

Según lo anterior, la hipótesis para esta investigación se define como:

↑ *Plan de mercadeo*, ↑ *Mayor Rentabilidad*

Definición del factor A, variable independiente (definición) PLAN DE MERCADO

En un escenario cada vez más competitivo, hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello, el Plan de Marketing es una herramienta útil ya que permite a la empresa conocer el avance del establecimiento hotelero y se caracteriza porque no es rígido, éste será lo suficientemente flexible para efectuar los ajustes, según se den las circunstancias.

Plan de mercadeo es un documento en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos por conseguir en un periodo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Por otro lado, según la American Marketing Association (A.M.A) (Association, 2016), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más

probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.”

La utilidad de un plan de mercadotecnia, radica en la obtención de un mayor conocimiento del mercado y su entorno, competencia, aspectos legales, económicos y tecnológicos, además de la demanda y recursos de la empresa.

Definición del factor B, variable dependiente (definición) MAYOR RENTABILIDAD

Se puede decir que la Rentabilidad Económica es el rendimiento promedio obtenido por todas las inversiones de la empresa. También, se puede definir como la rentabilidad del activo, o el beneficio que estos han generado por cada colón o dólar invertido en la empresa.

Baca (2013) menciona que la rentabilidad es “la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.” (p.206)

OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPOTESIS, CATEGORIZACION DE LOS INDICADORES

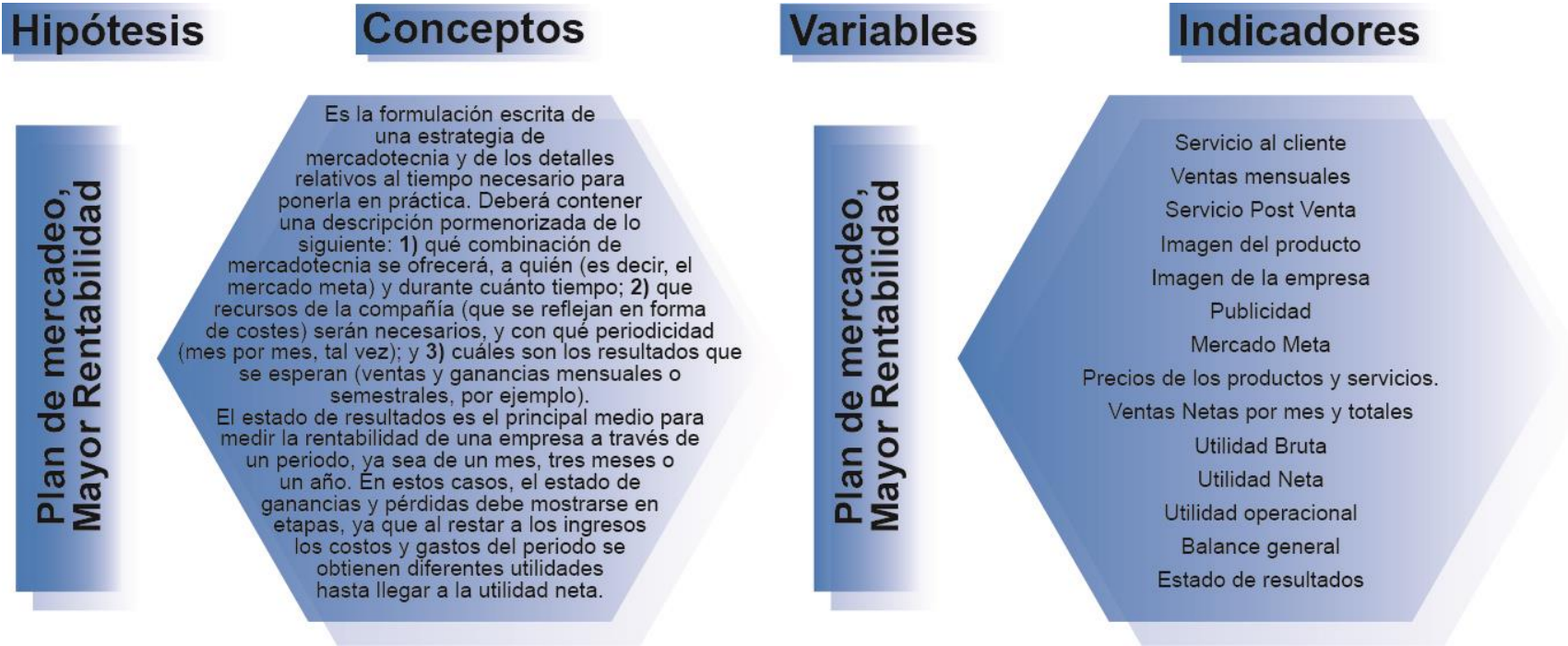


Tabla 1: Operacionalización de la Hipótesis

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

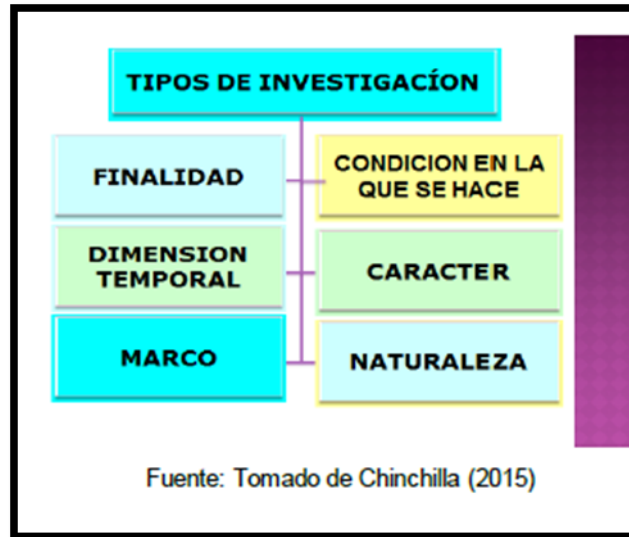
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación señala el nivel de profundidad en el cual el investigador busca realizar el objeto de conocimiento. Generalmente, los tipos de investigación se pueden relacionar entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación corresponde a “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (p. 4). En otras palabras, la investigación son los pasos que se realizan para poder descubrir alguna situación presente en un lugar de trabajo.

Para este caso específico, la investigación que se realiza, por medio de múltiples pasos y mediante la utilización de diferentes instrumentos permitirá la obtención de un resultado específico.

Ilustración 6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN. FUENTE CHINCHILLA (2015)



3.1.1 FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Según la Guía de la Dirección Metodológica de investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica, la finalidad de la Investigación se refiere al fin que ella persigue una vez finalizada; es decir; remite a los aportes que dará en la producción de conocimiento y/o acciones concretas para resolver problemas que brindará.

Existen dos tipos de finalidad: La teórica y la aplicada. La investigación teórica, dice Rodrigo Barrantes Echavarría citado en la Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016, es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación...para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia. (2013. P.64)

Por otro lado, la investigación aplicada, su fin es sobre todo resolver problemas concretos y cotidianos, existentes en un país, empresa, institución, comunidad o en un grupo de personas, tomando como base para esto los datos y la información generada de la información. En otras palabras, cuando la investigación es aplicada los datos y la información recabada son utilizados para resolver problemas, pues se pueden extraer de ellos, luego de sus análisis, acciones, recomendaciones, planes, lineamientos, manuales, entre otros. (Chinchilla & Oviedo, 2016)

Dado lo anterior el siguiente trabajo de investigación tendrá una finalidad aplicada porque se propone, diseñar un plan de mercadeo para el Hotel & Villas Nacazcol e implementarlo en la misma empresa.

3.1.2 DIMENSIÓN TEMPORAL DE LA INVESTIGACIÓN

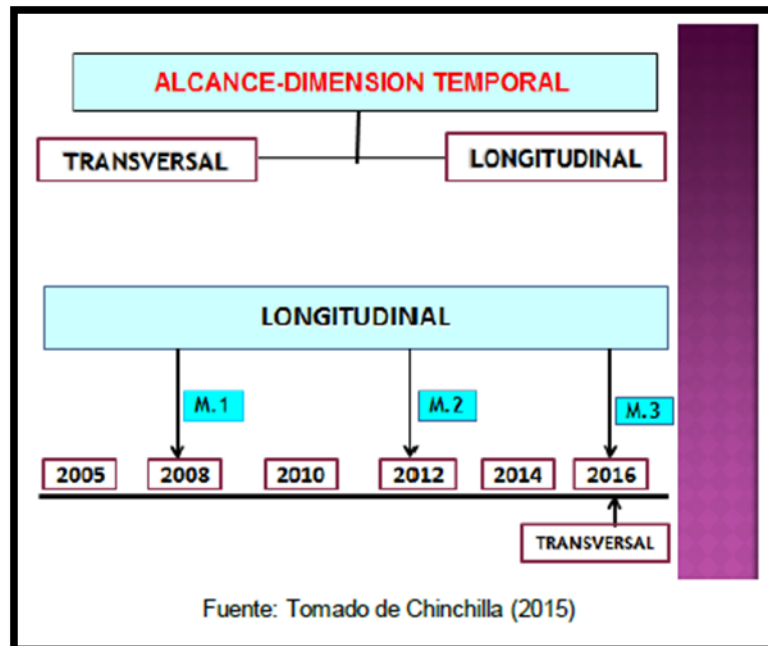
Según la Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica, en cuanto a la dimensión o alcance temporal, existen, básicamente dos tipos de investigaciones, a saber, la transversal y la longitudinal.

La transversal señala (Barrantes, 2013, pág. 64) “estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado”. Es decir, recorta el tiempo, en sentido metafórico, para investigar un tema específico y en profundidad en un momento esencial. En la investigación transversal, lo más importante es la profundidad y el gran detalle con que se trata el tema, más que a gran amplitud temporal la investigación.

La longitudinal, en cambio, analiza un tema o el desarrollo de la conducta de un grupo de sujetos investigados, en diversos momentos y a lo largo del tiempo, a fin de poder identificar y comparar los diversos comportamientos del tema o del grupo social investigado. En este tipo de investigación, el tiempo es una variable central, ya que se asume la hipótesis de que los temas y hechos investigados se pueden explicar mejor tomando la influencia que el tiempo tiene sobre ellos.

Dado lo anterior, este proyecto de investigación es transversal porque analiza aspectos de posicionamiento, clientes potenciales y planificación correspondientes al año 2016.

Ilustración 7: Dimensión Temporal. Fuente Chinchilla (2015)



3.1.3 MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

El Marco de la investigación, según la Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica, se refiere al tamaño de la investigación; es decir, a la magnitud de la investigación en el contexto de un país, una organización o una temática.

Cuando se dice que la investigación es mega, es porque se está abarcando un gran espacio o temática: por ejemplo, una investigación tipo censo o una realizada en toda la empresa o en todo el campo del derecho laboral.

Lo macro, es en cambio, se refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega, por ejemplo, un estudio de mercado en una provincia, una evaluación del desempeño en un departamento de una empresa, una evaluación del desempeño de un docente en una regional de educación, o, un análisis jurídico en un campo específico del derecho laboral, por ejemplo, sobre salario mínimo.

Finalmente, el marco o espacio micro de la investigación se refiere a una parte, un elemento, un subtema, un micro-espacio, en donde el investigador hace su investigación.

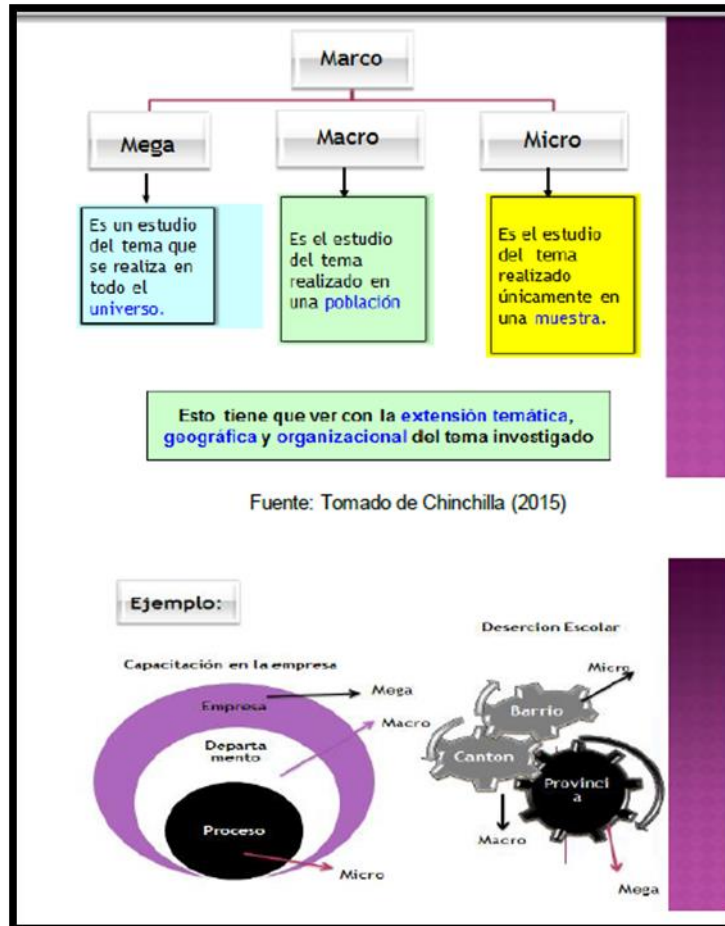
Dado lo anterior, se puede definir que esta investigación tiene énfasis macro, ya que se realizará un estudio de mercado para el Hotel & Villas Nacazcol y micro, debido

a que se le aplicará para la investigación a una muestra de los sujetos de la población requerida para el estudio.

Se define de la siguiente manera:

- ✚ Mega: ASECCSS
- ✚ Macro: Estudio de Mercado Clientes Hotel & Villas Nacazcol **
- ✚ Micro: Sujetos a los que se aplicarán la encuesta**

Ilustración 8: Mega, Macro y Micro



3.1.4 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se procederá a definir la naturaleza de la investigación, ésta puede ser clasificada en Cuantitativas o Cualitativas.

Según (Oviedo, 2016) indica:

Uno de los pasos más importantes y decisivos de la investigación es la elección del método o camino que llevará a obtener de la investigación resultados válidos que respondan a los objetivos inicialmente planteados. De esta decisión dependerá la forma de trabajo, la adquisición de la información, los análisis que se practiquen y por consiguiente el tipo de resultados que se obtengan. (p.72)

Investigación cuantitativa

Según la Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica, una investigación Cuantitativa mide las características o condiciones (variables) incluidas en ésta, por medio de encuestas de preguntas cerradas, luego de la recolección de datos, los cuales son transformados en valores numéricos y analizados con técnicas estadísticas; por lo que eso, se le considera absolutamente objetivo. Está relacionada con los diseños metodológicos de retrospectivo y prospectivo; transversal y longitudinal, descriptivo, analítico y experimental y utiliza para recabar información técnica cuantitativa como la encuesta, las bases de datos, la observación cuantitativa, las matrices, entre otras.

La presente investigación es de tipo cuantitativa: “Se fundamenta en los aspectos observables y susceptibles de cuantificar. Utiliza la metodología empírico

analítica y se sirve de la estadística para el análisis de los datos” (Barrantes, 2010, p. 64). La investigación va a ser cuantitativa, ya que se fundamenta en aspectos observables y susceptibles de cuantificar, como herramienta cuantitativa se aplicará la encuesta.

Investigación Cualitativa

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de “los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (p.358).

Según la Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica, la investigación cualitativa ha sido muy utilizada, especialmente, para las disciplinas de las Ciencias Sociales, pues se hayaa impregnada de la matriz de subjetividad de los participantes, porque los datos se encuentran influenciados por su experiencia, vivencias, sensaciones y prioridades.

Se observa las conductas, imaginarios y sensaciones de los actores, sujetos o personas investigadas y se describen sin medición numérica, para realizar un análisis partiendo del “patrón cultural para saber” ¿Cómo piensa un grupo?; ¿Cómo se desenvuelve?; ¿Cuáles conductas y actitudes tiene? Se suele recoger los datos por medio de entrevistas abiertas, discusión de grupos, talleres, interacción con

comunidades en ambientes naturales, y también, mediante la introspección, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis de discursos, etc. tal como investigaciones en torno a:

- Los efectos del teletrabajo en el marco jurídico laboral
- La influencia de las redes sociales en las actitudes de compra de los clientes
- La afectación de los mensajes de texto en el desempeño en el aula.

Con respecto al paradigma y según su carácter la presente pesquisa es de carácter mixto, el cual según Hernández et al (2014) señala:

Que los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí: a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos. b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas. c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis. e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas; o incluso para generar otras (p.5).

Según lo anterior se concluye que esta investigación es mixta, dado a que esta investigación se basa en un análisis cuantitativo ya que los estudios cuantitativos miden los fenómenos, utiliza estadísticas, prueba hipótesis y hace análisis causa efecto.

Por otro lado, esta investigación también será cualitativa ya que analizará datos sobre los fundamentos obtenidos de los resultados de la encuesta que se aplica en el mercado. Investigará sentimientos, vivencias, sensaciones, creencias con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los clientes nacionales de Hotel & Villas Nacazcol en el momento de elegir un hotel donde vacacionar. Por tanto, se concluye que la naturaleza de la investigación será mixta.

3.1.5 CARÁCTER DE LA INVESTIGACIÓN

Según la Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica, existen diferentes clasificaciones de métodos de investigación; sin embargo, los que más se usan en el área de las ciencias sociales, según el modelo de Hernández Sampieri, son: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

A continuación, se procederá a describir cada una.

Exploratorio:

Según la Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica ésta se utiliza cuando existe poca información, dado que la búsqueda evidencia que no existen antecedentes acerca del problema investigado; o bien, lo que hay no es aplicable al contexto en el que se hará, por lo que la investigación tiene la finalidad de aportar más conocimiento.

Se selecciona éste cuando los estudios han sido poco abordados, estudios que se hacen desde un enfoque nuevo, estudios similares, pero en otro contexto, o bien, un fenómeno desconocido o novedoso.

Descriptivo:

Según la Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica éste se realiza cuando se explora

cómo es una situación, fenómeno, objeto o grupo humano y cómo se manifiesta; tiene la finalidad de especificar las características y propiedades de las situaciones, así como los perfiles de los grupos humanos. Se llevan a cabo midiendo, evaluando y recolectando datos.

El investigador se limita a registrar los datos producto de la observación y contextualizarlos. Se suele dar, en mayor medida, en el enfoque cuantitativo. Sin embargo, si el investigador utiliza los datos recolectados para analizar situaciones, entrelaza el tipo descriptivo con el correlacional.

Correlacional:

Según Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica éste se realiza cuando la literatura deja ver que existe relación entre alguna de las características o condiciones propias del objeto investigado; no se mide la relación ni establece la magnitud. Solo se incursiona en cómo se comporta una característica (variable) en tanto se encuentra relacionada con otra, de la cual ya se conoce su comportamiento.

Conduce por explicar las razones por las cuales se dan determinados comportamientos y, cuanto mayor sea el número de características o condiciones (variables) correlacionadas, más completa es la explicación, desde el enfoque cuantitativo. Asimismo, cuanto mayor sea el número de conceptos involucrados, mejor se entiende la explicación de una situación o fenómeno, desde el enfoque cualitativo.

Explicativo

Según la Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica, ésta se da cuando existen varias teorías aplicables al problema de la investigación y el estudio implica hallar la causa o el porqué de las situaciones o fenómenos. Es muy estructurado porque involucra lo descriptivo y lo correlativo.

Existe la posibilidad de que un estudio presente características descriptivas, correlacionales y explicativas.

Ilustración 9: Propósitos y valor de los diferentes alcances de las investigaciones

▲ Tabla 5.1 Propósitos y valor de los diferentes alcances de las investigaciones

Alcance	Propósito de las investigaciones	Valor
Exploratorio	Se realiza 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.	Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.
Descriptivo	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.	Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.
Correlacional	Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.	En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.
Explicativo	Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.	Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho implica los propósitos de éstas); además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Tomado de Hernández Sampieri (2005.p.85)

Según lo anterior, se concluye que, esta investigación iniciará como **descriptiva** ya que el problema de ésta indica que se debe describir las características, asimismo, se debe tener el plan de mercadeo para que genere mayor rentabilidad para el Hotel & Villas Nacazcol y terminará siendo **explicativa** ya que responderá a las causas o por qué se relacionan las variables entre sí.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Por consiguiente, se definirán los sujetos de estudio que participarán en el desarrollo de esta investigación, así, como las fuentes de información necesaria para el desarrollo de ésta.

3.2.1 Sujetos de estudio de la investigación

En este apartado se debe definir quiénes son las personas objeto de estudio, por lo que se procederá a conceptualizar según los autores, quiénes son estos sujetos.

Según Hernández, Fernández y Baptista, la teoría se refiere entonces a las unidades de análisis como “personas, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.”. (Hernández et al 2014, p. 242)

Por otro lado, para Vargas (2012) los sujetos son “aquellas personas físicas, que proporcionan información al investigador” (p.122). Estas son la población muestra tomada en cuenta para obtener la información que permite los resultados de la investigación propuesta. Una de las características que se considera de mayor relevancia del enfoque cualitativo es que la persona investigadora, trabaja con poblaciones pequeñas, permitiendo una relación más directa y que esta pueda

profundizar la información que brindan los participantes desde su propia experiencia de vida (Hernández et al. 2014).

Según lo anterior, los sujetos, para la presente investigación, son aquellos individuos que proporcionan datos particulares sobre el tema que se investigará, este caso, la encuesta se aplicará a clientes asociados a la ASECCSS y clientes particulares (no asociados) que tengan un plan vacacional con el Hotel & Villas Nacazcol.

Al Gerente General del hotel y al Director de Mercadeo, se les aplicará la entrevista con preguntas abiertas.

A los principales competidores del Hotel & Villas Nacazcol, otros hoteles de la zona, se realizará un benchmarking con el fin de determinar el posicionamiento del Hotel con respecto de ellos.

3.2.2 Fuentes de la información

Las fuentes son “documentos u obras que sirven de apoyo para la elaboración de una obra” (Tamayo, 2001, p. 212) Para el desarrollo de esta investigación se consultaron diferentes fuentes las cuales se detallan a continuación.

A continuación, se procederá a definir las fuentes de información de primera, segunda y tercera mano.

3.2.2.1 Fuentes de primera mano

Según Gómez, (2011) las fuentes primarias son aquellas: "que publican o suministran datos solamente recogidos por ellas mismas." (p.30). Por tanto, son aquellas fuentes que no están elaboradas ni se han publicado, sino que necesitan de entrevista o de consulta con el fin de obtener información. Tal es el caso de la presente investigación, donde se recurrió a dicho instrumento como medio de indagación y fue aplicada a aquellas personas que se consideraron aptas para la metodología empleada.

En este caso, las fuentes de primera mano son sobre todo las encuestas que se realizaron a los funcionarios antes mencionados.

Dado lo anterior, se puede decir que, en esta investigación, las fuentes primarias serán:

- Los datos obtenidos de las encuestas y la entrevista al Gerente y Director de Mercadeo del Hotel.
- Encuestas y entrevistas realizadas en esta investigación a personal de ASECCSS y a agencias de viajes y otros hoteles de la zona.
- Listado de clientes actuales de Aseccss Hotelera que incluye, lugar de residencia, teléfonos, plan vacacional adquirido, temporada en la que vacaciona, cantidad de veces que vacaciona

- Listado de Clientes actuales de ASECCSS donde se incluye, salario, lugar de residencias, ocupación, lugar de trabajo, salario, teléfonos.
- Estados de resultados de ASECCSS Hotelera de los últimos dos años.
- Reporte de cantidad de clientes que vacaciona por mes en el Hotel & Villas Nacazcol.

3.2.2.2. Fuentes de segunda mano

Según Gómez (2011) las fuentes secundarias se definen como aquellas: "otras fuentes que toman y publican estadísticas (datos o información) recogidas originalmente por otros. Una fuente secundaria es cualquier publicación que contenga información recogida por otra fuente" (p.31)

En esta investigación se tomará como fuentes secundarias libros consultados, páginas de Internet, datos emitidos por el Instituto Costarricense de Turismo.

Además de lo anterior, se debe consultar las entrevistas a clientes asociados realizados por la empresa Ipsos en el año 2012 y la encuesta realizada por ASECCSS a clientes asociados de investigación de mercados del 2016.

También, es necesario buscar en la página del Instituto Costarricense de Turismo, encuestas realizadas, estudio y sus estadísticas anuales de los turistas nacionales.

3.2.2.3 Fuentes de tercera mano

Según Gómez (2011) indica que “las fuentes de tercera mano son aquellos escritos que se basaron en fuentes de segunda mano. En este caso, se encuentran la mayoría de las tesis de licenciatura, ciertos libros de texto, revistas no científicas y algunas monografías” (p.31).

Para esta investigación, las fuentes de tercera mano por consultar serán las tesis que sirvan de referencia al tema de investigación.

3.3 SELECCIÓN DE MUESTREO

3.3.1 Población

La población es el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas, situaciones, organizaciones.

La población es el “conjunto de individuos o personas y objetos de los que desea conocerse algo en una investigación, un proyecto o una capacitación. Que es la totalidad de individuos o elementos en los que puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”. (Barrantes, 2010, p. 64)

Por ejemplo, ser estudiante, ser padre, ser mayor a los 30 años, ser soltero, vivir en San José, etc.

El autor menciona que las muestras deben ser representativas, ya que pocas veces podrá medirse a toda la población.

Por otro lado, Según Gómez (2011) menciona que la población es “conjuntos de personas o de cosas que pueden analizarse a partir de la estadística gracias a la elaboración de muestreos...” (p.35)

Para efectos de esta investigación, la población por estudiar deberá tener las siguientes características:

- Clientes asociados actuales y clientes particulares (no asociados) del Hotel & Villas Nacazcol.
- Edades: entre 30 a 40 años, entre 41 y 50 años, y de 51 a 70 años,
- Que les guste vacacionar en familia
- Hombres o mujeres solteros(as) casados(as), divorciados(as) profesionales y con hijos, que sean jefe de hogar.
- Amante de la naturaleza y las actividades del aire libre.
- Con ingreso familiar superior a los \$1500 mensuales.
- Clase social media a media alta.
- Con experiencia vacacional en viajes dentro del país (y en muchos casos también fuera de Costa Rica)
- Residente principalmente en el Valle Central y Alajuela
- Con disponibilidad de crédito en ASECCSS o con tarjeta de crédito oro, platino o negra.

3.3.2 Muestra

La muestra constituye un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos, su tamaño no implica que una investigación sea mejor, porque se lleve a cabo con grupos grandes; si no que la calidad radica en que se describan claramente las características de la muestra para evitar ambigüedades o confusiones.

Las muestras pueden clasificarse en dos grupos: Las probabilísticas y las no probabilísticas.

“Las probabilísticas son aquellas en que todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser escogidos y las no probabilísticas es cuando la selección de los elementos no depende de la probabilidad, si no a otras causas relacionadas con el investigador o el estadígrafo...” (Barrantes, 2010, p. 142)

Según Hernandez et al (2010) muestra es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta. (p.165)

3.3.2.1 Muestra Probabilística

Según el autor para la muestra probabilística se necesita conocer dos aspectos...” el tamaño de la muestra y la forma de seleccionar los elementos que la conformarán.” (Barrantes, 2010, p.143)

Según Hernández et al (2010) la muestra probabilística selecciona elementos muestrales por medio de listado o marco muestra y procedimientos (Tómbola, números rondón, elementos correspondientes a ese segmento)

Según el autor sus tipos son:

- Muestra Aleatoria Simple
- Muestra Estratificada
- Muestra por racimos o clúster

Este tipo de muestra se relaciona con la homogeneidad o heterogeneidad de la población en estudio. Si la población está conformada por sujetos con características muy similares pueden utilizarse menos cantidad...” Pero si una población cumple con uno u otra característica debe calcularse la varianza, o sea, cuanto mayor sea la varianza debe darse una muestra mayor y viceversa. (Barrantes, 2010, p. 143)

Según Gómez (2011) sostiene que el muestreo por conveniencia es “una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigado” (p. 56)

Este mismo autor indica que el muestreo aleatorio simple es...” es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestra, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.” (Gómez, 2011, p. 57)

3.3.2.2 Muestras no probabilísticas

Según la Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica, la muestra no probabilística se da cuando la elección depende de las características de la investigación y la toma de decisión de una persona o grupo.

Según Hernández et al (2010), muestra no probabilística por conveniencia es “subgrupo de la población en el que los elementos de ésta tienen son elegidos por que son accesibles” (p.76)”. Es decir, los individuos son seleccionados por que son fácilmente localizables para los investigadores.

Es, por lo anterior, que en esta investigación se utilizará el muestreo probabilístico, con muestra aleatoria simple, escogidos al azar. Se cataloga a conveniencia puesto que para que una persona sea sujeto de investigación debe

cumplir con el requisito de ser asociados de ASECCSS o cliente particular del Hotel & Villas Nacazcol. Ambos deben contar con un plan vacacional.

3.3.2.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Para el tipo de muestreo, se tomará una confianza del 95%, un margen de error del 5%. En cuanto a la población, se basó en una población de 7000 clientes que tiene Hotel & Villas Nacazcol. La probabilidad de ocurrencia se estimó en un 50% debido a la incertidumbre de los resultados.

Nomenclatura:

n.: Tamaño de la muestra (población)

N.: Universo

PQ.: Probabilidad de ocurrencia

E: Margen de Error

K: Constante

Tabla 2: Tabla Cálculo de la muestra

Confianza	Intervalo	Intervalo ^2	p	q	Resultado
80%	1.28	1.6384	0.5	0.5	0.4096
85%	1.44	2.0736	0.5	0.5	0.5184
90%	1.65	2.7225	0.5	0.5	0.680625
95%	1.96	3.8416	0.5	0.5	0.9604
99%	2.57	6.6049	0.5	0.5	1.651225

Tabla 3: Cálculo de la muestra fórmula

Intervalo	1.96						
Error	0.05						
N	7,000						
Numerador	Z^2	p	q	N	Resultado		
	3.8416	0.5	0.5	7000	6,723		
Denominador	$N-1$	E^2	+	Z^2	p	q	Resultado
	6,999	0.0025		3.8416	0.5	0.5	18
N Finita						n = 364	

En total, según el cálculo anterior, se aplicarán 364 encuestas a clientes y asociados

Para la selección de la muestra se empleará el muestreo aleatorio simple, partiendo del hecho que se escogerán 364 personas clientes actuales asociados y particulares del hotel & Villas Nacazcol.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

En las investigaciones se dispone de diversos instrumentos para medir las variables y recolectar la información necesaria. Se puede utilizar uno o varios de estos instrumentos, según sea el enfoque en el que se esté trabajando. Un instrumento es adecuado cuando recoge los datos que reflejan bien la realidad estudiada.

A continuación, se definirán las técnicas e instrumentos por utilizar en cada una.

3.4.1 Instrumentos para recolectar información en el enfoque cuantitativo

Según (Barrantes, 2010) dentro del enfoque cuantitativo hay dos tipos fundamentales de investigación: la experimental y la no experimental...” por lo que se puede decir que hay dos técnicas importantes por tomar en cuenta la observación y el experimento.” (p.168)

Según la Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica, indica que los datos de una investigación cuantitativa miden las variables, en el entendido de que” medir” es un proceso que consiste en asignar números a situaciones u objetos.

Según (Barrantes, 2010), en el proceso de investigación científica u observación controlada, existen una serie de instrumentos para que el investigador se apoye...” entre ellas se encuentran: “Hojas de Cotejo, las encuestas, cuestionarios y entrevistas, las escalas tipo Likert, la de diferencial semántico y la de Guttman”. (p. 185)

3.4.1.1 Observación

La observación, según es “la acción y efecto de observar (examinar con atención, mirar con recato, advertir)” (p. 69). Se trata de una actividad realizada por los seres vivos para detectar y asimilar información. El término también hace referencia al “registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos. Las variables que se midieron por medio de la observación fueron producto, procesos, procedimientos, calidad” (Gómez, 2011, p. 69).

Para Barrantes (2010), observar es: la expresión de la capacidad del sujeto-investigador de “ver” las cosas (que las observa con método). (p. 186).

Los elementos que conforman un proceso de observación deben ser definidos por el observador, son los siguientes: sujeto que investiga, objeto de estudio, instrumentos utilizados, medios en los que se da la observación y el marco teórico de estudio.

3.4.1.2 Método Experimental

El método experimental, según implica “la observación, manipulación, registro de las variables (dependiente, independiente, intervinientes, etc.) que afectan un objeto de

estudio. En el caso específico de la psicología, es posible describir y explicar dichas variables en su relación con el comportamiento humano y, por consiguiente, también predecir sus modificaciones” (Barrantes, 2012, p.122)

Por tanto, se puede decir que es un procedimiento mediante el cual se trata de comprobar una o varias hipótesis relacionadas.

3.4.1.3. Hojas de Cotejo

Según Barrantes (2012) es un instrumento estructurado que “registra la ausencia o presencia de un determinado rasgo, conducta o secuencia de acciones. La lista de cotejo se caracteriza por ser dicotómica, es decir, que acepta solo dos alternativas: si, no; lo logra, o no lo logra, presente o ausente; entre otros” (p. 212)

Esto quiere decir que si, por ejemplo, si se va al Hotel y el objetivo es determinar las condiciones físicas de las villas, espacio, iluminación, ventilación, pintura de las paredes, distribución de los muebles, etc., se podría elaborar una hoja que contenga esos aspectos en las filas y una calificación en las columnas, que podría ser, excelente, muy buena, buena, regular o mala. En las hojas de cotejo, se analizará la variable de la rentabilidad para poder extraer información valiosa para analizar la información:

Tabla de cotejo de información para determinar la rentabilidad

Información para evaluar la rentabilidad	Periodo	Indicar con una X una vez que se tenga la información
Balance de resultados	2014-2015	
Balance general	2014-2015	
Ventas último año	2014-2015	

Tabla 4: Tabla de Cotejo de información para determinar la rentabilidad

3.4.1.4 Encuestas

En cuanto las encuestas, el autor menciona que hay dos principales tipos de encuesta; las que se aplican en forma escrita y que se les denomina cuestionario y las que se aplican oralmente y se les llama entrevista.

Para Bernal (2011) lo define como que:

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación; se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de la investigación; un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o varias variables que se van a medir. (p. 217)

En este mismo sentido, es un documento constituido por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, con

secuencia y estructura lógica, de acuerdo con una determinada planificación, con el objetivo de que al final las respuestas brinden la información requerida.

3.4.1.5 Cuestionario

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 284).

Este es parte integral del diseño de investigación y ha de ser congruente con el propósito del estudio y los métodos de análisis. En este cuestionario, se utilizarán sobre todo preguntas cerradas. Dado lo anterior, se realizará un cuestionario con preguntas cerradas a los clientes del Hotel & Villas Nacazcol. La metodología por utilizar será la siguiente, se aplicarán las encuestas, a la muestra que sea requerida por medio de correo electrónico mediante la herramienta survey monkey. Este es un software que permite diseñar la encuesta y enviarla, mostrando los datos de los clientes que contestaron y sus correos electrónicos. La encuesta se adjunta en el anexo número 5.

3.4.1.6 Entrevistas

Hernández et al (2014), comparten la siguiente definición con respecto de la entrevista personal: Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro. (p. 239)

Las entrevistas se le aplicará al Gerente del Hotel y al Director de Mercadeo del Hotel & Villas Nacazcol. Las mismas se adjuntan en el anexo número 6.

3.4.1.7 Escalamiento de Likert

Este instrumento se utiliza para medir actitudes ante un objeto o situación concreta. Consiste en un conjunto de 5 afirmaciones (que no contengan más de 20 palabras), antes las cuales el encuestado tiene que elegir sola una opción: con la que se acerque más a su opinión.

Los ítems pueden tener opciones como:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------|
| a. Muy de acuerdo | (tendría 5 puntos) |
| b. De acuerdo | (tendría 4 puntos) |
| c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | (tendría 3 puntos) |
| d. En desacuerdo | (tendría 2 puntos) |
| e. Muy en desacuerdo | (tendría 1 punto) |

3.4.1.8 Diferencial Semántico

Según la guía de la dirección de metodológica de investigación de la UH 2016, consiste en una serie de pares de adjetivos externos, que califican a una persona,

objeto o hecho, los cuales reflejan la actitud del encuestado, tal como:
justo_____injusto

3.4.1.9 Escalograma de Guttman

Según la Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica, mide actitudes también, pero la medida es unidimensional, es decir, mide la misma dimensión de la misma variable, con dos categorías (de acuerdo-desacuerdo) o más como las 5 de la escala de Likert.

3.4.2 Instrumentos para recolectar información en el enfoque cuantitativo

La investigación cualitativa, según Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica, se propone recoger datos referentes a percepciones, actitudes, experiencias, creencias, emociones, conductas, etc. Responde al propósito de comprender las razones del comportamiento humano, por lo que los datos no se reducen a números que sean analizados estadísticamente. Se lleva a cabo en ambientes naturales y cotidianos, donde se ve inmerso el investigador, por lo que éste se haya obligado a desligarse de sus creencias, emociones y experiencias.

Según la Guía, primero se deben de realizar varios pasos previos a la recolección de datos:

- a. Obtener bastante información previa en torno al lugar o contexto.
- b. Observar el funcionamiento del lugar y tomar notas
- c. Acercarse a miembros del contexto para familiarizarse con éste.
- d. Involucrarse en alguna actividad para lograr mayor acercamiento.
- e. Conseguir el consentimiento de los participantes en la recolección de datos.

Los datos de la investigación cualitativa, se pueden obtener de los siguientes instrumentos:

3.4.2.1 Entrevistas: Según Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica, consiste en una especie de conversación con el participante. Estas se califican en:

- a. **Estructurada:** cuando el investigador la realiza con una guía de preguntas concretas.
- b. **Semi estructurada:** Cuando el investigador introduce otras preguntas no previstas.
- c. **No estructurada:** cuando el investigador se limita a hacer preguntas conforme avanza el diálogo.

3.4.2.2 Observación: Según la Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica, la observación implica estar pendiente de situaciones, comportamientos, reacciones y otros detalles que generan reflexión, con varios propósitos:

- Explorar contextos: Describir ambientes, comprender procesos, situaciones, relaciones. Identificar problemas del entorno. Generar hipótesis para hacer la investigación.
- Tomar en cuenta todos los aspectos como el clima, espacio, iluminación, aromas, y otros.

- Recordar signos no verbales, como gestos, expresiones, para incluirlas posteriormente en el análisis.
- Llevar registros escritos para no correr el riesgo de perder ningún dato.
- Grabar descripciones para no olvidar detalles cuando se haga el análisis.

3.4.2.3 Sesiones de profundidad

Según la Guía éstas consisten en reuniones con grupo que oscilan entre 5 y 10 personas, en un ambiente informal y con la conducción de un especialista, en los cuales se conversa sobre algún tema.

3.4.2.4 La historia de vida, materiales escritos y audivisionales

Según la Guía ésta constituye una narración del participante que permite recoger experiencias, junto con la reflexión retrospectiva. El propósito es que él plantee las vivencias, sentimientos y emociones

3.4.3 Otras técnicas de recopilación de datos por utilizar en esta investigación

3.4.3.1 Benchmarking

El benchmarking es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa, comparada con otras, sus principales competidores.

Se trata de una herramienta de autoevaluación y evaluación comparativa del rendimiento de la empresa, y por otro lado, el benchmarking se puede utilizar como proceso de aprendizaje organizacional.

Según Kearns, D. T, Director General de Xerox, el benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes del sector.

Es, por lo anterior, que para esta investigación, es necesario realizar un benchmarking para conocer la posición del hotel & Villas Nacazcol con respecto de sus competidores más fuertes en la zona.

La matriz por utilizar será la siguiente.

BENCHMARKING																				
PRODUCTO: HOTELES DE LA ZONA																				
ELEMENTO	VILLA S SOL PLAYA HERMOSA				SECRET S PAPAGAYO				HOTEL DREAMS LAS MAREAS				ANDAZ PAPAGAYO HYATT				HOTEL&VILLAS NACAZCOL			
	INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES			
	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%
PRECIOS																				
ELEMENTO	MANGROVE				HYATT ANDAZ				HILTON				MANGROVE				HYATT ANDAZ			
	INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES			
	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%
PRODUCTO																				
ELEMENTO	VILLA S SOL PLAYA HERMOSA				SECRET S PAPAGAYO				HOTEL DREAMS LAS MAREAS				ANDAZ PAPAGAYO HYATT				HOTEL&VILLAS NACAZCOL			
	INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES			
	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%
PLAZA																				
ELEMENTO	VILLA S SOL PLAYA HERMOSA				SECRET S PAPAGAYO				HOTEL DREAMS LAS MAREAS				ANDAZ PAPAGAYO HYATT				HOTEL&VILLAS NACAZCOL			
	INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES			
	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%
PROMOCION	8																			
	10.00																			

Ilustración 10: Formato de BenchMarking a aplicar

Los elementos e indicadores por evaluar de cada hotel, serán los siguientes. Estos indicadores pueden cambiar de acuerdo con la investigación y lo que se quiera comparar por lo que a cada uno se le dará el valor más alto, de cumplir con el requisito. El caso de no cumplir con el indicador, tendrá el valor más bajo 0 o 1.

ELEMENTOS						
Hoteles						
ELEMENTO 1	PRECIO (-)	Villas Sol Playa Hermosa	Secrets Papagayo	Hotel Dreams las Mareas	Andaz Papagayo	Hotel&Villas Nacazcol
INDICADOR 1:	PRECIOS POR HABITACIONES					
INDICADOR 2:	PRECIOS POR TEMPORADAS					
INDICADOR 3:	PRECIOS NACIONALES Y EXTRANJEROS					
		Villas Sol Playa Hermosa	Secrets Papagayo	Hotel Dreams las Mareas	Andaz Papagayo	Hotel&Villas Nacazcol
ELEMENTO 2	PRODUCTO					
INDICADOR 1:	CANTIDAD DE HABITACIONES					
INDICADOR 2:	CANTIDAD DE PISCINAS					
INDICADOR 3:	CANTIDAD DE RESTAURANTES					
INDICADOR 4:	CANTIDAD DE ESTRELLAS OTORGADAS POR EL ICT					
ELEMENTO 3	SERVICIO AL CLIENTE	Villas Sol Playa Hermosa	Secrets Papagayo	Hotel Dreams las Mareas	Andaz Papagayo	Hotel&Villas Nacazcol
INDICADOR 1:	TIEMPO DE RESPUESTA					
INDICADOR 2:	SITIO WEB PARA HACER TRAMITES ON LINE					
INDICADOR 3:	PERSONAL CAPACITADO					
INDICADOR 4:	CANTIDAD DE OFICINAS PAR SERVICIO AL CLIENTE					
INDICADOR 5:	FACEBOOK					
INDICADOR 6:	PÁGINA WEB					
ELEMENTO 4	PROMOCION	Villas Sol Playa Hermosa	Secrets Papagayo	Hotel Dreams las Mareas	Andaz Papagayo	Hotel&Villas Nacazcol
INDICADOR 1:	RECONOCIMIENTO MARCA (+)					
INDICADOR 2:	FRECUENCIA COMPRA (+)					
INDICADOR 2:	DISCOTTEQUE					
INDICADOR 3:	GIMNASIO					
INDICADOR 4:	TIENDA DE ROPA Y ARTESANIAS					
INDICADOR 5:	SPA					
INDICADOR 6:	MINISUPER					
TABLA DE RESULTADOS						
PRODUCTO	villas Sol Playa Hermosa	Secrets Papagayo	Hotel Dreams las Mareas	Andaz Papagayo	Hotel&Villas Nacazcol	
PRECIO (-)						
PRODUCTO						
SERVICIO AL CLIENTE						
PROMOCION						
SERVICIOS ADICIONALES						

II

ilustración 11: Formato de Resultados para el BenchMarking a aplicar

La metodología por utilizar, será la siguiente:

Se tomarán los principales competidores de la zona con respecto del Hotel & Villas Nacazcol. En este caso, serán: Hotel Dreams las Mareas, Hotel Secrets Papagayo, Villas Sol Playa Hermosa y Hyatt Andaz Papagayo.

Se buscarán los principales indicadores por comparar con respecto del Hotel & Villas Nacazcol, los de mayor interés para la investigación. Una vez teniendo los indicadores, se evalúan de acuerdo con la posición del líder. Siempre se toma el dato del competidor como base. Debe analizarse si el líder es por ser mayor o menor. El dato menor será el dividendo y el mayor el divisor y se multiplica por 10, para obtener una escala del 1 al 10.

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.

Según la Guía de la Dirección Metodológica de Investigación para Ciencias Sociales 2016 de la Universidad Hispanoamérica, la operacionalización de las variables, se lleva la variable de un nivel abstracto a un plano de concreción. Esto para precisar al máximo el significado que se le otorga a la variable en ese estudio.

Es, por lo anterior, que se procederá a definir la operacionalización de las variables en esta investigación. Las cuales son: Plan de Mercadeo y Rentabilidad.

3.5.1. Variable: Plan de Mercadeo

Definición conceptual:

Según la American Marketing Association (A.M.A) (Association, 2016), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

Definición Operacional

Se refiere a traducir en indicadores, que permitan la observación directa de la variable. Se indican en una escala gráfica.

Es por ello que se medirá qué tanto conocen los consumidores los productos del Hotel y además, se medirá qué aspectos del Servicio al cliente, infraestructura y demás es más importante para ellos.

Servicio al cliente, 0 _____ negativo _____ 100%

Definición Instrumental:

Esta variable será medida con los resultados de las encuestas o cuestionarios aplicados a la muestra, la entrevista que se realizará al Gerente del Hotel, al Director de Mercadeo y a las agencias de viajes. También, se efectuará un análisis de benchmarking y un análisis FODA.

3.5.2. Variable: Rentabilidad

Definición Conceptual: ...”la inversión es una medida, referida a un determinado periodo del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos”.

Definición Operacional: Mediante una escala en el cual el consumidor seleccionará cómo percibe el precio de los productos y servicios de la empresa y se medirá el posicionamiento con respecto de la competencia.

Definición Instrumental:

En esta variable lo que se hará es analizar los precios, las ventas netas, utilidad neta, utilidad bruta, utilidad operacional, balance general y estado de resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1 Análisis e interpretación de los datos

En el presente capítulo, se muestran los resultados de la información recopilada en el cuestionario que se aplicó a los clientes del Hotel & Villas Nacazcol. El cuestionario consta de 16 preguntas relacionadas con aspectos como satisfacción del cliente, percepción del producto y el servicio, frecuencia de viajes y los factores que prefieren los clientes a la hora de escoger un hotel u otro. Por otro lado se muestran los resultados del benchmarking realizado entre los principales hoteles de la zona y la entrevista efectuada al gerente del Hotel, el sr. Melchor Marcos y al director de Mercado, el sr. James Jiménez.

Para realizar el cuestionario a los clientes, se utilizó una herramienta que se llama Survey Monkey, que permite diseñar la encuesta y enviarla a los clientes por correo electrónico, ésta fue aplicada del 08 al 23 de agosto.

Posteriormente, para el análisis de la información y la presentación de los resultados se elaboraron gráficos tipo pastel y barras para facilitar en entendimiento de las respuestas.

A continuación, las preguntas y respuestas de cada una.

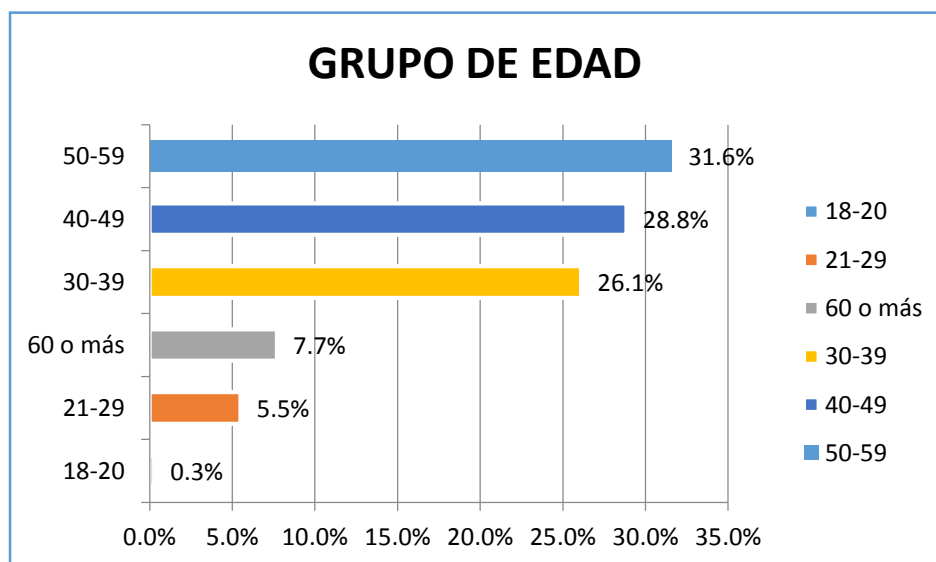
4.1.1 Resultados de la Encuesta

1. ¿Cuál es su grupo de edad?

¿Cuál es su grupo de edad?		
Opciones Respuestas	%	Cant.
50-59	31.6%	115
40-49	28.8%	105
30-39	26.1%	95
60 o más	7.7%	28
21-29	5.5%	20
18-20	0.3%	1
Respuestas		364

Tabla 5. Grupo de edad. Elaboración propia

Ilustración 12: Gráfico Grupo de edad



Fuente: Elaboración propia

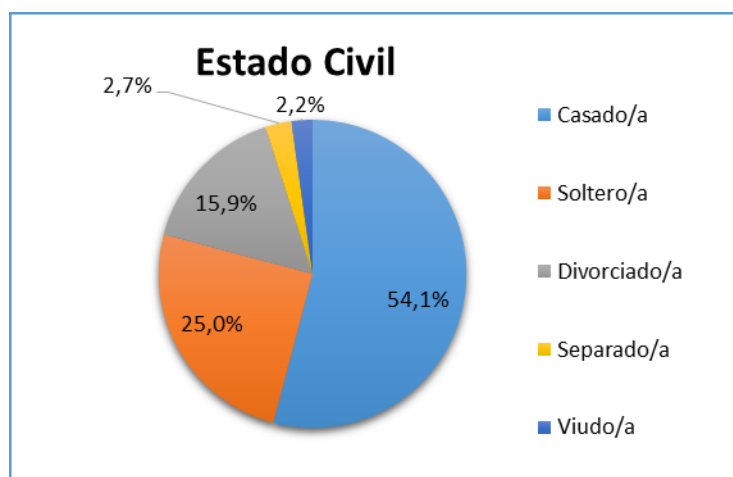
Según el gráfico anterior, se muestra que, de los 364 clientes entrevistados, el 31.6% se encuentra entre 50 a 59 años, el 28.8% tiene entre 40 a 49 años y el 26.1% entre 30 y 39 años. Por otro lado, para clientes con edades de más de 60 años corresponde a un 7.7%, para edades entre 21 y 29 años un (5.5%) y para edades entre 18 y 20 años un 0.3%. Se determina que, el 86.5% de los clientes tiene el perfil de edad que se busca para cliente potencial.

2. ¿Cuál es su estado civil actual?

Estado Civil Actual		
Respuestas	%	Cant.
Casado/a	54.1%	197
Soltero/a	25.0%	91
Divorciado/a	15.9%	58
Separado/a	2.7%	10
Viudo/a	2.2%	8
Respuestas		364

Tabla 6: Estado Civil Actual. Elaboración propia.

Ilustración 13: Gráfico Estado Civil



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico anterior, se muestra que de las 364 personas encuestadas, 197 personas contestaron que son casadas, lo cual representa el 54.1% del total,

seguidamente, el porcentaje en segunda posición, corresponde a las personas solteras para un 25%. Por otro lado, un 16% de las personas encuestadas son divorciadas. El otro 5% corresponde a viudos o separados.

3. ¿Es usted asociado a la ASECCSS?

¿Es Asociado a la ASECCSS?		
Opciones	%	Cant.
Si	71.4%	260
No	28.6%	104
<i>Respuestas</i>		364

Tabla 7: Asociado a la ASECCSS

Ilustración 14 Gráfico es Asociado a la ASECCSS



Fuente: Elaboración propia

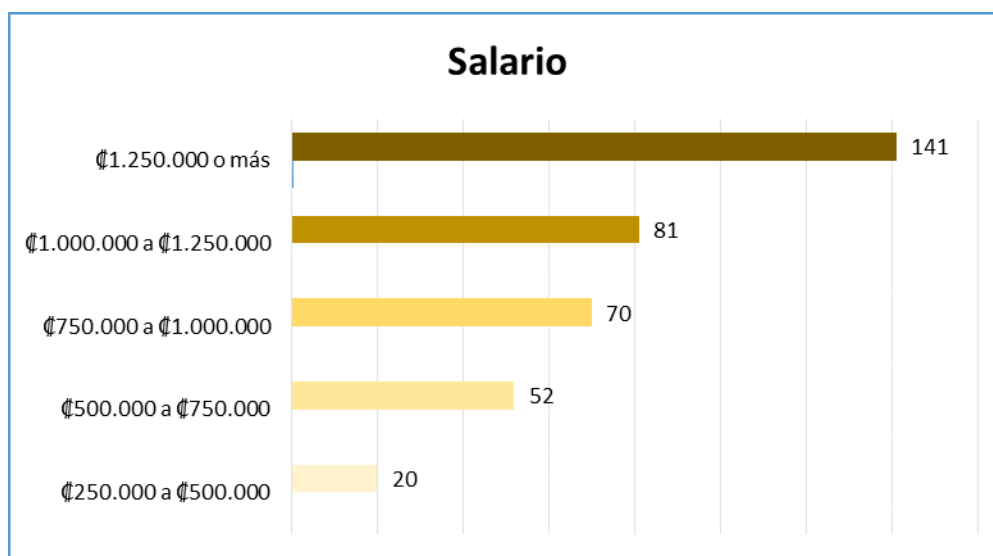
El gráfico anterior muestra que, de las 364 personas encuestadas, el 71.4% son Asociados a la ASECCSS. Esto significa que estos clientes, trabajan para la CCSS y tienen facilidades para créditos personales o para recreación. Por otro lado, solamente el 28.6% de los entrevistados son clientes particulares, o que no trabajan para la CCSS, por lo que es un mercado que aún se puede explotar.

4. ¿Cuál es el rango de su salario actual?

¿Cuál es su rango de salario actual?		
Opciones Respuestas	%	Cant.
₡1.250.000 o más	38.7%	141
₡1.000.000 a ₡1.250.000	22.3%	81
₡750.000 a ₡1.000.000	19.2%	70
₡500.000 a ₡750.000	14.3%	52
₡250.000 a ₡500.000	5.5%	20
Respuestas		364

Tabla 8 Rango Salarial:

Ilustración 15: Gráfico Rango Salarial. Elaboración propia



El gráfico anterior muestra que, el 38.7% de las personas encuestadas tiene un salario mayor a un ₡1.250.000 colones. Seguidamente, el 22.3%, tiene un salario entre ₡1.000.000 y ₡1.250.000 colones. El 19.2% entre ₡750.000 a ₡1.000.000 de colones. Solo el 5.5% de los encuestados tiene un salario menor a ₡500.000 colones. Este es

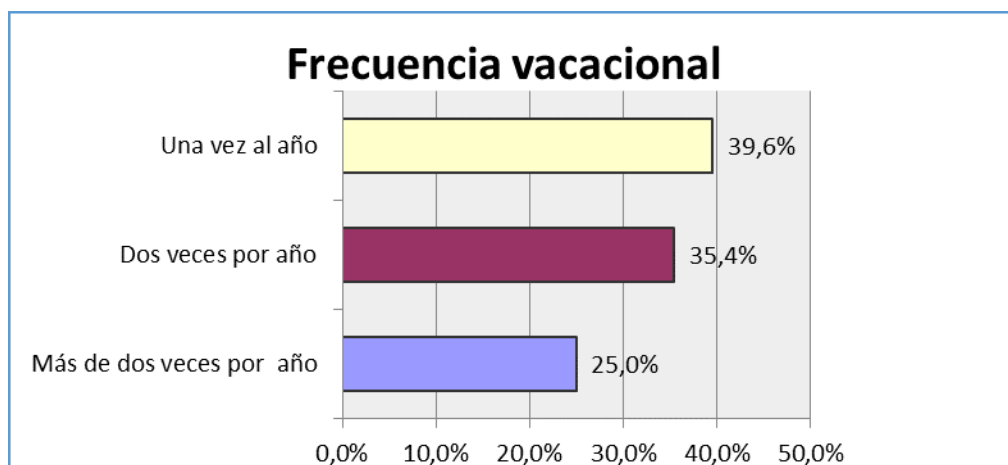
un dato importante para poder definir el perfil de ingreso que busca el Hotel & Villas Nacazcol en sus clientes.

5. ¿Con qué frecuencia vacaciona usted?

¿Con qué frecuencia vacaciona usted?		
Opciones	%	Cant.
Una vez al año	39.6%	144
Dos veces por año	35.4%	129
Más de dos veces por año	25.0%	91
<i>Respuestas</i>		364

Tabla 9: Frecuencia Vacacional

Ilustración 16: Gráfico Frecuencia Vacacional



Fuente: Elaboracion propia

El gráfico anterior muestra que, el 39.6% de las personas encuestadas vacaciona una vez por año, en segundo lugar, el 35.4% de las personas encuestadas indica que vacacionan dos veces por año y el 25% señaló que vacacionan más de dos

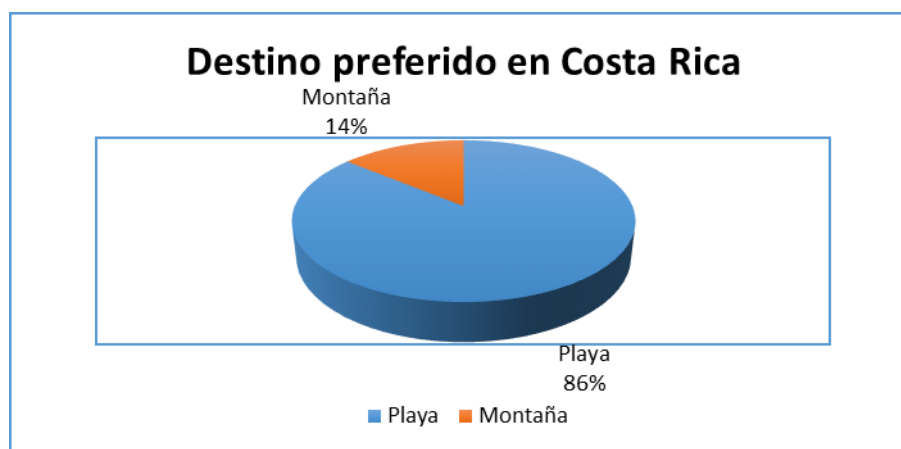
veces por año. Por lo que, se determina que el 60.4% de las personas encuestadas, podrían viajar de dos veces o más al año y esto es un punto que se puede explotar para mejorar la ocupación en el Hotel.

6. ¿Cuál destino prefiere para vacacionar en Costa Rica?

¿Cuál destino prefiere para vacacionar en Costa Rica?		
Opciones Respuestas	%	Cant.
Playa	86.0%	313
Montaña	14.0%	51
Respuestas		364

Tabla 10: Destino preferido vacacional en Costa Rica

Ilustración 17: Gráfico Destino Preferido en Costa Rica



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior muestra que, de las 364 personas encuestadas, el 86% de los clientes prefiere como destino turístico la playa y solo un 14% la montaña. Por lo que

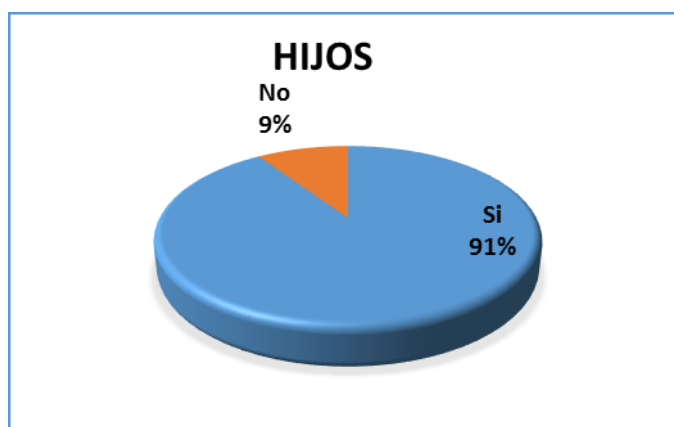
éste es un punto a favor, ya que la zona del Golfo de Papagayo, es de alta demanda turística.

7. ¿Tiene usted hijos?

¿Tiene usted hijos?		
Opciones Respuestas	%	Cant.
Si	90.7%	330
No	9.3%	34
Respuestas		364

Tabla 11: Tiene hijos

Ilustración 18: Gráfico tiene hijos. Elaboración propia.



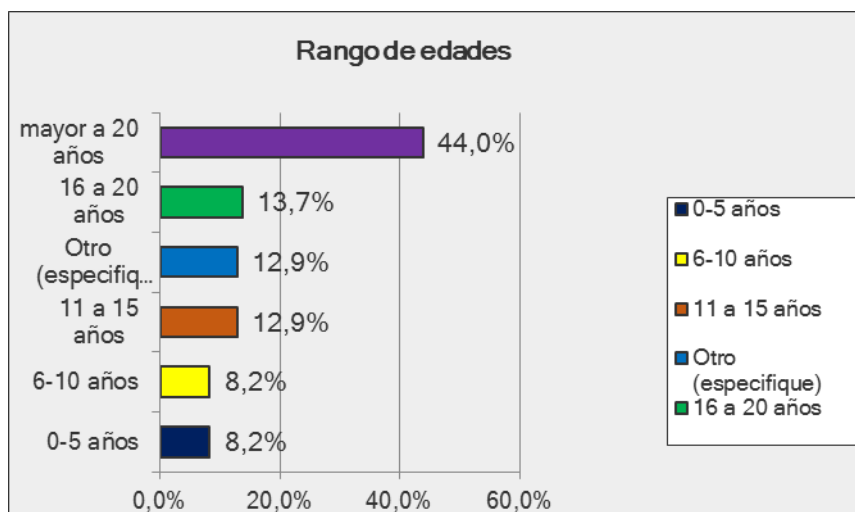
Según el gráfico anterior, el 91% de las personas encuestadas tiene hijos y solamente el 9% no tiene hijos. Por lo que esto es un punto a favor para el Hotel&Villas Nacazcol, ya que es un lugar familiar y que, al estar en una zona de alta demanda turística, es una gran oportunidad para explotar esta cualidad.

8. Si su respuesta anterior fue afirmativa. ¿Qué edades tienen?

¿Qué edades tienen?		
Opciones	%	Cant.
0-5 años	8.2%	30
6-10 años	8.2%	30
11 a 15 años	12.9%	47
16 a 20 años	13.7%	50
mayor a 20 años	44.0%	160
Otro (especifique)	12.9%	47
Respuestas		364

Tabla 12: Edades de los hijos

Ilustración 19: Gráfico Rango de Edades.



Fuente: Elaboración propia

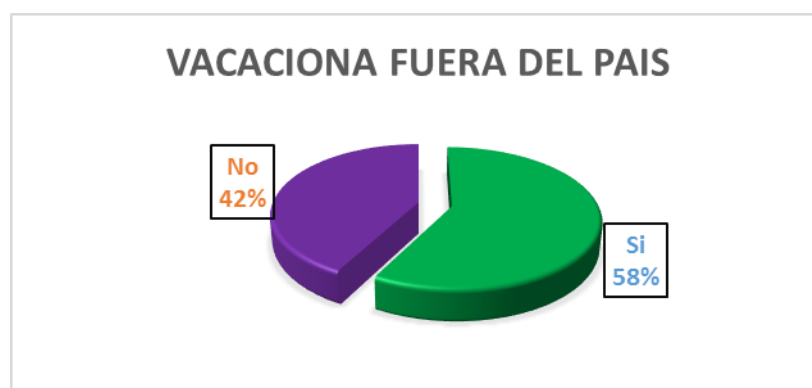
Según el gráfico anterior, de las 364 personas encuestadas, el 16.4% tiene hijos entre 0 a 10 años de edad, el 12.9%, entre 11 y 15 años de edad y un 13.7%, entre 16 y 20 años de edad. Un alto porcentaje tiene hijos mayores a 20 años, lo que representa un 44% de los encuestados. Por lo que este punto es importante para analizar las actividades que se realizan a los clientes con niños pequeños.

9. ¿Vacaciona usted fuera del país?

¿Vacaciona usted fuera del país?		
Opciones	%	Cant.
Si	58.0%	211
No	42.0%	153
Respuestas		364

Tabla 13: Vacaciona fuera del país.

Ilustración 20: Gráfico vacaciona fuera del país.



Fuente: Elaboración propia.

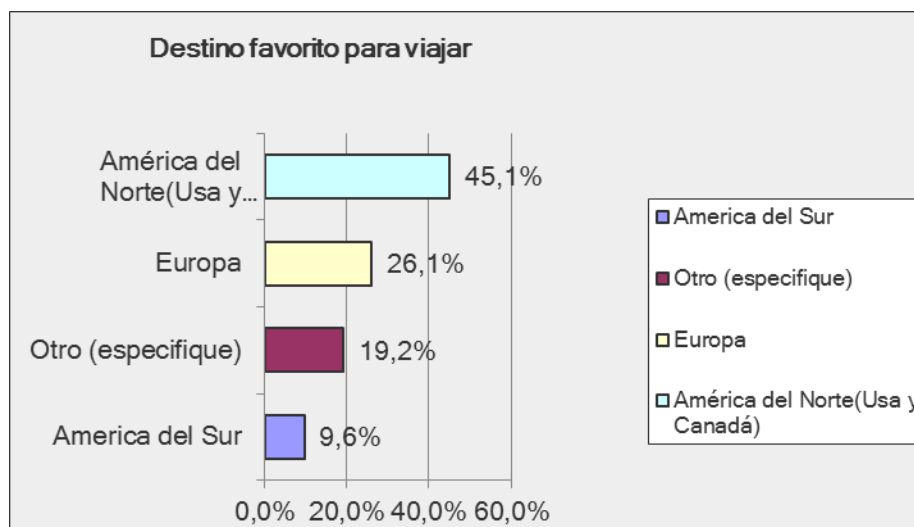
Según el gráfico anterior muestra que, de las 364 personas encuestadas, el 58% ha viajado fuera del país, lo que representa que es un cliente que ha estado en otros hoteles y es un cliente más exigente y puede comparar. El 42% no ha viajado fuera del país, sin embargo, esto no indica que no conozca otros hoteles. Dado lo anterior, esto es una oportunidad de mejora en los estándares de calidad que utiliza el Hotel con el fin de mejorar con respecto de la competencia.

10. ¿Cuál es su destino favorito para vacacionar internacionalmente?

¿Cuál es su destino favorito para vacacionar internacionalmente?		
Opciones Respuestas	%	Cant.
América del Norte (Usa y Canadá)	45.1%	164
América del Sur	9.6%	35
Europa	26.1%	95
Otro (especifique)	19.2%	70
	Respuestas	364

Tabla 14: Destino favorito para vacacionar internacionalmente

Ilustración 21: Destino favorito para vacacionar internacionalmente



Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico anterior, un alto porcentaje, un 45% de los clientes prefiere vacacionar en América del Norte (USA o Canadá), seguidamente el 26% se inclina por Europa. Por otro lado, el 19.2% respondió que opta por “otro” destino refiriéndose a destinos como Panamá, Nicaragua, México y solo el 9.6% indicó que América del Sur. Por lo que éste es un punto interesante por analizar y ver la posibilidad de buscar

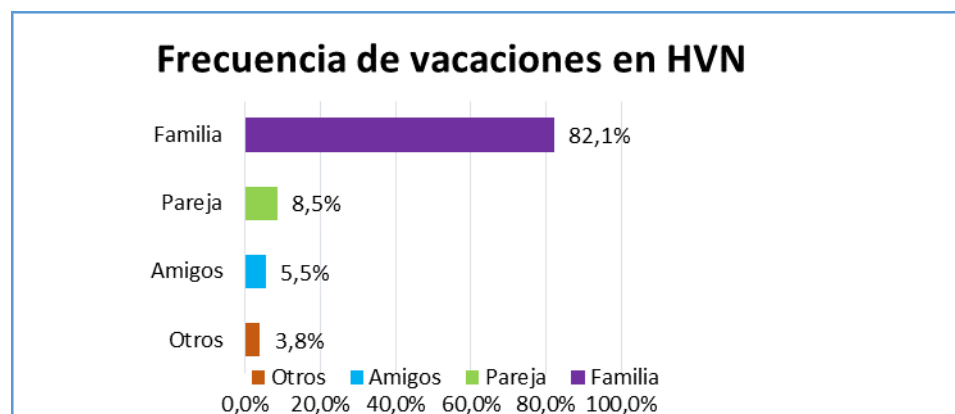
convenios dentro del país, o bien, fuera de éste como por ejemplo Panamá o Nicaragua.

11. ¿Con quiénes frecuentemente vacaciona en el Hotel & Villas Nacazcol?

¿Con qué frecuencia vacaciona en el hotel&Villas Nacazcol?		
Opciones Respuestas	%	Cant.
Familia	82.1%	299
Pareja	8.5%	31
Amigos	5.5%	20
Otros	3.8%	14
Solo	0.0%	0
Respuestas		364

Tabla 15: Frecuencia vacacional en HVN

Ilustración 22: Gráfico frecuencia vacacional en HVN



Fuente Elaboración propia

El gráfico anterior muestra que, el 82.1% de las personas encuestadas prefiere vacacionar en familia, seguidamente el 8.5%, en pareja y el 5.5%, con amigos. Un porcentaje menor, un 3.8% indicó que prefiere “otros” sin especificar con quién viajaría.

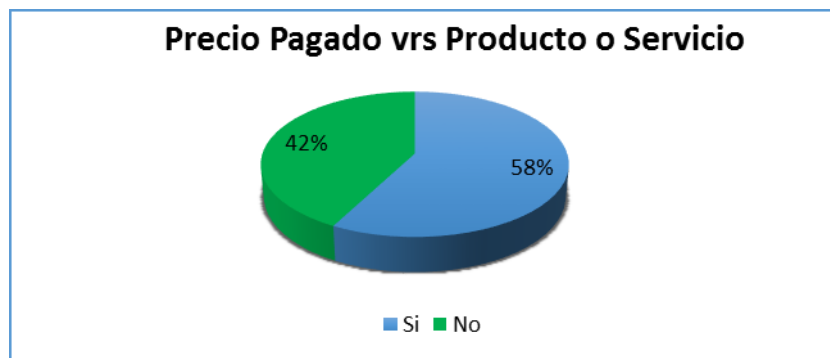
Por lo que, se puede determinar que Hotel & Villas Nacazcol es preferido para vacacionar en familia, lo cual es beneficioso y un punto para explotar.

12. ¿Considera usted que el precio pagado por su plan vacacional está acorde con los productos y servicios que usted recibe?

¿Considera usted que el precio pagado por su plan vacacional está acorde con los productos y servicios que usted recibe?		
Opciones	%	Cant.
Si	57.7%	210
No	42.3%	154
Si su respuesta es No por favor indique por que (especifique):		
<i>Respuestas</i>		364

Tabla 16: Precio pagado vrs productos & servicios.

Ilustración 23: Gráfico, precio pagado vrs productos y servicios.



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior muestra que el 58% de las personas encuestadas, están satisfechas por lo que reciben a cambio de su dinero invertido. Sin embargo, un alto porcentaje indica que no está satisfecha. Esto representa un 42% de la totalidad de los clientes encuestados. Muchos de ellos señalaron que se sienten estafados, que no han encontrado disponibilidad, por otro lado, algunos mencionan que se deben hacer mejoras en la infraestructura entre otras cosas. Por lo que todos estos comentarios se

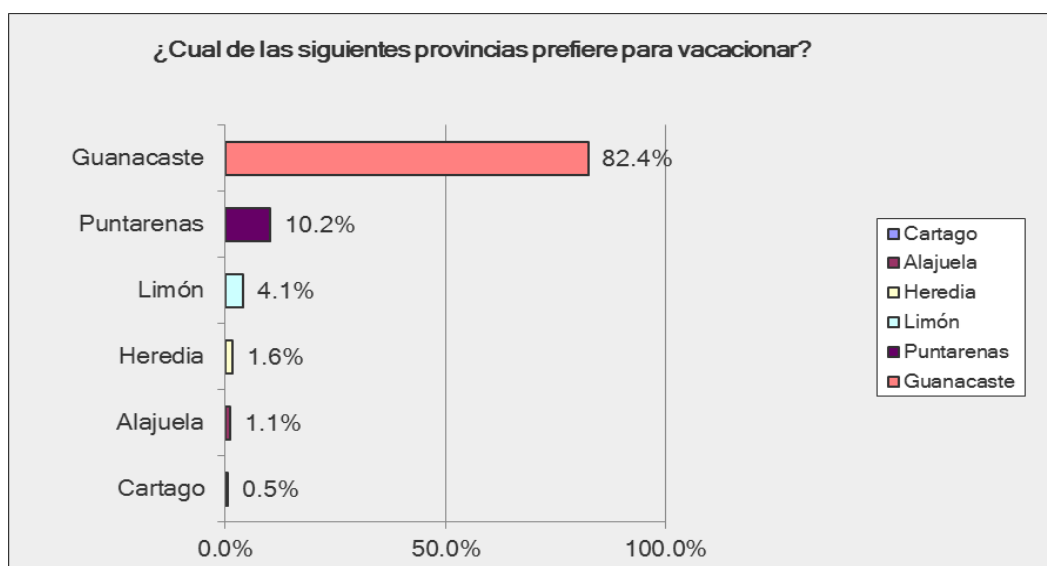
deben analizar a fondo con el fin de mejorar la percepción de valor que el cliente tiene acerca del Hotel.

13. ¿Cual de las siguientes provincias prefiere para vacacionar?

Tabla 13: ¿Cuál de las siguientes provincias prefiere para vacacionar?		
Opciones	%	Cant.
Guanacaste	82.4%	300
Puntarenas	10.2%	37
Limón	4.1%	15
Cartago	0.5%	2
Alajuela	1.1%	4
Heredia	1.6%	6
Respuestas		364

Tabla 17: ¿Cuál de las siguientes provincias prefiere para vacacionar?

Ilustración 24: Provincias que se prefieren para vacacionar.



Fuente: Elaboración propia

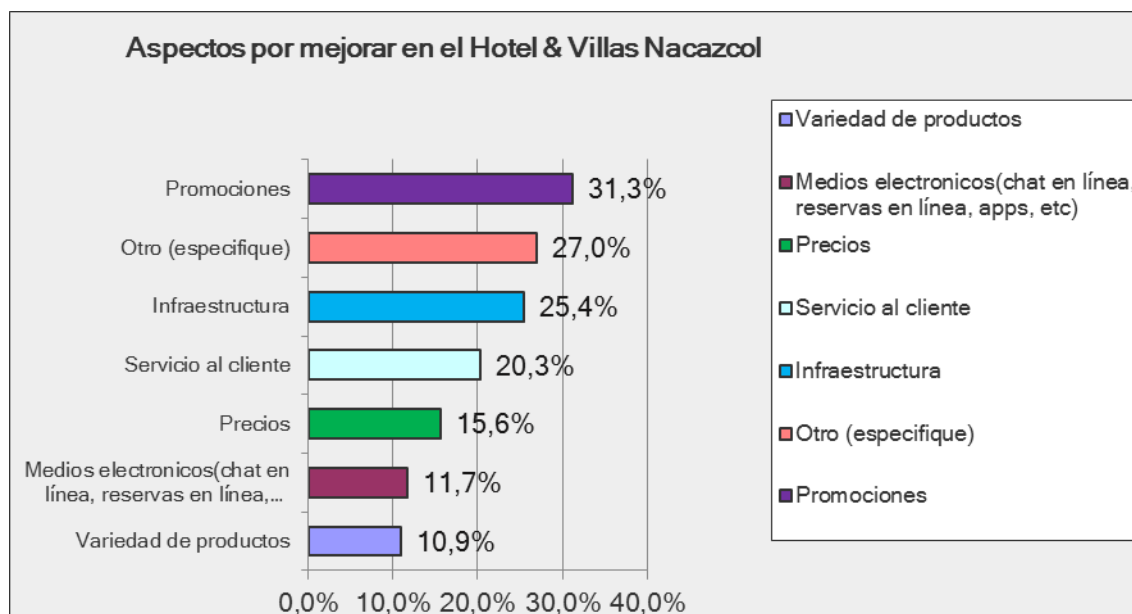
Según el gráfico anterior, muestra que, de las 364 personas encuestadas, el 82.4% prefieren la provincia de Guancaste, una zona de alta demanda turística. En segundo lugar, el 10.2% de las personas indicó que prefiere la provincia de Puntarenas. Solo el 4.1% de las personas encuestadas, indicó que prefiere la provincia de limón como destino turístico. Por otro lado, la minoría, el 3.2% indicó que prefiere, Cartago, Alajuela y Heredia.

14. ¿Qué aspectos considera usted debe mejorar Hotel&Villas Nacazcol?

¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar Hotel Villas Nacazcol?		
Opciones	%	Cant.
Infraestructura	17.9%	65
Servicio al cliente	14.3%	52
Promociones	22.0%	80
Precios	11.0%	40
Medios electrónicos (chat en línea, reservas en línea, apps, etc)	8.2%	30
Variedad de productos	7.7%	28
Otro (especifique)	19.0%	69
Respuestas		364

Tabla 18: Aspectos por mejorar en HVN

Ilustración 25: Gráfico aspectos por mejorar en HVN



Según el gráfico anterior, muestra los aspectos por mejorar en orden de importancia según los resultados de la encuesta. Un 31,3% de las personas encuestadas indicó que se deben mejorar las promociones, un 27,0%, que se debe mejorar la infraestructura. Un 25,4% de las personas encuestadas señaló que se debe mejorar el servicio al cliente, seguidamente, un 20,3% indicó que se deben mejorar los precios. Un 15,6%, que se deben mejorar los medios electrónicos y un 11,7%, que se debe mejorar la variedad de productos.

Por otro lado, un alto porcentaje, un 27,0% indicaron “otro” refiriéndose a la confiabilidad de los vendedores, promociones, precios, mantenimiento de villas, personal confiable, ya que fueron víctimas de un robo y el Hotel no se hizo responsable, medios de comunicación entre otras. También, se menciona, las actividades de animación que se realizan en el Hotel y que ofrezcan medios para hacer reservaciones fuera del país o a diferentes zonas del país. Todo lo anterior, es

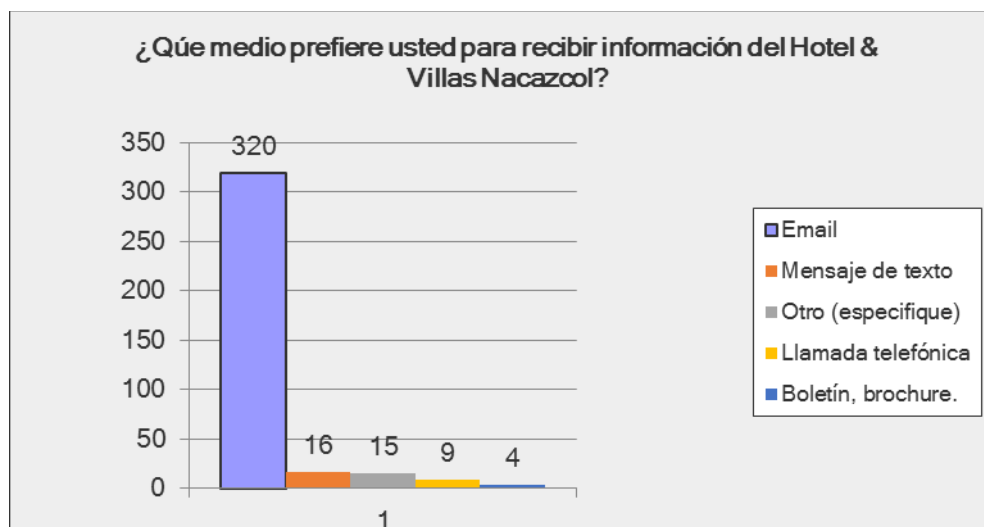
sumamente importante, ya que puede denotar la falta de interés de los clientes o lo poco apreciados o valorados que puedan sentirse por parte del Hotel.

15. ¿Qué medio prefiere usted para recibir información del Hotel& Villas Nacazcol?

¿Qué medio prefiere usted para recibir información del Hotel&Villas Nacazcol?		
Opciones Respuestas	%	Cant.
Email	87.9%	320
Mensaje de texto	4.4%	16
Llamada telefónica	2.5%	9
Boletín, brochure.	1.1%	4
Otro (especifique)	4.1%	15
<i>Respuestas</i>		364

Tabla 19. Medios para recibir información.

Ilustración 26. Gráfico medios para recibir información.



Fuente: Elaboración Propia

Según el gráfico anterior, el 87.9% de los clientes, indicó que, prefieren el email para recibir información acerca del hotel y solamente un 8% opta por otro tipo de medios como, por ejemplo, boletín o brochures, llamadas telefónicas y mensajes de texto.

Dentro del 4.1% que señaló “otros”, se refieren a que no desean recibir ninguna información en su mayoría

16. Por favor lea las opciones que se le dan a continuación e indique cuáles son importantes para usted a la hora de elegir un hotel para vacacionar:

Tabla 20: Factores importantes a la hora de elegir un hotel u otro. Fuente: Elaboración propia.

16. Por favor lea las opciones que se le dan a continuación e indique cuáles son importantes para usted a la hora de elegir un hotel para vacacionar.							
Opciones	Nada Importante	Poco Importante	Algo Importante	Muy Importante	Fundamental	Promedio ponderado	Cantidad de respuestas
Atención inmediata de consultas y solicitudes	4	6	18	116	220	5.00	364
Calidez y buena presentación del personal	1	5	42	124	192	5.00	364
Cómodas y lujosas Habitaciones	3	6	67	132	156	5.00	364
Vista al mar	10	55	125	133	41	5.00	364
Precios	2	1	20	123	218	5.00	364
Reservaciones en línea	6	15	54	130	159	5.00	364
Alimentación todo incluido	23	41	60	114	126	5.00	364
Distancia desde mi hogar	38	70	116	80	60	5.00	364
Servicio de Restaurante y Bar	10	25	79	160	90	5.00	364
Actividades para niños y adultos	20	41	60	108	135	5.00	364
Spa y Gimnasio	30	85	130	75	44	5.00	364
Seguridad para su familia y sus pertenencias	2	1	7	70	284	5.00	364
Trato diferenciado hacia los huéspedes	24	23	59	101	157	5.00	364
Páginas web y apps para facilitar el servicio	10	21	65	132	136	5.00	364
<i>Respuestas</i>							364

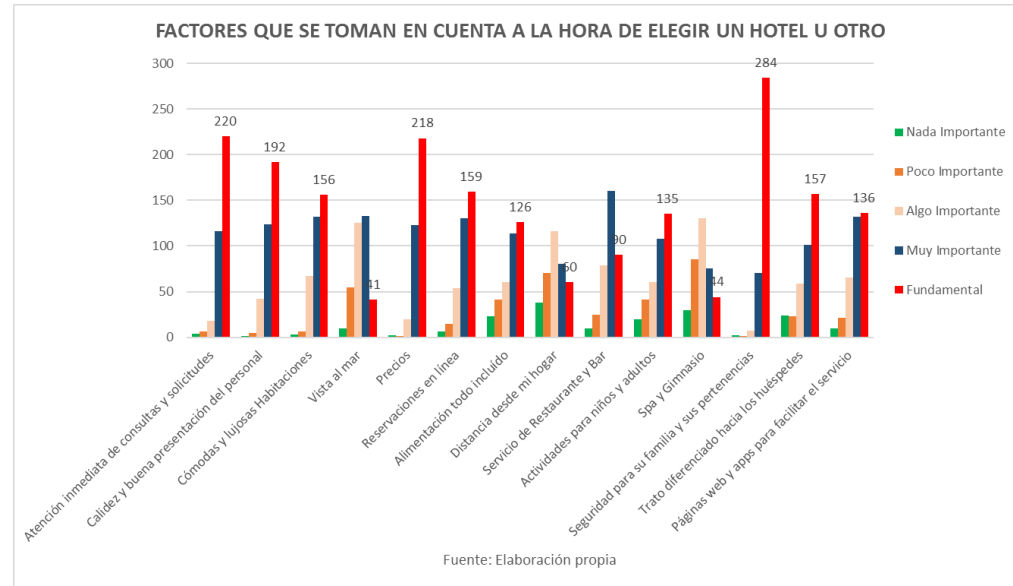


Ilustración 27: Gráfico promedio ponderado de factores importantes que los clientes consideran a la hora de elegir un hotel u otro.

Según el gráfico anterior, se muestra que, los factores de mayor importancia para los clientes a la hora de elegir un hotel u otro son los siguientes:

- ✚ Atención inmediata de consultas y solicitudes, el cual muestra que un 60% de las personas encuestadas considera fundamental.
- ✚ La cálidez y la buena presentación del personal, un 53% de los encuestados considera es fundamental.
- ✚ Cómodas y lujosas habitaciones, el 43% de los encuestados señaló que es fundamental.
- ✚ El precio, el 60% de los encuestados, mencionó que es fundamental a la hora de elegir un hotel.
- ✚ Un 44% de las personas encuestadas consideró que las reservaciones en línea son fundamentales.
- ✚ Un 35% de las personas encuestadas, indicó que prefiere la alimentación todo incluido.
- ✚ Un 37% de las personas encuestadas, mencionó que las actividades para niños y adultos son fundamentales.
- ✚ Un 79.07% de las personas encuestadas, consideró esencial que la seguridad para su familia y pertenencias es fundamental.

- ✚ Un 43% de las personas encuestadas, indicó que es fundamental un trato diferenciado hacia los huéspedes y por último un 37% de los encuestados indicó que las páginas web y apps para facilitar el servicio son fundamentales.

Dentro de los factores menos importantes mencionados por los encuestados se pueden citar:

- ✚ La vista al mar, ya que el 34% de los encuestados, respondió que es algo importante, pero no fundamental.
- ✚ La distancia desde mi hogar, el 32% indicó que es algo importante, por lo que la distancia no es un factor relevante.
- ✚ El servicio de Bar y Restuarante, el 44% de los encuestados señaló que es muy importante pero no fundamental.
- ✚ Por último, el 36% de los encuestados, consideró que el servicio de spa y gimnasio es algo importante, más no fundamental.

Dado lo anterior, mencionar estos factores es de suma importancia para la propuesta que se realizará en este trabajo de investigación.

4.1.2 Análisis de Resultados del BenchMarking

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la investigación del benchmarking comparando los elementos más relevantes de cada hotel. Para el cálculo de los resultados, estos se realizaron de la siguiente manera:

Pasos:

1. Determinar los elementos que deseamos comparar (productos, servicios, otros)
2. Establecer los indicadores que calificarían cada uno de estos elementos
3. Estimar la competencia con la cual nos comparamos
 - Deben estar a un nivel similar
 - Deben poseer todos los indicadores
4. Realizar un análisis profundo, exhaustivo de cada indicador (importancia, calificación, peso ponderado). Podrían excluirse indicadores.
5. Se genera una nota (puntuación, calificación) por indicador. Al que obtenga la mejor calificación se le denominará “líder”, y se le dará la máxima puntuación. (10 ó 100)
6. Al resto, se les dará una puntuación de acuerdo con la nota obtenida por el líder (puede ser regla de tres)
7. Se determina la ubicación del líder y del resto de competidores, de acuerdo con cada indicador.

8. Se grafica para visualizar con mayor facilidad la ubicación.

9. Se determinan qué características se requieren para cerrar la brecha competitiva

A continuación, cada elemento estudiado:

ELEMENTO: PRECIO

Ilustración 28: INDICADORES ELEMENTO PRECIO

ELEMENTO 1	PRECIO (-)	Villas Sol Playa Hermosa	Secrets	Dreams las Mareas	Hyatt Andaz	Hotel&Villas Nacazcol
INDICADOR 1:	Variación de precios según habitaciones y temporadas	5	4	9	8	8
INDICADOR 2:	Justicia de precio por parte del consumidor (según tryp advisor comentarios de los clientes)	3.5	5	4	5	3.5
INDICADOR 3:	Cantidad de facilidades de forma de pago: tarjeta, efectivo, financiamiento, rebajo de planilla.	3	3	3	2	3

Tabla 21: ELEMENTO PRECIO

ELEMENTO	Villas Sol Playa Hermosa				Secrets Papapayo				Hotel Dreams las Mareas				Hyatt Andaz				Hotel&Villas Nacazcol			
	INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES				INDICADORES			
	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%	1	2	3	%
PRECIOS	5	3.5	3	8.06	4	5	3	8.57	9	4	3	10.00	8	5	2	9.13	8	3.5	3	9.26
	5.56	7.00	10.00	7.52	4.00	10.00	10.00	8.00	10.00	8.00	10.00	9.33	8.89	10.00	6.67	8.52	8.89	7.00	10.00	8.63

Indicador 1: Este indicador permite conocer la variedad de precios que tiene el hotel de acuerdo con la variedad de habitaciones y según la temporada. Para la obtención de datos, se tomaron la cantidad de precios, según habitación que ofrece el hotel.

Indicador 2: Este indicador mide las calificaciones obtenidas en cuanto al precio para cada hotel en el buscador de hoteles tryadvisor. El cual muestra calificaciones de muchos clientes que han utilizado los servicios en dichos hoteles. Para la obtención de datos, se comparó los precios de cada hotel en tryadvisor versus las opiniones de los clientes.

Indicador 3: Este indicador mide todas las facilidades de formas de pago que tiene cada hotel. Para la obtencion de datos, se comparó los diferentes medios que ofrecen los hoteles, ejemplo, pago con tarjeta, efectivo, pay pal, financiamiento.

ELEMENTO: PRODUCTO/SERVICIO

Ilustración 29: INDICADORES PRODUCTO/SERVICIO

ELEMENTO 2	PRODUCTO/SERVICIO	Villas Sol Playa Hermosa	Secrets	Dreams las Mareas	Hyatt Andaz	Hotel&Villas Nacazcol
INDICADOR 1:	Cantidad de Estrellas otorgadas por el ICT	4	5	5	5	3
INDICADOR 2:	Cantidad de medios para hacer reservas: puede ser apps, pagina web, telefono, correo	4	6	5	8	1
INDICADOR 3:	Ofrecen programas de tiempo compartido	1	1	1	0	1
INDICADOR 4:	Calificacion de servicio según clientes de tryp advisor	3	10	10	10	3.5

Tabla 22: ELEMENTO PRODUCTO/ SERVICIO

ELEMENTO	Villas Sol Playa Hermosa					Secrets Papapayo					Dreams las Mareas					Hyatt Andaz					Hotel & Villas Nacazcol				
	INDICADORES					INDICADORES					INDICADORES					INDICADORES					INDICADORES				
	1	2	3	4	%	1	2	3	4	%	1	2	3	4	%	1	2	3	4	%	1	2	3	4	%
PRODUCTO/SERVICIO	4	4	1	3	6.93	5	6	1	10	10.00	5	5	1	10	9.07	5	8	0	10	8.00	3	1	1	4	5.53
	8.00	5.00	10.00	3.00	6.50	10.00	7.50	10.00	10.00	9.38	10.00	8.25	10.00	10.00	9.06	10.00	10.00	0.00	10.00	7.50	6.00	1.25	10.00	3.50	5.19

Indicador 1: Permite conocer la cantidad de estrellas que le han sido otorgadas al lugar por parte del ICT. Para esto se verificó en cada página la cantidad de estrellas que tiene cada hotel.

Indicador 2: Cantidad de medios electronicos que ofrece el hotel a sus clientes, los cuales facilita los medios para reservas, consultas, pagos, etc.

Indicador 3: Este es un indicador competitivo importante ya que puede indicar si el hotel busca captar clientes para la venta de planes vacacionales, o bien, solo venden noches hoteleras.

Indicador 4: Este indicador muestra la calificación del servicio basandose en los comentarios de los huéspedes que han dejado comentarios en su página, según tryadvisor. Es un indicador general.

Elemento 3: PLAZA

Ilustración 30. INDICADORES ELEMENTO Y PLAZA

ELEMENTO 3	PLAZA	Villas Sol Playa Hermosa	Secrets	Dreams las Mareas	Hyatt Andaz	Hotel&Villas Nacazcol
INDICADOR 1:	Cantidad de oficinas de servicio al cliente y su ubicación.	2	1	1	1	2
INDICADOR 2:	Transporte al hotel	0	0	1	0	0
INDICADOR 3:	Cantidad de Habitaciones	160	202	500	174	127
INDICADOR 4:	Cantidad de piscinas	2	2	3	2	2
INDICADOR 5:	Cantidad de restaurantes	2	4	7	3	2
INDICADOR 6:	Tiene vista al mar	1	1	1	1	0
INDICADOR 7:	Servicios Adicionales: Bar, Kid Club, Gimnasio, Spa, minuper, tienda de souvenirs, discoteque	7	13	11	4	3

Tabla 23: ELEMENTO PLAZA

ELEMENTO	Villas Sol Playa Hermosa								Secrets Papapayo								Hotel Dreams las Mareas							
	INDICADORES								INDICADORES								INDICADORES							
	1	2	3	4	5	6	7	%	1	2	3	4	5	6	7	%	1	2	3	4	5	6	7	%
PLAZA	2	0	160	2	2	1	7	6.00	1	0	202	2	4	1	13	6.53	1	1	500	3	7	1	11	10.00
	10.00	0.00	3.20	6.67	2.86	10.00	5.38	5.44	5.00	0.00	4.04	6.67	5.71	10.00	10.00	5.92	5.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	8.46	9.07

Hyatt Andaz								Hotel&Villas Nacazcol							
INDICADORES								INDICADORES							
1	2	3	4	5	6	7	%	1	2	3	4	5	6	7	%
1	0	174.00	2.00	3.00	1.00	4.00	5.12	2	0	127	2	2	0	3	3.84
5.00	0.00	3.48	6.67	4.29	10.00	3.08	4.64	10.00	0.00	2.54	6.67	2.86	0.00	2.31	3.48

Indicador 1: Este indicador muestra la cantidad de oficinas que tienen los hoteles a disposición de los clientes.

Indicador 2: Este indicador permite conocer si el hotel da alguna facilidad como medio de transporte para llegar al hotel.

Indicador 3: Este indicador permite conocer con cuántas habitaciones y sus diferentes estilos cuenta cada hotel.

Indicador 4: Este indicador permite conocer la cantidad de piscinas con las que cuenta el resort.

Indicador 5: Este indicador permite conocer con cuantos restaurantes cuenta el hotel.

Indicador 6: Este indicador permite conocer si el hotel cuenta con vista al mar.

Indicador 7: Este indicador permite conocer si el hotel cuenta con Servicios adicionales.

Elemento 4: PROMOCIÓN

Ilustración 31. Indicadores elemento promoción

ELEMENTO 4	PROMOCION	Villas Sol Playa Hermosa	Secrets	Dreams las Mareas	Hyatt Andaz	Hotel&Villas Nacazcol
INDICADOR 1:	Promociones en radio, tv, prensa, yuplón, cadenas mayoristas(booking,	3	4	4	3	2
INDICADOR 2:	Usa intermediarios para ventas de tiempo compartido: Sala de ventas	2	1	1	1	2
INDICADOR 3:	Cantidad de sitios on line donde ofrecen el hotel	4	3	5	5	2
INDICADOR 4:	reconocimiento de marca según tryp advisor	1112	875	2096	1098	63

OPC: Persona que invita a los clientes que estan hospedados en el hotel para que conozcan los productos en la sala de venta.

Tabla 24: ELEMENTO PROMOCIÓN

ELEMENTO	Villas Sol Playa Hermosa					Secrets Papapayo					Hotel Dreams las Mareas					Hyatt Andaz					Hotel & Villas Nacazcol				
	INDICADORES					INDICADORES					INDICADORES					INDICADORES					INDICADORES				
	1	2	3	4	%	1	2	3	4	%	1	2	3	4	%	1	2	3	4	%	1	2	3	4	%
PROMOCION	3	2	4	1.112	8.80	4	1	3	875	7.19	4	1	5	2.096	10.00	3	1	5	1.098	7.93	2	2	2	63	5.51
	7.50	10.00	8.00	5.31	7.70	10.00	5.00	8.00	4.17	6.29	10.00	5.00	10.00	10.00	8.75	7.50	5.00	10.00	5.24	6.93	5.00	10.00	4.00	0.30	4.83

Indicador 1: Este indicador muestra la cantidad de promociones que los hoteles publican en sus páginas.

Indicador 2: Este indicador muestra los intermediarios que utilizan los hoteles para ofrecer sus programas de tiempo compartido. Ya sea sala de ventas interna, externa. (aplica para tiempo compartido)

Indicador 3: Este indicador muestra la cantidad de sitios on line donde ofrecen o publican el hotel. Esta información fue tomada de trypadvisor y los diferentes lugares donde aparecen publicadas tarifas del hotel.

Indicador 4: Este indicador muestra la cantidad de personas que en la página de tryp advisor ha indicado que han utilizado los hoteles mencionados en el estudio.

Tabla de Resultados y Gráficos

Tabla 25: Tabla de Resultados

TABLA DE RESULTADOS					
PRODUCTO	Villas Sol Playa Hermosa	Secrets	Dreams las Mareas	Hyatt Andaz	Hotel&Villas Nacazcol
PRECIO (-)	8.06	8.57	10.00	9.13	9.25
PRODUCTO	6.93	10.00	9.67	8.00	5.53
PLAZA	6.00	6.53	10.00	5.12	3.84
PROMOCION	8.80	7.19	10.00	7.93	5.51
RESULTADO PROMEDIO	7.45	8.07	9.92	7.54	6.03

Gráfico Comparativo

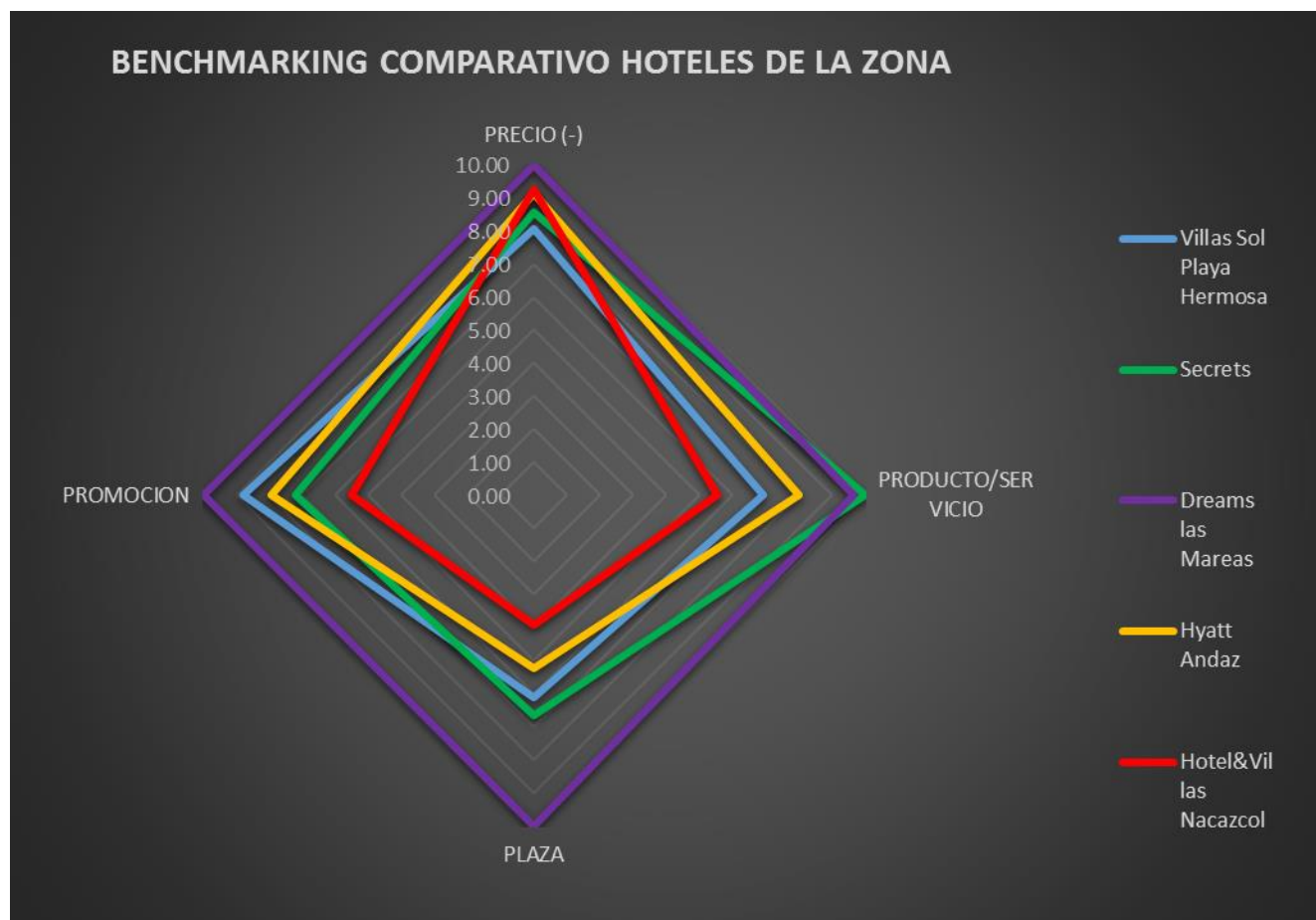


Ilustración 32: Gráfico de resultados Benchmarkin

El gráfico del análisis del benchmarking anterior permite determinar los siguientes puntos importantes:

- ✓ La empresa líder es Hotel Dreams las Mareas, esto debido a que obtuvo calificación de 10 en los elementos precio, plaza y promoción.
- ✓ En segundo lugar se encuentra el Hotel Secrets Papagayo, pues obtuvo una calificación de 10 en el elemento producto/servicio.

Determinación de brechas significantes:

- La brecha más amplia entre Hotel Dreams las Mareas y el Hotel & Villas Nacazcol corresponde a elementos de: producto, plaza y promoción, elementos donde el hotel & Villas Nacazcol se encuentra en cuarto lugar.
- La brecha más ajustada entre Hotel Dreams las Mareas y el Hotel & Villas Nacazcol concierne a los elementos de precio, donde se puede observar que este último, ofrece variedad de precios a sus clientes.
- El tercer lugar, se sitúa el Hotel Andaz Hyatt Papagayo, el cual su elemento más bajo fue plaza, superado por Villas Sol Playa Hermosa y Hotel Secrets Papagayo.
- En último lugar está el Hotel & Villas Nacazcol, con la puntuación más baja. Esto es debido a que, en los elementos de plaza, producto/servicio y promoción obtuvo la puntuación más bajo del promedio

4.1.3 Entrevista al Gerente del Hotel

La siguiente entrevista fue realizada al señor Melchor Marcos Hurtado Gerente del Hotel&Villas Nacazcol, con el fin de obtener la información necesaria para completar esta investigación y poder generar una propuesta, teniendo una base, según los datos facilitados por parte de este empresario. A continuación, las respuestas

- **¿Para usted, qué es servicio al cliente?**

Es solucionar al cliente las necesidades que le surjan antes, durante y después de que le brindamos nuestro servicio.

- **¿Cómo considera usted que puede ser mejorado el servicio al cliente en el hotel?**

De muchas maneras. Pasa por lo siguiente:

- 1. Capacitación al personal*
- 2. Concienciación del personal. ¿cómo beneficia a cada uno, dar el servicio óptimo?*
- 3. Identificación de necesidades del cliente y solución a cada una de ellas*

- **¿Es el Hotel & Villas Nacazcol atractivo a las agencias de viajes?**

No; la ubicación es esencial para un hotel y Nacazcol tiene una mala ubicación.

- **¿Cuál es el Mercado meta al cual está dirigido Hotel & Villas Nacazcol?**

Principalmente a los empleados de la Caja. En forma secundaria, al resto del mercado nacional. Personas de nivel socio económico medio medio, que viaja en familia para

vacaciones. Durante éstas, buscan reunir a la familia y continuar con el estilo que vida que tienen o tenían durante su vida juntos

- **¿Con cuánto tiempo de anticipación se planifica el plan de mercadeo y cuáles son los principales objetivos en cuanto a este punto?**

El mercadeo se tiene que planificar en forma contantes, todo el tiempo. De manera continua se evalúan las necesidades y se buscan soluciones.

Los principales objetivos son:

1. *Dar al cliente lo que busca*
2. *Crear relaciones de toda la vida con estos clientes; ser parte esencial de su vida vacacional*

- **¿Se ha realizado una investigación de Mercado con los clientes actuales, indique lo que buscan los clientes?**

Se elaboran encuestas continuas para evaluar estos aspectos así como otras ocasionales. Se evita los estudios directos a clientes durante su estadía en el hotel para no molestarles durante su visita.

- **¿Se tiene proyectado realizar en el Hotel & Villas Nacazcol mejoras en la infraestructura?**

Propiamente en el hotel Nacazcol no; sí se pretende hacer mejoras al producto vacacional de ASECCSS en su infraestructura, mediante el uso (vía alquiler, administración o compra) de otro desarrollo hotelero.

- **¿Con base en su experiencia, que cambios considera usted que se debe realizar para lograr una mayor participación en el Mercado?**

En hotelería lo principal es la ubicación. Para el mercado vacacional en Costa Rica, debe estar frente al mar o a una muy corta distancia al mar. La playa debe ser fácilmente accesible por cualquier tipo de vehículo. El nivel debe ser tipo 4 estrellas. Ofrecer el servicio de "todo incluido" opcional además de las villas

- **¿Se ha realizado algún estudio de Mercado para medir el posicionamiento del Hotel & Villas Nacazcol con respecto de sus competidores?**

No se ha realizado puesto que Nacazcol no compite con hoteles que brindan el servicio tradicional de hospedaje. Se mide respecto de los competidores en Tiempo Compartido pero de una manera más encubierta pues se trata de un mercado muy reducido.

- **¿Qué factores considera usted toma en cuenta los clientes a la hora de decidir por un hotel u otro?**

Primero la ubicación. Después el precio. También otros como: servicios (todo incluido, restaurante a la carta, etc.); servicios y facilidades, nombre y reconocimiento.

- **¿Dado que las ventas han disminuido en comparación a otros años, qué medidas está tomando la administración para aumentar o corregir esta situación?**

Se está mejorando el producto Vacacional para hacerlo más flexible. Que pueda utilizar otros servicios diferentes a Nacazcol (que tiene poco atractivo y cada vez menos).

- **¿Considera usted que un mejor de mercadeo mejore la cantidad de ventas que actualmente se están realizando?**

Ese es el objetivo del mercadeo. Toda acción mercadotécnica tiene que redundar en más ingresos. Entendiendo el Mercadeo como las acciones para mejorar las ventas y aquellas para retener a los clientes (Postventa). Ésta es el área que más puede lograr en cuanto a una recuperación de los ingresos, pues Nacazcol ya tiene una base importante de clientes y debe enfocarse en mantenerlos para toda la vida.

4.1.4 Entrevista al Director de Mercadeo

La siguiente entrevista fue realizada al señor James Jiménez Campos, Director de mercadeo del Hotel&Villas Nacazcol, con el fin de obtener la información necesaria para completar esta investigación y poder generar una propuesta, teniendo una base, según los datos facilitados por parte de este empresario. A continuación, las respuestas

- **¿Para usted, qué es servicio al cliente?**

R/ Es el motivo de ser de cualquier negocio o empresa, sea su naturaleza la venta de bienes o servicios.

- **¿Cómo considera usted que puede ser mejorado el servicio al cliente en el hotel?**

R/ Conociendo lo mejor posible al producto o servicio y a su cliente. Si se conoce lo que el cliente necesita o requiere y se tiene claro los alcances del producto ofrecido, la satisfacción debe mejorar sin duda.

- **¿Es el Hotel & Villas Nacazcol atractivo a las agencias de viajes?**

R/ Depende de diversos factores, el principal a mi criterio, el mercado. Si se trata de mercados internacionales dispuestos a viajar a CR para visitar playa, puede que Nacazcol no sea el sitio esperado por no estar cercano a mar. Pero por otro lado, Nacazcol es muy exitoso para mercados de grupos nacionales o internacionales (excursiones) o demás que ya tengan preparados itinerarios donde el Hotel sea únicamente un sitio para hospedarse de forma tranquila y con un alto nivel de comodidad y servicios.

- **¿Cuál es el Mercado meta al cual está dirigido Hotel & Villas Nacazcol?**

Mercado Nacional familiar de clase media y media baja con perfil de consumidor de sistemas de planes vacacionales (tiempos compartidos y similares) tanto en asociados de la ASECCSS como en público en general.

- **¿Con cuánto tiempo de anticipación se planifica el plan de mercadeo y cuáles son los principales objetivos en cuanto a este punto?**

R/ A la fecha no se ha trabajado con un plan de mercadeo formal toda vez que no se ha tenido un eje estratégico definido por parte de las Juntas Directivas. Se ha trabajado con base a metas y proyectos específicos (en muchas ocasiones como respuesta al dinamismo del mercado vacacional)

- **¿Se ha realizado una investigación de Mercado con los clientes actuales indique lo que buscan los clientes?**

R/ No, hasta la fecha se han trabajado estudios muy básicos para determinar criterios específicos (gustos o preferencias sobre estadías, o consumo de vacaciones de los asociados de ASECCSS en CR)

- **¿Se tiene proyectado realizar en el Hotel & Villas Nacazcol mejoras en la infraestructura?**

R/ Es un tema ajeno al departamento de Mercadeo. No se me ha informado nada al respecto, pero el mantenimiento y las mejoras es un objetivo constante en la administración del Hotel.

- **¿Con base en su experiencia, qué cambios considera usted que se debe realizar para lograr una mayor participación en el Mercado?**

R/ Buscar la mayor cantidad de beneficios posibles para el producto e innovar en la parte tecnológica para llegar a más personas con un menor costo y mayor efectividad.

- **¿Se ha realizado algún estudio de Mercado para medir el posicionamiento del Hotel & Villas Nacazcol con respecto de sus competidores?**

R/ No.

- **¿Qué factores considera usted toman en cuenta los clientes a la hora de decidir por un hotel u otro?**

R/ Accesibilidad del precio, beneficios para la familia y beneficios del producto.

- **¿Dado que las ventas han disminuido en comparación a otro a años, qué medidas está tomando la administración para aumentar o corregir esta situación?**

R/ Las eventuales baja en ventas se ha dado por factores propios de la estrategia de la organización, situaciones que ya han sido superadas de alguna forma y por ende, las ventas se han incrementado a niveles históricamente aceptables desde mayo anterior. Principalmente, se debe el incremento a una reestructuración del producto (más valores agregados), cambio en la imagen de la unidad de negocio y productos, y reestructuración de la fuerza de ventas.

- **¿Considera usted que un mejor plan de mercadeo mejore la cantidad de ventas que actualmente se están realizando?**

R/ Pienso que se está haciendo el mejor mercadeo posible con los instrumentos y herramientas que se tienen disponibles; siempre es posible mejorar en función de las herramientas que se tienen, por ejemplo, la mejora en plataformas tecnológicas de sitios web, reservas en línea, aplicaciones diversas (tanto para ventas, atracción

de nuevos prospectos o de usuarios finales que resulten en servicios más satisfactorios).

4.1.5 Comprobación de la Hipótesis

Una vez analizadas las dos variables del Plan de Mercadeo diseñado para el Hotel, se puede concluir, que, a mayores características incluidas en el plan, mayor será la rentabilidad que este genere. Por otro lado, se puede indicar que la comprobación de la hipótesis se cumple una vez que se aplique la propuesta del Plan de Mercadeo.

Según el siguiente gráfico, el mismo muestra las utilidades del Hotel de enero a julio del 2016. Al aplicar el Plan de Mercadeo se prevé que se aumenté los ingresos aumenten en un 30% cada mes, generando mayor rentabilidad. Esto hasta llegar a u 100%.



Ilustración 33: Comprobación Hipótesis. Fuente: Estado de resultados del Hotel 2016.

Según el siguiente gráfico, muestra una comparación de las utilidades del Hotel de enero a julio del 2016 versus enero a julio del 2017 con el incremento del 30% que se espera al aplicar el Plan de Mercadeo, generando más ganancias y mejorando el estado de resultados.

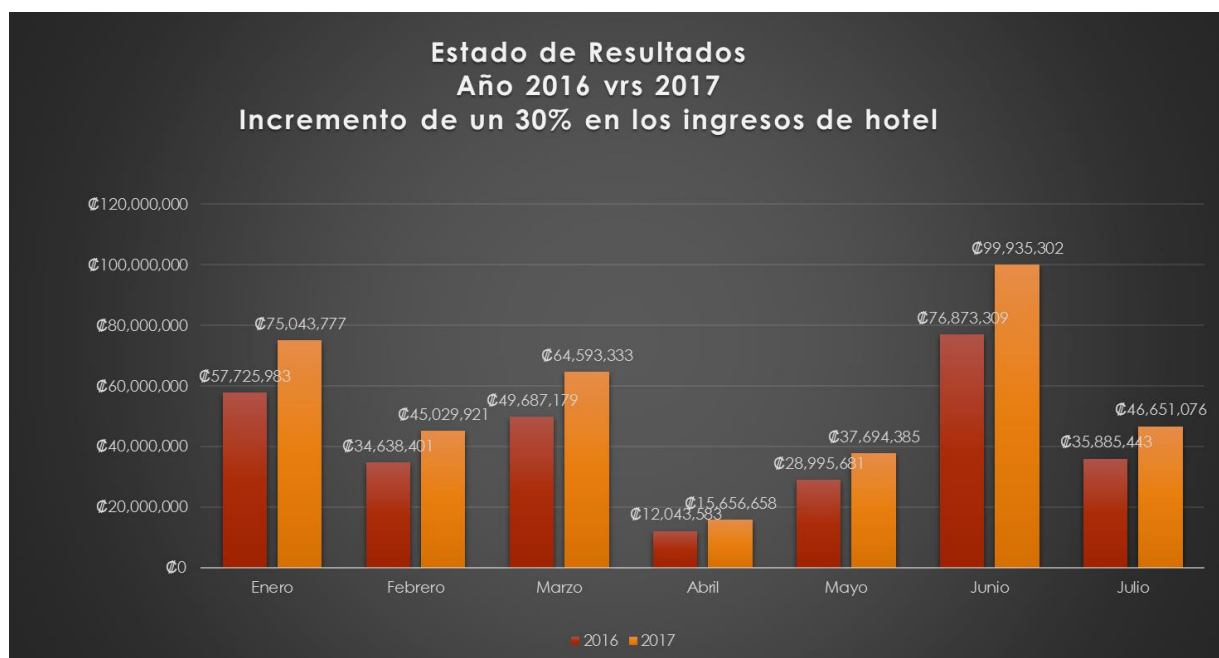


Ilustración 34: Comparación de hipótesis. Fuente: Estado de resultados Hotel 2016

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Seguidamente, se detallan las conclusiones de la investigación realizada al Hotel & Villas Nacazcol, como resultado del análisis e interpretación de los resultados del cuestionario aplicado a los consumidores potenciales y a cada objetivo específico planteado.

Con esto, se establecerán detalles e información importante para descubrir situaciones en donde la empresa debe corregir esas áreas debilitadas y de esa manera reforzarlas.

También, analizar situaciones que no se están efectuando en el hotel para el bien de éste, y así corregirlas y aprovechar los recursos que ahí se encuentren, esto para aumentar la clientela y su rentabilidad.

A continuación, se procederá a contestar cada objetivo específico.

Desarrollar una propuesta para mejorar el servicio al cliente que ofrece Hotel & Villas Nacazcol.

- De acuerdo con la investigación realizada se concluye que una de las principales deficiencias es el servicio al cliente, falta de programas de capacitación, falta de programas en la inducción del personal y metas poco claras que hacen que el servicio y, por ende, los clientes se vean afectados.

- Unas de las conclusiones más importantes, es mejorar el producto que ofrece el Hotel & Villas Nacazcol, hacerlo más flexible de acuerdo con las necesidades de los clientes y así mejorar la experiencia del cliente.

✚ *Determinar el mercado meta al cual está dirigido el Hotel & Villas Nacazcol.*

Se concluye que el perfil del cliente adecuado, según la encuesta aplicada a los clientes potenciales es el siguiente:

- ✓ Clientes asociados actuales a la ASECCSS y con disponibilidad de crédito. y clientes particulares que les guste la playa y que vacacionen al menos una vez por año
- ✓ Edades: entre 30 a 39 años, entre 40 y 49 años, y de 50 a 59 años,
- ✓ Que les guste vacacionar en familia y en la provincia de Guanacaste
- ✓ Hombres o mujeres casados(as), profesionales y con hijos.
- ✓ Amante de la naturaleza y las actividades del aire libre.
- ✓ Con ingreso familiar superior al ₡1.000.000 mensuales.
- ✓ Clase social media a media alta.
- ✓ Con experiencia vacacional en viajes dentro del país (y en muchos casos también fuera de Costa Rica)
- ✓ Residente principalmente en el Valle Central y Alajuela
- ✓ Con disponibilidad de crédito en ASECCSS o con tarjeta de crédito oro, platino o negra.

- ✓ Que no cuenten con un plan vacacional

✚ Analizar qué factores prefiere el turista nacional al escoger un hotel de playa.

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes potenciales, se concluye y queda demostrado que los clientes en el momento de elegir entre un hotel u otro, los principales factores que influyen son los siguientes:

- ✓ Seguridad para su familia y sus pertenencias
- ✓ Atención inmediata de consultas y solicitudes
- ✓ Calidez y buena presentación del personal
- ✓ Cómodas y lujosas habitaciones
- ✓ Variedad y comodidad de precios
- ✓ Trato diferenciado hacia los huéspedes
- ✓ Alimentación todo incluido
- ✓ Reservaciones en línea (página web y apps para facilitar el servicio).

Por otro lado, según la encuesta realizada por ASECCSS en el mes de mayo 2016 a todos los asociados de la ASECCSS, indica que, de las 4271 personas encuestadas, 2322 personas indican que buscan hoteles para vacacionar con alimentación todo incluido y 1101 personas señalaron que buscan villas para hospedarse. Según esta encuesta, más del 85% considera no tener un plan vacacional con Hotel & Villas Nacazcol.

✚ Identificar la percepción que tienen los clientes del Hotel & Villas Nacazcol.

Se concluye que, al analizar los factores calificados por los clientes en la encuesta realizada, se menciona:

- ✓ Que se deben efectuar más promociones con mejores precios. Clientes se quejan de precios altos.
- ✓ También, se debe realizar cambios en la infraestructura de las villas, mantenimiento de calles y piscinas para estar de acuerdo con la demanda de los clientes, pero según la entrevista con el sr. Melchor Marcos, no se tiene previsto hacer mejoras en su infraestructura por el momento.
- ✓ Asimismo, que una de las principales quejas de los clientes es el servicio al cliente, muchos indican que el vendedor les mintió acerca de las condiciones, por lo que se concluye que se debe mejorar el servicio al cliente desde que inicia la relación con el vendedor hasta cuando el cliente llega a hospedarse, toda la cadena de valor.
- ✓ A la vez, según los comentarios de los clientes, se deben tener más medios electrónicos para facilitar el servicio, ya que por medio de llamadas telefónicas es muy complicado realizar consultas o reservaciones. Se concluye que se debe trabajar en aplicaciones para mejorar la experiencia vacacional. Esta debe ser ágil y sencilla.

- ✓ Además, se deben realizar cambios constantes en las actividades que debe llevar a cabo el departamento de animación. Los clientes indican que son las mismas actividades desde hace varios años.
- ✓ Según lo anterior, la gerencia debe analizar, si el precio está acorde con el producto o servicio que reciben los clientes, ya que, de 364 personas encuestadas, solo un poco más de la mitad, un 58% indicó que recibe más de lo pagado. El otro 43% está insatisfecho.

✚ Realizar un análisis de la competencia para el Hotel & Villas Nacazcol.

- ✓ De acuerdo con la investigación del benchmarking realizado, el hotel líder de la zona es “Hotel Dreams las Mareas”, pues obtuvo la calificación máxima de 10 en 3 elementos comparativos.
- ✓ Así como, en segundo lugar, se encuentra el hotel “Secrets Papagayo”, ya que obtuvo una calificación de 10 en el elemento producto/Servicio
- ✓ A la vez, el cuarto y último lugar está el Hotel & Villas Nacazcol, con la puntuación más baja. Esto es debido a que, en los elementos de plaza, producto/servicio y promoción obtuvo la puntuación más baja del promedio.

- ✓ Asimismo, el Hotel & Villas Nacazcol tiene una ventaja competitiva con respecto del elemento precio. Esto es debido a que ofrece varios tipos de habitaciones y varios precios accesibles a los clientes.

+ Diseñar estrategias adecuadas para posicionar el hotel en el mercadeo nacional.

- ✓ Se deben crear estrategias de posicionamiento para que el hotel mejore sus ingresos. Asimismo, crear estrategias para mejorar la presentación de los productos, participación en el mercado en cadenas mayoristas, y así como mayores promociones para atraer a más clientes nacionales.
- ✓ Con la estrategia de posicionamiento correcta, la marca crea una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar de una manera más personal y emocional mejorando la confianza de los clientes.

+ Realizar un análisis financiero sobre la rentabilidad del Hotel & Villas Nacazcol.

- ✓ En cuanto al Hotel & Villas Nacazcol, se concluye que este desarrollo en el que hasta el momento ha concentrado la Asociación sus intereses en la hotelería, ha tenido un proceso de fuerte crecimiento

en los últimos años en los que ha pasado de 15 villas iniciales a 127 unidades en la actualidad

- ✓ Los ingresos han tenido una tendencia creciente durante hasta el año 2011 en que se han estancado. Esto por dos razones:
 - Las ventas de Planes Vacacionales no han aumentado en los últimos dos años
 - La tasa de interés ha disminuido en los últimos meses, lo que reduce este rubro que representa más del 30 por ciento de los ingresos totales

- ✓ Producto de lo anterior, el Hotel & Villas Nacazcol lleva varios meses experimentando una disminución fuerte en sus ventas de Planes Vacacionales, de tal forma que en los últimos tres años ha bajado en un 50%. Esto se refleja en un estancamiento en los resultados económicos de Nacazcol y la perspectiva de un deterioro en las cuentas del Hotel. Para esto, se realizaron múltiples análisis financieros para lograr la mejor solución a la situación de Nacazcol.

Dado a lo anterior, se concluye que, apesar de que el Hotel & Villas Nacazcol ha disminuido sus ingresos por la baja en las ventas y aún no han generando pérdidas en el periodo actual, a menos que esta situación sea corregida en este momento se pueden experimentar pérdidas en un futuro cercano. Por lo que un mejor plan de

mercadeo va a generar mayores ganancias que permitirán cubrir los gastos fijos del hotel en un futuro muy cercano.

5.2 RECOMENDACIONES

A continuación, se mencionan las principales recomendaciones de acuerdo con cada uno de los objetivos de esta investigación:

- ✚ ***Desarrollar una propuesta para mejorar el servicio al cliente que ofrece Hotel & Villas Nacazcol.***

- ✚ Se recomienda realizar evaluaciones constantes a los colaboradores con el fin de medir su conocimiento acerca de las labores que desempeña cada uno con el fin de darles la oportunidad de mejorar y reforzar los temas en los que se estén obteniendo bajas calificaciones.

- ✚ Así como, realizar aplicaciones que faciliten la comunicación con el cliente, por ejemplo, chat en línea que faciliten al cliente su nivel de respuesta y disminuya los tiempos de espera. Aplicaciones móviles para que los clientes puedan tener acceso desde sus teléfonos.

- ✚ A la vez, actualizar su página web y que ésta permita realizar reservas desde su acceso. En este momento no está en funcionamiento.

- ✚ Asimismo, analizar por parte de la administración la posibilidad de reforzar el área de mercadeo, con el fin de lograr el posicionamiento del Hotel y lograr abarcar el mercado donde no se ha podido llegar.

✚ ***Determinar el mercado meta al cual está dirigido el Hotel & Villas Nacazcol.***

✚ Se recomienda ofrecer paquetes especiales al mercado meta para que conozcan el Hotel sin necesidad de poseer un plan vacacional. Posterior a las vacaciones disfrutadas mediante este plan dar seguimiento particular a cada paso para ampliar el mercado del hotel y así lograr nuevos clientes.

✚ ***Identificar la percepción que tienen los clientes del Hotel & Villas Nacazcol.***

De acuerdo con la investigación se recomienda hacer un cambio de imagen para el Hotel & Villas Nacazcol con mejores promociones, mayor participación en los medios y con mejores precios. Mejorar el nombre, logo, presentación de los colaboradores a nivel general para cambiar la percepción que tienen los clientes acerca del hotel.

✚ ***Analizar qué factores prefieren el turista nacional al escoger un hotel de playa***

El Hotel & Villas nacazcol no cumple con muchas de las características o elementos que demandan los clientes a la hora de elegir un hotel de playa y, según la entrevista con el Sr. Melchor Marcos, no se tiene previsto hacer mejoras en infraestructura ni tampoco es viable un nuevo hotel. Es, por lo anterior, que se recomienda hacer convenios con otros hoteles que, sí cumplan con estas características, estos pueden ser en diferentes partes del país, hoteles de montaña, hoteles de playa con sistema de todo incluido, tours de un día y más opciones para los clientes que compren un plan vacacional con el Hotel &

Villas Nacazcol. De esta forma, les dará más flexibiidad de uso y compensará esas deficiencias que no pueden ser cubiertas por el hotel.

✚ ***Realizar un análisis de la competencia para el Hotel & Villas Nacazcol.***

Se recomienda efectuar un benchmarking cada 6 meses para analizar qué esta realizando la competencia. Ver sus promociones, publicidad, precios.

✚ **Diseñar estrategias adecuadas para posicionar el hotel en el mercadeo nacional.**

✚ Se recomienda analizar la posibilidad del hotel en brindar a los asociados paquetes promocionales de bajo precio y con deducción de planilla donde puedan compartir con su familia.

✚ Además, hacer campaña de psicionamiento por beneficios, esto implica comunicar los beneficios exclusivos de los productos o servicios que brinda el hotel durante un tiempo relativamente mediano. Con esta estrategia, el objetivo es resaltar los atributos más poderosos del hotel, atributos que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para el consumidor.

✚ Dentro de las estrategias de posicionamiento, se recomienda utilizar la estrategia por valor o precio, que consiste en dos maneras de abordar el posicionamiento de valor o precio y ambos son crucialmente dependientes de la calidad. Un enfoque puede ser consolidar la marca como proveedor de productos y servicios de alta calidad y buen precio. En una economía difícil como la que viven muchos

asociados una estrategia por seguir, sería hacer paquetes a cómodos precios, así como ofrecer beneficios que permitirá posicionarlo en clientes que busquen buen precio y calidad.

- ✚ Si bien es cierto, Hotel & Villas Nacazcol no brinda paquetes de todo incluido, se puede analizar la posibilidad de hacer paquetes con los restaurantes a precios cómodos que den los tres tiempos de alimentación y bebidas para hacerlo más atractivo.
- ✚ Así como tener un departamento de mercado, o bien, una persona que se encargue de estas labores. Actualmente, el departamento de Mercadeo y Ventas es uno solo, sin embargo, se deben separar para lograr los resultados esperados.
- ✚ Aumentar la presencia en las redes sociales como lo son, facebook, Instagram, twitter, you tube con el fin de lograr mayor posicionamiento.
- ✚ Se recomienda planificar el plan de mercadeo cada 6 meses de acuerdo con las estrategias de mercado y con este fin ser más competitivos.

- ✚ **Realizar un análisis financiero sobre la rentabilidad del Hotel & Villas Nacazcol.**
- ✚ A la vez en este punto, invertir más capacitaciones con los agentes que venden los productos, cómo funciona, beneficios y alcances de ésta.

- ✚ Por otro lado, se recomienda crear un mayor compromiso de parte de los agentes y la información que le dan a los clientes. Asimismo, modificar el concepto de vendedor por promotor, para que esta misma persona, ofrezca más servicios, como pueden ser reservaciones y venta de noches hoteleras.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

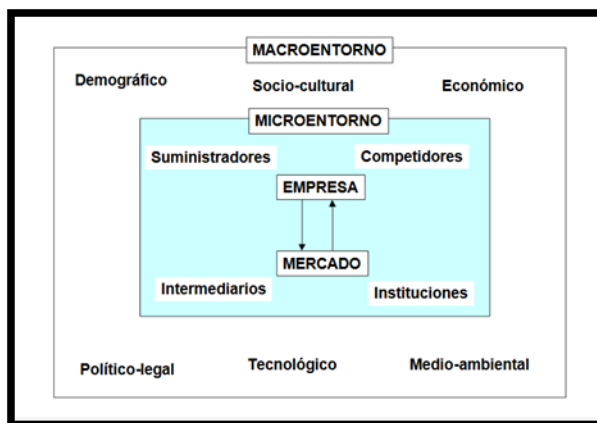
6.1 Macro entorno

Una empresa siempre tiene que tener en cuenta los elementos externos del entorno, ya que estos pueden afectar la situación de la organización. Se debe tener en cuenta, tanto el macroentorno como el microentorno. Es fundamental analizar estos dos elementos de una forma minuciosa ya que de ellos se derivan oportunidades y amenazas que la empresa tendrá que aprovechar o evitar de cara al intercambio en el Mercado.

En primera instancia, se elaborará un análisis de las principales variables que se ven afectadas con respecto del macroentorno de la empresa.

Dentro de las variables que se consideraron de mayor importancia son la económica, legal, político y ambiental. Cada una de ellas será analizada a continuación:

Ilustración 35: Macro entorno y Micro entorno



6.1.1 Entorno Demográfico

El entorno demográfico se refiere a las características de las poblaciones humanas, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento.

En este momento, ASECCSS tiene una población total de 31 mil asociados distribuidos en todo el territorio nacional, entre estos se encuentran médicos, personal administrativo, enfermeras, asistentes, y muchas otras profesiones de las cuales solamente 5000 personas tienen un plan vacacional con Hotel & Villas Nacazcol. Según lo anterior, solo un 16.2% ha sido explorado, por lo que el 83.8% de los asociados, es un mercado potencial al cual Aseccss Hotelera no ha podido abarcar con sus estrategias de Mercado. Los otros 2000, son clientes particulares que han adquirido el programa, en este grupo.

Según fuentes del Instituto Nacional de Estadística y Censos, para el mes de octubre del 2016, dentro de nuestro Mercado meta, para el Gam y Alajuela, se tiene una población entre las edades de 30 a 70 años de 1.698.357 personas, 838.765 son hombres y 859.592 son mujeres. Por lo que se pueden realizar estrategias para tocar ese Mercado potencial al cual ASECCSS Hotelera no ha podido llegar.

En este momento, nuestro segmento meta es el siguiente:

- Clientes asociados actuales y clientes particulares (no asociados) del Hotel & Villas Nacazcol.
- Edades: entre 30 a 40 años, entre 41 y 50 años, y de 51 a 70 años,
- Que les guste vacacionar en familia

- Hombres o mujeres solteros(as) casados(as), divorciados(as) profesionales y con hijos, que sean jefe de hogar.
- Amante de la naturaleza y las actividades del aire libre.
- Con ingreso familiar superior a los \$1500 mensuales.
- Clase social media a media alta.
- Con experiencia vacacional en viajes dentro del país (y en muchos casos también fuera de Costa Rica)
- Residente principalmente en el Valle Central y Alajuela
- Con disponibilidad de crédito en ASECCSS o con tarjeta de crédito oro, platino o negra.

Ilustración 36: Inec Población Total al 30 de junio según provincia y sexo. Fuente: Inec 2016

CUADRO 1									
Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y sexo 2016									
Provincia y sexo	Grupos de edades								
	Total	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69
Costa Rica	4 890 372	429 104	368 572	311 329	293 008	283 245	244 380	191 320	131 413
Hombres	2 467 825	219 967	185 699	155 603	144 492	139 656	120 388	93 774	64 246
Mujeres	2 422 547	209 137	182 873	155 726	148 516	143 589	123 992	97 546	67 167
San José	1 607 170	146 555	124 976	103 550	98 343	97 361	86 674	68 782	47 976
Hombres	797 959	74 824	62 660	51 183	47 586	46 675	40 540	31 926	22 079
Mujeres	809 211	71 731	62 316	52 367	50 757	50 686	46 134	36 856	25 897
Alajuela	975 023	86 138	70 682	60 074	57 861	55 904	46 307	35 840	25 269
Hombres	496 180	44 892	35 732	30 049	28 342	27 835	23 438	17 964	12 631
Mujeres	478 843	41 246	34 950	30 025	29 519	28 069	22 869	17 876	12 638
Cartago	525 724	45 793	39 282	34 206	33 106	32 036	27 081	20 260	13 868
Hombres	264 549	23 538	19 556	16 795	16 238	15 717	13 260	9 769	6 694
Mujeres	261 175	22 255	19 726	17 411	16 868	16 319	13 821	10 491	7 174
Heredia	497 805	45 810	40 388	33 309	30 703	30 052	26 083	20 346	13 742
Hombres	249 865	23 447	20 331	16 589	14 950	14 493	12 690	9 767	6 575
Mujeres	247 940	22 363	20 057	16 720	15 753	15 559	13 393	10 579	7 167

(INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS, 2016)

6.1.2 Entorno Económico

Tomando en cuenta algunos de los indicadores más relevantes del mundo financiero, como lo son la tasa básica pasiva, la inflación y la devaluación, puede obtenerse un panorama muy general del comportamiento económico, por el que está atravesando el país. Dichos indicadores al día 26 de octubre del 2016, son: Tasa Básica Pasiva: **4,55%** (Banco Central, 2016) Inflación para el II trimestre del 2016: **2,5% y 3,5%** (Nación, 2016).

Con los valores anteriores puede deducirse que, con una Tasa Básica Pasiva con ese porcentaje, significa que es un buen momento para solicitar un préstamo, ya que es la más baja que se ha presentado en los últimos siete años a nivel nacional; ésta, a la vez, representa un parámetro para fijar la tasa de interés en la solicitud de préstamos, es decir, que es la base que utilizan los bancos en general y, a partir de ésta, se genera una ganancia para ellos mismos. Es por ello que, la administración de ASECCSS hotelera, modificó las tasas de interés, bajándola para aumentar la compra de los planes vacacionales.

⁹ Fuente: Banco Central de Costa Rica, Oficinas Centrales. Teléfono 2243-3333.

Con respecto de la inflación, este porcentaje determina el costo de vida o de inversión que debe valorarse en el desarrollo de proyectos a futuro, que, además, indican un posible comportamiento futuro de la economía, es decir, que si hace tres meses un confite costaba ₡100,00, tres meses después con esta tasa de inflación costará ₡102,57. Si el comportamiento de esta tasa continúa el porcentaje aproximado de inflación anual será de 10,28%, el cual no difiere al comportamiento presentado en los años anteriores.

Actualmente, el país está viviendo un momento político importante, que traerá consecuencias en muchos ámbitos, pero específicamente, en éste; el comportamiento que pueda tener en los próximos meses es incierto, ya que dependerá de las políticas que regirá el Banco Central de Costa Rica, y así como de la confianza que los ciudadanos tengan sobre proyectos de inversión, es decir, que la vulnerabilidad que podría presentar puede ser positivo o negativo.

6.1.3 Entorno Legal

Existen diversas leyes que afectan o pueden afectar de forma importante el desarrollo de la ASECCSS hotelera. A continuación, se comentan las más relevantes:

Proyecto de Ley de Solidaridad Tributaria

El Poder Ejecutivo de Costa Rica presentó en el 2010 el “Proyecto de Ley de Solidaridad Tributaria”, con el objetivo principal de disminuir o eliminar el déficit fiscal del país.

Entre sus reformas, elimina prácticamente todas las exoneraciones del Impuesto sobre las Ventas y aumenta éste del 13 por ciento actual al 14%. Dado que, en la actualidad, las ventas de Planes Vacacionales no están sujetas a dicho Impuesto, la reforma aumentará los precios de todos los Programas de Tiempo Compartido y Súper Vacs en un 14%, lo que dificultará su venta por ley de la demanda. Además, los Planes Vacacionales perderán parte de su ventaja en precio respecto de las “noches hoteleras”.

Se estima que esta reforma impositiva costará a la AH unos 200 millones de colones al año.

Ley 8968 de Protección de la Persona Frente al Tratamiento de sus Datos Personales

El 5 de septiembre del 2011 se publicó la “Ley de Protección de la Persona Frente al Tratamiento de sus Datos Personales”. A continuación, se detallan algunos de sus aspectos más relevantes:

- Aplica para todas las bases de datos privadas que puede utilizar la ASECCSS, salvo las internas de sus propios asociados, tanto telefónicos como de correos electrónicos u otros
- Cuando se soliciten datos de carácter personal será necesario informar de previo a las personas titulares o a sus representantes, de modo expreso, preciso e inequívoco:
 - De la existencia de una base de datos de carácter personal.
 - De los fines que se persiguen con la recolección de estos datos.
 - De los destinatarios de la información, así como de quiénes podrán consultarla.
 - Del carácter obligatorio o facultativo de sus respuestas a las preguntas que se le formulen durante la recolección de los datos
 - Del tratamiento que se dará a los datos solicitados
 - De las consecuencias de la negativa a suministrar los datos
 - De la posibilidad de ejercer los derechos que le asisten

- De la identidad y dirección del responsable de la base de datos
- Cuando se utilicen cuestionarios u otros medios para la recolección de datos personales figurarán estas advertencias en forma claramente legible
- Quien recopile datos personales deberá obtener el consentimiento expreso escrito de la persona titular de los datos o de su representante
- La información deberá ser almacenada en forma tal que se garantice plenamente el derecho de acceso por la persona interesada.
- Todo titular puede solicitar y obtener de la persona responsable de la base de datos, la rectificación, la actualización, la cancelación o la eliminación y el cumplimiento de la garantía de confidencialidad respecto de sus datos personales.
- El responsable de la base de datos deberá adoptar las medidas de índole técnica y de organización necesarias para garantizar la seguridad de los datos de carácter personal y evitar su alteración, destrucción accidental o ilícita, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado
- Las personas físicas y jurídicas, públicas y privadas, que tengan entre sus funciones la recolección, el almacenamiento y el uso de datos personales, podrán emitir un protocolo de actuación en el cual establecerán los pasos que deberán seguir en la recolección, el almacenamiento y el manejo de los datos personales, de conformidad con las reglas previstas en esta ley.

- Para que sean válidos, los protocolos de actuación deberán ser inscritos, así como sus posteriores modificaciones, ante la Prodhab
- Se establecen sanciones económicas por el incumplimiento de las disposiciones de esta Ley
- Se brinda un plazo de seis meses para crear la Prodhab y otros seis meses para la emisión del reglamento; por lo tanto, se estima que la nueva Ley se aplicará a partir de septiembre del 2012.

Esta ley restringe el trabajo de telemercadeo a los asociados (aunque esta opción ya está muy trabajada por lo que casi no se aplicará, de todas formas) y a la base recolectada en forma propia y con todos los requisitos de la Ley, básicamente el consentimiento expreso del cliente para que se le llame o contacte en forma electrónica.

Esto ya es una realidad en Estados Unidos desde hace varios años, razón por la cual prácticamente no existen salas de ventas en las ciudades. Las ventas se dan a clientes que visitan los desarrollos por su propia iniciativa y que reciben ahí la charla de ventas.

Los desarrollos han tenido que cambiar sus estrategias de “empuje” (*push*), como se conoce en mercadeo) por otras de “tira” (*pull*). Es decir, trabajan para que el cliente quiera ir al Hotel. Así, la Internet se ha erigido en la principal fuerza, tanto para atraer clientes como para obtener bases de datos.

El desarrollo debe ser lo suficientemente atractivo como para que las personas lo encuentren en Internet, vean sus características y ubicación y decidan por sí mismas visitarlo. O que por lo menos, tengan interés suficiente para dejar sus datos y aceptar que los contacten en el futuro.

Es válido, también, cualquier otro método que haga que las personas visiten el desarrollo para hospedarse: publicidad, imagen, presencia en las agencias de viajes y sus paquetes turísticos, etc.

Ahí es donde se hace imprescindible que el hotel sea atractivo en sí mismo, que motive a hospedarse ahí sin que se reciba una llamada que lo “comprometa” a tomar una decisión instantánea con una promoción única.

Un Hotel sin atractivo ni imagen propia estará condenado al fracaso lentamente, pues solo irá renovando algunos de sus contratos vigentes y poco a poco se quedará con menos clientes hasta que se haga insostenible sus costos.

Decreto Legislativo 8892 “Regulación de Mecanismos de Vigilancia del Acceso a Barrios Residenciales con el fin de Garantizar el Derecho Fundamental a la Libertad de Tránsito”

Fue aprobado el 21 de octubre del 2010. Algunos de sus puntos fundamentales:

- Deja en las municipalidades la potestad de autorizar las casetas y mecanismo de vigilancia de acceso a barrios y residenciales

- Solo aplica para zonas “de circuito cerrado o calles sin salida”, lo cual no aplica en el caso de Nacazcol
- Para tener una aguja, se debe construir una caseta de seguridad con todos los requisitos de construcción pertinentes, incluyendo baño
- La solicitud debe estar firmada por un comité de vecinos inscrito ante la Municipalidad, que a su vez estará formado por no menos del setenta por ciento de los propietarios en ese lugar

Actualmente, existe en Nacazcol una aguja en la entrada de la calle principal. Hay además otras cuatro entradas formales para vehículos que no tienen ningún tipo de vigilancia personal; en una de ellas se ha colocado una cámara.

El Hotel & Villas Nacazcol está ubicado en un barrio que no es cerrado, por lo que de acuerdo con la ley no puede solicitar una aguja. Así, en cualquier momento se perderá este elemento que aumentará la inseguridad en la zona.

6.1.4 Entorno Político

ASECCSS Hotelera, depende en todos sus sentidos de ASECCSS, la cual es dirigida por una Gerencia General, una Junta Directiva y una asamblea general conformada por todos los asociados.

Actualmente, ninguna decisión importante a implementarse en el Hotel puede ser realizada por la Gerencia de Aseccss Hotelera sin la autorización de la Junta

Directiva, o bien, sometida a votación en una asamblea general.

Lo anterior, puede ser una limitante para tomar decisiones en la unidad hotelera la cual en un mercado tan cambiante se requieren decisiones rapidas, debido al nivel de autorizaciones a los que están sometidos todos los planes por implementarse.

6.1.5 Entorno Ambiental

Por segundo año consecutivo, luego de generar pérdidas millonarias en el periodo 2014-2015, Guanacaste será una provincia árida, donde las instituciones y la población deberán correr para garantizar el acceso al agua potable, según información de la presidenta de la Cámara de Turismo Guanacasteca, Priscilla Solano.

Según Solano, desde el 2007, la Cámara de Turismo Guanacasteca (CATURGUA) ha dado seguimiento a una lamentable situación: el abastecimiento de agua hacia las comunidades de las zonas costeras de la provincia de Guanacaste es limitado o nulo.

Esta circunstancia tiene origen en la poca infraestructura de Acueductos y Alcantarillados (AyA) destinada a estas comunidades. Lo contradictorio de dicho escenario es cómo los pobladores obtienen beneficios de la inversión extranjera y el auge de los proyectos inmobiliarios, pero no cuentan con el líquido vital en sus casas.

Por citar un ejemplo, se menciona en primero noticias (Guanacaste, 2016), el caso del distrito de Sardinal, zona donde se ubica el Hotel & Villas Nacazco, esta zona cuenta con un acueducto del AyA, que abastece a Sardinal centro y zonas aledañas; asimismo, el AyA tiene otro acueducto para Playas del Coco y Ocotol. Sin embargo, por la gran cantidad de casas y proyectos desarrollados en la zona, ambos acueductos están saturados. Por ello, el AyA y la empresa privada crearon un fideicomiso para construir un tercer acueducto, que tomará el líquido de los pozos ubicados en Sardinal,

para fortalecer el existente en Playas del Coco. En la actualidad, este proyecto no ha sido culminado, pero beneficiaría a 8.000 personas.

El Informe del Estado de la Nación de 2014 señaló que Costa Rica no enfrentaba dificultades relacionadas con la carencia de agua, pero sí problemas de gestión, acceso, contaminación y, sobre todo, amenazas significativas por efecto del cambio climático. En su discurso para la celebración del Día Mundial del Agua, el secretario general de la ONU destacó el aceleramiento de la crisis del agua debido a factores como el cambio climático, la creciente necesidad del recurso en la agricultura y la industria, y la contaminación. Según sus palabras, la solución ante este panorama es crear planes y políticas intersectoriales e integrales a niveles internacional, regional y mundial.

En el Hotel & Villas Nacazcol, los problemas de agua genera que la administracion tenga que quitar el agua en ciertas ocasiones cuando el liquido es escaso, lo cual genera quejas y molestias a los asociados.

6.2 Microentorno

Para que el marketing tenga éxito, es importante una relación estrecha entre los diferentes agentes del microentorno. Los elementos principales son:

6.2.1 El mercado

En este punto se debe tener en cuenta, tanto el mercado actual como el mercado potencial. A continuación, se define el mercado actual que tiene el hotel

a. Mercado de Asociados de ASECCSS

El perfil típico del Asociado socio de es:

- Profesional universitario
- Casado
- Con hijos
- Sometido a la tensión de la vida diaria
- Amante de la naturaleza y las actividades del aire libre, pero adverso al riesgo físico
- Que gusta compartir en familia
- Con ingreso familiar superior a los 500.000 colones mensuales
- Con experiencia en viajes dentro del país (y en muchos casos también fuera de Costa Rica)
- Residente principalmente en el Valle Central o la provincia de Guanacaste
- Con disponibilidad de crédito con ASECCSS

Esto no excluye de ninguna manera a las personas que no cumplan alguna de estas características, mientras tengan los deseos de pasarlo bien y disfrutar en el más exclusivo destino de Costa Rica.

b. Mercado de Particulares

Cumple con las mismas características de los Asociados, pero un ingreso familiar mayor en un 30 por ciento (por las diferencias en los precios).

c. El segmento médico, clientes potenciales

En Costa Rica, en especial los últimos años ha crecido la cantidad de turistas que ingresan para hacerse un tratamiento médico y aprovechar para recorrer el país o recuperarse de su tratamiento mientras hacen turismo. Estas personas tienen un nivel económico alto y están predispuestas a pagar montos elevados por su estadía.

El hotel será uno de los hoteles más cercanos al hospital Cima de Liberia y, por su nivel y otras características, será adecuado para recibir este tipo de personas.

Debe explorarse, por tanto, la comercialización entre las agencias especializadas en este segmento del mercado.

6.2.2 Proveedores

Se recomienda una buena gestión de compras y aprovisionamiento de las materias necesarias, además de una buena relación.

6.2.3 Intermediarios

Son necesarios cuando una organización se dirige a un número elevado de consumidores que están repartidos en una amplia área geográfica (mayoristas y detallistas). A continuación, se detallará los principales intermediarios posibles que puede utilizar.

a. Para venta de “noches hoteleras”

- ***Agencias de viajes nacionales***

Existe gran cantidad de agencias de viajes nacionales y tour operadoras interesadas en desarrollos de estas características, no obstante, se debe hacer un trabajo intenso para que todas las agencias conozcan del Hotel y lo ofrezcan debido a sus características.

Para esto, es esencial comenzar con visitas personalizadas e información electrónica con tarifas y explicación sobre el Hotel. Después, se les envía un video sobre el desarrollo y material impreso como folletos, banners y otros que puedan pedir (el video puede estar subido en el Web Site cuando esté este disponible). Durante las visitas personalizadas se invita a los representantes de las agencias a hacer una visita de inspección al Hotel.

Para quienes formalicen esta visita, se procurará que ésta sea positiva en cuanto a la impresión que se lleven del desarrollo. Posterior a su visita se les pedirá

retroalimentación por medio de un formulario que se enviará. A partir de aquí sigue la etapa de seguimiento para concretar reservas.

En el sistema informático del Hotel debe incluir un contrato específico sobre cada agencia para monitorear la producción de cada una de ellas y, con base en esta información, ofrecer eventuales beneficios.

- **Agencias de viajes internacionales**

En la cadena de distribución hotelera, las agencias de viajes nacionales pueden tener dos funciones: movilizar los turistas nacionales por su propio país o fungir como operadoras para los traslados de los turistas internacionales dentro del país de destino. Para este último caso, el elemento que le antecede es la agencia de viajes internacional o en el país de origen, que a su vez pueden tener dos roles: de creación de paquetes turísticos (agencias mayoristas) ó de comercialización de los paquetes que crean las mayoristas (agencias minoristas). Muchas de las empresas cumplen ambos papeles.

Para éstas se debe hacer una labor muy fuerte de información, negociación y convencimiento. Eso implica buscar conexiones con otras empresas nacionales con las que se pueda generar un paquete conjunto y, también, acudir directamente a las agencias para promover la venta de los servicios del hotel.

Los mercados principales son, en su orden: Estados Unidos, Canadá, Europa Occidental y México. Para esto es básico que el servicio que se preste y en general el

producto que se venda sea acorde con los gustos y necesidades de estos turistas, por lo general más exigentes y experimentados que los nacionales, pero que, sin embargo, generan un ingreso mayor, tanto por hospedaje como por la gran cantidad de servicios adicionales que utilizan.

Entre éstas, existe el mercado cada vez mayor de las agencias de viajes que tienen portales de reservas por Internet o “en línea” (*on line*). Las más poderosas son: Expedia, Travelocity, Hotels.com, Booking.com, Hotelbeds.com y Despegar.com, entre otras.

Por ejemplo, para Expedia, los hoteles siguientes son, en su orden, los que más reservas les generan para la provincia de Guanacaste:

- Hoteles RIU
- Villas Sol
- DoubleTree Hilton Puntarenas
- Hoteles Barceló en general

Estos hoteles, todos funcionan bajo el sistema “todo incluido” (*All inclusive*).

Los hoteles más populares en Guanacaste para el sistema de reservas de Hotelbeds.com en el 2012 fueron los siguientes, respectivamente:

- Hotel Riu
- Barceló Langosta Beach
- Riu Palace

Estos desarrollos manejan el sistema de “todo incluido”, lo que prueba la popularidad de este modelo para el mercado de personas que utilizan Internet.

Asimismo, existe el mercado de bodas y eventos que es muy voluminoso y genera grandes ingresos, puesto que los clientes no escatiman en gastos para organizar una actividad que se supone harán una única vez en su vida. Para organizar las bodas, se utilizan muchos de los servicios que de todas maneras ya ofrece el hotel como hospedaje, alimentación y lugar para actividades, siempre que se tenga sobre todo una excelente ubicación de playa y un servicio de primera.

También, se debe explorar el mercado de incentivos, que son grupos de colaboradores de empresas que son premiados por éstas con viajes dentro y fuera del país. Este mercado es el que genera un mayor ingreso diario por persona, pues las empresas patrocinadoras procuran que sus mejores colaboradores disfruten al máximo sin importar cuánto sea el precio.

Para Nacazcol se ha hecho un gran trabajo con las agencias de viajes, con lo que se ha generado más de 25 visitas de diferentes agencias de viajes, pero con muy escaso éxito porque éstas no aceptan las características, por lo que se debe seguir trabajando en este punto.

- **Para venta de tiempo compartido**

En cuanto a la comercialización de Planes Vacacionales, actualmente, ASECCSS Hotelera cuenta con una red de tres comercializadoras externas (Bejarano y Sanabria, TCH Promotores y Luis Mathieu) que venden los productos, además de un grupo incipiente de ventas interno que principalmente se ocupa del mercado de asociados en sus centros de trabajo (canbaceo).

Sin embargo y como opción para hacer más fuerte y menos dependiente esta comercialización, se propone expandir la comercializadora interna para que también atienda el punto de ventas “in site” (dentro de las instalaciones del hotel). Se considera que AH ya debe tener una gran comercializadora interna por cuanto:

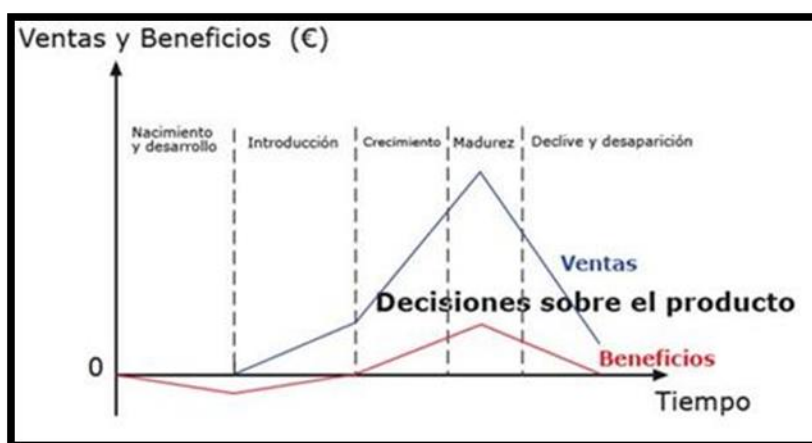
- La comercialización de Planes Vacacionales es parte esencial del negocio
- Se estima que la venta será continua durante todo el periodo de vida del hotel
- Se ha acumulado una experiencia de más de 13 años en este tipo de ventas en general, así como en el funcionamiento de una estructura interna de comercialización
- Se espera tener un sistema administrativo más ágil que se adecue a las particularidades de este tipo de operación comercial.

6.3 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es el periodo que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Durante ese periodo el producto pasa por diversas fases en relación con las tasas de crecimiento de su demanda. Normalmente, las ventas y los beneficios son crecientes al principio para luego disminuir, aunque no todos los productos siguen necesariamente esta evolución. Todos los productos tienen un ciclo de vida formado por diferentes fases. En el caso de Hotel & Villas Nacazcol, éste se encuentra en la fase de madurez, ésta etapa se caracteriza porque la mayoría

de los consumidores ya adquirieron el producto. La demanda, las ventas y los beneficios se estancan e incluso comienzan a disminuir. Es la fase más larga y puede alargarse llevando a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos y nuevos segmentos.

Ilustración 37: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



6.4 ANÁLISIS FODA

6.4.1 Análisis FODA del turismo en Costa Rica

Ilustración 38: ANÁLISIS FODA TURISMO EN COSTA RICA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Destino consolidado principalmente en Norteamérica y Europa Occidental, con excelente imagen ✓ Oferta turística relativamente amplia y variada ✓ Acceso a la mayoría de los sitios de interés para el turista incluidos los parques naturales y hábitats de muchas de las especies naturales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de consistencia entre la imagen ecológica y la realidad en el país ✓ Creciente inseguridad, en especial hacia los turistas ✓ Escasez de vuelos desde variedad de puntos de origen, en particular vuelos charter
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creciente interés por destinos ecológicos, que protejan el ambiente ✓ Mantenimiento de los problemas políticos en África y varios destinos de Asia, que mueven a los turistas hacia otros países más seguros ✓ Normalización política en Centro América 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nueva recesión mundial que provoque otra caída en el turismo general ✓ Competencia cada vez mayor de otros destinos naturales ✓ Aumento en la criminalidad interna

Fuente: Elaboración Propia

6.4.2 Análisis FODA del Hotel & Villas Nacazcol

Ilustración 39: ANÁLISIS FODA HOTEL&VILLAS NACAZCOL. Fuente: Elaboración propia

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación de muchos huéspedes con el desarrollo ✓ Punto consolidado ✓ Conocimiento acumulado ✓ Resultados económicos crecientes ✓ Pozo de agua propio ✓ Resultados económicos favorables ✓ Inventario amplio ✓ Tarifas accesibles para muchas familias ✓ Ambiente familiar ✓ Mercado semicautivo ✓ Cercanía con diversas playas ✓ Alto potencial económico de ASECCSS 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apariencia poco agradable ✓ Cobertura de la propiedad muy confusa, lo que prácticamente imposibilita una posible venta ✓ Calles públicas ✓ Carece de un frente que le dé buena imagen ✓ No tiene ni podrá tener uniformidad arquitectónica ✓ Lejanía del mar ✓ Pertenece a una empresa cuyo negocio principal es muy diferente a la hotelería ✓ Falta de soporte en algunas áreas ✓ Alto costo por seguridad y mantenimiento de áreas públicas (calles) y ajenas (lotes) ✓ Costos altos para administrar y gestionar intereses de terceros ✓ Alta densidad de construcción ✓ Muchos frentes de conflicto abiertos con parásitos que reaccionan cuando se les quita sus privilegios ✓ Posición débil ante cualquier externo que quiera perjudicar la posición del Hotel ante nuestros huéspedes ✓ Dependencia del mercado de TC a clientes empleados de la C.C.S.S. ✓ No puede explotarse para “todo incluido” ✓ Actividades de recreación limitadas ✓ Área de piscina escasa ✓ Distribución física que obliga a costos operativos altos ✓ Situación precaria de muchas edificaciones ✓ Mercadeo de asociados ya muy

	<p>trabajado</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingresos estancados en los últimos meses ✓ Agotamiento del modelo de ventas de Planes Vacacionales ✓ Deterioro en algunas villas de dueños (en administración del Hotel) que obligue a grandes inversiones que ellos no podrían sufragar
--	---

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Unir las propiedades de ASECCSS con las áreas recreativas y el club de playa ✓ Consolidación de servicios relacionados con el hospedaje ✓ Venta a otras asociaciones o empleados públicos mediante sistema de rebajo por planilla 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingreso de alguna vía de competencia en el “barrio” que busque capturar nuestros clientes para su beneficio, tanto en forma legal como desleal ✓ Aprobación de Ley de Solidaridad Tributaria, que gravará las ventas de PV ✓ Puesta en vigencia de la Ley 16679 sobre protección de datos ✓ Ingreso de huéspedes en villas ajenas a Nacazcol que perjudiquen la imagen ante nuestros clientes ✓ Demandas futuras por parte de dueños de villas ajenas a las del Hotel ✓ Problemas en la CCSS que repercutan en su cantidad de empleados o situación salarial ✓ Muchos desarrollos en la zona con mayor nivel, más atractivos y cercanía al mar ✓ Presión de dueños ajenos al Hotel para obtener beneficios a costa de ASECCSS ✓ Obligación de la Municipalidad para eliminar la aguja de ingreso

6.5 Objetivos de Mercadeo y Estrategias de la propuesta

A continuación, se definen los objetivos y estrategias de la propuesta de mercadeo realizada, con el fin de poder lograr una mayor rentabilidad y atraer nuevos clientes, que es el principal propósito de ésta investigación.

Esta propuesta está proyectada a un plazo de 6 meses y en cada objetivo se indica el presupuesto aproximado para cada uno.

A continuación, se indica

Figure 1: Plan Estratégico Producto. Fuente: Elaboración propia

PLAN ESTRATÉGICO PRODUCTO							
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES Ó TACTICAS	METAS	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLES	PLAZO	PRESUPUESTO
1. Crear un producto flexible que permita aumentar la satisfacción del cliente y disminuya las quejas o solicitudes de anulación.	1. Crear un plan vacacional que permita una mayor participación en el mercado y competir con otros hoteles de la zona.	1.1 La gerencia de AH junto con la dirección de mercadeo, deben realizar un paquete más flexible con el fin de que el cliente pueda tener más opciones de uso del producto. 1.2 Crear un departamento de intercambios, el cual se dedique a hacer convenios con otros hoteles. De esta manera, el cliente que tenga un producto con AH pueda utilizar sus noches en otros lugares, tours, rent a car.	Aumentar el uso y recompra de los programa vacacionales. Aumentar la satisfacción del cliente.	30 de noviembre del 2016	Departamento de Mercadeo y Gerencia de AH	6 meses	\$1200 colones salario de la persona nueva, más cargas sociales.
	2. Crear paquetes para clientes que no tengan plan vacacional, que sean atractivos y que tengan alimentación todo incluido.	2.1 La dirección de mercadeo debe realizar paquetes atractivos para utilizar en el hotel, que incluya hospedaje y alimentación. Se puede incluir un tour atractivo. 2.2 Hacer convenios con otros hoteles y hacer paquetes con ellos.	Atraer nuevos clientes y generar mayor rentabilidad	30 de noviembre del 2016	Departamento de Mercadeo y Gerencia de AH		\$1500 para realizar publicidad en medios como radio. Se pueden buscar canjes.
2. Mejorar servicio al cliente	2.1 Realizar campañas para mejorar imagen de AH y del Servicio en General	2.1.1 Establecer estándares y métodos de medición para el personal de acuerdo a las labores que realiza.	Lograr que el servicio que brinda el hotel sea de calidad y comparable con los otros hoteles de la zona.	15-12-2016 al 31-01-2016	Departamento de Recursos humanos		\$2000
		2.1.2 Crear campañas de capacitación para los colaboradores con el fin de estarlos capacitando tanto en servicio al cliente como en las labores operativas que realizan.	Estandarizar el servicio y tener un personal con mayor conocimiento y preparado ante clientes más exigentes.	15-12-2016 al 31-01-2016	Departamento de Recursos humanos		\$3000
Nota: Montos basados según el departamento de proveeduría de ASECCSS					Total		\$7700

Figure 2: Plan Estratégico Promoción. Fuente: Elaboración propia.

PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIÓN							
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES Ó TACTICAS	METAS	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLES	PLAZO	PRESUPUESTO
Intensificar los canales de promoción para atraer nuevos clientes	2.1 Crear una campaña de promoción por medio de beneficios del producto para los clientes (producto mejorado).	2.1.1 Realizar folletos con los beneficios del producto para entregar a los clientes. 2.1.2 Realizar videos de los nuevos lugares (convenios) donde tiene opción el cliente. 2.1.3 Cambiar uniformes de los colaboradores, que sea una imagen más fresca y atractiva, acorde al nuevo producto.	Comunicar los nuevos beneficios del nuevo producto mejorado. Atraer nuevos clientes	15-12-2016 al 15-01-2016	Departamento de Mercadeo y Departamento Post Venta	6 MESES	2.1.1 \$1000 cada 3 meses 2.1.2 \$10.000 2.1.3 \$5000 para personas de servicio al cliente. Empezar por esa área.
	2.2 Aumentar presencia del Hotel & Villas Nacazcol en Redes sociales (puntos y otros productos)	2.2.1 Promocionar por medio de las redes sociales (social media) los nuevos paquetes que tiene el hotel. 2.2.2 Interactuar con los clientes potenciales, comunicar promociones, paquetes de fin de semana, actividades. 2.2.3 Adquirir algún software que permita realizar encuestas por medio de facebook, twitter, instagram, que indique la cantidad de personas que visita la página. 2.2.4 Crear un canal de you tube para estar informando las actividades temáticas que se realizan en el hotel.	Lograr posicionar el hotel en los clientes nuevos. Atraer nuevos clientes por medio de los nuevos paquetes.	Debe iniciar el 15 de enero del 2017.	Departamento de Mercadeo y Departamento Post Venta		2.2.1 Costos de producción del video apróx. \$3000. 2.2.2 Sortear fines de semana, los cuales tienen un costo de \$200 cada uno por 6 meses, en total \$1200. 2.2.3 \$500 para software. 2.2.4 \$1000
	2.3 Organización de actividades temáticas	2.3.1 Replantear las actividades que realiza el departamento de animación. 2.3.1 Comunicar a los clientes mediante las pantallas en el hotel y la recepción con imágenes atractivas, las nuevas actividades a realizarse.	Aumentar la satisfacción de los clientes durante su estancia en el hotel	15/12/2016	Departamento de Animación y Departamento Post Venta		\$2400 por 6 meses
Nota: Montos basados según el departamento de proveeduría de ASECCSS					Total		\$24.100

Figure 3: Plan Estratégico Precio. Fuente Elaboración propia.

PLAN ESTRATÉGICO PRECIO							
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES Ó TACTICAS	METAS	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLES	PLAZO	PRESUPUESTO
1. Establecer formas de financiamiento para paquetes vacacionales	1.1 Crear paquetes de financiamiento de acuerdo a los perfiles del cliente, asociado y particular, de acuerdo al monto, plaza, tipo de cliente.	1.1.1 Confeccionar un contrato tipo ventas a plazo para que nacazcol pueda ir migrando a un negocio tipo Agencia de Viajes 1.1.2 Realizar convenios con bancos para obtener tasas diferenciadas si se pagan con sus tarjetas. 1.1.3 Ofrecer a los clientes que paguen de contado asociados, un precio más atractivo.	Lograr ofrecer facilidades de compra a clientes particulares o asociados que paguen por medio de tarjeta.	15/01/2017	1.1.1 Dirección Jurídica ASECCSS 1.1.2 Jefatura post venta y Gerencia de AH	6 meses	\$1000 para confeccionar los contratos en imprentas(se deben enviar al menos 200 contratos)
Nota: Montos basados según el departamento de proveeduría de ASECCSS					Total		\$1000

Figure 4: Plan Estratégico Plaza. Fuente elaboración propia.

PLAN ESTRATÉGICO PLAZA							
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES Ó TACTICAS	METAS	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLES	PLAZO	PRESUPUESTO
1. Mejorar los canales de distribución	1.1 Establecer convenios con los principales intermediarios para colocar planes vacacionales y paquetes vacacionales.	1.1.1 Realizar convenios con los principales agencias de viajes mayoritas, como tryadvisor, booking.com, hoteles.com, expedia. 1.1.2 Hacer convenios con agencias mayoristas internacionales para ofrecer tours a nivel internacional.	Atraer nuevos clientes y promocionar el hotel a nivel nacional e internacional(nuevos mercados)	01-12-2016 al 15-01-2017	Departamento de Mercadeo y Departamento post venta	6 meses	\$5000
Nota: Montos basados según el departamento de proveeduría de ASECCSS					Total		\$5000

Figure 5. Plan Estratégico Competencia. Fuente: Elaboración propia.

PLAN ESTRATÉGICO COMPETENCIA							
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES Ó TACTICAS	METAS	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLES	PLAZO	PRESUPUESTO
1. Monitorear a la competencia cada seis meses	1.1 Tratar de alcanzar un desempeño líder que satisfaga ampliamente las constante expectativas de los clientes	1.1.1 Realizar un benchmarking cada seis meses con el fin de medir las brechas que actualmente tiene el Hotel con respecto a sus competidores.	Establecer las acciones a realizar que deben de planificarse en los próximos 6 meses de acuerdo a lo que este haciendo la competencia y seguir en el mercado.	01/06/2017	Departamento de Mercado y Departamento Postventa.	6 MESES	\$1200
Nota: Montos basados según el departamento de proveeduría de ASECCSS					Total		\$1200

6.6 PRESUPUESTO

A continuación, se indica el presupuesto total para la propuesta de mercadeo a realizarse en un periodo de 6 meses. Estos precios son basados en proveedores internos de la ASECCSS. Se realizó una reunión con el jefe de Proveeduría, el señor Jonathan Castro, quién de acuerdo con su experiencia y a cotizaciones pasadas ayudó a elaborar dicho presupuesto. Cabe indicar que, Aseccss tiene un equipo de diseñadores gráficos y publicistas que internamente pueden elaborar lo que se requiera, según las necesidades de cada departamento.

En total, el presupuesto total es de \$38.300 dólares para poder iniciar con el plan de mercadeo propuesto.

Presupuesto	
Plan estratégico producto	\$7700
Plan estratégico promoción	\$24100
Plan estratégico precio	\$1000
Plan estratégico plaza	\$5000
Plan estratégico competencia	\$1200
Total Presupuesto	\$39.000

7. Bibliografía

- American Marketing Association (A.M.A.) (2016) Definición de plan de mercadotecnia. Recuperado de: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología. En F. G. Arias, *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología*. (pág. 143). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- ASECCSS. (s.f.). *ASECCSS es estar mejor*.
- Association, A. M. (27 de Junio de 2016). *www.marketingpower.com*. Obtenido de www.marketingpower.com: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
- Baca, G. (2013) Evaluación de Proyectos México: Mc-Graw Hill.
- Balestrini, M. (2002). Cómo se elabora un proyecto de Investigación. En M. Balestrini Acuña, *Cómo se elabora un proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Caracas Consultores Asociados, 2002.
- Barrantes, R (2010) Investigación: Un camino al conocimiento. 3ª edición. UNED: San José, Costa Rica
- Barrantes, R. (2004). Investigación. Un camino al conocimiento. Un enfoque cuantitativo y Cualitativo. En R. Barrantes Echeverría, *Investigación. Un camino al conocimiento. Un enfoque cuantitativo y cualitativo* (pág. 261). Costa Rica : Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Barrantes, R. (2004). Investigación. Un Camino al Conocimiento. Un Enfoque cuantitativo y Cualitativo. En R. Barrantes Echavarría, *Investigación. Un Camino al Conocimiento. Un Enfoque cuantitativo y Cualitativo* (pág. 261). San José, Costa Rica.: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Barrantes, R. (2013). *Investigación un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo*. San José: EUNED.

- Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de mercados. Enfoque para América Latina. En M. Benassini, *Introducción a la Investigación de mercados. Enfoque para América Latina* (pág. 288). México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2011). Metodología de la Investigación. Segunda Edición. Editorial Pearson Educación de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Bernal, C. (2012). Metodología de la Investigación. 4ª edición. Editorial Pearson Educación de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Boxwell, R. (1994). *Benchmarking para competir con ventaja*. Madrid: Mcgraw Hill.
- Brealey, R., & Myers, S. (1998). *Principios de Finanzas Corporativas*. España: McGraw Hill.
- Chinchilla, A., & Oviedo, R. (2 de Mayo de 2016). Guía: Trabajos Finales de Graduación. Tesinas y Tesis en Ciencias Sociales. *Dirección Metodológica de Investigación. Guía: Trabajos Finales de Graduación. Tesinas y Tesis en Ciencias Sociales*. San José, Costa Rica: Universidad Hispanoamerica .
- Corona, G (2012) Comportamiento del consumidor. México: Red tercer milenio.
- De Jaime Eslava, J. (2003). Análisis Económico-Financiero de la Decisiones de la Gestion Empresarial. En J. De Jaime Eslava, *Análisis Económico-Financiero de la Decisiones de la Gestion Empresarial* (pág. 342). Madrid, España: Esic Editorial.
- De Toro, J., & Ramas, S. (2000). Mejorar la eficacia de la publicidad en TV. En J. M. De Toro, & S. Ramas, *Mejorar la eficacia de la publicidad en TV* (pág. 123). Barcelona. España: Edición Gestión 2000.
- Enciclopedia de Economía (2014) Concepto de perfil del consumidor. Recuperado el 04/04/15 en: <http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>
- Enciclopedia de Economía (2014) Definición de competidor. Recuperado de: <http://www.economia48.com/spa/d/competidor/competidor.htm>
- Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la Investigación. Desarrollo de la inteligencia*. México: International Thomson Editores.

- García Uceda, M. (2008). La Claves de la Publicidad. En G. U. Mariola, *La Claves de la Publicidad* (pág. 473). Madrid, España: Esic Editorial.
- Gil y Giner (2013) *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. 9ª edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de la Administración Financiera*. México: Pearson Education.
- González, J. (2005). Programa de Marketing para Pymes. Cómo diferenciar y posicionar tú empresa. En J. González, *Programa de Marketing para Pymes. Cómo diferenciar y posicionar tú empresa*. (pág. 125). Editorial Lánzate Ya.
- Guajardo, G. (2002). *Contabilidad Financiera*. México: McGraw Hill.
- Hamptón, D. (1996). Administración. En D. R. Hamptón, *Administración* (pág. 791). México: Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ª Edición. Editorial McGraw-Hill. México DF.
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill
- Hiebing, R. (2012) *Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia*. Editorial McGRAW-HILL. Cuarta Edición.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). Metodología para la Investigación Holística. En J. Hurtado de Barrera, *Metodología para la Investigación Holística* (pág. 628). Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.
- Instituto Costarricense de Turismo. (2011). www.ict.go.cr. Obtenido de <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/encuestas/turismo-interno/2011-6/562-turismo-interno-2011/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. (23 de Mayo de 2016). www.visitcostarica.com. Obtenido de www.visitcostarica.com/ict/
- INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO. (24 de 05 de 2012-2013). <http://www.ict.go.cr/es>. Obtenido de <http://www.ict.go.cr/es/documentos->

institucionales/investigaci%C3%B3n-e-inteligencia-de-mercados/h%C3%A1bitos-vacacionales-costarricenses/862-encuestas-de-h%C3%A1bitos-vacacionales-de-los-costarricenses-2012-2013/file.html

Jerome, M., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. Madrid: McGraw Hill.

Keegan, W; Green, M; Bradley, F y Calderon, H (2011) Mercadeo para el comercio internacional. Primera edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Marketing Management. En P. Kotler, & K. Lane Keller, *Marketing Management* (pág. 729). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P y Armstrong, G. (2012) Marketing. Decimocuarta edición, México: Pearson Educación.

Kotler, P y Keller, K (2012) Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación.

Kotler, P. y (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (pág. 656). México: Pearson Education.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed., pág. 920). México: Pearson Educación.

Méndez, C. (2006). *Metodología: Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Bogotá: Limusa S.A.

Muñoz de la Escalona y Lafuente, F. (2003). El Turismo explicado con claridad. En F. Muñoz de la Escalona y Lafuente, *El Turismo explicado con claridad* (pág. 206). España: España.

Oviedo, R. (2016). *Metodología de la investigación. Estructura de un proyecto de investigación*. San José: San José, Costa Rica.

Parmerlee, D. (1999). Preparación del Plan de Marketing. En D. Parmerlee, *Preparación del Plan de Marketing*. (pág. 338). España: Ediciones Gránica S.A.

Pazos Jiménez, E., & Gutiérrez M, F. (2012). Manual para el curso de Métodos de Investigación. En E. Pazos Jiménez, & F. Gutiérrez M, *Manual para el curso de Métodos de Investigación* (pág. 127). San José, Costa Rica: Editorial Secade.

- Peralba , R. (2010). Posicionamiento de la "Marca España" y su competitividad Internacional. Empresa y Gestión. En R. Peralba, *Posicionamiento de la "Marca España" y su competitividad Internacional. Empresa y Gestión.* (pág. 201). España: Ediciones Pirámide 2010.
- Philip Kotler, G. A. (1999). Principles of Marketing. En G. A. Philip Kotler, *Principles of Marketing* (Segunda Edición ed., pág. página 10). San José Cpsta Rica: Prentice Hall Segunda Edición. Recuperado el 27 de 05 de 2016, de <http://rapidshare.com/#!downloadl0134l9858105>
- Raquel, H. (2009). Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica. En H. Raquel, *Turistas que llegan para quedarse. Una explicación sociológica.* (pág. 235). Alicante, España.: Publidisa.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). Conducta del Consumidor. Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing. En J. Rivera Camino, R. Arellano Cueva, & V. Molero Ayala, *Conducta del Consumidor. Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing* (pág. 299). Madrid, España.: Esic Editorial.
- Rivera J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2009). Conducta del Consumidor. Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing. En J. Rivera Camino, R. Arellano Cueva, & V. M. Molero Ayala, *Conducta del Consumidor. Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing* (pág. 402). Madrid, España.: Esic Editorial.
- Rodríguez de Rivera, J. (2004). *Benchmarking. Instrumentos de la gestión de procesos de negocio.* Recuperado el 2016 de 08 de 12, de http://www2.uah.es/estudios_de_organizacion/temas_organizacion/org_praxis/organiz_creacion
- Rojo, A (2014) Tipos de Benchmarking y beneficios de su aplicación. Recuperado de: <http://www.s bqconsultores.es/tipos-de-benchmarking/>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2005). Metodología de la Investigación. En R. Sampieri, C. Fernández, & M. d. Baptista, *Metodología de la Investigación* (pág. 607). México: McGraw Hill.
- Sánchez, J. P. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa.* Obtenido de Análisis de Rentabilidad de la empresa.: <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Sapag Chain, N y Sapag Chain. R (2012) Preparación y evaluación de proyectos. 5ta edición (edición digital). México: McGraw-Hill.

- Serna, H. (2006). *Conceptos Básicos en Servicio al Cliente*. Colombia: Panamérica Editorial LTDA.
- Shiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2001). Comportamiento del Consumidor. En L. G. Shiffman, & L. Lazar Kanuk, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 584). México: Pearson-Prentice Hall.
- Spendolini, M. (1994). *Benchmarking*. Bogotá, Colombia.: Grupo Editorial Norma S.A.
- Stanton, W. (2011). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Mc Graw-Hill, México.
- Stoner, J. A., Freeman, R., & R. Gilbert, D. (1996). Administración. En J. A. Stoner, R. E. Freeman, & D. J. R. Gilbert, *Administración* (pág. 674). Mexico: Prentice Hall.
- Vargas, J. (2012). La experiencia en el desarrollo vocacional de seis estudiantes del Instituto Parauniversitario Jiménez y el posible rol de la persona profesional en orientación en el Sistema Educativo No Formal. Tesis para optar por el grado de licenciatura en ciencias de la educación con énfasis en orientación. Universidad Católica de Costa Rica. Costa Rica: UCAT.
- www.aseccss.com. (s.f.). www.aseccss.com . Obtenido de www.aseccss.com .

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- CASOS PRÁCTICOS DE MARKETING - LAMBIN, JEAN-JACQUES
- CURSO DE MARKETING - AMERI MOLXER, CINZIA
- ABC DEL MARKETING - J.M. MATEU Y OTROS
- DESARROLLO EXITOSO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING -
PARMERLEE, DAVID
- DICCIONARIO DE MARKETING - ALONSO SÁNCHEZ
- DIRECCIÓN DE MARKETING - KOTLER, PHILIP, CÁMARA, DIONISIO,
GRANDE, ILDEFONSO
- DOMINAR EL MARKETING - GARRIDO PAVIA, JORDI
- EL MARKETING - SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ-RAMÓN
- EL MARKETING COMO ARMA COMPETITIVA - ALFARO DRAKE, TOMÁS
- EL MARKETING SEGÚN KOTLER - KOTLER, PHILIP
- EL MARKETING Y EL ÉXITO EN LA EMPRESA - RODRÍGUEZ ARDURA,
INMACULADA
- EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA - SAINZ DE VICUÑA ANGIN,
JOSÉ
MARÍA

TESIS y TESINAS CONSULTADAS

- Análisis del proceso de reclutamiento y selección de personal en la corporación de servicios múltiples del Magisterio Nacional durante el primer cuatrimestre del 2012. Autora Cintia Ching Gonzales. Año 2012
- Evaluación del plan de mercado actual de la empresa de Super Bloque Soluciones S.A Autora: Mónica Vargas Ulate
- Propuesta de un plan de mercadeo para la Empresa Jugados proyectado para el año 2012. Autor Esteban Piedra Cartín.
- Análisis del mercado turístico y su potencialidad para el establecimiento de una estrategia comercial en el centro turístico Rancho Olí para el primer cuatrimestre del 2011. Autor Steven de Jesús Cascante Aguilar

ANEXOS

Anexo 1:

Encuesta realizada por el Instituto Costarricense de Turismo año
2011

Anexo 2:

Encuesta realizada por ASECCSS a clientes asociados

Anexo 3

Organigrama Hotel & Villas Nacazcol

Anexo 4

Organigrama ASECCSS

Anexo 5

Inec, Población total al 30 de Julio del 2016

APÉNDICE

Apéndice 1:

Operacionalización de las Variables

Apéndice 2:

BenchMarking

Apéndice 3:

Información para el Bench Marking

Apéndice 4

Estudios de Rentabilidad Hotel & Villas Nacazcol

Apéndice 5

Encuesta Realizada a Clientes del Hotel

Apéndice 6

Entrevista realizada al Sr. Melchor Marcos, gerente del Hotel
y al Sr. James Jimenéz, Director de Mercadeo

Apéndice 7

Cuadro Hipotesis

Apendice 8:

Plan Estratégico Hotel & Villas Nacazcol Popuesta

Apéndice 9.

Factores que el cliente considera a la hora de elegir un hotel
u otro.

Factores calificados	Nada Importante	Poco Importante	Algo Importante	Muy Importante	Fundamental	Total	Promedio ponderado
Promedio	1%	2%	5%	32%	60%		
Atención inmediata de consultas y solicitudes	4	6	18	116	220	364	5,00
Promedio	0%	1%	12%	34%	53%		
Calidez y buena presentación del personal	1	5	42	124	192	364	5,00
Promedio	1%	2%	18%	36%	43%		
Cómodas y lujosas Habitaciones	3	6	67	132	156	364	5,00
Promedio	3%	15%	34%	37%	11%		
Vista al mar	10	55	125	133	41	364	5,00
Promedio	1%	0%	5%	34%	60%		
Precios	2	1	20	123	218	364	5,00
Promedio	2%	4%	15%	36%	44%		
Reservaciones en línea	6	15	54	130	159	364	5,00
Promedio	6%	11%	16%	31%	35%		
Alimentación todo incluido	23	41	60	114	126	364	5,00
Promedio	10%	19%	32%	22%	16%		
Distancia desde mi hogar	38	70	116	80	60	364	5,00
Promedio	3%	7%	22%	44%	25%		
Servicio de Restaurante y Bar	10	25	79	160	90	364	5,00
Promedio	5%	11%	16%	30%	37%		
Actividades para niños y adultos	20	41	60	108	135	364	5,00
Promedio	8%	23%	36%	21%	12%		
Spa y Gimnasio	30	85	130	75	44	364	5,00
Promedio	0,42%	0,21%	1,69%	18,60%	79,07%		
Seguridad para su familia y sus pertenencias	2	1	7	70	284	364	5,00
Promedio	7%	6%	16%	28%	43%		
Trato diferenciado hacia los huéspedes	24	23	59	101	157	364	5,00
Promedio	3%	6%	18%	36%	37%		
Páginas web y apps para facilitar el servicio	10	21	65	132	136	364	5,00

Ilustración 40: Promedios de los factores calificados por los clientes a la hora de elegir por un hotel u otro.