

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
TOUR OPERADOR TAYASSU TRAVEL EXPERIENCE,
EN LA PROVINCIA DE CARTAGO,
COSTA RICA.

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

KARLA QUIRÓS QUIRÓS

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2017

Dedicatoria

En primera instancia a Dios, el encargado de darme la fortaleza para continuar y de poner a personas tan especiales en mi camino, como los son mis padres, los que siempre han estado apoyándome y dándome ánimos en que todo va a salir bien y por los cuales este proyecto culmina de la mejor manera. Este logro también es para ustedes.

A mis hermanos y mi novio por estar de mi lado ayudándome y brindándome apoyo aun si el estrés estuviera presente.

A mi abuelo que, aunque no esté acá siempre me enseñaba algo nuevo para que al final me convirtiera en una mejor persona.

Agradecimiento

A mis padres por todo el esfuerzo y sacrificios que han hecho para que me convierta en una profesional y persona de bien. Por confiar en mí, escucharme, aconsejarme, ayudarme y por la paciencia en cada momento de estrés.

A mis hermanos por el apoyo y la ayuda que me han brindado.

A mi novio por el apoyo, la comprensión, el amor y confianza que me ha dado aún en los momentos difíciles.

A mi familia en general, padrinos, primos, abuelos y tíos por estar presentes en cada uno de los proyectos apoyándome y dando ánimos.

A Faby, Olga y Pablo por ir la ayuda, el esfuerzo y la amistad.

A mis profesores y tutores por el tiempo dedicado y por darme las mejores herramientas para poder realizar las tareas tanto educativas como profesionales de una manera exitosa.

Hoja de Aprobación

Contenido Capitulo

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Hoja de Aprobación.....	iv
Resumen.....	xii
Lista de Tablas.....	xiii
Lista de Figuras.....	xiv
Introducción.....	1
CAPITULO I. Contextualización de la Industria Turística en Costa Rica	2
Industria Turística.....	2
Reseña Histórica.....	3
Producto Turístico.....	6
Tipos de Turismo	7
Tipos de Turista	9
Estructura Turística.....	10
Infraestructura	10
Planta Turística.....	10
Súper-estructura.....	11
Turismo en Costa Rica.....	11
Reseña Histórica.....	12

Instituciones Privadas.....	16
Instituciones Públicas	17
Marca País.....	18
Plan Nacional de Turismo Sostenibles de Costa Rica 2011- 2016.....	19
Aspectos Conceptuales	21
Turismo Nacional.....	21
Turismo Internacional	23
Tour Operador	26
Marketing	26
Plan de Comunicación	27
Publicidad	28
Promoción.....	29
Posicionamiento	31
CAPITULO II. Descripción de la Empresa TAYASSU Travel Experience y su Entorno	33
Reseña Histórica.....	34
Descripción	35
Misión	36
Visión.....	36
Valores Organizacionales	37
Objetivos de la Empresa.....	37
Tipo de empresa	45

Objetivo.....	46
Tamaño – Ubicación.....	47
Descripción del servicio de la empresa.....	51
Servicios Complementarios de Facilitación	52
Servicios Complementarios de Mejora	53
Proceso de Ventas.....	55
Proceso Pre-Venta.....	55
Proceso de Venta	58
Servicio Post-venta	59
Marketing Directo.....	61
Relaciones Públicas.....	62
Promoción de Ventas.....	62
Ventas Personales.....	63
Publicidad	63
Proveedores	64
Clientes.....	65
Competencia.....	67
Situación Financiera Actual	70

CAPÍTULO III. Estrategia de Comunicación Actual de TAYASSU Travel Experience	72
Justificación de la Investigación.....	72
Diseño de la Investigación	73
Objetivos de la Investigación	73
Técnicas de investigación a utilizar	75
Método de Investigación	75
Métodos de Muestreo	77
Población de Interés.....	77
Marco Muestral.....	78
Método de Muestreo.....	79
Compilación de Datos.....	80
Presentación y Análisis de los Resultados	81
Perfil del Consumidor.....	81
Hábitos de compra y consumo	84
Preferencias del Consumidor	90
Realización del Focus Group.....	96
Metodología.....	96
Análisis de los Resultados	97

Filtro.....	97
Preferencias Visuales	100
Prueba Proyectiva: Comunicación Digital.....	100
Prueba Proyectiva: Comunicación Impresa.....	102
Preguntas Generales.....	106
CAPITULO IV. Propuesta de una Estrategia de Comunicación para la Empresa TAYASSU Travel Experience.....	113
Objetivo de la propuesta	113
Mercado Meta	114
Concepto.....	115
Propuesta de Comunicación	117
Marketing Directo.....	117
Estrategia	118
Tácticas y Planes de Acción.....	118
Promoción de Ventas.....	127
Estrategia	127
Tácticas y Planes de Acción.....	128
Ventas Personales.....	132
Estrategia	133

Tácticas y Planes de Acción.....	133
Relaciones Públicas.....	138
Estrategia	139
Tácticas y Planes de Acción.....	139
Publicidad	142
Estrategia	142
Tácticas y Planes de Acción.....	142
Marketing Digital	145
Estrategia	146
Tácticas y Planes de Acción.....	146
Presupuesto del Plan de Comunicación	153
CAPITULO V. Conclusiones y Recomendaciones	162
Conclusiones	162
Recomendaciones	165
Anexos.....	168
Anexo I. Anterior Marca País.....	168
Anexo II. Actual Marca País	168
Anexo III. Calculo de la Muestra.....	169

Anexo IV. Encuesta	170
Anexo V. Tabla de Concordancia	174
Anexo VI. Filtro	176
Anexo VII. Pruebas Proyectivas	177
Anexo VIII. Prueba Proyectiva	178
Anexo IX. Prueba Proyectiva	179
Anexo X. Publicada impresa y en Redes Sociales	181
Anexo XI. Evidencias Fotográficas del Focus Group.....	183
Anexo XII. Ejercicios Básicos para la Oficina	186
Anexo XIII. Ejemplares para circulación de los Valores.....	188
Anexo XIV. Historia del Parque Nacional Volcán Irazú.....	190
Anexo XV. Análisis F.O.D.A.....	192
Bibliografía	193

Resumen

Uno de los puntos más difíciles para las micro-empresas es el darse a conocer e ingresar al mercado, sin embargo, se han encontrado estudios que reflejan que la mayoría de los empresarios ponen en marcha un negocio sin una estrategia de comunicación, razón por la que se les dificulta el mercadearse.

Como lo es el caso del tour operador TAYASSU Travel Experience, el cual ingreso al mercado turístico en un periodo de un año, si estudiar métodos de comunicación apropiados para la naturaleza de la misma, además de dejar de lado que la industria turística es un área de gran competitividad en el país. Esta micro-empresa inicia su operación únicamente con un mercadeo de boca en boca por lo que es recomendable establecer estrategias que le ayuden a ingresar a la industria turística y a la mente de las personas de una manera competitiva.

Para proponer estrategias apropiadas para la empresa fue necesario realizar estudios enfocados en el público meta de la misma, en este caso los habitantes de la provincia de Cartago, para así tener bases fuertes de las acciones que más se adecuen a TAYASSU Travel Experiences y su público meta, además que se encuentren dentro del presupuesto actual de la institución.

Al ser el producto intangible el ofrecido por TAYASSU Travel, las recomendaciones para la misma se basan en generar emociones en las personas, además de apostar por los sentimientos, el buen servicio al cliente y los comentarios de clientes anteriores, acciones que ayudaran a tangibilizar el servicio. Esta estrategia se recomienda ponerla en práctica desde el primer momento que el posible cliente se contacte con la empresa y mantenerlo hasta que el servicio termine y las personas regresen a sus hogares.

Lista de Tablas

Tabla I. Llegadas Internacionales a Costa Rica, II Trimestre 2015 – 2016	25
Tabla II. Objetivos y Metas de la Empresas TAYASSU Travel Experience	39
Tabla III. Inventario – Atractivo Turístico Cartago	42
Tabla IV. Producto de la Empresas TAYASSU Travel Experience	45
Tabla V. Ficha Técnica del Perfil del Cliente.....	66
Tabla VI. Ficha de Competencia	70
Tabla VII. Población de la Provincia de Cartago al 30 de junio de 2017	78
Tabla VIII. Población mayor de 15 años de la Provincia de Cartago al 30 de junio de 2017.....	79
Tabla IX. Uso de los Medios de Comunicación.....	100
Tabla X. Comunicación Digital	101
Tabla XI. Análisis F.O.D.A	112
Tabla XII. Condiciones	149
Tabla XIII. Cronograma Electrónico	151
Tabla XIV. Cotización Equipo Promocional.....	155
Tabla XV. Cotización Equipo Ergonómico	156
Tabla XVI. Cotización Sala Común	157
Tabla XVII. Cotización Canal de Videos	158
Tabla XVIII. Costo de PayPal.....	160

Lista de Figuras

Figura I. Turismo Interno, 2011	22
Figura II. Figura II. Tour Educativo – TAYASSU Travel Experience	43
Figura III. Redes Sociales– TAYASSU Travel Experience.....	44
Figura IV. Oficina Central de TAYASSU Travel Experience	49
Figura V. Publicidad Digital	57
Figura VI. Publicidad DigitalII	57
Figura VII. Imagen Promocional.....	104
Figura VIII. Prototipos para la Tienda TAYASSU	107
Figura IX. Comunicación Digital	108
Figura X. Comunicación Impresa	109
Figura XI. Panfleto Informativo	110
Figura XII. Lema.....	115
Figura XIII. Imagen Promocional Recomendada.....	116
Figura XIV. Paquetes Digitales	120
Figura XV. Tour Digital	121
Figura XVI. Ubicación de las Oficinas Centrales	124
Figura XVII. Identificación Tienda Física.....	126
Figura XVIII. Tienda Virtual	151

Introducción

Actualmente, los negocios basados en servicios han ido en aumento, esto como respuesta de las necesidades de la población. Los servicios a nivel mundial representan un 60%, mismo porcentaje que representan en Costa Rica, siendo el turismo uno de los más fuertes con un 26% a nivel nacional

Por ende, durante los últimos setenta años, el turismo ha experimentado un crecimiento y una diversificación continua, hasta llegar a ser uno de los mayores sectores y de crecimiento más rápido del mundo. Los ingresos mundiales por exportación generados por el turismo, ascendieron a 1.1 billones de dólares en 2008, lo que equivale a casi 3000 millones al día. A nivel mundial, como categoría de exportación, el turismo se sitúa en cuarto lugar después de los combustibles, productos químicos y automoción.

A nivel regional, Costa Rica está posicionada como el destino más importante de turismo en Centroamérica y apoya aquellas empresas que hagan suyos los principios del ecoturismo y actúen bajo normas de sostenibilidad, ya que el turismo es una de las principales fuentes de ingreso en el país, al generar empleo y oportunidades de desarrollo.

Por otro lado, Cartago posee un gran potencial de negocio como destino turístico, por los recursos naturales y belleza escénica con la que cuenta, medio de desarrollo de turismo rural establecido a diversificar la economía; ventaja que ha visto la empresa TAYASSU Travel Experiences, micro empresa ubicada en la provincia de Cartago, dedicada a desarrollar itinerarios y paquetes turísticos, utilizando como materia prima a la misma provincia de Cartago, sin embargo no cuenta con los mecanismos adecuados para darse a conocer por lo que es necesario establecer una estrategia de comunicación personalizada.

CAPITULO I. Contextualización de la Industria Turística en Costa Rica

En el siguiente apartado se muestran datos relevantes sobre la industria del turismo, los cuales son necesarios para la buena comprensión de la propuesta presentada al tour operador TAYASSU Travel Experiences.

Entre la información abordada se encuentran los periodos históricos de mayor importancia en el apogeo del turismo, la infraestructura y clasificación de dicha industria, la historia del turismo en Costa Rica, las instituciones de mayor importancia en el país para el desarrollo de esta actividad y la situación actual con respecto a visitación, tanto por parte de turistas nacionales como internacionales.

Además, se tratan aspectos relacionados con el ámbito de mercadeo, específicamente de publicidad y comunicación, tema central para la propuesta presentada a la empresa TAYASSU Travel Experience.

Por otro lado, es importante recordar que el turismo es un servicio, el cual es definido según, Francisco Morcillo (2008) como un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio u otros motivos.

Industria Turística

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo es definido como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un

periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Reseña Histórica

Actualmente, al hablar de turismo se puede pensar en una gran cantidad de actividades como aventura o gastronomía; pero, ¿Cómo inició este fenómeno? Desde periodos muy lejanos las personas ya practicaban el turismo, esto sin tener una idea clara de lo que estaban desarrollando; por ello, lo que tener una fecha específica de su comienzo se convierte en un dato dudoso; sin embargo, según registros establecidos por Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas se cree que es con el Imperio Romano donde el turismo sale a flote. Por consiguiente, a continuación, se presentan periodos de tiempo donde el turismo ha tenido un papel importante:

El apogeo del Imperio Romano

Los romanos estaban acostumbrados a trasladarse hacia el campo o sitios de verano, además visitaban templos y santuarios y realizaban diversas actividades de festejo como los baños termales para el descanso.

Además, en este periodo se dio el cristianismo, lo cual los llevó a la elaboración de itinerarios y guías con las rutas, distancias por recorrer y el tiempo que pensaban podía durar el recorrido, para poder viajar a Tierra Santa.

Siglo XVI

Periodo en que las bases del turismo actual se empiezan a ver, pues en estas fechas nace "Grand tour", el que luego viene a darle lugar al turismo de la actualidad, esto porque los jóvenes de la nobleza y clase media inglesa inician viajes por estudio, estos no menores a tres años de duración; además estos viajes despertaron la idea de plasmar las actividades en papel, lo cual generó libros en donde se recomendaba la manera de viajar y como hacer de estos viajes provechosos.

La Revolución Industrial

Como consecuencia de esta revolución se da el surgimiento de una clase media que estaba en busca del placer, esto unido con las mejoras en el transporte, lo cual hizo que más personas buscaran desplazarse de un lado a otro.

La gran cantidad de personas que viajaban dieron origen a la industria vacacional; en este caso los balnearios, pero las ciudades crecieron en el tema comercial con el desarrollo de hoteles, muelles y diversiones públicas.

Finales de la Primera Guerra Mundial

En el periodo de 1918 a 1939 el turismo da un giro de ferrocarriles a transporte automotor, esto genera la práctica de excursiones, en autobuses; los destinos finales eran los campos de batalla de Francia y Flandes. Esta actividad se conoció en otros sitios y se inició a implementar, como por ejemplo África que comienza a realizar excursiones en el año 1935.

En este mismo periodo otros países fuera de Europa inician con un importante avance turístico, como es el caso de Brasil donde surgen hoteles en la ciudad de Río de Janeiro o México que desarrolla Acapulco.

En general, en este periodo el turismo empieza a dejar ingresos o por lo menos las naciones los empiezan a notar, pues estos superan el valor de sus exportaciones.

Finales de la Segunda Guerra Mundial

Para este periodo, el turismo se convierte en Masivo, el cual despierta el interés de la mayoría de los países del mundo, esto gracias a los avances tecnológicos que cada vez van aumentando; por ejemplo, se inicia con la aviación comercial, con la aparición de los aviones jet y la introducción del marketing en la comercialización del turismo, con el objetivo de que la satisfacción del cliente sea lo más importante. Asimismo, se producen cambios significativos en esta actividad, adoptando la forma de “paquetes vacacionales con todo incluido”, sistema que identifica el turismo de masa actual, donde un hotel ofrece alimentación, hospedaje, recreación, descanso, compras y demás en un solo lugar a un solo precio por todo lo realizado.

Años 70s - 90s

Para este periodo el turismo es visto como un aspecto meramente económico para los distintos países, por lo que la creación de centros turísticos (algunos planificados otros espontáneos) suena con más fuerza.

Para estas fechas, Cuba se abre al turismo extranjero lo que lo convierte en un destino importante para el Caribe. Además, México con ayuda de financiamiento extranjero construye centros turísticos en Acapulco y fuera de la zona.

En general, la expansión del turismo es tal que se convirtió en una de las principales actividades económicas del comercio internacional.

Actualidad (2016)

Luego de la expansión del turismo y la creación de centros especializados se ha generado un dilema entre el turismo masivo y el ecoturismo, pues el turismo masivo está en la etapa de maduración, mientras que el modelo administrativo verde está trabajando por mitigar el impacto negativo de la visitación sin medida y la implantación de las ideas de encadenamiento turístico y turismo ecológico.

Producto Turístico

El producto turístico se entiende como un servicio con una serie de atributos tangibles e intangibles, incluyendo el precio, el prestigio del fabricante y del vendedor, y que considera al consumidor final que satisface sus necesidades. (Nicolau, J., 2011)

Asimismo, es el encargado de generar movimiento en los sistemas de comunicación, infraestructura, aspectos organizacionales, competitividad, cultura, recursos naturales, seguridad y por ende en la economía donde genera un efecto multiplicador; esto cuando se da una inyección inicial por medio de los efectos directos como pagos a proveedores o compra de bienes y servicios; por

último, los efectos inducidos los cuales son los sueldos y salarios. (IV Congreso Mesoamericano de Estudios Turísticos, 2012)

Al ser este un servicio debe contar con las siguientes características:

1. *Intangibilidad*: El consumidor final no se encuentra seguro de lo que compra ni de lo que obtendrá. (Nicolau, J., 2011).
2. *Caducidad*: El turismo cuenta con temporadas altas y bajas; además se encuentra sujeto a la protección del hombre y a desastres naturales, por lo que se dice que si no se consume en la fecha establecida se pierde. (Nicolau, J., 2011).
3. *Agregabilidad*: Define la acción de crear paquetes. (Nicolau, J., 2011).
4. *Simultaneidad de producción y consumo*: Se refiere a que un producto turístico es comprado y luego producido y consumido simultáneamente. (Nicolau, J., 2011).

Tipos de Turismo

El turismo es un fenómeno social que en el transcurso de su existencia ha generado grandes controversias; ya que este se puede ver desde distintas disciplinas relacionadas con este; como la geografía (desplazamientos de una persona de un punto a otro en la superficie terrestre) o la economía (el turismo como servicio), entre otras. (Morcillo, Francisco, 2008).

Sin embargo, según Francisco Morcillo la actividad turística se divide en tres grupos los cuales luego son categorizados en una gran variedad de tipos; estas tres formas de categorizar la práctica del turismo son según la procedencia del viajero, estas son:

1. *Turismo Interno:* Cuando los residentes del país viajan dentro del mismo país.
2. *Turismo Receptor:* El de los no residentes que viajan dentro del país donde se encuentran instalados.
3. *Turismo Emisor:* Cuando los residentes de un país viajan a otro país.

Las anteriores categorizaciones se reagrupan en función al destino electo:

4. *Turismo Interior:* Incluye el turismo interno y el turismo receptor.
5. *Turismo Nacional:* Se define como el turismo realizado por los residentes en un país, tanto dentro (turismo interno) como fuera de ese país (turismo emisor).
6. *Turismo Internacional:* Se compone por el turismo receptor y el turismo emisor.

En general estas maneras de ver el turismo dejan como resultado distintos tipos de esta actividad como, por ejemplo:

7. *Turismo Selectivo:* Se divide por sectores o por clase social, en este caso la clase más alta es la que puede realizarlos. (Embajada de Costa Rica, 2014)
8. *Turismo Popular:* Cuando cuenta con una gran aceptación por el público. (Embajada de Costa Rica, 2014)
9. *Turismo Social:* El practicado por las personas de menor ingreso. (Embajada de Costa Rica, 2014)
10. *Turismo Alternativo:* donde se incluye el de aventura, el rural, el cultural, el ecoturismo, de negocios, científico, religioso, de salud, cruceros, sexual,

de masas como el placebo y el de sol y playa. (Embajada de Costa Rica, 2014)

Tipos de Turista

Es importante saber que un turista es la persona que viaja por placer o cultura, visitando varios paisajes por sus objetos de interés; el excursionista es el que viaja y permanece menos de veinticuatro horas en el destino o país visitado y por último el visitante se refiere a la persona que se traslada de un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por cualquier razón distinta a la de ejercer una profesión remunerada en ese país. (Quesada, 2000)

Ahora bien, según Renato Quesada los turistas se clasifican en:

Turista Masivo Organizado: Busca la compra de paquetes, para así poder contar con un esquema de sus actividades. Entre sus características está viajar en grupo, a destinos conocidos y no se alejan de su hospedaje.

Turista Individual Masivo: Compra paquetes, pero no esquematizados, esto para realizar actividades esporádicas.

Turista Explorador: Realiza sus propios itinerarios y busca relacionarse con los locales.

Turista Drifter o mochilero: Viaja sin planificación, en el sitio de destino busca los servicios básicos. Anda en busca de la novedad.

Estructura Turística

El turismo, aunque nazca de una manera empírica, requiere de bases, conocimientos e infraestructura que logren el bienestar de las personas por ende la estructura turística es dividida en tres grandes áreas:

Infraestructura

Es denominada como el conjunto de servicios básicos para el funcionamiento de una economía moderna; referido a las obras de carácter público, entre ellas acueductos, energía, comunicaciones, drenaje, sanidad, seguridad, educación, sistema de transportes, puertos, obras urbanas: parques, plaza entre otras.

La infraestructura busca satisfacer las necesidades del turismo y demás actividades, por lo que es erróneo decir que estructura son los servicios básicos como hoteles y restaurantes; pues para poder decir “Infraestructura turística” debe de ser exclusiva de la actividad, es decir que los servicios no sean utilizados por la comunidad. (Eghinitis. N, 1956).

Planta Turística

Define a la estructura productiva de las empresas turísticas, donde se agrupan las infraestructuras relacionadas a la actividad del turismo. Esta planta turística está conformada por el “Cluster”, es decir todas las empresas ubicadas en un mismo espacio geográfico que a su vez desarrollan una actividad económica (unión estratégica). (Eghinitis. N, 1956).

La planta turística incluye:

Hospedaje: Los servicios que utiliza el turista para pernoctar en los sitios diferentes a su domicilio habitual; como hoteles, apartoteles, moteles, lodges, entre otros.

Transporte: Existen tres tipos de transporte: el aéreo, el acuático y el terrestre, como el automóvil y el autobús o autocar.

Alimentación: Servicio que se encuentra dividido según su servicio; comidas rápidas, nacional e internacional.

Agencias de viajes: Son aquellas empresas turísticas con fines de lucro, que actúa como agente intermediario activo entre productor y consumidor.

Súper-estructura

Son las instituciones tanto públicas como privadas que se encargan de ordenar la actividad turística de un país.

Turismo en Costa Rica

Actualmente, Costa Rica es reconocida mundialmente como uno de los sitios más relevantes para la práctica del ecoturismo y del turismo de aventura, ¿Pero por qué se ha dado esto?, Costa Rica es uno de los países que más divisas y empleo genera por parte del turismo; en general un 5,3 % del Producto Interno Bruto (PIB) y 150.000 empleos (Diario El Mundo, 2016). Sin embargo, se conoce poco sobre los antecedentes de esta actividad en el país y demás segmentos de

mercado que en su conjunto constituyen la actual marca país: “Esencial Costa Rica”.

Reseña Histórica

El turismo en Costa Rica cuenta con una gran trayectoria, la cual ha sido registrada por la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo; esta inicia con las visitas de viajeros; principalmente de Europa, los cuales llegaron con propósitos de carácter científico o comercial, como lo es el caso del Suizo Paul Biolley el cual se destacó como botánico, entomólogo y profesor del Liceo de Costa Rica, Colegio Superior de Señoritas y el San Luis Gonzaga, además los doctores Karl Hoffmann y Alexander, acompañados por Julián Carmiol Hoffmann y Von Frantzius, quienes venían a realizar investigaciones científicas.

Como se puede ver desde los años 1800 inicia el turismo natural y científico; no formalmente, pero si se da la visitación de extranjeros al país; por otra parte, esos visitantes fueron los encargados de desarrollar las bases científicas de la naturaleza costarricense y de dar a conocer el país en el exterior para que otros científicos lo visiten y estudien la biodiversidad de Costa Rica.

Además, es importante rescatar que, a finales del siglo XIX, científicos costarricenses inician más a fondo con el tema de investigaciones científicas, como es el caso de Clodomiro (Clorito) Picado Twight (nacido en 1887), el cual trabajó en el hospital San Juan de Dios realizando investigaciones; pero, además, escribió artículos y libros científicos, como por ejemplo “Serpientes venenosas de Costa Rica”. Esta iniciativa, a la par de muchos más, marcó la idea de un Costa Rica con mayor conciencia ambiental, lo cual produjo movimientos conservacionistas que más adelante dan origen a las áreas protegidas. (Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo, 2016)

Aun así, el turismo no era la actividad más importante ni la mejor desarrollada, pero a inicios del siglo XX se favorece, esto por la vía férrea a la costa caribeña (inaugurado en 1890), segundo con la construcción del Canal de Panamá (1904-1914), lo que incrementó el número de turistas al país, que llegaban en busca de descanso; dejando Costa Rica como un destino de relajación, por supuesto ayudado de su ubicación geográfica y por ende el clima con el que cuenta. (Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo, 2016).

Dicho incremento de visitas motivó a las autoridades gubernamentales a establecer la Junta Nacional de Turismo (1931), la cual promocionó la identidad cultural, por lo que en los primeros carteles publicitarios mostraban las cogedoras de café, la iglesia colonial de Orosi, las bellezas escénicas como las playas más que todo en la provincia de Puntarenas, esto con ayuda de la inauguración del Ferrocarril al Pacífico (electrificado en 1930). (Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo, 2016)

En el año 1955 mediante ley 1917 se establece el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) como entidad rectora para un turismo organizado. Se encarga de proteger y dar a conocer construcciones o sitios de interés histórico, así como lugares de belleza natural o de importancia científica. (Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo, 2016).

Luego, aparecen los promotores del establecimiento de los parques nacionales costarricenses, los cuales fueron los ex presidentes José Figueres Ferrer y Daniel Oduber Quirós, quienes se encontraban en el poder en dicho periodo; entre algunos de los parques se encuentran: Cahuita (1970, Monumento Nacional), Manuel Antonio (1972), Guayabo (1973, Monumento Nacional), Tortuguero (1975), Isla del Coco (1978) y Carara (1978, Reserva Biológica). (Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo, 2016).

Papel de las Agencias de Viajes en el desarrollo del Turismo

Para poder dar a conocer los parques anteriormente mencionados fue necesaria la aparición de agencias de viaje entre las que se encuentra Costa Rica Expeditions, la cual ofreció los primeros tours de rafting en Costa Rica (Río Reventazón) y posteriormente, empezó a ofrecer paquetes turísticos a los parques nacionales.

Con el tiempo surgen otras agencias como Agencia Súper Viajes (ASV), en 1947, una de las primeras agencias de viajes que se enfocó en servir a las corporaciones del país; “Club de Viajes Colón” (1976) nace como un sistema de ahorro y financiamiento, con sorteos semanales y oportunidad de viajar dentro o fuera del país. (Asociación Costarricense de Agencias de Viajes, 2016).

TURVISA es otra de las agencias de viajes pioneras en Costa Rica, ha permanecido en el mercado por más de 30 años con diferentes funciones: agencia de Viajes, Tour Operador, Mayorista, especialista en cruceros y especialista en producto Disney. (TURVISA, 2016)

Además, es importante resaltar que en 1955 se da la fundación de la Asociación Costarricense de Agencias de Viajes (ACAV) con el fin de agrupar a dichas empresas y motivar el crecimiento turístico de Costa Rica, así como la capacitación y realización de congresos internacionales en el país. Actualmente posee 19 asociados entre agencias de viajes, Operadores de Turismo, Mayoristas y Emisores. (Asociación Costarricense de Agencias de Viajes, 2016)

Por otro lado, existen 390 agencias de viajes registradas, esto según el Instituto Costarricense de Turismo (ICT). Estas se dedican tanto al turismo internacional como nacional, debido a que Costa Rica sigue siendo uno de los destinos más

importantes en relación con el ocio y la recreación para trabajadores de distintos países.

Por todo este crecimiento turístico que el país estaba desarrollando, el gobierno de Luis Alberto Monge (1982-1986) promulgó la Ley de Incentivos Turísticos (1985), que llegó a mejorar las empresas existentes y estimuló la construcción de nuevas, y así diversificar los servicios turísticos nacionales. Igualmente, para mejorar la imagen de Costa Rica a nivel internacional, el ex presidente Óscar Arias (1986-1990) obtuvo el premio Nobel de la Paz, con lo que Costa Rica se conoció internacionalmente como un país democrático, pacífico y amante de la naturaleza.

Para aumentar la industria turística en el gobierno de Rafael Ángel Calderón (1990-1994) fortaleció el ecoturismo y la microempresa turística; además, surge el Certificado para la Sostenibilidad Turística (CST), el cual se mantiene en la actualidad. (Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo, 2016).

En general, el turismo en Costa Rica inicia en el periodo cafetalero, aun así, en esa época no existía un orden para llevarlo a cabo; fue hasta el año 1930 donde se da a participación Estatal en el desarrollo turístico; iniciando con la creación del primer hotel privado "*Gran Hotel Costa Rica*", al denominarse privado eran pocas las personas que podían acceder a él, por lo que sus visitantes más comunes eran los extranjeros que lograban cruzar las fronteras costarricenses vía marítima hasta Puerto de Limón, donde a través de la red ferroviaria de la "*Northern Railway Company*" llegaban a San José, actual capitán costarricense.

Un año después se crea la *Junta Nacional de Turismo*; actualmente no existe, ya que paso su funcionamiento el 09 de agosto de 1955, para luego abrirse camino el Instituto Nacional de Turismo.

Instituciones Turísticas de Costa Rica

Encargadas de establecer la estructura turística de país y controlar la implementación de pautas en el área.

Instituciones Privadas

Son las que perciben aportes de personas para desarrollar funciones que ayuden a la comunidad.

Cámara Costarricense de Hoteles

En 1940 por el crecimiento de turistas que ingresan a Costa Rica se crea la Asociación Costarricense de Hoteles y Afines (ACHA), la cual en 1995 adopta su nombre actual de Cámara Costarricense de Hoteles. Cuenta con más de 300 afiliados en todo el territorio nacional, entre ellos empresas de hospedaje como: Apartoteles, hoteles, cabinas, albergues, hostales y otros, de tamaño pequeños (en mayor cantidad), medianos y grandes, independientes, pertenecer a una cadena y estar bajo diversos tipos de contratos de administración y/o arriendo o franquicia hotelera. (Cámara de Hoteles, 2016)

La Cámara Costarricense de Hoteles, posee la representación de más del 75% de las habitaciones que cuentan con la Declaratoria Turística del Instituto Costarricense de Turismo. (Cámara de Hoteles, 2016)

Cámara Nacional de Turismo

CANATUR fue fundada en 1974 como una organización sin fines de lucro, que reúne en su seno a la más alta jerarquía de las cámaras y asociaciones de la

empresa turística privada del país, cuyos miembros representan a la industria turística nacional. (Cámara Nacional de Turismo, 2016)

Instituciones Públicas

Dependen y perciben aportes del Estado.

Ministerio de Ambiente y Energía

Con la fundación del Servicio Meteorológico Nacional, actualmente Instituto, en el año 1888 se inicia la génesis de las dependencias que conforman el Ministerio del Ambiente, Energía y Telecomunicaciones (Ministerio de Ambiente y Energía, 2016)

Sistema Nacional de Áreas de Conservación Costa Rica

Es una dependencia del Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones (MINAET), creado mediante el artículo 22 de la Ley de la Biodiversidad N° 7788, de 1998. (Sistema Nacional de Áreas de Conservación Costa Rica, 2016)

El SINAC busca desarrollar una gestión pública responsable, con la participación del Estado, la Sociedad Civil, la empresa privada, y con cada individuo del país interesado. (Sistema Nacional de Áreas de Conservación Costa Rica, 2016)

Instituto Costarricense de Turismo

Este Instituto se crea en 1955, mediante la Ley 1917, para hacerse cargo del ámbito turístico en Costa Rica, además de hacer que esta sea competitiva y logre

una posición favorable en el mercado internacional. (Instituto Costarricense de Turismo, 2016)

Marca País

Para los años en estudio Costa Rica cuenta con la marca país “Costa Rica sin Ingredientes Artificiales” (*Anexo I*), la cual busca mostrar al visitante el entorno natural con el que cuenta el país, el cual es sumamente libre de químicos. Por medio de esta se busca vender la agricultura orgánica y el estilo de vida agrícola, además de mostrar el tema de sostenibilidad. (Instituto Costarricense de Turismo, 2016)

Sin embargo, a finales del año 2013, la marca país se cambia a “esencial Costa Rica” (*Anexo II*), la cual pasó por un proceso de años:

- 2008-2009 Estudio de percepción acerca de Costa Rica a escala nacional e internacional (aproximadamente dos mil entrevistas en 79 países)
- 2011-2012 Desarrollo de la marca por parte de Future Brand
- 2012 Estudios nacionales e internacionales de testeo de la marca
- 3 de septiembre de 2013 Lanzamiento oficial

La nueva marca país “esencial COSTA RICA” tiene como función ser una herramienta de competitividad que servirá para unificar los esfuerzos de promoción en el campo económico, incluyendo la atracción de inversión, el fomento del turismo y el impulso a las exportaciones; a la vez que permitirá mostrar al país de una manera integral, diferenciada y creándole valor ante los ojos del mundo; diferenciando a Costa Rica de los competidores. (Instituto Costarricense de Turismo, 2016)

Esta marca busca proyectar a Costa Rica de una manera integral y mostrar la esencia del costarricense: trabajador y talentoso, con gran capacidad innovadora, de esos ticos con empuje y deseo de superación.

Además, el logo es moderno y sofisticado, y contiene dos elementos: 1) el término esencial escrito a mano alzada representa el rasgo humano, la calidez, el talento, la creatividad y la apertura del costarricense, y 2) el COSTA RICA – en letra de bloque sólida brinda la impresión de un país moderno, serio, responsable y confiable para hacer negocios. La marca país utiliza un término que se adapta con facilidad a distintas lenguas. (Instituto Costarricense de Turismo, 2016)

Plan Nacional de Turismo Sostenibles de Costa Rica 2011- 2016

El modelo de desarrollo en Costa Rica y el turismo se enfocó en la oferta, promoviendo la incorporación de la realidad social, ambiental y cultural del país con productos turísticos auténticos. Se busca un equilibrio o balance entre capital financiero, natural, humano y social, propiciando un uso sostenible de los recursos (naturales y humanos) y una distribución equitativa de los beneficios. (Plan Nacional de Turismo Sostenibles de Costa Rica, 2011-2016)

Dicho plan establece políticas de carácter obligatorio que rigen el desarrollo turístico nacional, esto de acuerdo al modelo deseado para el país. Además, tienen una connotación de largo plazo para las áreas de Sostenibilidad, Gestión del espacio turística, Inversión turística, Producto turístico, Promoción Turística y Ejecución. (Plan Nacional de Turismo Sostenibles de Costa Rica, 2011-2016)

Asimismo, se desarrollan pautas para la promoción turística, la cual se lleva a cabo por medio de Campañas Nacionales, como por ejemplo ¡Vamos a turistear!,

la cual inicia entre el año 2011 al 2013. Esta va dirigida a los costarricenses para que disfruten de una amplia oferta en turismo rural, montaña, playa, aventura, naturaleza y experiencia vivencial; también se dan ferias internacionales o promoción en el extranjero (Europa, Estado Unidos, Canadá y Suramérica), donde a partir de septiembre 2011 a marzo 2012 se enfocaron en el turismo de salud, turismo de convenciones, turismo de aventura, turismo de cruceros, turismo de bodas y el ecoturismo enfocado en ofrecer un destino verde y sostenible, el cual es respaldado por medio de certificados y leyes, entre ellos:

Bandera Azul Ecológica

Este programa se desarrolló más que todo en las zonas costeras; ya que, el Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados, por medio de su Laboratorio Central, evalúa periódicamente la calidad del agua de las playas con el fin de hacer diagnósticos sanitarios y proteger la salud de los turistas. Con esto se otorga la "Bandera Azul Ecológica" a la comunidad que logra satisfacer los aspectos de calidad del agua de mar, calidad de las playas, acceso a agua potable, tratamiento de las aguas residuales, educación ambiental, seguridad y administración. (Instituto Costarricense de Turismo, 2016)

Certificado de Sostenibilidad Turística (CST)

Este instrumento es un programa del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), el cual fue diseñado para categorizar y diferenciar empresas turísticas de acuerdo al grado en que su operación se acerque a un modelo de sostenibilidad, en cuanto al manejo de los recursos naturales, culturales y sociales. Este certificado es otorgado por la Comisión Nacional de Acreditación con sede en Costa Rica. (Instituto Costarricense de Turismo, 2016)

Aspectos Conceptuales

En el presente apartado se mostrarán términos de importante conocimiento al momento de desarrollar y entender un plan de comunicación para empresas colocadas dentro de la industria turística.

Primero, la actividad turística es clasificada como un servicio, el cual debe tomar en cuenta la necesidad central de los clientes, en este caso la diversión, el conocimiento, el ocio y la recreación; es decir las empresas dedicadas al turismo deben generar sentimiento sea por medio de imágenes, videos o frases, los cuales van dirigidos tanto al turismo nacional como el internacional, definidos por Francisco Morcillo en el libro Economía y Turismo como un movimiento de personas, en el caso de turismo nacional, los residentes que viajan en su mismo país y el turismo internacional, los no residentes viajando dentro del país.

En el caso de Costa Rica por el posicionamiento que tiene en la industria turística debe cubrir las necesidades de ambos mercados, pues cuenta con un número significativo de turistas y excursionistas tanto nacionales como internacionales; cifras que se muestran en las siguientes gráficas de visitación turística recopiladas por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT):

Turismo Nacional

En la siguiente imagen se muestra información perteneciente del sector de turismo interno, se presenta información relacionada con el tipo de salida o de viaje, cantidad de personas que viajan según núcleo familiar y el perfil de dichos viajeros:

**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

II PARTE - SALIDAS INDEPENDIENTES

Algún miembro acostumbra a realizar salidas solo o con amigos (%)	100,0
Sí	21,6
No	78,4

Promedio de salidas independientes	1,7
------------------------------------	-----

Motivo principal de las salidas independientes (%)	100,0
Vacaciones, ocio, recreo o placer	60,3
Visita a familiares y amigos	23,5
Negocios y motivos profesionales	9,5
Salud (Cirugías, Trat. Médicos, Serv. Odont.)	3,2
Religión	1,7
Compras	1,1
Otro	0,7

Promedio de noches que durmieron fuera de la casa (En noches)	3,5
---	-----

Promedio de personas del hogar que fueron a las salidas (En personas)	1,2
---	-----

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

Promedio de noches que durmieron fuera de la casa (En noches)	3,2
---	-----

Promedio de personas del hogar que fueron a las salidas (En personas)	3,5
---	-----

Figura I. Turismo Interno, 2011

**Fuente: Base de Datos Interna del Instituto Costarricense de Turismo
Publicado en año 2011**

Según los resultados presentados del estudio realizado por el Instituto Costarricense de Turismo en el año 2011, se logra ver como la mayoría de los paseos son organizados y desarrollados por grupos de familias que pretenden desarrollar actividades relacionadas al ocio, la recreación y el placer; siendo estas vacaciones de aproximadamente 3 noches fuera del hogar.

Turismo Internacional

El siguiente cuadro muestra la comparación de visitación internacional que ha tenido Costa Rica en el segundo trimestre 2015 y 2016.

LLEGADAS INTERNACIONALES A COSTA RICA, VÍA AÉREA, SEGÚN ZONAS Y PAÍSES, POR MES
II TRIMESTRE 2015 - 2016

PAÍSES Y/O ZONAS	2015				2016			
	Mes			II-Trim 2015	Mes			II-Trim 2016
	Abril	Mayo	Junio		Abril	Mayo	Junio	
TOTAL	151.877	122.679	145.035	419.591	173.423	147.770	172.759	493.952
AMÉRICA DEL NORTE	104.126	84.041	107.154	295.321	118.900	103.225	130.296	352.421
Canadá	12.226	7.318	5.314	24.858	13.368	8.408	6.241	28.017
Estados Unidos	86.123	71.034	95.941	253.098	99.239	87.413	116.877	303.529
México	5.777	5.689	5.899	17.385	6.293	7.404	7.178	20.875
AMÉRICA CENTRAL	8.635	9.139	9.189	26.963	10.023	10.026	10.007	30.056
Belice	87	60	33	180	51	75	50	176
El Salvador	1.932	2.056	2.041	6.029	2.150	2.306	2.406	6.862
Guatemala	2.592	2.693	2.810	8.095	3.141	3.156	3.166	9.463
Honduras	1.066	1.244	1.147	3.457	1.243	1.003	1.028	3.274
Nicaragua	908	988	1.017	2.913	1.067	1.161	1.167	3.395
Panamá	2.050	2.098	2.141	6.289	2.371	2.325	2.190	6.886

AMÉRICA DEL SUR	9.654	10.170	9.621	29.445	11.890	11.186	10.558	33.634
Argentina	1.347	1.401	1.309	4.057	2.097	1.695	1.434	5.226
Bolivia	178	175	160	513	145	165	148	458
Brasil	1.487	1.373	1.219	4.079	1.598	1.478	1.351	4.427
Chile	637	682	701	2.020	878	731	670	2.279
Colombia	2.784	2.905	2.844	8.533	3.227	3.084	3.342	9.633
Ecuador	357	527	411	1.295	528	451	400	1.377
Guyana	18	18	14	50	17	12	15	44
Paraguay	76	134	62	272	83	92	75	250
Perú	817	861	838	2.516	1.015	987	784	2.786
Surinam	5	8	9	22	5	7	13	25
Uruguay	225	304	278	807	339	250	283	872
Venezuela	1.723	1.782	1.776	5.281	1.960	2.254	2.043	6.257
CARIBE	956	886	1.030	2.872	1.091	975	884	2.950
Bahamas	25	26	17	68	18	25	20	63
Bermuda	47	37	27	111	63	24	22	109
Cuba	159	180	163	502	299	226	214	739
Haití	6	33	25	64	21	23	31	75
Jamaica	80	85	72	237	81	93	78	252
Puerto Rico ¹	1	1	8	10	1	0	3	4
República Dominicana	455	373	468	1.296	454	413	412	1.279
Trinidad y Tobago	122	87	213	422	105	129	70	304
Otros	61	64	37	162	49	42	34	125
EUROPA	25.061	15.637	15.219	55.917	27.746	18.720	17.719	64.185
Alemania	3.669	2.343	1.964	7.976	3.983	2.725	2.144	8.852
Austria	300	223	205	728	353	202	236	791
Bélgica	973	337	354	1.684	514	385	404	1.303
Dinamarca	167	147	189	503	233	193	255	681
Eslovaquia	115	32	31	178	50	27	57	134
España	3.766	3.520	3.871	11.157	3.441	3.632	3.882	10.955
Finlandia	78	50	56	184	77	74	55	206
Franca	5.035	2.184	1.579	8.798	6.087	2.003	1.616	9.706
Hungría	66	65	34	165	51	71	28	150
Irlanda	190	158	142	490	211	165	190	568
Israel	1.247	719	883	2.849	1.576	930	646	3.152

PAÍSES Y/O ZONAS	2015				2016			
	Mes			II-Trim 2015	Mes			II-Trim 2016
	Abril	Mayo	Junio		Abril	Mayo	Junio	
Italia	1.455	1.098	1.295	3.848	1.543	1.229	1.390	4.162
Noruega	170	107	177	454	145	101	180	426
Países Bajos	1.398	1.060	983	3.441	1.670	982	1.002	3.654
Polonia	173	124	117	414	259	155	143	557
Portugal	294	194	137	625	244	170	190	604
Reino Unido	2.894	1.716	1.775	6.385	4.287	3.906	3.633	11.826
Republica Checa	135	45	57	237	142	70	72	284
Rumania	110	108	98	316	99	84	77	260
Rusia	289	185	138	592	288	266	154	708
Suecia	392	124	241	757	360	200	350	910
Suiza	1.656	761	673	3.090	1.622	744	725	3.091
Otros	509	339	220	1.068	513	406	290	1.209
A SIA	2.465	2.027	2.055	6.547	2.475	2.497	2.419	7.391
China	885	738	572	2.195	977	971	1.052	3.000
Filipinas	143	95	137	375	143	172	116	431
India	463	489	512	1.464	533	559	417	1.509
Japón	395	309	272	976	329	280	314	923
Rep. de Corea (Sur)	282	179	322	783	251	238	288	777
Rep. Dem. Pop. Corea (Norte)	0	0	0	0	0	0	0	0
Taiwan	140	93	102	335	89	129	115	333
Otros	157	124	138	419	153	148	117	418
ÁFRICA	257	233	219	709	296	291	198	785
Arabia Saudita	12	16	3	31	11	23	7	41
Líbano	11	13	15	39	17	12	25	54
Marruecos	13	5	9	27	17	16	4	37
Nigeria	13	10	11	34	18	13	17	48
Sudáfrica	72	79	62	213	100	103	64	267
Otros	136	110	119	365	133	124	81	338
OCEANÍA	723	538	548	1.809	1.002	850	678	2.530
Australia	551	422	431	1.404	796	676	550	2.022
Nueva Zelanda	164	114	102	380	203	172	124	499
Otros	8	2	15	25	3	2	4	9
NO INDICA	0	8	0	8				0

1/ La mayoría de las llegadas de Puerto Rico quedan registradas en Estados Unidos porque utilizan el pasaporte de este país.

Tabla I. Llegadas Internacionales a Costa Rica, II Trimestre 2015 – 2016

Fuente: Instituto Costarricense de Turismo con datos de la Dirección General de Migración y Extranjería

Los datos anteriormente presentados muestran como para los meses de abril, mayo y junio del 2016 se ha generado un aumento significativo de visitas de extranjeros al país, en total 74,361 visitantes más que en el año 2015, siendo de mayoría de turistas residentes de América del Norte, específicamente Estados Unidos (el principal destino de promoción turística de Costa Rica).

Sin embargo, todos estos visitantes (nacionales como internacionales) llegan a cada uno de los rincones de Costa Rica por medio de la creación y búsqueda de anhelos, alegrías, sueños, además de sentimientos de exploración y diversión.

Tour Operador

Dicha creación de sentimientos en las personas es parte de las tareas de un tour operador, el cual según Martínez R del Ministerio de Economía del Salvador un tour operador es *“el encargado de consolidar servicios, generalmente ubicado en el destino. Desarrollan productos basados en la facilitación y contemplación de los recursos y atractivos turísticos en la estadía del destino”*.

No obstante, esta no es la única función, pues cada tour operador debe buscar generar un encadenamiento económico; es decir, beneficiar a proveedores locales ofreciendo sus servicios como complementarios en relación al servicio base y así ayudar a la economía individual y global, característica que ha logrado que la industria turística sea de gran importancia para la economía de Costa Rica.

Marketing

Ahora bien, para toda empresa es importante establecer estrategias que le permitan darse a conocer y lograr alcanzar efectivamente a su público meta; para esto es importante contar con la ayuda del marketing, el cual, según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", es definido como:

Conjunto de acciones que implican que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. (p. 36)

Cuyo beneficio se traduce en utilidad y posicionamiento de la marca u empresa.

Plan de Comunicación

Es importante tomar en cuenta que dentro de estas acciones se encuentra el conocido plan de comunicación; definido por Rafael Muñiz González en el libro Marketing en el siglo XXI como: *“la comunicación integrada de marketing, es una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia y la promoción, esto para dar a conocer sea un producto o servicio”*.

Aunado a la definición dada por Antonio José Molero Herмосilla, INCAE un plan de comunicación es:

El que permite que la comunicación desarrollada por alguna empresa o entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Es decir, supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo. (p.5)

En general, este plan busca ayudar a la toma de decisiones promocionales, a eliminar posibles disonancias entre la imagen deseada, la proyectada y la percibida, además de optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación, fijar el orden de prioridades comunicativas y favorecer la presencia

mediática de los proyectos de la organización; para esto un plan de comunicación debe ser:

- Rentable
- Eficaz
- Consensuado: La aplicación de un Plan de Comunicación compromete a todos los componentes de una empresa.
- Ajustado a las características de la empresa
- Económico
- Controlado (funcionamiento y resultados).

Al mismo tiempo, debe fijar objetivos, diseñar una estrategia y exponer vías y medios para conseguir las metas deseadas, siempre y cuando parta de la realidad de la empresa, con datos como:

- Razón de ser. ¿Por qué crear una estrategia?
- Identificación de valores. ¿Qué es prioritario?
- Reconocimiento del entorno. ¿Dónde nos encontramos?
- Detección de necesidades. ¿Qué quiere el público? ¿Quién es nuestro público?
- Diseño de soluciones. ¿Qué vendemos y cómo vendemos mejor?

Publicidad

La comunicación engloba diversidad de términos o mejor dicho se genera por distintas fuentes, entre ellas la publicidad, clasificada como un medio de comunicación dominante, pues con frecuencia es el primer punto de contacto entre el vendedor y el cliente buscando beneficios comerciales; función distinta a

la propaganda (términos que muchas veces son fáciles de confundir), esta última se enfoca en dar a conocer ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir trabaja temas de carácter personal y con un grado de complejidad mayor.

Por otro lado, la publicidad es transmitida por diversos medios publicitarios como medios de transmisión electrónica, medios impresos, salas de cines, entre otros canales, que, según Lovelock, C. se pueden agrupar en:

Above the Line: Se refiere a la utilización de medios de comunicación masivos, como por ejemplo el radio, el cine, las revistas, la prensa y el Internet; este último uno de los más recomendados en la actualidad.

Below the Line: Agrupa las acciones generadas por el marketing directo, las relaciones públicas, el patrocinio, las promociones y el punto de venta.

Promoción

Otro término importante es la promoción, la cual es definida según Guiltinan J. y Paul G. como:

La encargada de persuadir a los consumidores para que obtengan un producto o servicio, es decir un "programa integrado y controlado de los métodos de comunicación... comunicar los atributos de los productos (...)

Según Lovelock, C. y Wirtz, J. otros métodos para dar a conocer un producto o servicio son:

Relaciones Públicas (RP)

Se refiere a técnicas como conferencias de prensa, boletines de prensa, eventos especiales siendo presentador o patrocinador de terceros o establecer apoyos comunitarios, en general es ubicar la marca o producto en un sitio visible para un gran número de personas.

Publicidad en Línea

La que permite a las empresas complementar canales tradicionales o físicos de comunicación. Cuenta con dos opciones principales:

Publicidad de Banner: Se refiere a los anuncios o botones publicados en portales de terceros.

Publicidad de Buscador: Los buscadores son los que permiten que los anunciantes sepan lo que el consumidor desea, esto por medio de palabras claves utilizadas en la búsqueda y entre mejor posicionamiento se tenga más visible será la empresa o producto.

Marketing Directo

Es el encargado de las estrategias promocionales por medio de correo directo, correo electrónico y los mensajes de texto, es decir trabajar el Email Marketing, donde se envían mensajes personalizados a micro-segmentos muy específicos, establecidos en una base de datos de la empresa, los cuales pueden ser clientes anteriores o consultantes de un servicio en específico.

Redes y Comunidades Sociales

Definidos como mundos virtuales en internet, donde personas navegan en busca de información de interés, por lo que el estar presentes en dichas redes es un medio de conocimiento.

Impresos

Los impresos abarcan todo tipo de publicidad física, entre ellos panfletos, brochures, revistas, periódicos, folletos informativos, entre otros.

Posicionamiento

Los medios anteriormente mencionados son los encargados de buscar el posicionamiento de una marca, es decir *“un sistema organizado con el cual se localiza una ventana en la mente”*. (Pearson David, 2014). Conjuntamente son herramientas de marketing que ayudan a identificar que distingue un producto, servicio o compañía del resto (Pearson David, 2014).

En general, el posicionamiento es lograr estar en el Top of Mind de las personas, pero para obtener dicha “ubicación” es necesario conocer el público meta, saber cuáles son sus hábitos de compra, sus necesidades, sus gustos y preferencias para así lograr cubrir las necesidades del cliente y por ende optimizar resultados por medio de la fidelidad del cliente y el marketing de boca a boca, es decir recomendaciones positivas que los clientes establecidos dan a los posibles consumidores.

Sin embargo, no es únicamente por la publicidad o la promoción que se logra convencer y mantener a un cliente, pues se debe tener en cuenta cuál es el

producto o servicio que se está brindado; en el caso de los servicios es importante considerar que son definidos como material intangible, por ello es necesario trabajar en establecer un número de indicios tangibles o estrategias de familiarización. (Laudon K y Guercio C., 2013).

Al hablar de métodos de familiarización se puede utilizar la información vivida por terceros (testimonios), además de ofrecer un valor agregado (extras sumados al producto o servicio básico), establecer estándares de calidad (durabilidad y funcionabilidad) y por último presentar una propuesta de valor, la cual es definida como la manera en que un producto o servicio satisface las necesidades de los consumidores (Laudon K y Guercio C., 2013).

Ahora bien, con una visión más amplia sobre la historia del turismo, de su funcionamiento actual y de las acciones de marketing aplicables a una estrategia de comunicación que sea eficaz y eficiente y que a su vez logre atraer y mantener clientes fieles, se abre paso al análisis actual del tour operador TAYASSU Travel Experiences para así seleccionar la mejor manera de abarcar las estrategias de marketing y presentar una propuesta de comunicación sustancial y real.

CAPITULO II. Descripción de la Empresa TAYASSU Travel Experience y su Entorno

En el presente capítulo se da a conocer la historia y funcionamiento actual de la empresa TAYASSU Travel Experience, para así contar con una visión más clara sobre la adaptación de un plan de comunicación para dicha empresa; en este caso, un tour operador 100% costarricense, el cual busca dar a conocer atractivos, tanto culturales como naturales del país.

La empresa inicia operaciones en la provincia de Cartago con el fin de promocionar dicho sitio como un mayor destino turístico, pues actualmente no se encuentra dentro de opciones de visitación por turistas nacionales. Según el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), en su último estudio de Turismo Interno, realizado el 2011, Cartago se ubica de número 6 de las 7 provincias de Costa Rica con un 2,7% de visitación; siendo Puntarenas la más visitada, con un 36,2%, seguida por Guanacaste con un 28% luego Limón, Alajuela y San José sucesivamente, para finalizar con la provincia de Heredia, esta última es la única que se encuentra por debajo de Cartago con un 2,4%.

Además, se da a conocer la situación actual del entorno externo donde se encuentra la empresa como la competencia y los suplidores. Con estos datos se pretende contar con una visión más clara del medio tanto interno como externo para así adaptar la propuesta de comunicación a las necesidades reales de la empresa.

Reseña Histórica

TAYASSU Travel Experiences inicia sus operaciones en la provincia de Cartago, sitio con gran riqueza natural y cultural pero que a su vez no es reconocida nacional ni internacionalmente como medio turístico. Características que la empresa utilizó a su valor desde sus inicios.

TAYASSU nace de la unión profesional de dos universitarios, que descubren su pasión por el turismo y motivación para desarrollar económicamente zonas de poca visitación turística, gran atractivo y pocas ofertas de empleo, razón que abre camino al tour operador TAYASSU Travel Experience, la cual se pone en marcha en el año 2015.

Con muchas ganas de mostrar las bellezas de Costa Rica, inician la promoción de su marca, para poco después poner a prueba distintos tours enfocados en aventura, naturaleza y cultura; esto realizando reservas en nombre de familiares y conocidos. Pruebas que actualmente han ayudado a la empresa a promocionar tours al público en general, con las que cada vez trata de especializar sus servicios y crear *“Creamos Experiencias Únicas”* para sus visitantes.

De una idea y la perseverancia, hoy se cuenta con un equipo calificado y profesionales que siempre anda en busca de nuevas ideas para ofrecer una excelente experiencia a los viajeros de TAYASSU (...)

(Plan de Negocios, TAYASSU Travel Experiences, 2015).

Según Cristian Arce Valverde, Gerente General de la empresa TAYASSU Travel Experience, las acciones antes mencionadas lograron el crecimiento de la empresa hasta llegar a crear itinerarios personalizados; en los que se ofrecen propuestas completas; con alimentación, transporte, actividades recreativas (juegos, tours, visitas, charlas, guías), entradas a sitios privados y parques nacionales; además de plus como accesos vip, regalías y sorpresas.

TAYASSU pretende crecer y darse a conocer aún más, pues actualmente su único medio de promoción es Facebook, sumado a la promoción de boca en boca con familiares y conocidos. Sin embargo, por el momento su público meta son los nacionales que buscan recreación en familia, con amigos y les interesa la cultura, las actividades de aventura y la naturaleza; pero que además no les guste pasar mucho tiempo en un transporte, pues la idea del tour operador es ofrecer todos los servicios en un mismo punto y que este sea cercano.

Además, TAYASSU busca cubrir una necesidad muy frecuente en los habitantes, la cual es disminuir el estrés; esto por medio de la recreación y relajación, resumidos en la satisfacción del cliente.

Descripción

Para los colaboradores de TAYASSU Travel Experience, esta empresa trabaja como un tour operador, encargado de unificar actividades turísticas para generar paquetes o tours turísticos, los cuales se relacionan con la educación ambiental, la sostenibilidad, el desarrollo local, conocimiento histórico, gastronomía y aventura.

Se encarga de la elaboración de rutas turísticas, tomando en cuenta los atractivos turísticos culturales y naturales presentes en la zona, además de involucrar a los

vecinos generando encadenamientos en la comunidad y un desarrollo justo del turismo.

TAYASSU viene del nombre científico (género) del chanco de monte, especie que se caracteriza por tener una mancha clara, en forma de barba, en la base de la boca o en torno a los labios. Además, es un animal diurno que vive en manadas, desde 50 hasta 300 individuos, omnívoros, sin embargo, les gusta consumir frutas, raíces, tubérculos, nueces, hierba e invertebrados.

Misión

TAYASSU es una empresa responsable y sostenible; la cual cuenta con un equipo humano comprometido con la calidad y el servicio al cliente; enfocada en el producto turístico vanguardista que permite brindar un servicio que supere las expectativas de los clientes para garantizar un servicio confiable y una experiencia única.

Visión

Ser una empresa líder y especializada en el sector turismo, reconocida a nivel nacional e internacional como una opción responsable, innovadora y de calidad. Apoyando a sus colaboradores y comprometidos con el bienestar social y el medio ambiente

Tanto la misión como la visión se han ido modificando en el camino, esto por las constantes modificaciones en las estrategias operativas por las que empresa ha pasado, las cuales se basan en el mercado cambiante en el que se encuentran.

Valores Organizacionales

Los valores de la empresa fueron creados y definidos por los dueños, esto desde la primera semana, los cuales se han mantenido y esperan cumplirlos siempre. Estos son:

Responsabilidad: Tener como principio la seguridad de los clientes, además de brindar un excelente servicio antes, durante y después del viaje.

Creatividad e Innovación: Generar nuevas ideas.

Comunicación Asertiva: Mantener al tanto a los clientes de todos los detalles para crear un viaje inolvidable.

Humanismo: Enfocarse en el servicio al cliente, ofreciendo un servicio responsable, especializado y de calidad.

Equipo: Trabajo en equipo

Alegría: Servir con y generar sonrisas.

Objetivos de la Empresa

Menciona el accionista Cristian Arce que al momento de la creación de la empresa los dueños establecieron objetivos generales y específicos para iniciar bases fijas, sin embargo, son objetivos primarios por lo que con el tiempo se esperan especializarlo. Entre los objetivos de la empresa están:

OBJETIVOS	METAS
Solidificar la estructura administrativa	<p><i>Registrar la empresa.</i></p> <p><i>Mantener un control ordenado de todos los aspectos administrativos (Documentos, facturas, contratos, etc.).</i></p> <p><i>Tener un cronograma de todas las responsabilidades de la empresa (Financieras, contractuales, legales, etc.).</i></p> <p><i>Contar con registro de todos los clientes.</i></p>
Asignar roles específicos	<p><i>Definir los departamentos y encargados de cada segmento.</i></p>
Capacitar constantemente a los miembros de la empresa	<p><i>Formación en materia legal y aspectos de formalización de empresas.</i></p> <p><i>Capacitación en aspectos de mercadeo turístico.</i></p> <p><i>Actualización de conocimientos en aspectos de sostenibilidad.</i></p> <p><i>Conocimientos y estrategias de desarrollo local.</i></p> <p><i>Servicio al cliente.</i></p>
Diseñar la imagen de la empresa y ubicar el producto a nivel local	<p><i>Diseñar el logo y eslogan de la empresa.</i></p> <p><i>Definir las características del producto y las estrategias para colocarlo en el mercado.</i></p> <p><i>Branding.</i></p>
Asegurar la permanencia y preferencia de los clientes	<p><i>Mantener una base de datos completa. (Nombre, servicio prestado, características, información relevante).</i></p> <p><i>Enviar periódicamente información de interés a los clientes.</i></p> <p><i>Cartas de bienvenida.</i></p> <p><i>Encuestas del servicio brindado.</i></p>

	<i>Recomendaciones de llegada - días antes. Servicio al cliente antes, durante y después.</i>
Mantener un número constante de visitas	<i>Garantizar y demostrar el nivel de responsabilidad y calidad del trabajo de nuestra empresa.</i>
Desarrollar herramientas prácticas	<i>Generar una base de ingresos de datos que presente automáticamente los resultados de manera visual. (Gráfica, tabla, imagen, etc.).</i>
Establecer un plan de acción, pasos a seguir	<i>Observaciones generales. Identificar aspectos o detalles.</i>
Garantizar el manejo financiero de la empresa.	<i>Mantener un control de ingresos y egresos mensuales. Definir el esquema de servicios brindados y los precios de estos. Revisar los rangos de precios periódicamente.</i>
Lograr ingresos mensuales equivalentes a dos salarios mínimos para bachiller universitario.	<i>Mantener visitas. Definir un esquema de costos y precios.</i>
Tabla II. Objetivos y Metas de la Empresas TAYASSU Travel Experience	

Fuente: TAYASSU Travel Experience, 2015

Además, TAYASSU establece objetivos generales definidos en periodos de tiempo:

Corto Plazo

- Elaborar un inventario de atractivos turísticos de la zona.
- Negociación con los propietarios y administradores de los atractivos turísticos.

- Creación de los distintos paquetes turísticos
- Diseñar las rutas

Mediano Plazo

- Desarrollar un plan de mercadeo
- Crear branding por medio del marketing (publicidad y promoción)
- Realizar tours de prueba
- Establecer contactos importantes con cámaras de turismo, cooperativas, tour operadores de la zona, instituciones públicas del turismo

Largo Plazo

- Elaboración de servicios complementarios (hospedaje)
- Posicionamiento en el mercado
- Establecer una estructura física
- Contar con visitas constantes

La empresa también establece objetivos para cada uno de los departamentos para así lograr delimitar las funciones:

Financiero

- Garantizar el costo fijo
- Lograr ingresos mensuales equivalentes a dos salarios mínimos para bachiller universitario.
- Reducir gastos de movilización (transporte) utilizando energía sostenible, reduciendo las emisiones de CO2 y creando rutas claves.

Mercadeo y Ventas

- Mantener un número constante de visitas, que sean manejables y reciban un buen servicio al cliente
- Diseñar la imagen de la empresa y ubicar el producto a nivel local
- Asegurar la permanencia y preferencia de los clientes (Control)
- Branding: ventaja competitiva

Producción


- Establecer un plan de acción.
- Contar y poner en práctica pasos a seguir para elaboración de tour.
- Desarrollar la operación de manera efectiva y eficiente.
- Programar las actividades.

Gerencial – Administrativo

- Solidificar la estructura administrativa
- Asignar roles específicos.
- Capacitar constantemente a las miembros de la empresa.

Algunos de estos objetivos ya se han logrado alcanzar, por lo que esperan que la empresa crezca exitosamente en un corto tiempo. Ejemplos de los objetivos alcanzados:

- Elaborar un inventario de atractivos turísticos de la zona.

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Jerarquía
<i>Semana Santa</i> <i>Cintas para el Nazareno</i>	<i>Folklore</i> <i>Cultura</i> <i>Educativo</i>	<i>Manifestaciones</i> <i>Religiosas</i>	<i>III</i>
			
Ubicación	<i>Cot de Oreamuno, Cartago, Costa Rica</i>		
Acceso	<i>Transporte incluido</i>		
Características	<i>Es una tradición única del lugar, la cual se realiza en Semana Santa; con el fin de agradecer o solicitar favores al Nazareno; el cual será transportado por todo el centro del pueblo y a su alrededor los peregrinos sujetando una cinta saliendo y regresando a la Iglesia de la comunidad.</i>		
Tabla III. Inventario – Atractivo Turístico Cartago			

Fuente: Tayassu Travel Experience, 2016

Además, se han basado en atractivos turísticos que han sido establecidos por los mismos ciudadanos cartagineses e instituciones públicas, como la Universidad

de Costa Rica (UCR) o el Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC), entre otros. Entre ellas:

- Volcán Irazú
- Jardín Botánico Lankester
- Monumento Nacional Guayabo
- Iglesia de Oros
- Ruinas de Ujarrás
- Parque Ambiental Municipal Río Loro

- Diseñar las rutas



Figura II. Figura II. Tour Educativo – TAYASSU Travel Experience

Fuente: Tayassu Travel Experience, 2016

- Negociación con los propietarios y administradores de los atractivos turísticos.

TAYASSU cuenta con suplidores tanto de áreas recreativas turísticas como de transporte, guiado y alimentación.

- Realizar tours de prueba



Figura III. Redes Sociales– TAYASSU Travel Experience

Fuente: Tayassu Travel Experience, 2016

- Creación de los distintos paquetes turísticos

La empresa ha establecido paquetes enfocados en la aventura, la naturaleza, la educación y la cultura, entre ellos:

PRODUCTO / SERVICIO	CARACTERÍSTICAS
Natural	<i>Flora: Diversidad</i> <i>Fauna: Diversidad</i> <i>Geología: Formación volcánica, sedimentación</i>
Cultural	<i>Historia: Creación de la provincia de Cartago</i> <i>Arquitectura: Infraestructura de antaño.</i> <i>Gastronomía: Comidas tradicionales de los sitios a visitar y del país en general.</i> <i>Leyendas Locales</i> <i>Juegos Tradicionales</i>
Aventura	<i>Ríos: Rafting</i> <i>Copas de los Árboles: Canopy</i> <i>Escalada: Paredes reales</i>
Turrialba	<i>Ríos: Rafting</i> <i>Historia: Antepasados Costarricenses</i> <i>Aventura: Parapente</i>
Mix Tours	<i>Naturaleza</i> <i>Cultura</i> <i>Aventura</i>
Tabla IV. Producto de la Empresas TAYASSU Travel Experience	

Fuente: Tayassu Travel Experience, 2016

Tipo de empresa

Según el Instituto Costarricense de Turismo, TAYASSU Travel Experience es clasificado como un tour operador, el cual se encuentra inmerso en la industria

turística y busca desarrollar actividades que logren reducir la presión o estrés actual en las personas.

En general, TAYASSU se define con los siguientes conceptos:

Turismo: “El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior al año natural, y cuya finalidad no es ejercer una actividad remunerada en el país visitado”. (Organización Mundial del Turismo, 1988)

Tour: Viaje turístico o excursión en que se visitan distintos lugares. (Morcillo M. Francisco, 2008)

Tour Operador: Empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores, con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. (Plan de Negocios TAYASSU Travel Experience, 2015)

Objetivo

El objetivo principal de la empresa es “Crear Experiencias Únicas”; tal cual lo dice su lema, pero para esto deben cumplir con algunas metas generales establecidas por los dueños:

- Lograr eficiencia y eficacia máxima en el desarrollo de los distintos tours brindados.

- Certificación sostenible, ser amigables con el ambiente y responsables del actuar de la empresa y sus clientes en el tema de la sostenibilidad.
- Lograr un número de visitas por año, que permitan cubrir los gastos fijos y variables, además de generar utilidades; para convertirse en una empresa con liquidez.
- Establecer alianzas con centros educativos (primario, secundaria y educación superior)
- Brindar un servicio de calidad y personalizado.

Tamaño – Ubicación

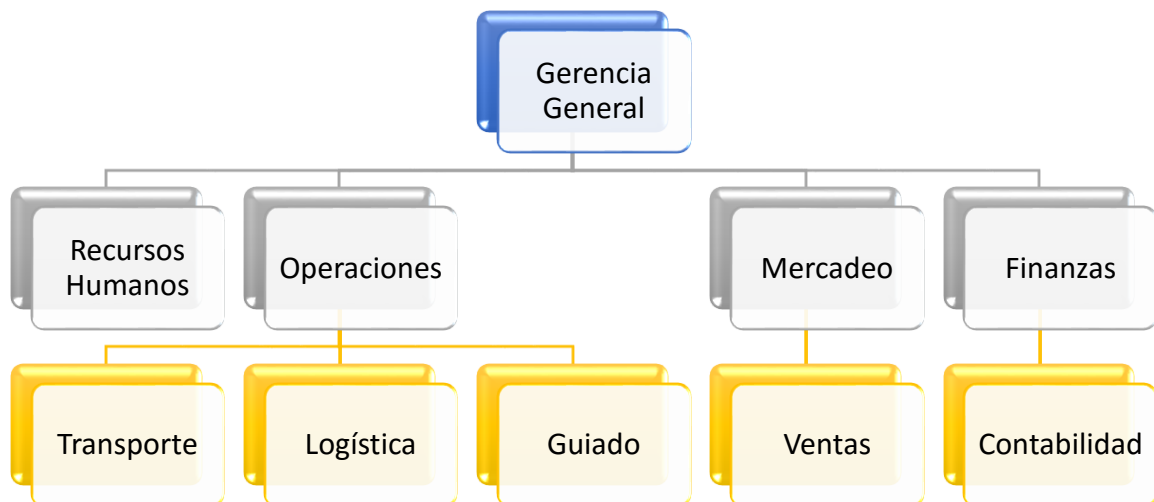
TAYASSU, empresa ubicada en Costa Rica, en la provincia de Cartago, distrito Oreamuno específicamente en San Rafael. Al ser una compañía sumamente nueva, es clasificada como Pyme o Microempresa, definida por Pymes Costa Rica como, la pequeña o mediana empresa que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicio o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

- **Tamaño**

Actualmente, cuenta con 4 trabajadores encargados del área administrativa, separados en el gerente general, el encargado de marketing y ventas, el encargado de finanzas y finalmente el encargado de operaciones, dentro de este último se establece el transporte y los guías, aunque no sean exclusivos de la empresa se toman en cuenta en reuniones generales, capacitaciones y actividades recreativas de la empresa.

El gerente general se encarga del producto, por lo tanto, evalúa suplidores, realiza inspecciones y se encarga de los contratos con suplidores, esto de la mano de financiero para evaluar comisiones y gastos. En el sector de mercadeo también se encargan de las ventas, en este caso dependiendo el volumen se suma 1 o 2 asistentes de ventas, más que todo para la atención de las llamadas telefónicas y el envío de correos, pues por el momento el servicio se vende con fechas establecidas lo que les ayuda a manejar el volumen de solicitudes.

TAYASSU no cuenta con un organigrama, sin embargo, cuando la empresa se encontraba en proceso de formación los dueños diseñaron una posible estructura a seguir, la cual es relativamente básica menciona el señor Arce:



**Fuentes: TAYASSU Travel Experience, 2015
Mejorado por Karla Quirós Quirós**

- **Ubicación**

La oficina central del tour operador TAYASSU Travel Experience se encuentra ubicada en la provincia de Cartago, específicamente en San Rafael de Oreamuno; sitio donde se lleva a cabo la administración general de la empresa, además de la promoción y operación de los servicios brindados.



Figura IV. Oficina Central de TAYASSU Travel Experience

Fuente: TAYASSU Travel Experience, 2017

Mercado Meta

Actualmente, se encuentran enfocados en el mercado nacional, habitantes del Área Metropolitana, esto porque sus paquetes turísticos cuentan con puntos de partida dentro del Área Metropolitana, además que los tours operados hasta el momento se encuentran en la provincia de Cartago, la cual se ubica en el centro del país, es decir sin acceso a las costas. Limita al norte y al este con Limón, al oeste y al sur con San José. Según el Instituto Costarricense de Turismo, Cartago se encuentra en la posición sexta de visitación turística, por lo que TAYASSU busca utilizar su riqueza histórica, flora y fauna para convertirla en un lugar llamativo y buscado por los turistas.

En general, esta es la causa por la que el señor Arce y los colaboradores de TAYASSU trabajen inicialmente con turistas nacionales para luego lograr llegar al turista internacional.

Además, buscan una segmentación efectiva con personas amantes de conocer Costa Rica y las bellezas de la provincia de Cartago, sumándole el aprendizaje y la diversión. Asimismo, tratan de establecer alianzas con instituciones educativas de preescolar, primaria y secundaria que implementen dentro de su plan de estudios tours educativos y accesibles, es decir paquetes completos (transporte, alimentación, guía por ende información basada en la materia estudiada en clase, entradas y análisis de sitios y actividades históricos, culturales y naturales).

Para lograr ingresar a este mercado meta, TAYASSU busca desarrollar estrategias de procesamiento hacia estímulos mentales como una promoción enfocadas en “branding” y que a su vez generen pensamientos inconscientes en los posibles invitados como ellos los llaman; busca hacer que las personas salgan

de la rutina para disfrutar y descansar es decir trabajar con ayuda de necesidades físicas y claro dar un buen servicio para crear necesidades con ayuda de fuentes externas; todo esto teniendo claro que los clientes utilizan atributos tanto de búsqueda (información), experiencia por medio de terceros antes de pagar por el servicio y credibilidad para seguir la promoción de boca en boca.

Descripción del servicio de la empresa

TAYASSU Travel trabaja con un servicio intangible donde las personas requieren:

- **Servicio Fundamental o básico:** El componente central que busca la solución a problemas como el estrés es el viajar, en este caso es un conjunto de beneficios, entre ellos el transporte, actividades a desarrollar, entradas, alimentación animación e información. Además, ofrece tour privados y compartidos.
- **Servicios Complementarios:** El producto básico va acompañado de actividades como información a manera de recomendaciones y de interés en cada sitio visitado (guía), atención médica, personalización, sorpresas, recuerdos, seguros de salud, logística, entradas vip (sin espera, filas ni papeleo), agua purificada, bebidas como café y té libre y equipo recreativo disponible como bolas de futbol, voleibol o basquetbol, arnés de alta seguridad, juegos de mesa, instrumentos musicales, juegos tradicionales, música en vivo. Finalizando con la personalización de los tours, tanto en los servicios privados como en los compartidos.

En este caso se utiliza la Flor del Servicio (Lovelock C. & Wirtz J., 2015) para clasificar los servicios ofrecidos por la empresa TAYASSU Travel Experience:

Servicios Complementarios de Facilitación

Los requeridos para poder brindar el servicio:

- **Información:** Este tour operador brinda información tanto por correo como por medio de llamadas telefónicas, folletos y por ende sus colaboradores, donde solicita información importante para desarrollar un tour a la medida y ofrecer hospitalidad a sus clientes; entre estos están los precios, advertencias o sugerencias, instrucciones de comportamiento y seguridad, calendarios y cronogramas, instrucciones de uso en actividades de aventura, condiciones de venta, confirmaciones de reservas, utilizadas también para ofrecer cotizaciones personalizadas y correos informativos individuales.
- **Toma de pedidos:** Por medio de correo electrónico, teléfono y redes sociales; estos pedidos siempre son tomados por una persona física no por una máquina que trabaja con machotes. Esto implica que cada persona cuente con su asiento en la buseta, espacio en las actividades, almuerzo, desayuno y refrigerio.
- **Facturación:** Desde el primer contacto se informa el proceso de pago y se dan a conocer los medios e información necesaria para realizarlos (avisar verbales del monto a pagar). Se trabaja de manera clara y con comprobantes computarizados, donde se especifica en beneficiario, el remitente, el monto pagado u los beneficios.

- Pago: Se realiza en dos tractos, gracias a las bases de cuentas de los bancos este lo puede realizar desde sus oficinas, hogares y sucursales bancarias, en fin, como lo deseen. (transferencia electrónica de fondos)

Servicios Complementarios de Mejora

Agregan valor para el cliente:

- Consultas: Ofrece consejos y asesoría personalizada por medio de llamadas telefónicas, correo y redes sociales. Además, da información de interés para antes, durante y luego del servicio sin necesidad de ser solicitada por el cliente; sin dejar de lado la capacitación al utilizar instrumentos de aventura.
- Hospitalidad: Trabaja con servicios de alta calidad considerando las necesidades del cliente, que tienen como base el buen trato, la limpieza y facilidad hacia el cliente, ofrece detalles, sorpresas y obsequios, llama a las personas como invitados y por su nombre. Los hace sentir como en el hogar con detalles hogareños.

Entre estos, el protocolo de saludo y recibimiento, la seguridad y novedad, además de amenidades como alimentos y bebidas empacados y de alta calidad:

- Cuidado: Seguridad en el transporte, guías atentos a los clientes y sus pertenencias, recomendaciones antes del viaje de cómo cuidar sus pertenencias y que realiza antes de salir del hogar y dejarlo solo; productos empacados y limpios, al igual que las zonas a visitar.

Entre algunos ejemplos:

- Cuidado de objetos personales en el transporte y estacionamiento.
- Cuidado de niños
- Manejo de equipaje en casos especiales (adultos mayores)

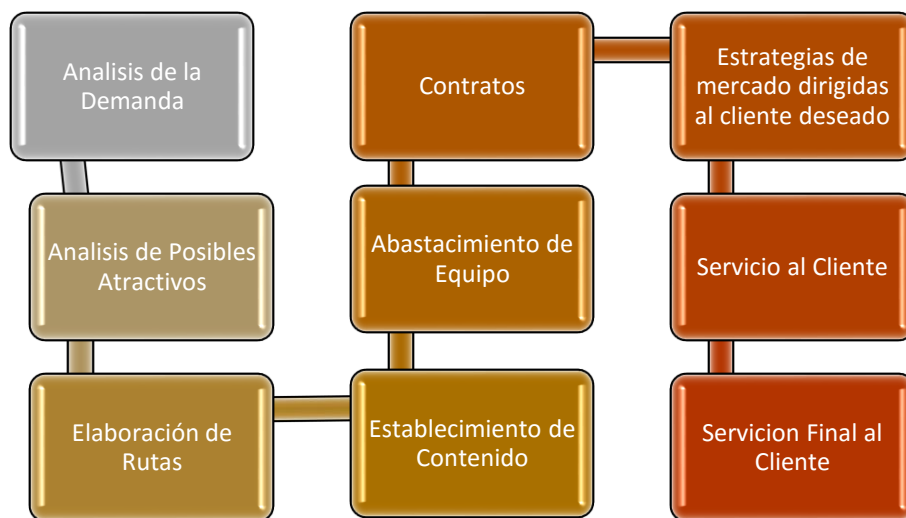
- Excepciones: Trabaja **pedidos especiales** como dietas o requerimientos alimenticios, enfermedades o necesidades médicas, costumbres religiosas, festividades, anejo de equipo especializado. Sus guías están capacitados para **resolver problemas**, con capacitaciones, credenciales, cursos teóricos y prácticos e instrumentos a utilizar a la mano. También problemas de logística como cambios en las actividades por temas como lecciones físicas o miedos, tiempo en contra y personas con distintas características los cuales van de la mano con el **manejo de quejas**, cuentan con encuestas de satisfacción y respuesta rápida con ayuda de compensación de fallas si es necesario, sean estos en el momento o luego del servicio; entre estos las bonificaciones, personalización, beneficios a familiares o recomendados y descuentos o compensaciones.

En síntesis, toma en cuenta los atributos importantes (sorpresas, recomendaciones seguro de salud) y determinantes (disfrutar, todo incluido, logística, equipo recreativo entre otros) de su público meta para desarrollar paquetes de viaje.

Proceso de Ventas

Según el señor Arce una venta para ellos siempre inicia estudiando el posible consumidor y generando alianzas cada vez más fuertes con los suplidores, esto ya que son tan nuevos y necesitan mirar más allá que solo publicar un paquete con salidas cada sábado.

En general su servicio se resume en el siguiente esquema:



Fuente: TAYASSU Travel Experience, 2016

Proceso Pre-Venta

Al iniciar el desarrollo y operación de tour la empresa define un proceso de comercialización por periodos:

Corto Plazo

- Fabricante → consumidor (face to face)
- Pruebas (invitación a evaluaciones de tours)
- Ofertas rifas (alianzas con Asociaciones de Universidades, centros de primaria y secundaria para ofrecerles los tours y los puedan rifas en los momentos de recaudación de fondos).
- Tarjetas de presentación, lapiceros, botellas y camisas para los dueños.
- Usuarios en redes sociales y página web personalizada
- Correos, email-marketing
- Teléfono, mensajes de texto y uso del WhatsApp.

Mediano Plazo

- Centros Educativos: Giras
- Agencias: Charlas

En general, la empresa trata de promocionar los tours por medio de redes sociales y boca a boca con amigos y familiares, realizando panfletos informativos para tener en su oficina central y colocar en locales comunales, como por ejemplo salones comunales, minisúper y pulperías locales.

La promoción anunciada se ejemplifica con las siguientes imágenes:

TOUR A CHARRARRA

SÁBADO
7 MAYO

Incluye:

- Transporte desde Cartago
- Entrada a Charrarra
- Uso de las instalaciones
- Almuerzo
- Tour en Chapulín

Para más información:
8397 0173
tayassutavel@gmail.com

Q15 000
p/p

Figura V. Publicidad Digital

Fuente: TAYASSU Travel Experience, 2016

Esta ilustración es un ejemplo de los anuncios presentados en la red social Facebook para promocionar tour de salida fija, es decir la empresa establece que día se realiza el servicio y se vende con cupo limitado.

TAYASSU
Travel Experience

Rafting en Orosi

INCLUYE:

- > TRANSPORTE
- > DESAYUNO
- > GUIAS ESPECIALIZADOS
- > EQUIPO NECESARIO
- > ALMUERZO

Para más información:
88919981
88006456

\$80

Figura VI. Publicidad Digital II

Fuente: TAYASSU Travel Experience, 2016

Consecuentemente, la empresa presta información a interesados, esto por medio de llamadas telefónicas, folletos y correo electrónico; por estos mismos medios se toman los pedidos y se realiza en cobro de los servicios.

Proceso de Venta

Dentro del proceso de venta se encuentra la búsqueda de información por parte de los posibles clientes, donde el papel principal de la empresa es capacitar al personal para que atiendan de la mejor manera a los clientes, además de establecer horarios funcionales de atención al cliente.

Posteriormente, al llegar a los consumidores, garantizar el 50% del pago y realizar la reserva con un buen tiempo de respuesta, se mantienen en contacto con los compradores por medio de correo electrónico, ofreciendo correos informativos y de interés, por ejemplo, recomendaciones de viaje, acciones a realizar antes de salir de casa, instrumentos necesarios para el viaje, políticas de pago, solicitud de datos personales y necesarios para realizar las actividades (nombres, edades, restricciones alimenticias y demás tours seleccionados).

Por ejemplo, uno de los correos enviados en los tours realizados el año 2016, con recomendaciones de viaje, es el siguiente:

Estimado Álvaro,

Un gusto saludarle.

Se aproxima su visita al Complejo Turístico Charrara, TAYASSU Travel Experience por lo que acá le dejamos algunas recomendaciones para el día de su viaje:

- *Llevar ropa cómoda.*
- *Tener siempre a la mano un documento de identidad (cédula, licencia, pasaporte).*
- *Utilice bloqueador o ropa que le cubra la piel (manga larga, sombrero o gorra).*
- *Es importante tener un repelente a la mano.*
- *Una sombrilla es un instrumento ideal para traslados (casa-buseta-casa o buseta-ranchos-buseta) si fuese el caso.*
- *Contar con un calzado cómodo tipo tenis y sandalias.*
- *Si toma algún medicamento tener este a la mano e informar al guía sobre la hora y tipo de medicamento, para que así este le recuerde el momento en que debe tomarlo.*
- *Su paquete de viaje incluye uso de piscinas y canchas por lo que les recomendamos llevar un paño, ropa de baño y ropa extra.*
- *Recuerde llevar su botella de agua, nuestros guías tendrán agua potable disponible en todo momento para usted y su familia. (Ayudemos al medio ambiente).*

De parte del equipo de TAYASSU Travel Experience le deseamos un buen día y un lindo viaje.

(TAYASSU Travel Experience, 2016)

Servicio Post-venta

En el caso de TAYASSU por ser una empresa de servicios, luego de la venta continua el momento de la verdad, menciona el señor Arce, pues es el instante

donde se da el servicio; sin embargo, esto no quiere decir que todos los esfuerzos antes mencionados no sean parte del servicio brindado.

Con los esfuerzos anteriores se trata de dar un servicio personalizado y hecho a la medida, donde todos tanto guías como ventas y operaciones están al tanto de lo que está pasando con los clientes para evitar errores y si los hay resolverlos de manera eficaz y eficiente, ojalá sin que los clientes lo noten. Al finalizar la entrega del servicio se continua en contacto con los clientes, dándoles un agradecimiento por el uso de los servicios y buscando la retroalimentación y los buenos comentarios para desarrollar una cadena de mercadeo exitosa. Además, cabe mencionar que el agradecimiento es personalizado y se enfoca en cada una de las personas.

Dentro de la ficha se establece que los servicios serían los tours de naturaleza, cultura, aventura y mixtos o personalizados, de los cuales el precio ronda entre los ¢15.000 a las ¢35. 000 por persona. Estos servicios son distribuidos por medio de las redes sociales, del correo electrónico, de teléfono (WhatsApp), reuniones en Centros Educativos y presentaciones de productos, además los promocionan con ayuda de propaganda como las tarjetas de presentación, panfletos, vestimenta y regalías con todos con el logo de la empresa, además del internet.

Asimismo, la empresa utiliza diversos medios de comunicación para darse a conocer y mantenerse en el mercado, estos son:

Marketing Directo

Actualmente, TAYASSU Travel Experience cuenta con una base de datos de los clientes antiguos que han utilizado sus servicios y de interesados que no compraron, esto para poder enviarles información de nuevos tour y descuentos de temporada. Dentro de la información que ingresan en su base de datos se encuentra:

- Nombre
- Edad
- Tipo de tour que compró
- Con cuántas personas viajó
- Parentesco de los acompañantes
- Restricciones alimenticias
- Fecha de cumpleaños si es posible obtenerla
- Email
- Teléfono
- Comentarios hacia el tour, si los realizo.
- Algunas veces los guías anotan características físicas y de comportamiento.

Los datos anteriores para las personas que compraron, cuando solo realizan preguntas se establece el contacto en otra área de la base de datos con el nombre, y tipo de servicio por el que consulto.

En general, todos estos datos permiten personalizar la información enviada tanto por correo electrónico como por WhatsApp. Por ejemplo, si el cliente viajó con la familia, con amigos, con la pareja se hace referencia a estos datos y se envían

los tipos de tour (aventura, educativo, cultural o natural) relacionados con estos grupos de personas y sus personalidades.

Con esta técnica se busca mantener a los clientes (fidelidad) o lograr ganar clientes indecisos, es decir, aprovechar el “targeting” personalizando los mensajes y aprendiendo de los clientes, testeando y analizando las respuestas de estos.

Relaciones Públicas

TAYASSU no cuenta con ideas muy claras para generar su comunicación por medio de las Relaciones Públicas; sin embargo, dentro de sus ideas se encuentra establecer un blog donde se publiquen comentarios de los dueños y experiencias de sus clientes, esto para lograr un contacto más directo con los clientes.

Además, la empresa busca establecer estrategias de protección al medio ambiente, donde sus seguidores se involucren a opinar con ideas y participar en las acciones propuestas por la empresa, con esta acción se busca tener un mejor y mayores resultados positivos de la red social Facebook y la página web.

Promoción de Ventas

Las estrategias utilizadas por la empresa, para la promoción de ventas son los cupones de descuentos para dar a conocer nuevos tours y aumentar ventas en temporada baja. Además, se aplican reembolsos parciales a clientes repetitivos, en su segunda compra, estos también pueden participar en los premios de

fidelidad, donde se rifan viajes, mismo concurso que aplica para los clientes que recomienden otras personas.

Eventualmente, TAYASSU espera que en un mediano plazo puedan trabajar con precios de paquete, participar en ferias para promocionar y mostrar su servicio y regalos publicitarios, estos últimos ya cuentan con prototipos como sombrillas, lapiceros, jarras, botellas, bolsas de tela entre otros, todos identificados con el logo de la empresa.

Ventas Personales

Cuando de viajar se trata, el precio no es la única variable a considerar, muchas personas se preocupan por las políticas de pago, condiciones de devoluciones, pólizas de seguros y demás, por lo que la empresa se encuentra anuente a responder preguntas de este tipo sea por email, por llamadas telefónicas o en persona (en su oficina de atención central).

Publicidad

TAYASSU Travel no utiliza publicidad ATL "Above the line" ni BTL "Below the line", no obstante, tiene ideas para implementar a futuro como alianza con emisoras de radio de la zona, Cartago y presentaciones de producto en centros comerciales y ferias comunales, además diseñar e imprimir carteles para colocarlos en el punto de venta, ya que este no está identificado.

Proveedores

La empresa TAYASSU Travel Experience no cuenta con un alto volumen de proveedores, establece apenas la cantidad necesaria para poder ofrecer un servicio completo y de calidad, además que sea manejable para la operación y gastos de la empresa, entre los proveedores se encuentran:

- Cuatro suplidores de centros turísticos o áreas recreativas, tanto naturales, culturales como de aventura y por ende mixtos.
- Seis suplidores de alimentos, uno especializado en refrigerios, otro en desayunos caseros o “ticos” y los restantes cuatro en almuerzos tanto con menús nacionales como internacionales. Todos estos cuentan con medios para crear menús especializados (veganos, vegetarianos y demás).
- Dos suplidores de transporte, cada uno de ellos equipados con botiquín de primeros auxilios y hielera. Se establecen dos ya que podría ser que el día que se necesita el servicio alguno es ocupado o se necesiten los dos suplidores para el mismo día. Cabe mencionar que uno de los suplidores de áreas recreativas también cuenta con transporte.
- Los guías son contratados por servicios profesionales; sin embargo, existen tres de ellos que tienen como prioridad a la empresa.

Con cada uno de los suplidores se trabajan tarifas rack y netas de las cuales TAYASSU busca obtener una ganancia sin necesidad de inflar el precio ofrecido al cliente. Además, cada uno de ellos pasó por evaluaciones realizadas por los mismos dueños para así asegurarse que el producto y servicio brindado alcanza la calidad ofrecida por la empresa. Este ha sido uno de los procesos más largos

y aún no termina, se han descartado productos muy atractivos ya que el tiempo de respuesta y servicio al cliente no han sido los mejores, además de algunos suplidores de actividades de aventura ya que los mecanismos de seguridad no han sido los esperados.

Cientes

TAYASSU Travel establece un cuadro informativo sobre el perfil de su cliente en su Plan de Negocios, el cual es:

Aspectos	Perfil del cliente
Edad de las personas que toman la decisión de compra del producto o servicio	<i>Sin limitaciones dependiendo de tour seleccionado.</i> Nacionales <i>Centros educativos de primaria, secundaria y superior (estudiantes)</i> <i>Familias</i> Internacionales <i>(Grupo en crecimiento)</i>
Género (femenino o masculino)	<i>Ambos</i>
Defina si su producto se enfoca a algún gremio en particular	<i>Servicios Turísticos: Intangible</i> <i>(alimentación, viajes, diversión, conocimiento, educación)</i> <i>Hospedaje (largo plazo)</i>
Identifique la ubicación o el lugar donde viven los clientes	<i>Locales, extranjeros</i>
Identifique el nivel de ingresos de sus clientes	<i>Medio, ingreso de ₡500.000 mensuales, tomando en cuenta que algunos cubren sus</i>

	<i>costos individuales y otros los gastos familiares.</i>
Número de clientes reales y potenciales	Reales: <i>15 invitados por tour establecido, un grupo por mes.</i> Potenciales (corto plazo): <i>un grupo de 15 invitados por semana</i>
Defina cuáles productos o servicios compran y cuándo lo hacen	<i>Diversión</i> <i>Relajación</i> <i>Conocimiento</i>
Qué cantidad de productos o servicios compra cada cliente	<i>Tres paquetes anuales por familia</i>
Dimensión del mercado: aumentarán los clientes, disminuirán o permanecerán en el futuro	<i>Se espera exista un aumento conforme se realice el posicionamiento de la empresa</i>
Porqué los clientes necesitan este producto o servicio	<i>Recreación, placer, diversión, conocimiento</i> <i>Autorrealización</i>
Cualidades del producto que buscan	<i>Calidad</i> <i>Económico</i> <i>Nuevas experiencias (cultura, naturaleza)</i> <i>Conocimiento</i>
Tabla V. Ficha Técnica del Perfil del Cliente	

Fuente: TAYASSU Travel Experience, 2015

En general, TAYASSU trabaja con el siguiente perfil de consumidor:

Edad: Se establecen tours familiares, y a la vez especializados para niños, jóvenes y personas de la tercera edad.

Nivel de Ingresos: Medio, es decir; ingresos aproximados de 1 millón de colones por mes para una familia de 5 personas




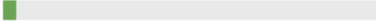
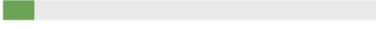



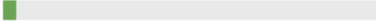
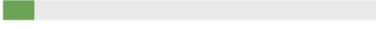



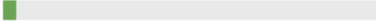
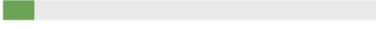
Objetivo: Recreación, educación y conocimiento por medio de tour de aventura, educativos, naturaleza y cultura.

Segmentación: Principalmente demográfica, para lograr su objetivo de más tiempo en el sitio objetivo y menos en el camino (hasta estar más posicionados), medio que se establece como ventaja competitiva al no vender tour de dos horas en el sitio y 6 de viaje.

Competencia

En este caso se determinará la capacidad de negociación entre los clientes y TAYASSU Travel.

Aspectos	COMPETENCIA
Quiénes son y cómo se llaman sus competidores	<p>Directos: <i>Coopearruco (Cooperativa de Ujarras y Orosi)</i></p> <p>Indirectos: <i>Tour operadores y agencias de viajes receptoras.</i></p>
Dónde están ubicados sus competidores	<p>Directa: <i>Turrialba, Paraíso, Orosi</i></p> <p><i>Expediciones Tropicales, único tour operador que ofrece Cartago como destino turístico fijo.</i></p> <p>Indirecta: <i>En todo el país más que todo empresas con oficinas centrales en el Valle Central.</i></p>

<p>Qué productos o servicios similares ofrecen</p>	<p><i>Tours de aventura, naturales y culturales, paquetes todo incluido, transporte y alimentación.</i></p>															
<p>Cuál es el precio de los productos o servicios similares al suyo</p>	<p><i>Aproximadamente \$60 - \$150, esto dependiendo de la distancia y servicios complementarios ofrecidos como transporte, refrigerio guía.</i></p>															
<p>Cómo es la calidad de lo que venden</p>	<p><i>En constante análisis</i></p> <p style="text-align: center;">TripAdvisor Reviewer Highlights</p> <hr/> <p>Visitor rating</p> <table border="0"> <tr> <td>Excellent</td> <td></td> <td>81</td> </tr> <tr> <td>Very good</td> <td></td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>Average</td> <td></td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Poor</td> <td></td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Terrible</td> <td></td> <td>11</td> </tr> </table>	Excellent		81	Very good		24	Average		10	Poor		5	Terrible		11
Excellent		81														
Very good		24														
Average		10														
Poor		5														
Terrible		11														

	<p><i>“Irazu and Poas day tours”</i> NEW</p> <p>★★★★○ Reviewed 4 days ago</p> <p>In December 2016 we took 2 tours with Expediciones Tropicales -- 1) Irazu Volcano, Orosi Valley and Lankester Gardens (day tour), 2) Poas Volcano and Doka Estates (half-day tour). Our guides were Jorge and Martin respectively.</p> <p>The guides are very friendly and competent, overall both tours were worthwhile to us -- we did see the scheduled main attractions. However, I do have a bit of reservations about these tours: first, and this is the biggest problem, they should go to the volcanoes the very first thing and allow ample time for people to explore. On both tours, we made stops before heading to the volcanoes (on the Irazu tour at a cafe/restaurant; on the Poas tour at Doka Estate). But as we know, the volcanoes are usually more clear in the morning and covered by clouds as the day progresses. Also, as we arrived at the parks late in the morning, the line waiting to enter became longer. Thus, precious time was wasted. This is more so on the Poas tour when the visit to Doka Estate took longer as people walked around and bought coffee, etc. It is much better to move this visit to after the volcano visit. As such, when we arrived at the crater, clouds were rapidly moving in, whereas earlier we could see that it was much more clear.</p>
Cómo promocionan sus productos o servicios sus competidores	<p><i>Redes Media</i></p> <p><i>Agencias de Viajes receptoras</i></p> <p><i>Página Web</i></p> <p><i>Instituto Costarricense de Turismo</i></p> <p><i>Cámaras de Turismo</i></p>
Qué valor agregado o cosa extra ofrecen ellos	<p><i>Experiencia en el Mercado</i></p> <p><i>Guías reconocidos</i></p> <p><i>Capacidad operativa amplia</i></p>
Cómo es en términos generales el servicio de la competencia	<p><i>Experimentado</i></p> <p><i>Poco personalizado.</i></p>
Cómo es el personal	<p><i>Enfocado en las ventas</i></p>

Tienen un horario que facilita la visita de los clientes	<i>Horario 24 horas al día los 365 días al año</i>
Hacen publicidad	<i>Utilizan publicidad variada (desde recomendaciones hasta medios electrónicos)</i>
Qué fortalezas tienen ellos	<i>Zona turísticamente atractiva, empresas consolidadas.</i>
Qué debilidades les ve usted	<i>Servicio a suplidores como guías Olvidar el servicio al cliente</i>
Tabla VI. Ficha de Competencia	

Fuente: TAYASSU Travel Experience, 2015

Situación Financiera Actual

La empresa inició únicamente con la idea y que en el proceso de formación se iban cubriendo los gastos con ahorros semanales que los dueños guardaban con el fin que se formara en capital social, además de un vehículo para trasladarse a los centros turísticos potenciales para formarse en suplidores, además de un teléfono celular para contactar proveedores y posibles clientes. Las computadoras para realizar el material o las promociones eran las personales de cada uno de los dueños. Asimismo, los gastos de inversión se cubren con capital inmediato de cada uno de los propietarios.

Actualmente la empresa utiliza las ganancias de los tours establecidos para cubrir gastos de los mismos servicios ofrecidos y para adquirir nuevo equipo; sin embargo, la empresa aun no cubre gastos fijos como luz y electricidad, pues esta se cubre por medio de los propietarios; ya que el fin principal es dar a conocer TAYASSU y así aumentar el funcionamiento y lograr separar los gastos personales de los empresariales.

En general, esta es la situación actual del tour operador TAYASSU Travel, análisis, datos de funcionamiento y capital o recursos tanto humanos, materiales y económicos que ayudaran a personalizar la propuesta de comunicación que se estará ofreciendo a la empresa.

CAPÍTULO III. Estrategia de Comunicación Actual de TAYASSU Travel Experience

La comunicación, sea interna o externa, juega un papel muy importante en el funcionar de una empresa; sin embargo, muchas veces esta se desarrolla sin un análisis previo situación poco recomendable, pues siempre es importante dedicar tiempo y esfuerzos a realizar estudios que ayuden a lograr una comunicación efectiva, por lo que para generar un plan de comunicación eficiente y eficaz para la empresa TAYASSU Travel Experience se desarrolla un análisis de la mix de mercadeo.

En este capítulo se describe el diseño y el método de la investigación realizada para responder a los objetivos establecidos, así como el tipo de muestreo utilizado, el procedimiento y los instrumentos elegidos para recuperar los datos de interés.

Además, se estudia tanto el entorno social como el local, realizando encuestas a posibles clientes, aunado a la recopilación de información por medio de un Focus Group, con el cual se analizan los medios comunicación que actualmente utiliza la empresa TAYASSU Travel Experience y, por ende, los posibles tipos de comunicación a proponer.

Justificación de la Investigación

TAYASSU Travel Experience, una empresa con apenas dos años de haberse formado, actualmente se encuentra haciendo frente a las dificultades para poder darse a conocer, ya que comúnmente esta es una de las etapas más difíciles para toda empresa, razón por la que TAYASSU debe buscar maneras efectivas

de ingresar al mercado y a la mente de las personas, en este caso para convertirse en un tour operador competitivo.

Los propietarios creen que la única manera de trabajar con un flujo mayor de clientes es modificando su estrategia de comunicación, para que así el nombre de la empresa esté presente en la mente de las personas que buscan servicios turísticos, pero para esto es necesario realizar estudios de mercado y conocer el criterio de las personas al momento de buscar vacaciones, para así lograr dicha estrategia de comunicación y que esta sea alcanzable para una pyme que cuenta con poco capital como lo es este tour operador.

Razones por la que es necesario realizar un estudio de los métodos de comunicación utilizados actualmente por la empresa y así saber que se puede mantener, eliminar y agregar para generar valor al plan de comunicación, a la vez que este sea totalmente personalizado a la empresa.

Diseño de la Investigación

En este apartado se describen los objetivos a alcanzar, además de las técnicas y métodos a utilizar.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General de la Investigación

El objetivo central de la presente investigación se basa en la manera de recopilar información sobre el mercado potencial y estrategias de comunicación con el fin

de obtener datos necesarios para proponer una estrategia de comunicación, dirigida a la empresa TAYASSU Travel Experience.

Con esta investigación se espera obtener los siguientes datos:

Perfil del consumidor

- Sexo.
- Rango de Edad.
- Estado Civil.
- Nivel Educativo.

Hábitos de compra y consumo

- Le llama la atención viajar.
- Frecuencia de consumo.
- Periodo de consumo.
- Razones por las que las personas no viajan.
- Uso de tour operadores o planificadores de viaje.

Preferencias de los consumidores

- Tipos de viajes.
- Duración de los viajes.
- Preferencias de medios de comunicación.

- Preferencias visuales.

Objetivos Específicos de la Investigación

- Conocer el perfil del consumidor de los tours ofrecidos por la empresa TAYASSU Travel Experience.
- Definir el perfil del comprador potencial de los tours.
- Delimitar las estrategias de comunicación que debería utilizar la empresa.
- Conocer las impresiones de los posibles consumidores ante las estrategias de comunicación actual.
- Investigar la razón que tienen algunas personas no utilizar servicios turísticos.

Técnicas de investigación a utilizar

Tipo de investigación

La investigación implementada es un estudio tanto cualitativo como cuantitativo, en el cual se analiza un grupo de variables relacionadas con la edad, sexo, nivel educativo de los clientes potenciales de la empresa, aunado a la información cualitativa como los hábitos de consumo de los posibles compradores, la opinión de las personas ante los medios de comunicación utilizados por la empresa y, por ende, las características de los mismos.

Método de Investigación

Para la presente investigación se decidió utilizar una mezcla de métodos de investigación, entre estos la encuesta, la cual permite obtener datos simples sobre características personales y detectar la opinión pública sobre un

determinado tema, por otro lado, su análisis permite mostrar de una manera sencilla resultados cuantitativos.

La encuesta se efectuará bajo la modalidad de la intervención, donde se encuestarán a las personas que pasen por puntos clave de la provincia de Cartago, esto por ser el sitio donde se encuentra ubicada la empresa, además que es el público meta que se quiere atraer en primera instancia.

Por otra parte, se desarrollará un Focus Group, es decir grupos compuestos entre ocho a doce participantes, guiados por un moderador en una discusión a fondo sobre un tema o concepto particular para así averiguar lo que piensan las personas y la razón de tal idea.

El focus group, se desarrollará de la siguiente manera:

- Muestra: Pequeña, 8 personas mayores de 15 años de edad.
- Análisis: Interpretativo.
- Preguntas: Sondeo.
- Hardware: Fotografías, videos, grabadoras de sonido y guías de discusión.

Este se complementa con pruebas proyectivas, las cuales se denominan como “Estrategia de Comunicación para el Tour Operador TAYASSU Travel Experience, en la provincia de Cartago, Costa Rica”. Tiene el fin de estudiar que tan eficientes y llamativas son las técnicas que desarrolla la empresa para darse a conocer y atraer nuevos clientes.

Métodos de Muestreo

Población de Interés

Dado que la empresa a estudiar nació y creció en la provincia de Cartago, Costa Rica, esta es la principal zona de estudio. Cartago es una de las provincias más pequeñas de Costa Rica. Se encuentra en el centro del país, limitando al norte y al este con Limón, al oeste y al sur con San José, es decir se alarga hacia el sur de la Cordillera Central, abarcando parte de la cordillera de Talamanca. (Guías Costa Rica, 2016)

Dentro de las generalidades de la zona se encuentran:

1. Superficie: 3,124 Kilómetros cuadrados.
2. Clima: De templado a moderado.
3. Altitud: 1,439 metros sobre el nivel del mar.
4. División administrativa: 8 cantones y 47 distritos.
5. Población:

Provincia y Cantón	Total
Cartago	529 817
Cartago	160 457
Paraíso	61 503
La Unión	108 990
Jiménez	16 216
Turrialba	73 575
Alvarado	15 092

Oreamuno	48 830
El Guarco	45 154
Tabla VII. Población de la Provincia de Cartago al 30 de junio de 2017	

Fuente: INEC, X Censo Nacional de Población 2017

En la figura anterior se muestra la cantidad total de habitantes de la provincia de Cartago, separados por cantón, donde se logra ver que la mayoría de los habitantes se encuentran en Cartago Centro y el cantón de La Unión.

Marco Muestral

Para recuperar información sustancial sobre las características de los posibles compradores y las preferencias ante los métodos de comunicación de mercadeo, se selecciona una muestra dentro de la población de interés. Con el fin de reducir costos y cumplir con los límites de tiempo, se selecciona un método de muestreo estadístico que define el número de encuestas necesarias para lograr resultados representativos y adecuados para la investigación.

En este caso la muestra se basa en una proporción relativamente significativa de la población objetivo, con la capacidad de medir resultados y tener confiabilidad en los datos que muestra.

En el caso del focus groups y las pruebas proyectivas, se aplica un filtro a los posibles participantes de dicha actividad para así trabajar con personas que cumplan las características del perfil de panelista deseado.

Método de Muestreo

La muestra que se utiliza en este estudio es seleccionada de manera no probabilística, pues no se cuenta con acceso a una lista completa de los individuos que forman la población (marco muestral) y, por lo tanto, se desconoce la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra.

Como se mencionó anteriormente, se trabaja con residentes de la provincia de Cartago, además de personas que constantemente se encuentren visitando la zona; sea por trabajo, estudio o visitas a familiares. Estas personas deben ser mayores de 15 años, población presentada en la siguiente tabla.

Provincia y cantón	Total
Cartago	416 173
Cartago	127 909
Paraíso	47 526
La Unión	85 970
Jiménez	12 768
Turrialba	57 409
Alvarado	11 676
Oreamuno	38 023
El Guarco	34 892
Tabla VIII. Población mayor de 15 años de la Provincia de Cartago al 30 de junio de 2017	

Fuente: INEC, X Censo Nacional de Población 2017

Con estos datos se calculó el tamaño de la muestra (*Anexo III*), tomando en cuenta el error tolerable, en este caso un error relativo del 10%, basado en el máximo de error permisible el cual es el 20%.

En el caso del focus group, con la aplicación del filtro se seleccionan las personas idóneas para participar, es decir las que cumplen con las siguientes características:

- Género: Indiferente.
- Zona: Residentes de la provincia de Cartago o que actualmente estén viajando constantemente a la zona.
- Edad: Mayores de 15 años.
- Les gusta viajar.
- Les llama la atención conocer Costa Rica.

Compilación de Datos

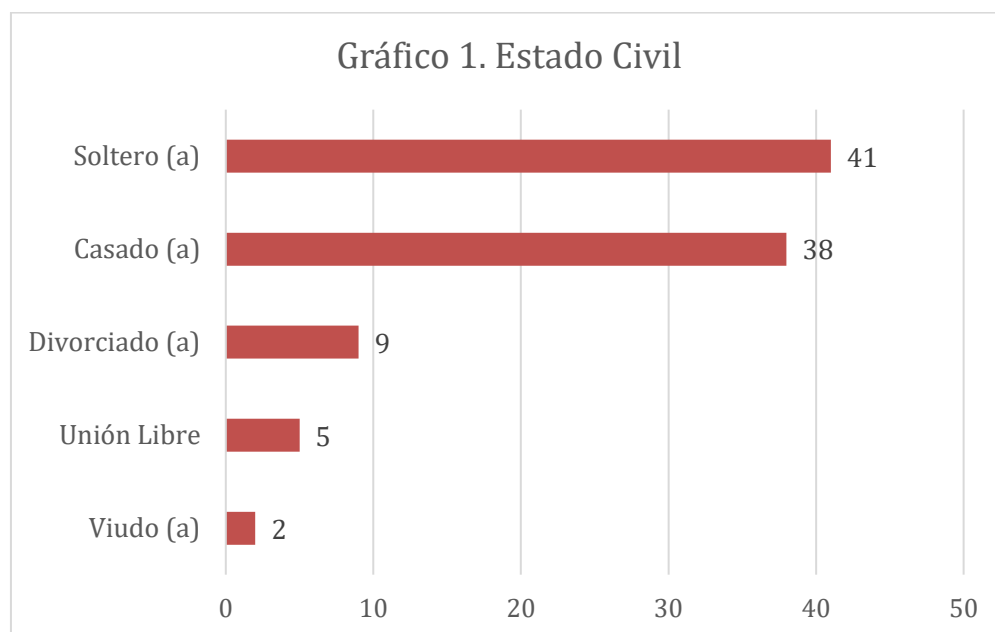
Para la obtención de la información se llevaron a cabo 95 encuestas por intercepción, las cuales fueron aplicadas miércoles 16 y jueves 17 de marzo de 2017. Estas fueron realizadas en puntos estratégicos de la provincia de Cartago, estos sitios fueron Las Ruinas Santiago Apóstol, el Parque Central de Tres Ríos, los dos sitios con mayor número de habitantes en Cartago y, por último, el Parque Central de Oreamuno. La encuesta aplicada se encuentra en el (*Anexo IV*).

Presentación y Análisis de los Resultados

Perfil del Consumidor

Como se mencionó en los objetivos de la presente investigación se busca conocer el perfil del consumidor de servicios turísticos en la provincia de Cartago. Por tanto, dentro de la encuesta se realizaron preguntas para conocer las generalidades de los encuestados, como el sexo, la edad, el estado civil y el nivel de estudios, las cuales se ubicaron al final del cuestionario, con el fin de no intimidar a los entrevistados con preguntas personales al inicio de la entrevista.

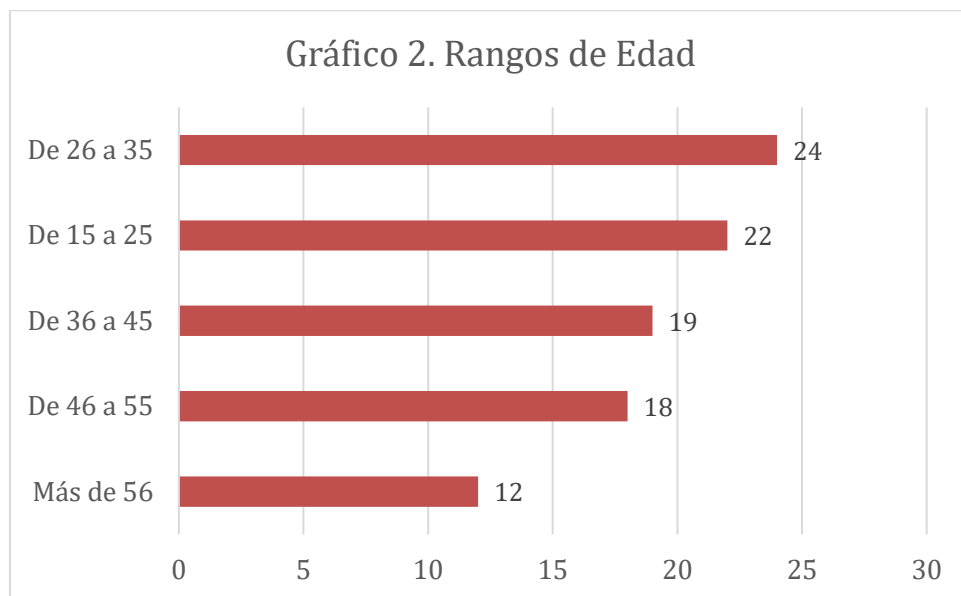
En primera instancia el género de los encuestados: un 56% fueron mujeres y el restante 44% fueron hombres, lo que permite contar con opiniones balanceadas entre ambos sexos. Ahora bien, según el estado civil, la mayoría de los encuestados se centran en dos grupos, como lo muestra el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia con información recabada de la encuesta aplicada en la Provincia de Cartago

Como se logra ver en el gráfico anterior, la mayoría de las personas encuestadas son solteros (as), 41 personas, seguidos de cerca por los casados (as), 38 de ellos. Con números menores siguen 9 divorciados (as), 5 en unión libre y 2 viudos (as). Cabe mencionar que ninguno de los encuestados es separado.

Seguidamente, se presentan los datos de los rangos de edad de los encuestados.

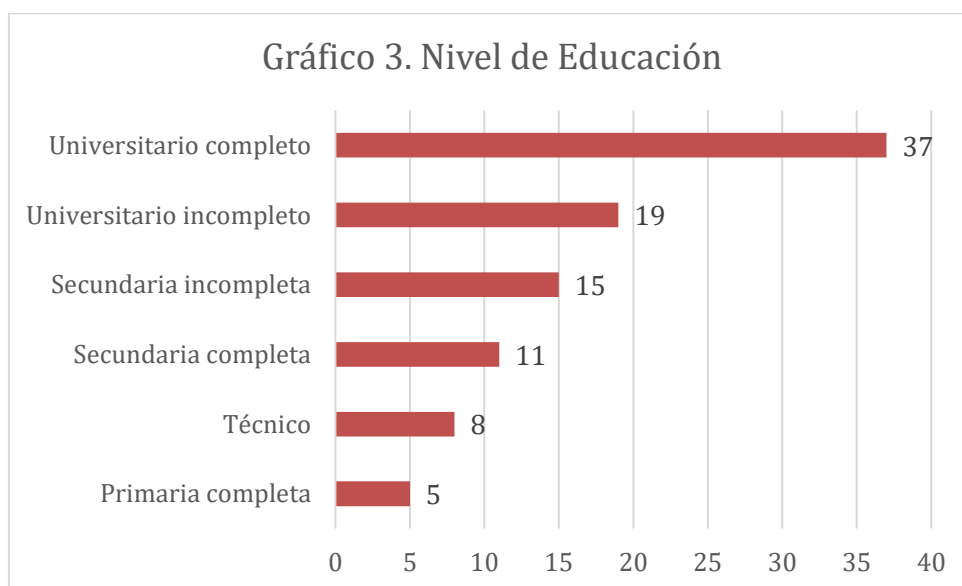


Fuente: Elaboración propia con información recabada de la encuesta aplicada en la Provincia de Cartago

El gráfico 2 muestra que la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 26 y 35 años de edad, con un total de 24 personas, seguidos por las personas entre los 15 y 25 años de edad, con solo dos personas de diferencia, es decir 22 participantes; por ende, un grupo grande de los entrevistados se ubican entre los 15 y 35 años de edad, quienes representan un 48% del total. Se encuestaron personas mayores a los 15 años, ya que se considera que los niños normalmente viajan con sus padres.

Adicionalmente, 19 de los participantes se encuentran entre los 36 y 45 años de edad, seguidos por las personas ubicadas entre los 46 y 55 años, con 18 entrevistados y por último 12 personas mayores de 56 años

Además, en el siguiente gráfico se presenta el nivel educativo de las personas encuestadas.



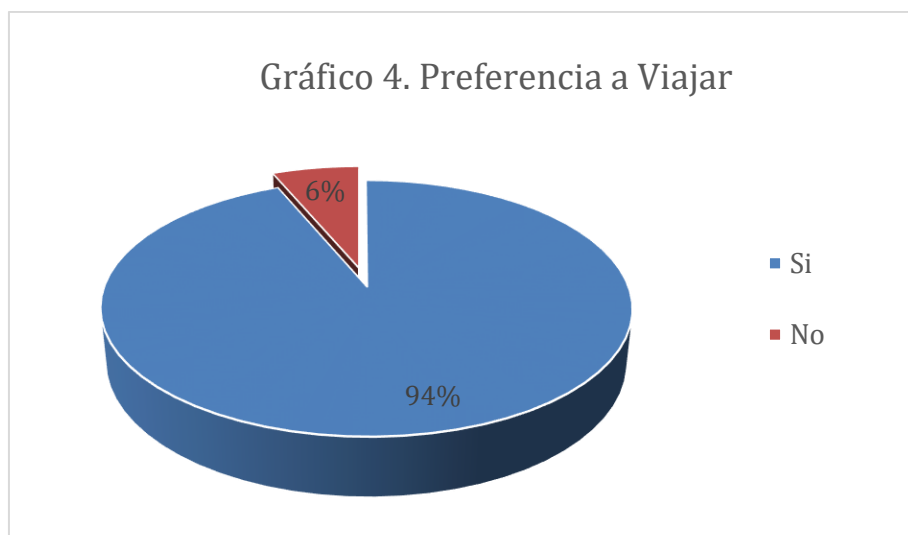
Fuente: Elaboración propia con información recabada de la encuesta aplicada en la Provincia de Cartago

En el gráfico anterior se logra ver como la mayoría de los encuestados (37 personas) se ubican en el grupo de universitarios completos. Seguidos por 19 universitarios incompletos, luego 15 de secundaria incompleta, 11 de secundaria completa, 8 técnicos y finalmente 5 de primaria completa. Ninguno de los encuestados se ubicó en el grupo de primaria incompleta.

Hábitos de compra y consumo

Es importante conocer lo que opinan las personas sobre el turismo nacional y cuáles son las variables a tomar en cuenta al momento de organizar un viaje, por esta razón dentro de la encuesta realizada se agregaron preguntas referentes a los gustos de las personas ante temas turísticos.

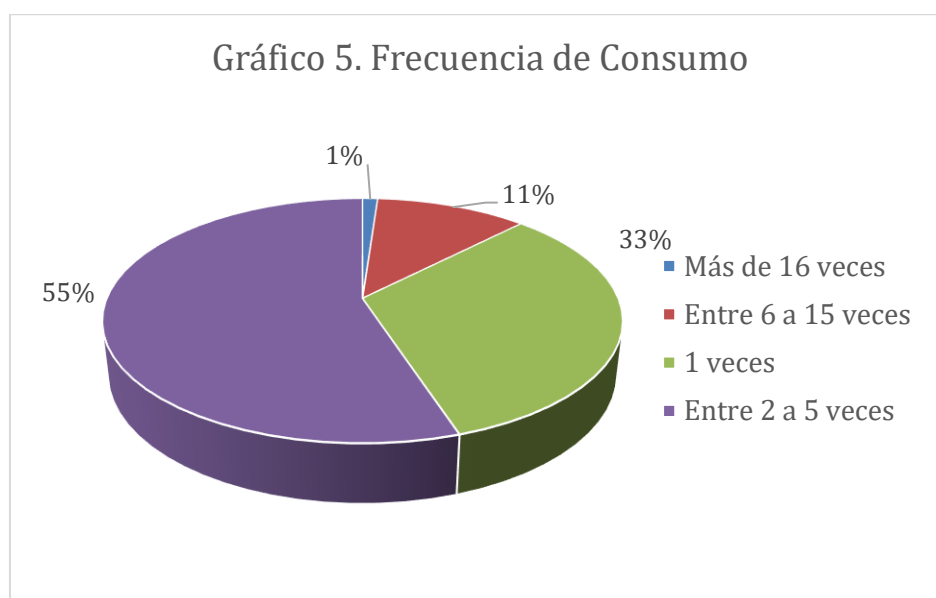
Como primer punto se presenta el número de personas que les gusta viajar o por lo contrario que no les gusta viajar.



Fuente: Elaboración propia con información recabada de la encuesta aplicada en la Provincia de Cartago

Según la gráfica anterior a la mayoría de los participantes les gusta viajar, en este caso a un 94% de las personas les llama la atención viajar, mientras que al restante 6% de los participantes no les gusta realizar viajes. Posteriormente, se presentarán las razones que no motivan a este pequeño grupo a realizar viajes, estas serán mostradas junto a las razones que dieron los encuestados del porque creen que las personas prefieren no viajar.

Otro punto importante para la industria turística es conocer cuántas veces una persona puede viajar al año y así realizar un estimado de servicios. En este caso se incluyó a la encuesta una pregunta con la cual se puede evidenciar la frecuencia de consumo de cada uno de los participantes, presentándoles cuatro opciones de las cuales seleccionarían el rango donde se encuentran. En el siguiente gráfico muestra la cantidad de veces que cada persona viaja al año.

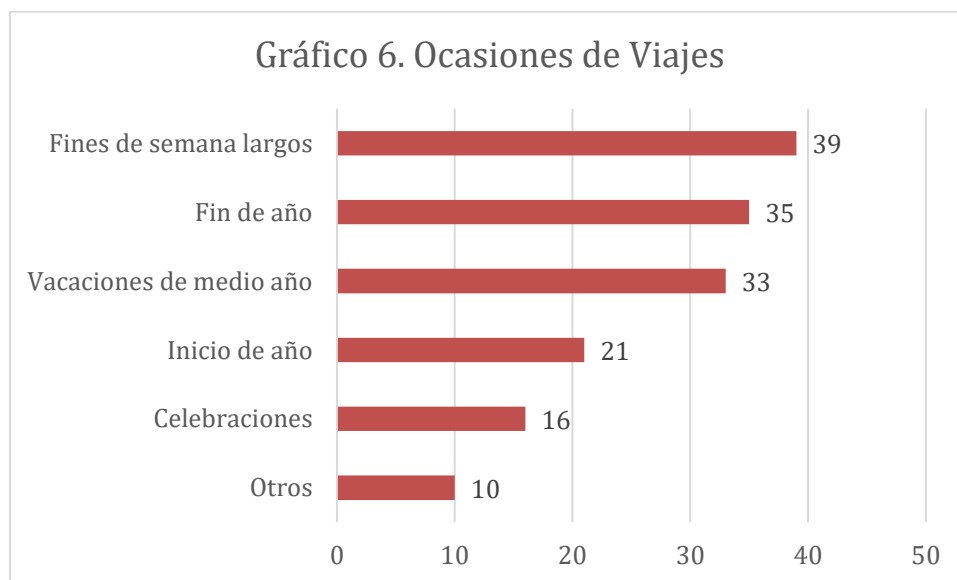


Fuente: Elaboración propia con información recabada de la encuesta aplicada en la Provincia de Cartago

Como se presenta en el gráfico 5 la mayoría de las personas, un 55%, viajan de 2 a 5 veces al año, es decir más de la mitad de los encuestados, seguidos por las personas que prefieren viajar una vez al año, los cuales representan el 33%, luego un 11% de personas que viajan entre 6 a 15 veces por año y, por último, un 1% de los participantes responde que viaja más de 16 veces por año.

Los datos anteriores muestran que la mayoría de las personas; en este caso un 67% de los participantes de la encuesta buscan más de un momento al año para

realizar sus viajes, por lo que en el gráfico 6 se mostrará en cuáles periodos del año prefieren viajar el total de los encuestados, dando este una serie de datos variados sobre los momentos preferidos por los encuestados para salir a viajar.



Fuente: Elaboración propia con información recabada de la encuesta aplicada en la Provincia de Cartago

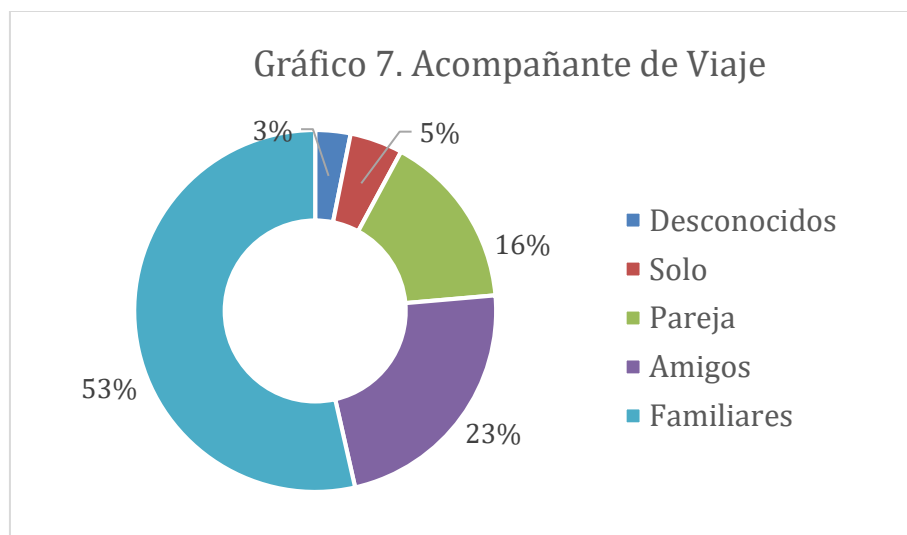
Actualmente, en Costa Rica es común unir feriados con fines de semana para crear los famosos fines de semana largos y como, se muestra en el gráfico anterior, es el momento en que más personas prefieren viajar, con un 39% de los participantes. Dicho porcentaje es seguido muy de cerca por las personas que prefieren viajar a finales de año, un 35%, luego un 33% los que prefieren realizar viajes en vacaciones de medio año. Fenómeno predecible por el periodo de vacaciones de las instituciones educativas del país.

Por otro lado, el 21% de los encuestados gusta viajar en el periodo de verano, es decir a inicios de año, y, finalmente, un 16% de las personas viaja para celebrar días importantes como por ejemplo cumpleaños, aniversarios, bodas y demás.

Es importante mencionar que dicho análisis va de la mano con los resultados del gráfico 4, pues las personas que viajan más de una vez al año seleccionan varios momentos para dicha actividad. Además, se presentan otras ocasiones en las cuales las personas viajan; en este caso un 10% de los entrevistados las toma en cuenta; estas son:

- Vacaciones de la empresa, las cuales son fechas distintas a los periodos comúnmente utilizados para la actividad.
- Temporada baja de turismo, para obtener precios menores.
- Según disponibilidad personal.
- En Semana Santa.
- Viajes por trabajo, comúnmente en fechas distintas a las vacaciones regulares.

Por otra parte, el siguiente gráfico muestra las preferencias al momento de decidir con quién realizar el viaje.

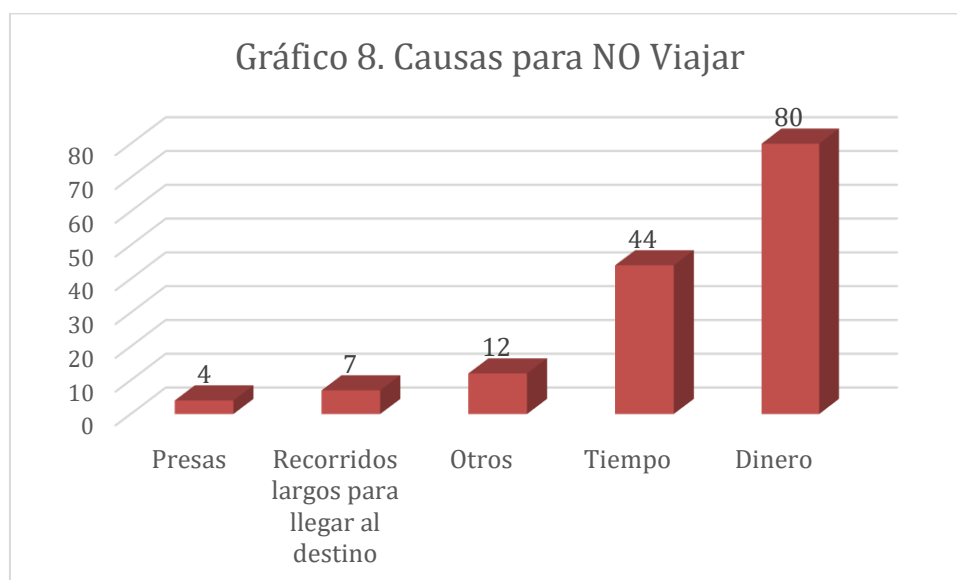


Fuente: Elaboración propia con información recabada de la encuesta aplicada en la Provincia de Cartago

El gráfico 7 muestra que la mayoría de las personas realizan sus viajes en familia, en este caso un 53% de los encuestados (más de la mitad), seguidos por un 23% que viajan en pareja y un 13% que prefiere viajar con amigos.

Finalmente, los porcentajes menores, un 5% que representa a las personas que les gusta viajar solos y un 3% que viajan con desconocidos, en este caso en tours compartidos.

En el siguiente gráfico se presentan posibles razones que dificultan que las personas viajen.



Fuente: Elaboración propia con información recabada de la encuesta aplicada en la Provincia de Cartago

El gráfico 8 afirma que la razón más importante por la que las personas no viajan es por falta de presupuesto, en este caso un 80% de los encuestados están de acuerdo con dicha causa. La segunda razón de peso es la falta de tiempo, en este caso, un 44% de los entrevistados lo piensan.

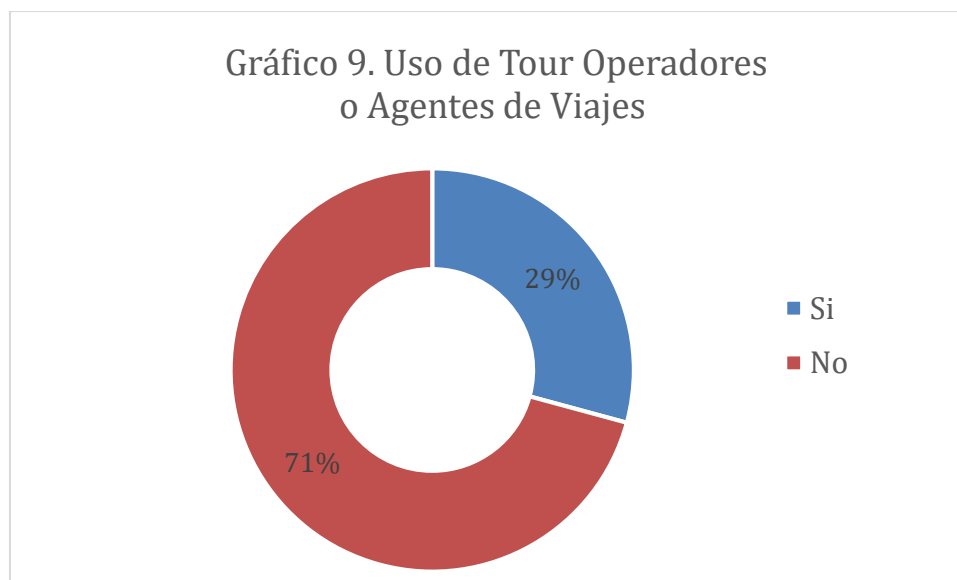
Luego para el 7% de los participantes una razón por la que las personas no viajan es porque el destino queda muy largo, para un 4% el motivo de preferir quedarse en casa son las presas. Además, un 12% de los entrevistados da razones distintas a las propuestas anteriormente, las cuales son:

- Por miedo a aventurarse o a viajar solos.
- Falta de espacio en los lugares que desean visitar.
- Tienen hijos o mascotas y no tienen con quien dejarlos.
- Falta de conocimiento sobre lugares para visitar.
- Falta de compañía.
- Por enfermedad.
- Por falta de planificación.
- Falta de información de los sitios a visitar, por ejemplo, mapas, horarios y servicios ofrecidos.

Además, como se mostró en el gráfico 4, al 6% de los encuestados que respondieron que no les gusta viajar se les preguntó las razones de su respuesta, las cuales fueron:

- No es algo que les interese ni vean necesario.
- Prefieren utilizar el dinero en otras cosas que son vitales.
- El tiempo que utilizarían viajando lo pueden aprovechar en otra actividad.

Como se mostró anteriormente, las razones más relevantes son la falta de presupuesto y de tiempo, por lo que el siguiente gráfico presentará si las personas prefieren utilizar tour operadores o agentes de viajes para ahorrar tiempo de planificación pagando un poco más por dicho servicio, ambas variables importantes para los consumidores.



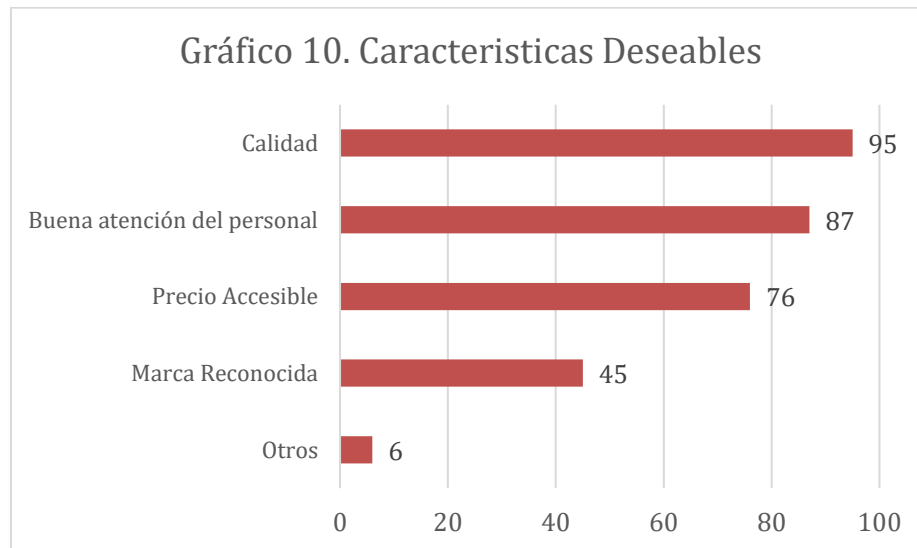
Fuente: Elaboración propia con información recabada de la encuesta aplicada en la Provincia de Cartago

En gráfico 9 muestra que la mayoría de los encuestados no utiliza ayuda de agentes o tour operadores para planear sus vacaciones, estos representan el 71% de los participantes, el restante 29% prefiere viajar con ayuda de expertos. Dicho resultado se relaciona completamente con el análisis del gráfico 9, ya que la mayoría de las personas no viaja por motivos de dinero y si se apostara por la ayuda de expertos se debe pagar por el servicio.

Preferencias del Consumidor

Al momento de desarrollar una estrategia de comunicación es importante conocer que les gusta a los posibles clientes. Por ello, en la encuesta se plantearon preguntas sobre las características que buscan las personas en los servicios turísticos y los posibles medios de comunicación a utilizar.

Cuando se pregunta a los participantes sobre las características deseables en un servicio turístico las respuestas se enfocan en 3 grandes grupos; las cuales se muestran en siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia con información recabada de la encuesta aplicada en la Provincia de Cartago

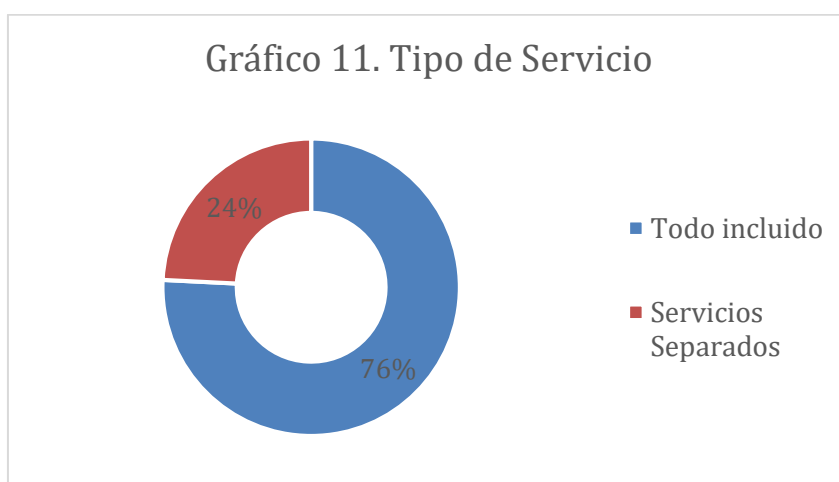
Para 95 de las personas, es decir para el 100%, lo más importante es la calidad del servicio, seguido de cerca por la atención brindada de parte del personal de servicio, donde 87 de las personas encuestadas concuerda que es necesario y el tercer grupo de importancia es el precio, con 76 votos.

Luego se muestra que 45 personas consideran que la marca a utilizar debe ser reconocida y, por último, 6 participantes dan otra variedad de características a considerar, estas son:

- Servicios creativos (sorpresas).
- Limpieza.

- Servicios memorables.
- Seguridad.

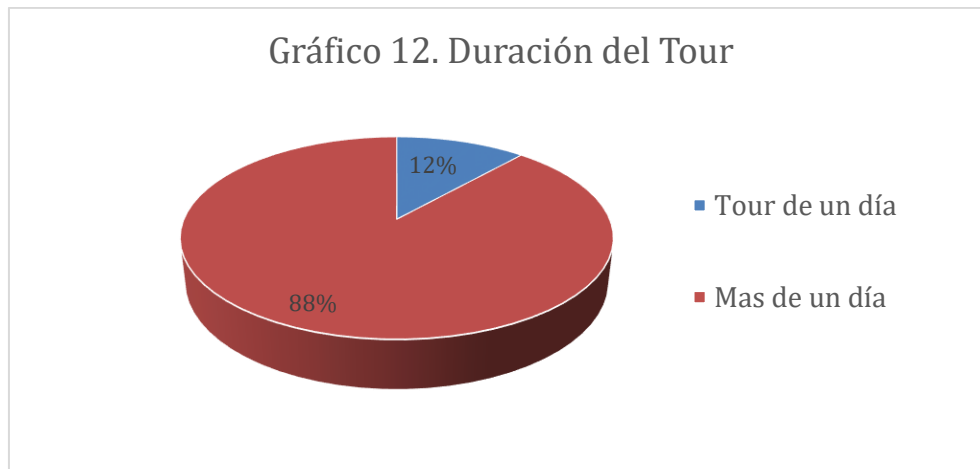
Además, en el tema del turismo los servicios pueden ser todo incluido o comprar cada parte por separado, es decir llegan al destino y saben que en el mismo lugar se puede contar con las 3 comidas del día o por lo contrario tener que salir a buscar donde comer. En el siguiente gráfico se muestra la preferencia de las personas con respecto a esta variable.



Fuente: Elaboración propia con información recabada de la encuesta aplicada en la Provincia de Cartago

Como muestra el gráfico 11, un 76% de los encuestados prefieren contar con todos los servicios en un solo lugar y el restante 24% busca los servicios por separado.

Por otra parte, las vacaciones pueden ser de un día o un itinerario por varios días, por esto en el gráfico 12 se muestra la preferencia de los participantes con respecto a la duración de los servicios.

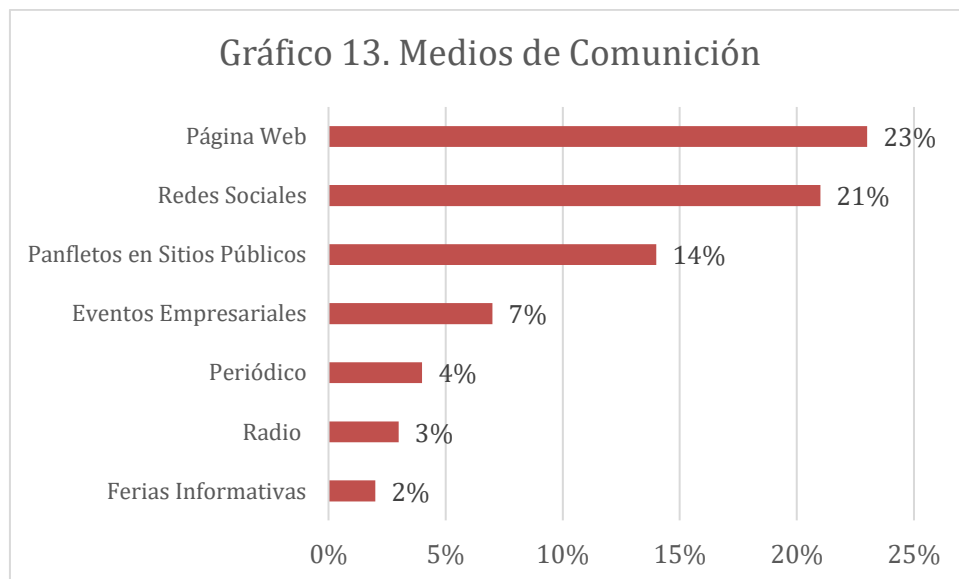


Fuente: Elaboración propia con información recabada de la encuesta aplicada en la Provincia de Cartago

En el gráfico anterior se presenta que la mayoría de las personas, un 88% prefieren servicios que duren más de un día, mientras que el restante 12% los prefieren de un día. En general, la mayoría de las personas busca vacaciones todo incluido con itinerarios completos.

Finalmente, los siguientes gráficos muestran los medios de comunicación más utilizados por los encuestados para informarse sobre productos y servicio relacionados con turismo; además presenta la información que se espera obtener de los canales de comunicación.

El siguiente gráfico muestra que medios de comunicación utilizan los encuestados para informarse sobre productos y servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia con información recabada de la encuesta aplicada en la Provincia de Cartago

Como se presenta en el gráfico 13 la mayoría de las personas se informan sobre opciones turísticas porque un familiar o conocido les dio los datos, (90 personas del total de encuestado), es decir, un 25%. Seguidos por las páginas web con el 23% y las redes sociales con un 21%.

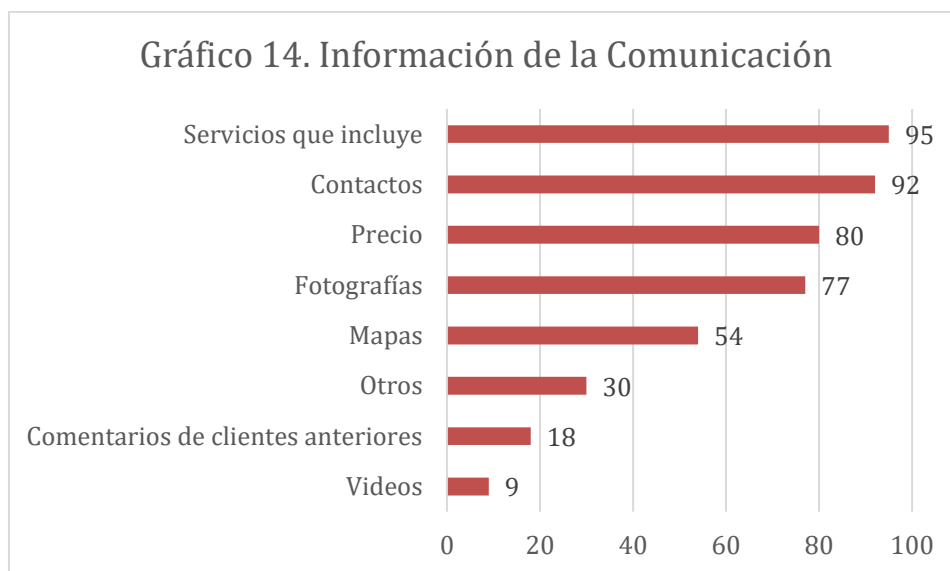
Otro de los medios por los que se informan son los panfletos colocados en sitios públicos, como las paradas de buses o pulperías, los que llegan al 14%, luego los eventos empresariales con un 7%, el periódico con el 4%, la radio con un 3% y, por último, las ferias informativas con un 2%. Cabe mencionar que la televisión no obtuvo puntos.

Además, el 1% de los encuestados confirmó darse cuenta de servicios turísticos por otros medios, tales como:

- Revistas.
- Comentarios de personas en los buses o sitios públicos.

- Volantes repartidos en las vías públicas.

Por último, el siguiente gráfico muestra el tipo de información que esperan encontrar los encuestados en los medios de comunicación.



Fuente: Elaboración propia con información recabada de la encuesta aplicada en la Provincia de Cartago

En el gráfico 14, se muestra que la mayoría de las personas esperan encontrar la información de los servicios que incluye el tour (21%) y los contactos de la empresa (20%). Además, el 17% de los encuestados revisa que el precio se encuentre entre el anuncio, más otro 17% que espera encontrar fotografías del servicio.

El 12% busca que el anuncio cuente con mapas de la zona a visitar. Adicional, los porcentajes menores se encuentra un 4% esperando leer comentarios de personas que ya utilizaron el servicio y un 2% ver videos relacionados con los tours. Además, un 7% menciona información distinta a la propuesta, estos datos son:

- Seguros y pólizas.
- Horario del servicio.
- Formas de Pago.
- Edades de las personas que pueden participar.

En general, el medio más utilizado para la búsqueda de información es el internet, sea por medio de páginas web o redes sociales.

Realización del Focus Group

Con este estudio se pretende conocer las opiniones de las personas, tanto de los métodos, colores, imágenes y texto utilizados en la promoción actual de la empresa. (*Anexo V*)

Metodología

La actividad se llevó a cabo en la provincia de Cartago, el sábado 11 de febrero de 2017 a las 9 de la mañana, el evento tuvo una duración de 1 hora 10 minutos. Se pensaba realizar este estudio a 10 participantes, sin embargo, de todos los invitados que lograron ser seleccionados luego del filtro (*Anexo VI*), asistieron 8 personas, que contaban con características en común, entre ellas que les gusta viajar y conocer Costa Rica.

Inicialmente, se realizó una actividad “rompe hielo”, la cual consistió en que cada persona se presentara con su nombre, junto a su lugar preferido de Costa Rica; la primera persona en presentarse solo decía su nombre y un lugar, el siguiente

mencionaba su nombre, lugar preferido, el nombre de la persona o personas que se presentaron antes y los lugares que mencionaron y así sucesivamente.

Luego se les explicó la definición y el objetivo de un focus group, además, se les dijo el motivo de su elaboración y se mencionó una breve reseña de la empresa; para luego continuar con las pruebas proyectivas, la primera una prueba “rompe hielo” (*Anexo VII*), en la cual se establecieron dos preguntas que tenían como fin animar a los panelistas a participar activamente de la actividad, pues si los participantes respondían correctamente obtendrían un premio.

La segunda prueba proyectiva trataba sobre la comunicación digital y la tercera era relacionada con la comunicación impresa (*Anexo VIII*).

Al finalizar las pruebas proyectivas (*Ver Anexo IX*), los panelistas respondieron tres preguntas abiertas a discutir dentro del focus group, las cuales eran moderadas por medio de una guía de preguntas. Estas se complementaron con una presentación en Power Point con las imágenes a discutir (*Ver Anexo X*).

Dicha actividad se complementó con un refrigerio y se evidenció con fotografías (*Ver Anexo XI*) y una grabación de audio, para finalizar con las regalías por parte de la empresa, entre ellas una jarra, un sticker y una carpeta, todos identificados con el logo de TAYASSU Travel Experience.

Análisis de los Resultados

Filtro

El filtro además de ser la herramienta que permitió seleccionar a los participantes, pretendía obtener retroalimentación anticipada sobre de los aspectos básicos, pero a la vez esenciales para la comunicación eficiente.

Dicho instrumento muestra que la totalidad de los participantes en ningún momento han utilizado tour operadores para planear sus viajes, dato reafirmado al ver que del 100% únicamente el 25% ha escuchado hablar de TAYASSU Travel Experiences y, sin embargo, este pequeño porcentaje no ha utilizado los servicios de la empresa. Además, este dato se refuerza con los resultados de la encuesta analizada anteriormente, pues la mayoría de los encuestados tampoco utiliza un tour operador para planear sus viajes.

Esta herramienta permite tener una visión más clara sobre las preferencias en los tipos de comunicación utilizados por los posibles usuarios.

Preferencias de los Consumidores con respecto a los Medios de Comunicación

1. **Internet**; esta opción es una de las más utilizadas en la actualidad; sin embargo, muchas veces su uso depende del perfil de las personas, en este caso el 25% de los participantes no utiliza el internet para informarse sobre opciones de viaje, uno de ellos mayor a los 50 años de edad, cabe destacar que fue el participante con mayor edad dentro de los panelistas.
2. **Redes Sociales**; actualmente las páginas de socialización en la web son un importante medio de comunicación e información, dato que se mantiene al analizar los resultados del focus group, ya que únicamente el 25% no cuenta con redes sociales, en este caso el participante de mayor edad y una excepción, un participante menor de los 20 años, pero mayor a los 15 años.

Además, de las personas que cuentan con redes sociales, un 67% ha realizado consultas a empresas por este medio, por lo contrario, el restante 33% lee la información publicada, pero no ha pregunta datos adicionales.

3. **Correo Electrónico;** esta es una herramienta de comunicación utilizada por gran cantidad de empresas, pues es en tiempo real sin importar la distancia y el volumen de la información; sin embargo, con la realización del focus group se determina que el 50% no cuenta con correo electrónico y otro dato a tomar en consideración es que este porcentaje no oscila entre un rango pequeño de edades, por lo contrario, son personas entre los 15 a los 79 años de edad.

Por otro lado, de los participantes que cuentan con correo electrónico, únicamente al 74% le gustaría recibir información por este medio, el restante 26% cree que sería un spam con datos que no necesita y prefiere pedirla en el momento que en realidad la está buscando.

4. **Material Impreso;** a un 25% de los panelistas no les gusta recibir información de ningún tipo por este medio, debido a que luego no saben qué hacer con ella o se convierte en basura, resultado esperado al contar actualmente con medios de comunicación digitales.

En la actualidad, la protección al medio ambiente es un tema de importancia para la mayoría de las personas, por lo que muchas de ellas prefieren ver información digital que; no obstante, en este caso el 88% de los panelistas reciben documentos impresos y los guardan y el 12% lo botarían en el primer basurero que se encuentren.

5. **Llamadas telefónicas;** en este caso el 100% de los panelistas llamarían a un tour operador para solicitar información de viajes, empero, entre ellos

el 25% no le gustaría que lo llamen sin previo aviso para brindarle información. El 37.5% no solicitaría información por medio de mensajes de texto; resultado reforzado por el modelo de vida actual, donde las personas están ocupadas y no esperan una llamada con información que no están buscando.

En la siguiente tabla se muestra un resumen del uso de los medios de comunicación anteriormente analizados:

Medio de Comunicación	Lo utiliza	No lo utiliza	Total
Internet	75%	25%	100%
Redes Sociales	75%	25%	100%
Correo Electrónico	50%	50%	100%
Material Impreso	75%	25%	100%
Llamadas Telefónicas Entrantes	25%	75%	100%
Llamadas Telefónicas Salientes	100%	0%	100%
Mensajes de Texto	62.5%	37.5%	100%
Tabla IX. Uso de los Medios de Comunicación			

Fuente: Elaboración Propia con información recabada en el focus group

Como se logra ver, de todos los medios estudiados el que más prefieren las personas es el realizar llamadas para solicitar información de un servicio y el que menos utilizan es el correo electrónico.

Preferencias Visuales

Prueba Proyectiva: Comunicación Digital

Es el medio prediseñado para que los posibles clientes tengan ideas reales sobre los sitios a visitar y las empresas a utilizar; ya que en la actualidad muchos turistas

se encargan de informarle a los usuarios sobre las ventajas y desventajas de un servicio o producto, en el caso del turismo una de las herramientas más famosas es Trip Advisor, en la cual los clientes describen sus experiencias al comprar un servicio; sin embargo, de los panelistas únicamente un 12.5% conoce y ha utilizado esta página pero luego de informar a los participantes sobre el fin de la página, un 62,5% la utilizaría para comunicar al resto de las personas su opinión del producto.

Ahora bien, la modernización ha permitido que las personas cuenten con más medios para acceder a las páginas web, por lo que estas han tenido que utilizar distintas herramientas que les permitan mostrar su marca, en el caso de los panelistas, ellos utilizan los siguientes medios y buscan la siguiente información:

Comunicación Digital					
Acceso		Datos Buscados			
Computadora	Teléfono	Fotografías	Comentarios	Información General	Descuento
87.5%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla X. Comunicación Digital

Fuente: Elaboración Propia con información recabada en el focus group

Como se muestra en la tabla anterior, las personas accedan a internet mayoritariamente por los teléfonos inteligentes es decir en cualquier lugar y momento, con el fin de ver información de interés sobre paquetes vacacionales y fotografías reales tanto del sitio, como de personas que hayan utilizado el servicio con anterioridad.

Prueba Proyectiva: Comunicación Impresa

Como se presentó anteriormente, el internet ha venido a desplazar la comunicación impresa, empero, cuando esta se encuentra en un punto central cuyo fin es que las personas la vean sin tener que llevarse a casa el material o que dichos documentos se encuentren en un lugar visible para que los interesados la lean y si creen que les funcionara la puedan tomar y dejársela o fotografiarla.

Además, dentro de este tipo de comunicación, los datos más relevantes para las personas son, el precio, los beneficios que se incluyen al comprar el tour en este caso, las fechas del servicio e imágenes. Cabe mencionar que para el 100% de los participantes si dentro de la comunicación no se agrega esta información, el anuncio no estaría cumpliendo su objetivo de atraer clientes, pues se pueden desanimar al no encontrar los datos necesarios de primera mano.

Otro dato relevante es que a las personas les gustaría ver y recibir publicidad impresa con mensajes de fondo, como por ejemplo frases motivadoras o relacionadas con días festivos como el día de la madre, del padre, del niño y demás que les recuerde que son importantes y los animan a viajar en dichas fechas.

Para reforzar los resultados, se les mostraron cinco imágenes con significados distintos, donde cada persona debía seleccionar la o las que más le llamaran la atención. Estas imágenes fueron impresas para darse como recuerdos a pasados clientes; además, se publicaron en la red social Facebook en el año 2016. (Anexo IV)

Cada una de estas imágenes tiene un fin distinto, por lo que se espera que generen reacciones distintas ante las personas; sin embargo, el fin principal es

mantener la marca de la empresa en la mente de las personas y que recuerden que pueden acudir a ella en cualquier momento. En general, algunas de estas imágenes son más aceptadas que otras, como se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia con información recabada del Focus Group

De acuerdo con el gráfico anterior, la imagen con mayor aceptación es la que alude a la reflexión, siendo uno de los temas más fáciles de publicar, ya que no es necesario pensar en un día específico para darla a conocer, la segunda opción más llamativa fue la promoción con el tema familiar. Otro punto importante para TAYASSU, ya que la mayoría de sus tours se dirigen a familias, además esta imagen cuenta con un diseño único que es conocido como el segundo logo de la empresa, el cual ha tenido una aceptación positiva de parte de los posibles clientes.



Figura VII. Imagen Promocional

Fuente: TAYASSU Travel Experience, 2017

Con la mitad de los votos se encuentra la imagen que representa la realidad, la cual muestra un pasado cliente de la empresa, un tema, que los panelistas mencionaron frecuentemente, al ver clientes reales en sitios reales. Luego se ubica la imagen relacionada con festividades y, por último, la histórica, la cual el 75% de los panelistas no entendió, hasta que se les explicó.

Por otra parte, los invitados expresan que les gustaría ver más de estas imágenes en Facebook, pues muchas veces se le da “like” a una página, pero se les olvida que la tienen dentro de sus opciones, esto porque la empresa no realiza publicaciones constantes, sean mensajes de reflexión, descuentos o eventos, pues muchas veces es por las redes sociales que las personas se enteran de actividades y/o “etiquetan” a otros amigos para que las vean. Esta observación le dio un giro al focus group, ya que se decidió acceder a la red social Facebook y analizar la página de TAYASSU.

Como primer punto se felicita a la empresa por recordar los días festivos y publicar un mensaje relacionado con estos. Por otra parte, se cree que no es el

único momento para utilizar la red, ya que la última publicación se realizó el 16 de diciembre de 2016, está en relación con la navidad y el año nuevo.

Les llama la atención que la pagina cuente con fotografías de tour realizados anteriormente, para así tener una idea más clara del servicio ofrecido; sin embargo, les gustaría ver más imágenes informativas sobre los paquetes de tours de un día con los que cuenta la empresa y talvez formar álbumes que digan “paquetes”, donde este toda la información y otros con los nombres de cada uno de los tours, los cuales cuenten con fotografías de cada servicio.

En general, creen que es importante que la empresa se encuentre en Facebook, pues actualmente muchas personas utilizan esta red para informarse. Además, ven importante la información publicada por TAYASSU con respecto a la empresa, como la historia, el mapa, la dirección de correo electrónico, el horario y el número de teléfono, ya que es necesaria para poder contactarlos y darse cuenta si en realidad la empresa existe.

Por último, los participantes relacionan la red social con las **relaciones públicas** y la **promoción de ventas**, esto porque ven Facebook como un canal para realizar “blogs”, es decir las personas comentan sobre fotos, paquetes o en general el servicio de la empresa por lo que se genera una interrelación entre clientes, empresa y potenciales consumidores.

Al mencionarles que esta es una de las ideas de la empresa para futuro (no solo en Facebook sino en la página web) les parece una excelente iniciativa, más si los temas aumentan a la protección del ambiente y no solo se basan en el servicio de tours. Temas que también les gustaría ver en ferias informativas y actividades recreativas, por ejemplo, los toldos informativos que se colocan en el parque central de Cartago, esto cuando se celebran festividades como el día de la cultura,

donde la empresa cuente con un toldo, que promocióne sus servicios y ofrezca descuentos, cupones o tarjetas de regalo a los participantes, pero también brinde información sobre campañas medio ambientales.

Preguntas Generales

Por último, se realizan tres preguntas abiertas, con el objetivo que los ocho participantes se involucren en un conversatorio, para generar ideas espontaneas sobre las técnicas de comunicación. En primera instancia, se preguntó qué significa para ellos el lema de la empresa “Crear Experiencias Únicas”; donde todos concordaron que la definición de dicha frase es dejar a los clientes contentos, generando nuevas experiencias y memorias positivas, además se espera que el lema sea sinónimo de cumplir expectativas, es decir que la empresa puede cumplir con lo ofrecido y dar un poco más para que así las personas se sientan con ganas volver a viajar con TAYASSU. En general, al 100% del público les gustó el lema.

La segunda pregunta se basó en la idea que tiene la empresa de crear una tienda, por ende, se mostraron los prototipos de los productos que se esperan vender y se les pide su opinión. Al 100% de los participantes les parece una buena idea, es una manera de proporcionar e identificar a la empresa, además que logra atraer nuevos clientes. En general, todos comprarían de los productos sea para asistir a un tour o para la vida cotidiana, ya que son muy útiles.



Figura VIII. Prototipos para la Tienda TAYASSU

Fuente: TAYASSU Travel Experience, 2017

A los participantes les gustaría que algunos de los productos se den como regalías al final de un tour, como por ejemplo los lapiceros y los productos que tienen un costo elevado se rifen. Por otra parte, agregarían a la gama de productos, viseras, llaves mayas, separadores de libros, bolas deportivas, jarras y llaveros.

En general, les parece una buena idea que a las personas que compran los productos de la tienda se les den cupones de descuentos para la compra de los tours o viceversa (ventas promocionales) y que estos productos también se promocionen en ferias turísticas o comunales (relaciones públicas), ya que las personas siempre asisten con la idea de encontrar información y objetos útiles y llamativos.

Como última pregunta, se mostraron tres ejemplos de publicidad para escuchar la opinión de los panelistas, tanto en colores, texto, imágenes e información en general.

La primera se basa en comunicación digital:



Figura IX. Comunicación Digital

Fuente: TAYASSU Travel Experience, 2017

Todos los panelistas concuerdan en que las imágenes presentadas dentro del anuncio no son las apropiadas, ya que salen cortadas y no representan al tour; les gustaría ver más flora y fauna, imágenes del tour en chapulín e ilustraciones panorámicas, ojalá aéreas para tener una idea clara de donde se va a pasar el día. Además, agregarían más información relevante, por ejemplo, las paradas que se van a realizar o un croquis para saber dónde se encuentra cada servicio, un cronograma o únicamente la hora de salida y regreso, por ende, complementarían el anuncio con más imágenes y texto. Con respecto a los colores, los mantendrían ya que son llamativos y la información es legible, mostrando como foco principal el logo de la empresa y precio del tour.

La segunda imagen presentada, trata sobre comunicación impresa:



Figura X. Comunicación Impresa

Fuente: TAYASSU Travel Experience, 2017

En la figura anterior lo que más llamó la atención fue la ilustración, donde se puede ver fácilmente del objetivo del tour; sin embargo, los colores utilizados no son los mejores y sería lo primero que eliminarían, agregando azules y celestes que representan mejor la actividad anunciada (agua). Además, les gustaría ver información de horarios y en este caso, por el tipo de actividad, piensan que se debería agregar información sobre seguros, permisos y pólizas.

Por último, los panfletos informativos:

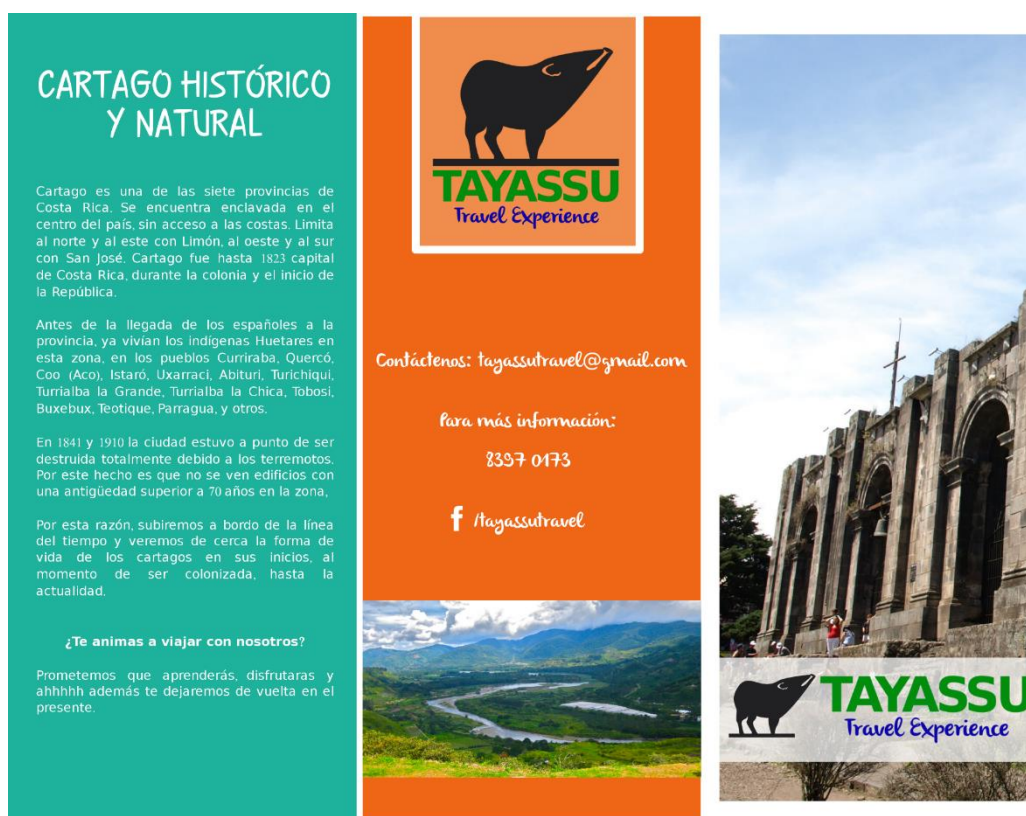


Figura XI. Panfleto Informativo

Fuente: TAYASSU Travel Experience, 2017

En este caso, por ser un panfleto informativo, concuerdan en que no es necesario arreglar información de precios y horarios. En general, el conjunto de imágenes y texto les parece muy llamativo y bonito por lo que no realizarían ninguna modificación, además creen que se verían muy bien en el escritorio de servicio al cliente.

Comúnmente, todos los participantes coincidieron en que no planifican sus vacaciones con suficiente tiempo de anticipación, ya que aproximadamente una

semana antes del día de salida están buscando donde pasar sus vacaciones. Además, la información sobre posibles viajes la buscan usando el internet; ya sea por medio de la página web de la empresa o por las redes sociales, esto porque buscan seguridad y “realidad”, es decir imágenes sin ninguna modificación y comentarios de clientes pasados, para saber que piensan las personas que ya utilizaron el servicio. Por otra parte, es importante que el precio siempre este visible sin importan cual es el medio de comunicación que se esté utilizando.

Ahora bien, con la información recabada se logran identificar factores internos y externos, tanto favorables como desfavorables para la empresa; además, las oportunidades con las que cuenta. Estas se presentan en el siguiente análisis F.O.D.A:

Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece un producto nuevo. • Da un servicio todo incluido. • Poca competencia en la zona. • Ofrecer tours familiares. • Establecer tour en periodos de vacaciones nacionales. • La prioridad actual de la empresa es reforzar su estrategia de mercadeo. • Se encuentra en Redes Sociales. • Tiene un diseñador gráfico dentro de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intangibilidad del servicio. • Poco personal. • Nuevo en el mercado. • No cuenta con una estructura de mercadeo clara. • Poca presencia en la web. • No utiliza de manera apropiada las redes sociales. • Oficina Central poco visible. • Poca capacidad para reducir los precios del servicio.

<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra guardando esfuerzos económicos para el área de comunicación. 	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Las personas actualmente tienen poco tiempo para planear sus vacaciones. • El deseo de viajar de las personas. • Se ubica en una zona de crecimiento turístico. • El turismo es una de las actividades más importantes del país. • Apertura de medios para tangibilizar el servicio, como por ejemplo Trip Advisor 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades de internet. • Competencia en la industria. • Las personas reservan por cuenta propia. • El deseo de las personas de practicar el “back packer”. • Posibles empresarios jóvenes de la zona (recién graduados).
Tabla XI. Análisis F.O.D.A	

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Con esta información se da a conocer los puntos más fuertes y débiles de TAYASSU Travel Experience para así presentar una propuesta de comunicación basada en el pensamiento de las personas y en lo que el público espera obtener de dicha comunicación, por lo que en el siguiente capítulo se presentará la propuesta de comunicación personalizada para TAYASSU Travel Experience.

CAPITULO IV. Propuesta de una Estrategia de Comunicación para la Empresa TAYASSU Travel Experience

En el presente capítulo se utilizan los resultados recabados en la investigación de campo presentados en el capítulo III, para establecer un plan de comunicación que se adapte a la actualidad y deseos de la empresa TAYASSU Travel Experience y su entorno, además que este plan cuente con las características aceptadas y esperadas por el público meta.

Se presenta el objetivo central de esta propuesta, el público objetivo y la estrategia propuesta, dividida en seis apartados, los cuales son: promoción de ventas, ventas personales, marketing directo, relaciones públicas, publicidad y por último el marketing digital.

La presente estrategia guarda coherencia con la estructura de trabajo actualmente utilizada por la empresa, la cual fue presentada en el capítulo II; además, se enfoca en el lema de la institución, el cual es “Crear Experiencias Únicas”.

Objetivo de la propuesta

El objetivo de la presente propuesta es dar a conocer la marca TAYASSU y el producto ofrecido por la misma, para estar más cerca de convertirse en un tour operador competitivo en la industria turística.

Mercado Meta

La propuesta de comunicación busca cautivar grupos de familias con un nivel de ingreso medio (entre los 600 a 1 millón de colones por mes para una familia de 5 miembros) en la provincia de Cartago, Costa Rica. Principalmente, al jefe de hogar o encargado de planear las vacaciones.

La selección de dicho mercado meta se da, porque en la actualidad la mayoría de las personas buscan pasar las vacaciones en familia como se mostró la encuesta desarrollada en el capítulo anterior, es decir los padres acomodan sus vacaciones laborales según el horario escolar de sus hijos, razón por la que los viajes se deben adaptar a todas las edades.

Por otra parte, se buscan servicios que incluyan la logística y que a la vez sean económicos, es decir no tener que viajar horas para llegar al punto de salida o, por otro lado, tener que pagar extras (taxis, cargar maletas) por lo complicado del servicio, razón por la que se piensa en personas que geográficamente se encuentran en la provincia de Cartago y no les sea difícil llegar al punto de salida.

Además, se toma en cuenta que las personas buscan facilidad de compra, por ello, se establece una estrategia basada en las necesidades del cliente, por ejemplo, agilidad de respuesta al momento de evacuar dudas y realizar reservas, además de ofrecer servicios basándose en zonas, fechas y estaciones climáticas.

Concepto

El presente plan de comunicación se divide en seis áreas, las cuales, unidas, completan dicho plan. Sin embargo, es importante establecer una idea o concepto el cual sea el eje central de la presente propuesta.

Para este concepto se toman en cuenta dos ideas, la primera se selecciona por la reacción positiva que tuvieron los participantes del focus group ante la presentación del lema de la compañía, “Crear Experiencias Únicas”, el cual busca ingresar al Top Mind de las personas, generando “Branding”, es decir apostar por los sentimientos de las personas.

Crear Experiencias Únicas

Figura XII. Lema

Fuente: TAYASSU Travel Experience, 2016

Mejorado por Karla Quirós Quirós

Aunque el lema es el mismo que la empresa estableció en el camino de su formación, este no contaba con un diseño, colores y estilo establecidos, consecuentemente, se propone utilizar el color verde, tono similar al logo para no aumentar la gama de colores representativos de la empresa, además, este está relacionado con los valores y actividad central de la empresa que es servir de la mejor manera y generar sonrisas. Asimismo, al ser turismo, se relaciona con todo lo natural simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud. (Aprendizaje y Vida, 2017)

La segunda idea a utilizar es el enfoque familiar. Como se mencionó anteriormente, para los participantes del focus group y para la mayoría de los encuestados los viajes familiares son los más buscados, por lo que se propone utilizar más seguido el “segundo logo de la empresa” dentro de sus métodos de comunicación.



Figura XIII. Imagen Promocional Recomendada

Fuente: TAYASSU Travel Experience, 2017

En resumen, se recomienda enfocar la comunicación en los sentimientos de las personas, por ejemplo, la unión familiar, la importancia de agradecer a los padres por todo lo ofrecido, entre otras ideas.

Propuesta de Comunicación

Basados en la realidad del servicio, se propone a la empresa una estrategia de comunicación que los ayuda a ingresar al mercado de una manera más eficiente y controlada, además de asegurarse que los posibles consumidores se sientan atraídos por los servicios ofrecidos; para esto, se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- El perfil del consumidor.
- Hábitos de compra y consumo.
- Las preferencias de los consumidores con respecto a los viajes
- Las preferencias de los consumidores con respecto a los medios de comunicación.
- Fortalezas y debilidades de la empresa.
- Amenazas y oportunidades para TAYASSU Travel Experience.

Cada uno de estos puntos se tomará en cuenta para las seis áreas de comunicación propuestas a continuación:

Marketing Directo

El marketing directo es una de las áreas más importantes en la presente propuesta, ya que, como se mencionó en capítulos anteriores, TAYASSU Travel Experience busca maneras efectivas de ingresar al mercado y atraer clientes y esta es una de las mejores tácticas para ganar fidelidad por parte de las personas.

Además, el marketing directo puede ayudar a la empresa a mejorar y reducir costos, porque le permite a la empresa conocer a fondo lo que los clientes quieren y, por ende, le es más fácil ajustar su servicio a los deseos de las personas.

Según los resultados obtenidos en el focus group, a los participantes les gusta obtener información con facilidad y sobre todo si son temas de su interés, el enfocarse en conocer las necesidades de las personas facilita brindarles información llamativa.

Estrategia

Mejorar y personalizar las acciones de marketing directo utilizadas por la empresa, tal y como se mencionó en el capítulo II, TAYASSU Travel Experience cuenta con una base de datos de clientes anteriores que utiliza para enviar mensajes de promociones por medio de correo electrónico y la aplicación WhatsApp, así como de felicitaciones en fechas especiales como navidad, año nuevo o cumpleaños.

Tácticas y Planes de Acción

Se espera que TAYASSU mantenga su estrategia de marketing directo actual (email y los mensajes de texto); sin embargo, se recomienda incrementar los métodos de comunicación con ideas originales y creativas que ayuden a mejorar la distribución y el interés por la marca.

Se inicia con una estrategia digital, debido a que, como se mostró en el capítulo anterior, el internet es el medio más utilizado por los encuestados para buscar productos y servicios, con un 100% de los participantes de acuerdo, aunado a un 75% de los participantes del focus group.

- **Catálogos Digitales**

La empresa utiliza el correo electrónico como principal contacto con sus clientes, se recomienda contar un catálogo que acompañe cada correo; en este caso, se recomienda que el catálogo se identifique por imágenes alusivas al tour y que al ingresar a ella los direcciona a la página web.

Se recomienda que este contenga la información de los paquetes fijos de la empresa, los cuales se representarán con una imagen, adicionalmente que este muestre información como el nombre del tour, los servicios que ofrece cada paquete, las edades de los posibles participantes y, finalmente, el precio; así, al momento que los usuarios accedan al catálogo, no se cansen con solo ver un gran volumen de información, sino datos completos pero resumidos de cada servicio.

Por otra parte, al final de la imagen se puede colocar un link donde las personas interesadas pueden ingresar directamente a la página web de la empresa y encuentren más información sobre el paquete. Con las siguientes ilustraciones se muestra el prototipo del catálogo digital para TAYASSU Travel Experience:

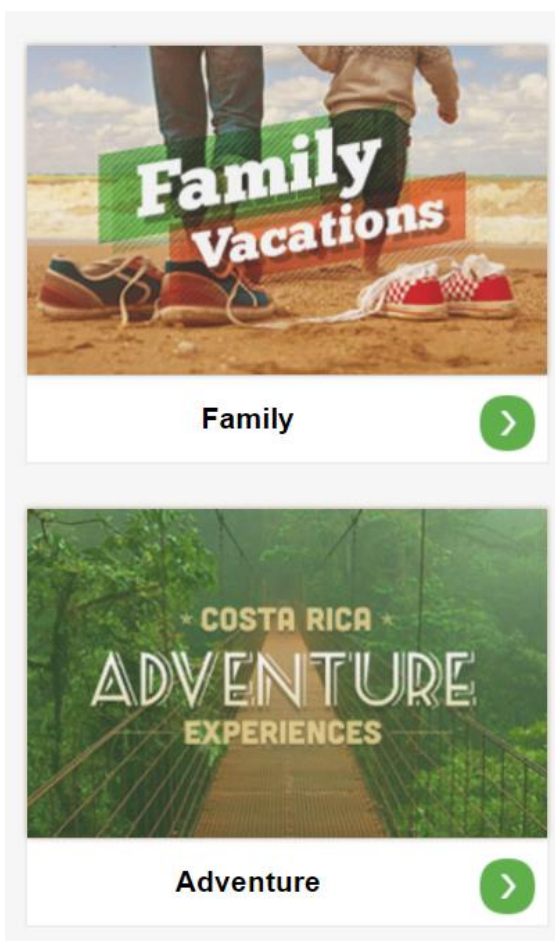


Figura XIV. Paquetes Digitales

Fuente: Elaboración Propia

En primera instancia, en el cuerpo del correo se verán las imágenes principales de cada grupo de servicios con su respectiva clasificación:

- Familiares
- Aventura
- Educativos
- Culturales
- Naturales
- Ofertas de temporada

Este último “Ofertas de temporada” es recomendado para utilizar en temporada baja, aumentando la posibilidad de desarrollar más tours y, por consiguiente, ingresos.

Al acceder a la flecha, esta los llevará a la página web, donde los interesados podrán ingresar a la lista detallada de paquetes, como se muestra en la siguiente imagen:



Figura XV. Tour Digital

Fuente: Elaboración Propia

En esta sesión se recomienda utilizar imágenes originales y propias de la empresa y cambiarlas constantemente para que siempre estén actualizadas. Se espera que la mayoría de las imágenes incluyan personas disfrutando del servicio, para así crear una idea de tangibilidad del servicio.

Ahora bien, cuando las personas presionen la opción de ver detalles, encuentran la siguiente información:

- Por qué elegir dicho paquete.
- Información del área a visitar.
- Duración del servicio.
- Beneficios que incluye.
- Fechas de salida.
- Galería de fotos. (5 imágenes máximo – 3 imágenes mínimo)
- Croquis del tour.

- La opción de reservar.

A green rounded rectangular button with the text "Reserve Ahora" in white.

Además, se recomienda que cada segmento del catálogo se diseñe con colores relacionados con el servicio que se está ofreciendo, es decir, si son actividades acuáticas utilizar una gama de colores entre el celeste y azul, si es naturaleza utilizar verdes o si el tema central es cultura, utilizar naranjas, amarillos y rojos. La elaboración va de la mano con la planificación de una página web que se espera esté lista en un periodo no mayor a de seis meses.

Otra manera de marketing directo es por medio de comunicación impresa; como se presenta en los resultados del focus group, un 75% de los participantes utilizan este tipo de comunicación para informarse. En la siguiente táctica se muestra una idea creativa para llamar la atención de las personas y tratar de llegar a los sentimientos de los mismos.

- **Catálogo Físico**

Este se puede colocar en la oficina central de la empresa y en la de los proveedores, como por ejemplo en la recepción o centro de información de un hotel; el catálogo debe contar con características llamativas que logren que los usuarios prefieran tomar este documento antes que cualquier otro exhibido en el sitio.

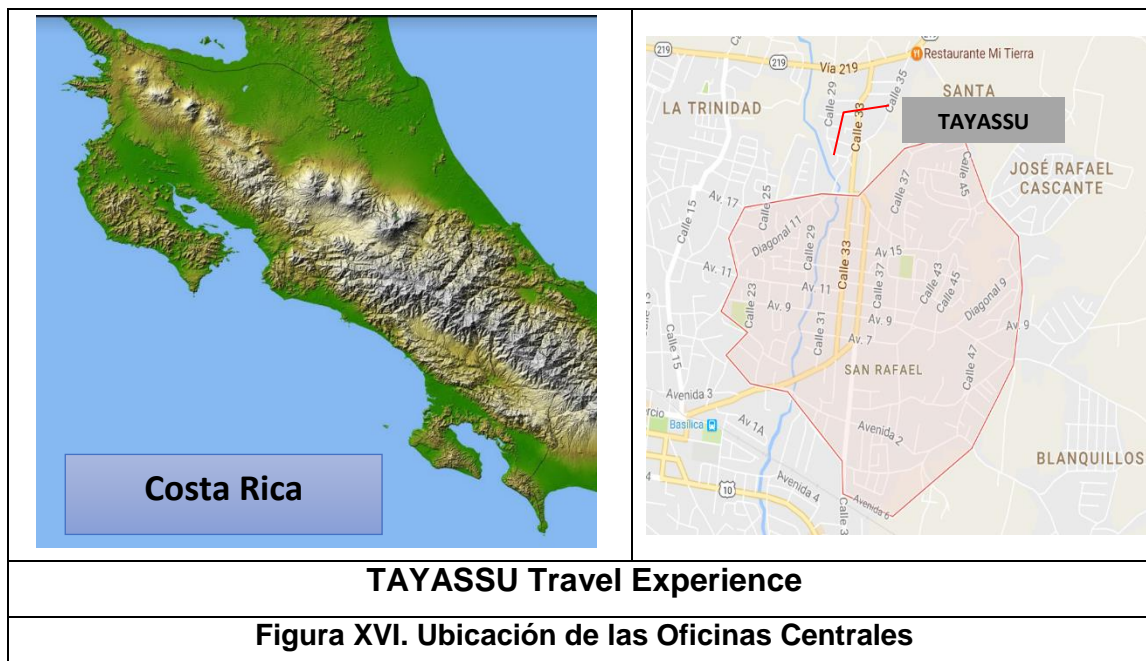
Se propone realizar un catálogo que contenga una carátula con la forma de la silueta de un Chanco de Monte; este además de contener información sobre los paquetes ofrecidos, se recomienda agregar una página de contactos donde se coloque la dirección del sitio web, el número de teléfono y un croquis de sus oficinas centrales.

Por otra parte, se puede agregar una sección sobre “información de interés”, donde se explique la razón del nombre y logo de la empresa, el significado y la situación actual de los chanchos de monte; esto busca que las personas sientan que el folleto cuenta con datos importantes y que no solo es un medio para atraer clientes.

Otra manera de realizar el catálogo es enfocarse en un estilo caricaturesco, es decir que cuente con distintas figuras en cada una de sus hojas, por ejemplo: un chanco de monte, un depredador del chanco de monte “Cocodrilo”, un alimento de dicho animal, una cueva; entre otras figuras, sumándole una pequeña descripción tipo cuento que explique el porqué de las formas. (Anexo I)

Esta trata de personalizar al Chanco de Monte, para que las personas lo vean como un animal caricaturesco, histórico y amigable que está pasando por un problema que puede llegar a afectar a todas las personas (apuesta por los sentimientos de las personas). Además, con catálogos interactivos como estos a las personas no solo les llamarán la atención leerlos, sino que se lo llevarán para su casa.

Por otra parte, se recomienda agregar un croquis que muestre el Centro de Cartago, para que sea un punto de ubicación, pues el croquis actual inicia en el centro San Rafael y muchas personas no ubican dicho sitio.



Fuente: Elaboración Propia, 2017

Actualmente, la empresa cuenta con la información que llevaría el catálogo, por lo que el siguiente paso sería unir dichos datos y crear el material en físico, se espera que en un periodo de cinco meses estos estén listo, la cantidad de unidades a producir es mínima, iniciando con 22 ejemplares en la oficina central y seis en tres de sus suplidores más fuertes, es decir 40 ejemplares.

- **Catálogo Interno con Frases Personalizadas**

Se refiere a establecer frases llamativas que se puedan utilizar en los mensajes de texto o en el correo electrónico, para personalizar los mensajes.

1. Estimado:
2. Esperamos que usted y sus amigos hayan disfrutado el tiempo que compartió con nosotros.
3. Fue un placer conocerle y a su familia.
4. Compartimos la siguiente información con usted, sabemos que a sus hijos les encantará.
5. Feliz fin de semana.
6. Espero haya disfrutado su semana de cumpleaños.
7. Ya casi se acerca su día, por eso papá te recomendamos disfrutarlo así:
8. Sabemos que este nuevo menú vegetariano te gustará.

Estas frases son una guía para los encargados del email marketing, que las pueden utilizar sin necesidad de gastar mucho tiempo pensando como iniciar o finalizar una oración, esto agiliza el trabajo y permite brindar un servicio familiar.

Esta estrategia, aunque sencilla, permite a la empresa acercarse de una mejor manera a los clientes, además de ser una táctica que pueden iniciar en una semana, ya que no requiere mucho tiempo ni esfuerzo económico.

- **Tienda Física**

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, TAYASSU Travel Experience se encuentra evaluando la idea de realizar una tienda física dentro de sus oficinas centrales y que a la vez los guías de cada tour viajen con algunos de estos productos para que las personas los puedan adquirir si lo ven necesario; por ejemplo, si el día del tour hace mucho sol y no llevan gorra, pueden adquirir una comprándosela al guía.

En este caso se recomienda dar a conocer esta idea en la página web de la empresa y en redes sociales para que las personas sepan de su existencia y en caso de una emergencia visiten el lugar. Pero para esto es importante que las oficinas centrales se identifiquen de una mejor manera, pues actualmente no está identificadas. Se recomienda colocar el nombre de empresa con letras corpóreas en color verdes y el logo de la compañía en un tótem visible cerca del portón principal.

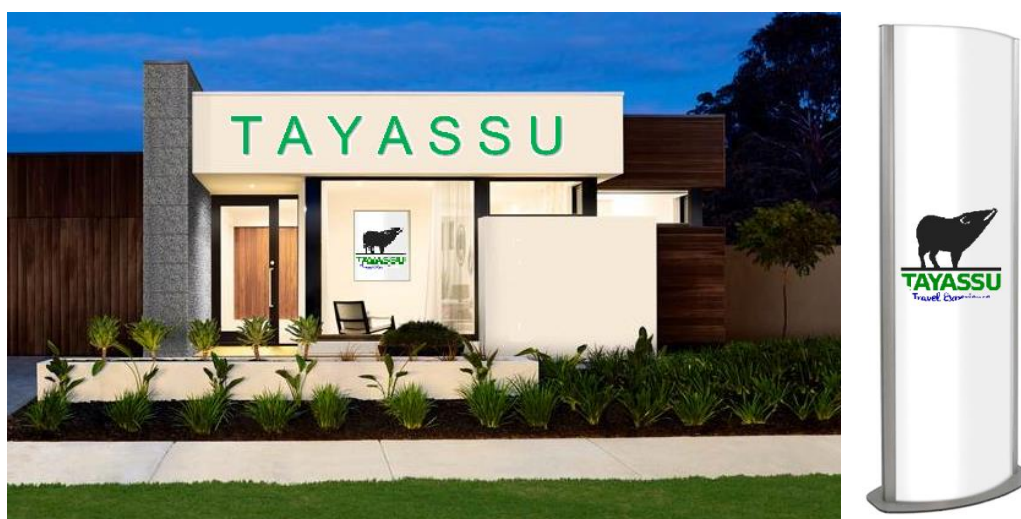


Figura XVII. Identificación Tienda Física

Fuente: Elaboración Propia

La empresa cuenta con el espacio físico y equipado para exhibir los productos, además del suplidor (PubliSpot Promociones) que les realizará el material, lo que la empresa debe hacer es publicar el servicio en redes sociales, actividad que únicamente requiere un día para desarrollarse. Sin embargo, la identificación de la oficina si necesita más inversión en tiempo y dinero; en este caso por la importancia del tema se recomienda tener el tótem y las letras corporativas colocadas en un periodo de 2 meses.

En general, estas acciones permiten:

- Reducir costos, pues las energías se dirigen específicamente a clientes que pueden estar interesados en el producto.
- Mercadeo directo y rápido, al realizar campañas directas.
- La personalización.
- La posibilidad de medir la respuesta del receptor.
- Alcance alto, hablando geográficamente ya que no es necesario que los posibles clientes visiten la oficina central para poder obtener información de los paquetes turísticos.

Promoción de Ventas

Este apartado se refiere a los incentivos de corto plazo que la empresa puede poner en acción para incrementar la venta de los paquetes turísticos, aumentar la participación de la empresa en el mercado, ganarse clientes que antes le eran leales a la competencia y generar fidelidad.

Estrategia

Ampliar el catálogo de estrategias de promoción de la empresa, con el fin de atraer más clientes. Estas ideas se pondrán en funcionamiento en un periodo entre uno a dos años, para dar tiempo a la empresa de colocarse, reducir gastos de comunicación y contar con una base económica.

Tácticas y Planes de Acción

Algunos consejos generales son:

1. TAYASSU debe asegurarse que las ventas que esté generando sean mayores a la inversión, esto realizando estimaciones de ventas y calculando la inversión, ya que, por ejemplo, si se aplican descuentos un porcentaje se debe considerar la reducción en la utilidad.
2. Definir las condiciones ante los consumidores.
3. Establecer tiempos de duración.
4. Promocionar por los medios más vistos por el mercado meta.
5. Escoger el momento oportuno, por ejemplo, realizar descuentos en temporada baja.

Por otra parte, las siguientes tácticas expuestas responden a los deseos planteados por los participantes del focus group.

- **Descuentos**

Se recomienda ofrecer descuentos a las personas que anteriormente han utilizado algún servicio de TAYASSU, por ejemplo, si viajan con un niño este puede viajar pagando la mitad del precio. También, se les puede ofrecer un producto gratis de la tienda o si es el caso por un producto comprado se pueden llevar el segundo sin costo alguno (2x1).

Cuando las personas no han utilizado con anterioridad algún servicio de la empresa, se les puede regalar un obsequio de la tienda o realizar un descuento del 10% al 25% en el viaje, esto si son de las primeras 10 personas en reservar su espacio. Además, estos descuentos se pueden ofrecer en fechas especiales como cumpleaños, día de la madre y demás.

- **Cupones**

Dentro de los tours que realiza la empresa, los guías desarrollan actividades donde el ganador obtiene un premio, en este caso el premio puede ser un cupón con fecha de vencimiento con un descuento del 20% en su siguiente viaje.

Este beneficio también se puede enviar por correo electrónico a las personas que antes han utilizado los servicios de la empresa, este puede ser para un nuevo tour o para utilizarlo en la tienda.

- **Regalos**

TAYASSU siempre da un recuerdo al finalizar el servicio, en este caso son productos comestibles o pequeñas tablas de picar con el logo de la empresa que se pueden adherir a la refrigeradora; en este caso, se recomienda diversificar el obsequio, utilizando los productos de la tienda y a la vez se generaría “merchandising”; como por ejemplo obsequiar lapiceros o separadores de libros para los visitantes que tengan edades entre los 7 y los 16 años de edad, se pensaría que son estudiantes y los utilizarían en la institución donde estudian.

Otra manera de dar regalos es enviar un presente identificado con el logo de la empresa a un cliente que se encuentre de cumpleaños y haya publicado un buen “review” o comentario de la empresa, sea en Facebook y en páginas como Trip Advisor. Estos regalos no requieren un aumento de gastos considerable, ya que se pueden utilizar los productos con los que actualmente cuenta la empresa para su tienda física.

- **Sorteos – Eventos**

Una estrategia divertida y llamativa puede ser realizar sorteos al final del viaje, cuando los invitados van de regreso a sus hogares, el guía puede darse a la tarea de realizar una pregunta sobre la información brindada en el tour y la persona que responda correctamente se ganará un objeto de la tienda, en este caso puede ser una gorra o un maletín.

Esta estrategia también se puede utilizar con base en la participación que tuvieron los seguidores en la red social Facebook; entre todos los participantes que le dieron un “me gusta” a una publicación se podría ganar dos espacios en tour compartido.

Además, la empresa está pensando en realizar eventos o fiestas, una vez al año (a largo plazo), donde se inviten a los clientes que recomendaron a otros “Friends” a utilizar el servicio y obsequiarles las bebidas y una boca, en este caso se puede realizar un sorteo entre los asistentes para ganar un espacio en un tour compartido.

Para la realización de estas actividades se espera tomar partida de las buenas relaciones con los suplidores, para lograr eventos compartidos, es decir el lugar donde se desarrolla el evento lo done un suplidor, los obsequios los donen tanto TAYASSU como el resto de los suplidores (tours, cenas y productos materiales) y los alimentos sean ofrecidos por suplidores alimenticios. Sin embargo, se recomienda tener un ahorro trescientos mil colones para gastos de decoración, servicio, transporte, regalos y demás, este monto puede salir de un fondo de reserva cobrado en cada uno de los servicios vendidos. Además, se debe establecer un cupo máximo de asistentes para no sobrepasar los gastos.

- **Amenidades**

En el turismo, el tema de las amenidades es muy importante, en este caso TAYASSU siempre tiene agua embotella para sus clientes, por lo que esta puede ir en una botella identificada con el nombre de la empresa y que a la vez a la persona le sirva para utilizar diariamente.

Igualmente, a los participantes que compraron el servicio de TAYASSU por recomendación de otra persona, se les puede obsequiar un producto de la tienda como amenidad, por ejemplo, un bloqueador solar para que lo utilice en el tour, lo que no generará un gasto adicional.

- **Ferías**

Actualmente, los centros comerciales realizan actividades donde las empresas pueden ir a presentar sus productos y a la vez ofrecer cupones a los interesados, en consideración se recomienda a la empresa aliarse con estos centros para realizar presentaciones de su servicio. Como es el caso de la Municipalidad de Cartago y la Municipalidad de Oreamuno, las cuales son instituciones que buscan patrocinadores, por lo que TAYASSU podría asistir a los eventos y presentar sus servicios.

- *Contactos*

Municipalidad de Cartago

Web. <http://www.muni-carta.go.cr>

Tel. (506) 2550-4400

Horario. L – V 7:00 AM – 16:00 PM

Municipalidad de Oreamuno

Tel. (506) 2592 2097

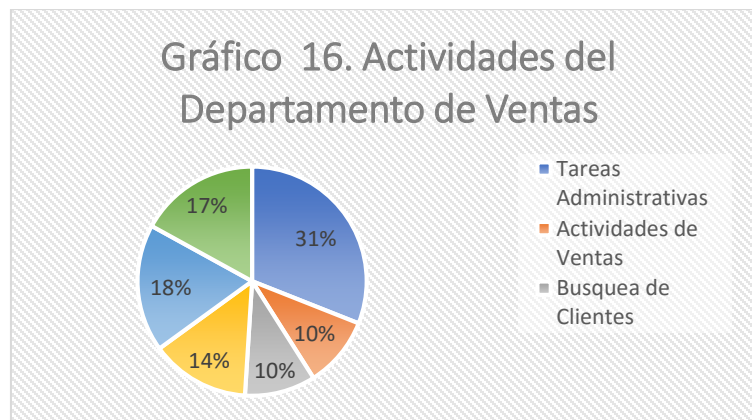
Dirección. Costado sur del Parque de San Rafael,
Avenida 9A, Calle 35, Provincia de Cartago, Cartago, Costa Rica

Horario. 7:00 AM –16:00 PM

Ventas Personales

Con esta estrategia de comunicación se busca que la empresa tenga un contacto más directo con el cliente actual y/o potencial, para así generar una atmosfera familiar. Esta se puede dar cara a cara, vía telefónica (actualmente utilizada) o por medio de conferencias vía Internet.

Se debe tomar en cuenta que los vendedores son la cara de la empresa, es decir los encargados de representar a la compañía ante los clientes; se recomienda, que estos solo se dediquen a su fin principal, el cual es “vender” y tratar de apoyarlos con el resto de funciones, las cuales se muestran en el siguiente gráfico.



Fuente: Universidad de La Republica, Montevideo, Uruguay
Mejorado por Karla Quirós Quirós

Como se muestra en el gráfico I. los vendedores toman más tiempo en procesos y funciones administrativas que el vender, por esto es importante establecer herramientas que ayuden a modificar estos porcentajes para ayudarles a agilizar las tareas y que las ventas aumenten sin perder calidad.

Estrategia

Establecer maneras que les ayuden a aumentar el uso de las ventas directas a favor de la empresa, preocupándose inicialmente por el bienestar de los colaboradores, pues trabajadores felices generan clientes satisfechos.

Tácticas y Planes de Acción

Las acciones propuestas ayudarán a los colaboradores a ofrecer un mejor servicio:

- **Capacitaciones**

Al ser los vendedores uno de los eslabones más fuertes dentro de la compañía, es necesario que estos pasen por un periodo de selección riguroso en el cual se evalúen sus cualidades y habilidades, entre ellas:

- Servicio al cliente.
- Capacidad de escuchar.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Creatividad.
- Buena Comunicación.
- Trabajo en Equipo.

Además, luego de pasar por el periodo de selección se debe ingresar a un periodo de prueba donde los nuevos trabajen con los vendedores de más tiempo de estar en la compañía, para que así conozcan el proceso de ventas de primera mano, además, se recomienda grabar llamadas para que estas sean utilizadas en los entrenamientos. También se puede implementar otras técnicas como hacer varias preguntas y que los postulantes redacten un correo resolviendo dichas consultas.

- **Reuniones de Ventas**

Estas tienen el fin de continuar con el monitoreo y capacitaciones hacia los vendedores, se recomienda sacar un tema de interés una vez al mes para tratarlo en las reuniones, este tema debería ser seleccionado por los mismos planificadores de viajes y así saber sus dudas, inquietudes y sugerencias.

- **Presentaciones de Producto**

En el turismo los encadenamientos económicos son muy comunes, las empresas necesitan de otras para ofrecer un servicio completo, por lo que se recomienda que en temporada baja la empresa invite a sus suplidores a realizar presentaciones de producto a sus colaboradores y, de esta manera, estén al tanto de los servicios y remodelaciones y así evacuar dudas del producto. Esto se puede acompañar con un café y repostería, para hacerlo más llamativo.

- **Clima Organizacional**

Este es uno de los aspectos más importantes para que las personas se sientan bien en el lugar donde están y a la vez decidan mantenerse, por ello, en este

caso, se recomienda un número de estrategias que buscan que los colaboradores se sientan cómodos con su trabajo y, por ende, generen buenos resultados.

- *Los “Oincs”*

Los “Oincs” son el sonido que realizan los chanchos de monte, es este caso se presenta una actividad que se puede realizar dentro de la jornada de trabajo. En un tour operador el trabajo en equipo es muy importante, por ende, se espera que las experiencias únicas también se den dentro del equipo de trabajo; esto es lo que pretende esta actividad, recompensar el servicio interno.

La mecánica de la actividad es la siguiente:

1. Cuando una persona ingresa a laborar en la empresa se le regalan 3 “oincs” lo referente a puntos. Esto también se realiza al inicio de cada año.
2. En el transcurso del año las personas pueden obsequiar sus “oincs” a compañeros que les dieron un buen servicio.
3. Recursos Humanos estará monitoreando en intercambio de puntos mes a mes y tomará la decisión de agregar más puntos a los participantes, si estos puntos están en constante moviendo.
4. Al termino del año, en la actividad de fin de año, se tendrán regalías de los suplidores y objetos de valor como batidoras, secadoras, planchas de pelo, herramientas carpintería y demás materiales útiles los cuales tendrán un valor que se pagará con los “oincs” que obtuvo en el transcurso del año.

- *Teletrabajo*

Actualmente, las empresas están apostando por el teletrabajo, una opción que garantiza a los colaboradores menos tiempo en presas y más tiempo con la familia, amigos y en general tiempo de ocio.

- *Concursos de ideas*

Esta recomendación ayuda tanto al colaborador como a la empresa, la idea es que por departamento se realice un “Concurso de ideas”, las cuales buscan agilizar o mejorar alguna de las funciones del departamento, estas ideas se presentan al gerente de cada departamento y este decidirá cuál de ellas implementar. Además, de cambiar la estrategia de trabajo, el colaborador ganará ¢15.000, los cuales puede ganarse en “oincs”, una cena donde algún proveedor o en general compartir el precio con los compañeros.

- *Equipo Ergonómico*

Se refiere a la adquisición de equipo de trabajo que proteja la salud de los colaboradores, además de darles a conocer estrategias de salud ocupacional y ergonomía, entre ellas:

- Estar en movimiento, es decir no pasar más de dos horas sentados.
- Mantener las rodillas al mismo nivel de las caderas.
- Pies apoyados en el piso.
- Se pueden tener bolas de Pilates en la oficina para que las personas con problemas en la espalda la alternen con su silla de oficina.
- Mantener la cabeza y el cuello rectos.
- Utilizar luz blanca o azulada para evitar la fatiga.

- Contar con un manual ilustrado sobre ejercicios básicos de estiramiento para los colaboradores. (*Anexo XII*)
 - *Sala Común*

Se refiere a equipar un espacio de recreación dentro de la oficina, donde los colaboradores cuenten con equipo para el descanso y diversión, como por ejemplo sillones, mesa de ping pong, tabla de dardos, televisor, video juegos, entre otros instrumentos que los colaboradores pueden utilizar para reducir el estrés. Además, esta sala sería multifuncional, ya que estaría equipada para reuniones, capacitaciones y eventos especiales como las presentaciones de producto.

- **Motivación**

- *Incentivos positivos*

No necesariamente se refiere a dinero o algún instrumento material, si no a incentivos verbales, donde se le reconozca al colaborador el esfuerzo que está realizando por la empresa.

- *Ubicación*

El caos vial es una realidad, por lo que muchas personas pasan estresadas pensando en el tiempo de viaje, al respecto, se recomienda a la empresa, buscar colaboradores cercanos a la zona, por ejemplo en la Universidad de Costa Rica (UCR), Recinto de Paraíso donde se imparte la carrera de Turismo Ecológico o el Colegio Universitario de Cartago (CUC) donde se da la carrera de Turismo, es decir cada año en la provincia de Cartago se gradúan más de 10 profesionales

en turismo, los cuales pueden llegar a formar parte de la fuerza laboral de TAYASSU, sin necesidad de viajar horas para llegar a la oficina.

- *Posibilidades de Crecimiento*

Se refiere a llenar vacantes con recurso interno antes de pensar en el externo y así dar oportunidades a los colaboradores de ascender dentro de la empresa. A excepción del equipo ergonómico, las capacitaciones y la sala común el resto de las propuestas se pueden implementar en un periodo no mayor a un mes, ya que lo que requieren es coordinación entre los colaboradores y suplidores, por ende, no es necesaria una inversión económica; caso contrario con las capacitaciones y equipo de oficina que requieren reordenamiento económico, por tanto, se calcula que en un periodo de año y medio a dos años, se podrá contar con el equipo material y calendario de capacitaciones.

Relaciones Públicas

TAYASSU Travel Experiences se encuentra en el proceso de darse a conocer y crear una imagen positiva de ella misma ante las personas, por esto la importancia de las Relaciones Públicas (RR.PP) con las cuales se espera atraer clientes y generar fidelidad; sin dejar de lado la importancia de la gestión y así evitar relaciones públicas negativas, es decir el desprestigio de la empresa, más ahora que TAYASSU está dando pasos más grandes en el mercadeo.

Se pretende que las RR.PP le ayuden a TAYASSU a crear una comunicación bidireccional (público interno y externo). En el caso del público interno, se busca dar a conocer a los colaboradores las políticas y servicio de la institución, reforzando el servicio familiar y su objetivo el cual es crear experiencias únicas.

Para el público externo se espera dar a conocer la institución como una opción de adquisición de viajes.

Estrategia

Establecer estrategias iniciales que le ayuden a la empresa a desarrollar e involucrar las relaciones públicas dentro de sus acciones de comunicación.

Tácticas y Planes de Acción

Algunas de las estrategias presentadas en este apartado son ideas de la gerencia de la empresa; sin embargo, no tienen claro cómo llevarlas a cabo, por lo que a continuación se muestran ideas de desarrollo y contactos.

Publico Externo

- **Alianzas**

Una manera de dar a conocer la empresa y sus servicios es por medio de terceros, idea que la gerencia de la empresa tiene claro, por esto se recomienda generar alianzas con instituciones, tanto públicas como privadas que ayuden a promocionar el tour operador y que a la vez sea una estrategia beneficiosa para los socios. Entre los posibles contactos se seleccionaron los siguientes:

- Gym Up

Dicha empresa cuenta con un gimnasio en San Rafael de Oreamuno, donde muchas de las personas de la zona realizan rutinas de ejercicio y como el turismo se relaciona con salud, se puede generar una alianza con la institución ofreciendo

un descuento del 5% al 10% a los socios del gimnasio, así TAYASSU puede posicionarse en la zona donde se encuentra actualmente.

- Contacto

GymUp Oreamuno

Web. <http://www.gimnasiogymup.com>

Tel. (506) 2553-2066

Horario. L – V 5:00 AM – 21:00 PM / S 7:30 AM – 15:00 PM / D 7:30 AM – 13:00 PM

- Cámara de Turismo

Las Cámaras de Turismo son las encargadas de difundir información de servicios turísticos en las zonas donde se encuentran, por lo que para TAYASSU, el formar parte del catálogo de producto de la Cámara de Cartago es beneficioso para llegar a personas que se interesan por el turismo nacional.

- **Blogs Temáticos**

Es idea de la empresa establecer un Blog dentro de su página web, en este caso se recomienda tocar temas diversos relacionados con turismo; entre los temas se recomienda asuntos ambientales como reciclaje o tipos de contaminación, además se pueden tratar temas de salud como la importancia de caminar (relacionada con tour naturales de senderismo), uso del protector solar y demás temas que para las personas sean llamativos, intercalados con temas directamente relacionados con TAYASSU.

A excepción del blog temático que se desarrollará de la mano con la creación del sitio web, la lianza propuesta, se espera estén listas en un periodo de 1 a 2 años; esta se plantea a largo plazo, debido a que es necesario tener en funcionamiento las tácticas de promoción de ventas para poder implementarla dentro de las alianzas, sin generar costo adicional.

Público Interno

- **Estatutos – Inducción**

Es importante que cada vez que ingrese una persona nueva a la fuerza laboral de la empresa, el encargado de reclutamiento y recursos humanos se sienta con esta persona y le explique el funcionamiento de la empresa, misión, visión, valores y demás eslabones que le permitan sentirse parte de la institución.

- **Valores**

Como se mostró en el capítulo 4 del presente estudio, la empresa cuenta con un número de valores, los cuales representan a cada una de las personas que laboran para la empresa; es importante que estos siempre estén presentes en el día a día de la empresa, para esto se pueden ubicar en lugares estratégicos, como por ejemplo el comedor y otros lugares públicos de la oficina, donde sean visibles a los colaboradores (*Anexo XII*)

- **Colash**

Otra manera de hacer que los colaboradores se sientan parte de la institución es realizar “colash”, que se encuentre en una de las pizarras informativas de la

empresa y se cambien constantemente, en este se pueden colocar imágenes de clientes para que los vendedores los recuerden, también imágenes de presentaciones de producto o inspecciones de reconocimiento así los colaboradores tendrán presente el producto y será una manera divertida de generar un ambiente familiar entre ellos. Estas acciones no requieren gran cantidad de tiempo, por lo que se espera en un mes estén lista e implementadas.

Publicidad

Con la publicidad se pretende insertar la marca “TAYASSU” dentro del mercado de consumo y posicionar su servicio en la mente de un consumidor.

Estrategia

Implementar métodos económicos y efectivos de publicidad para una micro-empresa, además que sean personalizados y no permiten que las personas se sientan bombardeados de información.

Tácticas y Planes de Acción

- **ATL – Above the line**

En vista de que los resultados de la encuesta presentada en el capítulo anterior, las personas no utilizan medios masivos como la televisión para informarse sobre servicios turísticos. Además, la radio y el periódico no obtuvieron un porcentaje considerable, estas estrategias se descartan dentro de la presente propuesta.

- **BTL – Bellow the line**

- Rincón Turístico

Se refiere a realizar un escenario turístico dentro de la oficina, el cual muestre las características más representativas de los servicios ofrecidos por la empresa, agregando información de interés, como mapas turísticos, datos históricos (Historia de parques nacionales que la empresa visita Volcán Irazú (*Anexo XIV*), fotografías de clientes pasados, historia de personajes de la zona, brochures informativos), además este se puede fotografiar y presentar en sus redes sociales o por medio del correo electrónico.

Se recomienda que cuente con un buen mantenimiento y se modifique constantemente, por ejemplo, se puede personalizar dependiendo de la festividad más cercana, día de la madre, del padre, del niño, navidad, 15 de septiembre y demás fechas de interés nacional. Por otro lado, puede tener temas de interés científico o ambiental, en este caso se puede utilizar como tema central el día del turismo, día del árbol o sobre consejos para mitigar desastres ambientales.

Este puede estar listo en un periodo de tres meses, para darles tiempo a los colaboradores de plantear ideas para el mismo y de buscar los materiales necesarios.

- Calendario

Se refiere a contar con un calendario de días celebres no tradicionales, como por ejemplo el día del sombrero, festejo estadounidense (15 de enero), en este caso los colaboradores de la empresa están invitados a asistir a la oficina con un

sombrero, lo cual generará un ambiente divertido. Además, este día se festejará en las redes agregando un sombrero al logo de la empresa y utilizándolo para promocionar los servicios de la empresa de una manera distinta o con fotografías de los colaboradores.

Se considera esta idea, pues a los participantes del focus group les llama la atención ser felicitados en los días festivos. Además, es una estrategia sencilla y no requiere gasto financiero por lo que la actividad puede iniciar en una semana y en el transcurso del año se van agregando días festivos.

- Canal de Videos

Se refiere a realizar una página en el App YouTube, direccionada con la página web de la empresa, esto para realizar videos relacionados con el blog temático de la empresa, es decir, si el tema es sobre alguna zona de los tour realizados por la empresa se realiza un pequeño documental de la zona, explicando el tipo de vida del sitio, actividades realizadas como ferias temáticas o del agricultor y demás características que las personas podrán disfrutar si realizan el tour con la empresa; otro ejemplo; el reciclaje, se puede realizar un video donde se explique cómo hacer papel reciclado.

Se espera que el canal tenga un personaje de la empresa (encargado de marketing visual) que aparezca en los videos para darles un sentido más profesional. Se propone que el canal se nombre "TAYASSU News"

En este caso es necesario contar con una cámara destinada a la elaboración de dichos videos, además de una persona que se encargue de la logística, la elaboración y realización del material o, por ende, la subcontratación del servicio,

por lo que se propone un periodo de tres años para contar con lo necesario e iniciar “TAYASSU News”.

- Material POP o PDV (Punto de Venta)

Además, de los artículos de la tienda se propone contar con regalías a clientes especiales y que a la vez funcionen como productos de venta especial, es decir por medio de pedidos, estos insumos serían:

1. Borradores.
2. Almohadas de Viaje.
3. Libros para niños.
4. Alcantías.

Todos con la forma de un chancho de monte, además que contengan el logo y lema de la empresa. La empresa cuenta con un suplidor fijo para la realización de este tipo de producto, se espera que en un periodo de un mes se elaboren las primeras muestras de los nuevos productos.

Marketing Digital

Según resultados de la encuesta aplicada en marzo, 2017 (Capítulo III), el internet es la herramienta más utilizada para informarse sobre servicios turísticos, además, en la actualidad, los consumidores se encuentran en busca de servicios que ahorren tiempo, dinero y esfuerzo por lo que la digitalización es un medio de comunicación indispensable para las empresas que quieren crecer.

Estrategia

Ampliar las técnicas utilizadas por la empresa para el uso el internet y a su vez recomendar firmas reconocidas y que generen mayor confianza a los clientes.

Tácticas y Planes de Acción

- **Página Web**

En tácticas anteriores se ha utilizado la página web como medio de distribución por lo que se recomienda a la empresa TAYASSU Travel Experience adquirir un dominio y diseñar su página siguiendo los consejos anteriores, por ejemplo colocar un croquis general de la ubicación de las oficinas de la empresa, realizar un blog, colocar un segmento del rincón turístico, entre otras, y así no depender de la cantidad de pestañas y plantillas que le da la empresa con la que realizaron su página web de manera gratuita.

Antes de proponer un dominio para el sitio web, es importante realizar estudios para seleccionar los medios apropiados y un diseño representativo de la empresa como atractivo para los consumidores; por lo que se realiza análisis F.O.D.A (*Anexo XV*) para conocer los distintos puntos de importancia a la hora de realizar una página web.

Arquitectura del Sitio Web

Para la creación de la página web se recomienda comprar el dominio con la plataforma Go Daddy, esto por ser el registrador más grande del mundo y poder contar con soporte gratuito las 24 horas del día. Seguido del dominio de contratará a un especialista en diseño de páginas web.

Por la naturaleza de la empresa, se ofrece desarrollar un sitio web que cumpla con características específicas, al inicio de la página se desplegará un menú con las siguientes opciones informativas:

- Inicio y buscador.
- La empresa y equipo: Descripción e historia de la empresa, misión, visión y valores, además de una breve bibliografía del equipo de trabajo: personal administrativo y guías.
- Tours: cada tour es detallado según su recorrido, capacidad, duración, lugar, costo, transporte, hospedaje, alimentación, imágenes, precio y videos.
- Paquetes y promociones: descripción detallada de los paquetes y promocionales disponibles, recorrido, capacidad, duración, lugar, costo, transporte, hospedaje, alimentación, imágenes, precio y videos.
- Galería de imágenes y videos: colocación de imágenes y videos más destacados y llamativos para captar la atención de los consumidores.
- Wish Lists (carrito de compras): creación de viajes personalizados según las necesidades de cada cliente.
- Seguros: información sobre la aplicación de seguro y coberturas durante el tour.
- Sistemas de pago – cancelaciones – devoluciones: Los pedidos son realizados en línea por medio de la selección de un paquete o solicitud de un pedido especializado pedido por un Wish Lists. Además, se dan pedidos por medio de los contactos, sea envío de un correo, una llamada o solicitud por redes sociales, sin embargo, al final todo pedido se digitaliza en el sistema para continuar con el pedido vía e-mail. Por lo que los pagos actualmente se realizan por medio de cargos a la tarjeta, tanto de crédito como de débito. Sin embargo, se recomienda unirse a mecanismos

reconocidos y seguros como lo es Pay Pal. Por último, el cliente recibirá un correo con la información y transacciones de la compra.

- Contacto visible: Correo electrónico directo - botón para programar una llamada, así como íconos de redes sociales direccionados a cada página
- Blog en la página: colaboradores y clientes comenten sus experiencias incluyendo imágenes.
- Implementación de chats para abarcar dudas o consultas en tiempo real (a largo plazo)
- Medios de flujo continuo: como este es un producto intangible, es necesario establecer estrategias de que produzcan tangibilidad y una de ellas es la elaboración de videos que se publiquen en la página web y redes sociales, pero como otra de las estrategias a utilizar es el email marketing se pueden enviar fragmentos de videos promocionales para incentivar a las personas a buscar el paquete turístico en la página web. (canal de videos)

Por último, se recomienda establecer cuadros informativos simples, como, por ejemplo:

Términos y Condiciones

Términos y Condiciones
El uso de esta página implica su acuerdo con los términos y condiciones que se establecen a continuación. Si no está de acuerdo con dichos términos y condiciones por favor no use esta página.
Nos reservamos el derecho de modificar, agregar y/o eliminar las condiciones total o parcialmente en cualquier momento, a nuestra discreción, sin necesidad de previo aviso.

Condiciones Generales de la Compra
Puede solicitar hasta 3 cotizaciones sin costo alguno, a partir de la cuarta se cobra un monto significativo dependiendo del tamaño del itinerario.
Los paquetes solamente se pagarán por medio de una tarjeta de crédito o débito vigente. El adquiriente reconoce y acepta que la tarjeta a utilizar es de su propiedad y está vigente.
En caso de que el cliente cuente con ofertas vigentes se solicitará una identificación vigente.
La información brindada por el cliente es confidencial
Tabla XII. Condiciones

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Este es un proceso relativamente largo, ya que abarca toda la digitalización de la empresa, por lo que se recomienda seguir utilizando su sitio web actual, aunque este no sea un dominio propio, hasta tener el presupuesto para la nueva propuesta; la cual se espera esté lista en aproximadamente 12 meses, siguiendo el siguiente cronograma:

Cronograma de Presencia en el Comercio Electrónico	
TAYASSU Travel Experience	
Fases	Actividades
Planeación (6meses)	Contrataciones de expertos Establecer el público meta Realizar un cronograma donde se mencione el tiempo estimado de publicación Diseño Medir costos Capacitar personal Medir posibles clientes atraídos por la web

	<p>Analizar si el personal actual logrará cubrir con la demanda</p> <p>Identificar medios de mercadeo</p> <p>Establecer seguimientos y controles</p>
<p>Desarrollo del Sitio Web (2 mes)</p>	<p>Establecer un objetivo central</p> <p>Elaboración sencilla con:</p> <p>Letra legible</p> <p>Colores significativos y apropiados</p> <p>Imágenes y videos con buena nitidez</p> <p>Información funcional</p> <p>Lista de Deseos</p> <p>Tienda Virtual</p>
<p>Implementación (1 mes)</p>	<p>Lanzamiento en temporada baja</p> <p>Seguimiento de comentarios de los clientes</p> <p>Realizar las campañas de mercadeo dependiendo la demanda</p>
<p>Plan para Medios Sociales (1 mes)</p>	<p>Elaboración de videos y selección de fotografías representativas y originales</p> <p>Selección de información resumen a presentar</p> <p>Establecimiento de enlaces con el blog, página web y contacto telefónico</p> <p>Control y actualización</p> <p>Repuesta Rápida, por ejemplo: Promoción de descuentos a participantes que comportan sus experiencias en redes sociales.</p>
<p>Implementación (1 mes)</p>	<p>Seguimiento de comentarios de los clientes</p> <p>Publicidad pagada</p> <p>Elaboración de eventos públicos (tours establecidos en paquetes)</p>
<p>Plan Móvil (1 mes)</p>	<p>“Wish Lists” simplificados (lista de deseos)</p> <p>Promociones por temporadas</p> <p>Respuesta Rápida</p>

	En este caso se debe contar con un sistema de respuesta unido al base (correo)
Tabla XIII. Cronograma Electrónico	

Fuente: Elaboración Propia, 2017

- **Tienda Virtual**

Anteriormente, se presentaron recomendaciones para la propuesta realizada por la gerencia de la empresa, sobre implementar una tienda, en este caso se recomienda llevar los productos al medio virtual donde las personas vean el producto con sus colores y tallas, en el caso de las prendas de vestir; así podrán comprar el producto antes de realizar el tour y al inicio del recorrido se les entregaría el producto, para su uso.

También, se podrán realizar pedidos con anticipación para que TAYASSU se encargue de diseñar el producto y, por ende, avisarles cuando pueden pasar a retirar su paquete, evitando que las personas viajen a la tienda y no encuentren el producto.



Figura XVIII. Tienda Virtual

Fuente: Elaboración Propia, 2017

La imagen anterior es el diseño propuesto para dar a conocer cada uno de los productos. Además, esta táctica se llevará a cabo dentro del periodo de implementación establecido en el cronograma de presencia en el comercio electrónico (8 meses).

- **Redes Sociales**

Este es uno de los medios de comunicación más utilizados por la empresa; sin embargo, el seguimiento ante dicha herramienta no es el deseado, pues las publicaciones no son constantes, por lo contrario, la página permanece inactiva por un periodo de un mes entre publicaciones, esto por que únicamente se enfocan en realizar publicaciones por cada festividad, como se dio a conocer en el focus group.

En este caso se recomienda, unir la red social con el blog, el rincón turístico y el canal de videos propuestos anteriormente, así cada vez que se actualice el blog, el rincón o de agregue un video nuevo esta información también sea publicada en la red social, lo que permite que la interacción sea constante.

Por otra parte, el focus group mostró que a las personas les llama la atención recibir mensajes motivadores, este material también es funcional, debido a que TAYASSU desde el inicio se ha preocupado por publicar diseños originales y que algunas veces no los logran relacionar con alguna festividad, por lo que pueden agregar una frase, publicarla y recordarles a los seguidores que TAYASSU se mantiene en el mercado.

Igualmente, se recomienda que el encargado del manejo de redes sociales o marketing realice la comunicación de cada “post”; en un horario establecido, en este caso se debería realizar la publicación entre las 6 a.m. y las 9:00 a.m. cuando las personas están de camino a sus trabajos, entre 12:00 m.d. y 2:00 p.m. cuando se encuentran en la hora de almuerzo y descanso o a las 6:00 p.m. cuando ha finalizado la jornada laboral. Asimismo, deben considerar que la recomendación es máximo 3 post semanales, esto para no cansar a los seguidores al ver tantos post y que luego eliminen la página de sus favoritas.

Al igual que la tienda virtual, el periodo de mejora para las redes sociales se encuentra dentro del cronograma de presencia electrónica, un con mes de desarrollo y uno de implementación.

Presupuesto del Plan de Comunicación

A continuación, se presentan el costo de las estrategias de comunicación recomendados en el presente análisis; estos están ordenados y divididos según las sub-áreas de comunicación, se tomaron en cuenta las estrategias relacionadas con movimiento de cuentas contables, ya que como se mencionó en el desarrollo del capítulo algunas estrategias no conllevan gasto adicional o ya están abarcadas por la empresa.

- **Mercadeo Directo**

Actualmente, la empresa estableció en presupuesto de ₡550.000 para el diseño de los catálogos de paquetes turísticos, tanto el virtual como el físico. Conjuntamente, se recomienda utilizar empresas específicas para la elaboración de la propuesta presentada, entre los contactos y costos se encuentran:

Rubro	Tótem
Características	Luminoso 1,14 x 1,70 mts de área visible 1,22 x 1,82 mts de área total Una Cara
Tiempo	3 meses
Cantidad	1 – por una cara
Proveedor	Interamericana Medios de Comunicación (IMS) Costa Rica
Valor Total	Impresión ¢18,000 Instalación ¢32,000 Periodo de Prueba ¢640,000 Total: ¢690,000
Rubro	Letras Corporativas
Características	Material: Metal Tamaño: Altura 15cm / Ancho de 6 cm Estilo: Clásico Fondo: Color Liso Colores: Verdes Topografía del texto: Letra Recta Sin iluminación
Tiempo	Indefinido
Cantidad	7 letras
Proveedor	PubliSmart
Valor Total	Fabricación: ¢220,000 Acabado: ¢50,000

	Instalación y transporte: ¢45,000 Total: ¢315,00
Tabla XIV. Cotización Equipo Promocional	

Fuente: Elaboración Propia, 2017

- **Promoción de Ventas**

Eventos: En este caso son necesarias las buenas relaciones con los suplidores para lograr alianzas promocionales en la actividad y, por ende, patrocinadores, sin embargo, se establece un fondo de emergencia de ¢300.000 para gastos adicionales (como se explicó en el desarrollo de la táctica).

Ferias: Se recomienda separar el porcentaje de dinero destinado al mercadeo para pagar las participaciones en ferias, las cuales rondan entre los ¢15.000 a los ¢35.000 por evento, se sugiere participar en tres ferias al año.

- **Ventas Personales**

Capacitaciones: Estas pueden variar en tema y costo dependiendo de la necesidad del momento por lo que se recomienda establecer un porcentaje para las mismas y que el gasto se de en el momento necesario. Se establecen ¢10.000 mensuales para la contratación de diversas capacitaciones

Presentaciones de Producto: En el ámbito turístico los suplidores se encuentran muy interesados en presentar su producto a los tours operadores para que los vendan, por lo que ellos mismos se encargan de llevar recuerdos, alimento y premios. En este caso, se recomienda a TAYASSU tener café, refresco y algún tipo de galletas para compartir si los suplidores no llevan el producto. Esto se puede agregar a los gastos de capacitaciones.

Equipo Ergonómico

Rubro	Equipo Ergonómico
Instrumentos	Pelotas de Pilates - Sillas de oficina - Pack Mouse - Lámparas de Escritorio - Organizadores de Escritorio
Cantidad	Pelotas 5 Core Disk 2 Sillas de oficina 10 Pack Mouse 15 Lámparas de Escritorio 10 Organizadores de Escritorio 10
Proveedor	Office Depot UNO SPORTS
Valor Unitario	Pelotas de Pilates ¢10,500 Core Disk ¢24,960 Sillas Ejecutivas MERH ¢56,990 Pack Mouse con Gel Fellowe ¢9,990 Lámparas de Escritorio ¢19,990 Organizadores de Escritorio ¢3,490
Valor Total	Office Depot ¢954,550 Descuento 20% ¢190,910 Total: 763,640 UNO SPORTS ¢102,420 Total ¢102,420 Total Final ¢866,060
Tabla XV. Cotización Equipo Ergonómico	

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Rubro	Sala Común
Instrumentos	Pantalla mesa de ping pong tablero de dardos sillones video juego
Cantidad	Pantalla Sankey 65" LED / CLED-651D1 / FHD - 1 Mesa de ping pong KETTLER: 1 Tablero de dardos VIPER 1 Sillones 2 Consola - video juego PS3 – 1
Proveedor	Gollo PriceSmart
Valor Unitario	Pantalla: ¢479,900 Mesa de ping pong: ¢329,995 Tablero de dardos: ¢44,995 Sillones: ¢320,000 Video juego: ¢279,900
Valor Total	Gollo: ¢791,800 PriceSmart: ¢374,990 Total: ¢1,166.790
Tabla XVI. Cotización Sala Común	

Fuente: Elaboración Propia, 2017

- **Publicidad**

Canal de Videos: Si es cierto el acceso a una herramienta como YouTube no le genera gasto alguno a la empresa; sin embargo, a la producción de los videos si se le asocian costos, estos son:

Rubro	Canal de Videos
Instrumentos	Cámara de Video Profesional Trípode Experto
Cantidad	1 video al mes (prueba 3 meses)
Proveedor	Descubrí Costa Rica
Valor Unitario	Consultas iniciales: Sin costo adicional Creación del video: ₡35.000 Ingreso a la página web de Descubrí Costa Rica y mantenimiento: ₡8.000
Valor Total	₡129.000
Tabla XVII. Cotización Canal de Videos	

Fuente: Elaboración Propia, 2017

- **Mercadeo Digital**

Abarca desde la adquisición del dominio para la página web, herramientas adicionales, como el blog y la lista de deseos y comunicación digital en general (*redes sociales - email marketing-buscador*).

Dentro de los costos que TAYASSU debe considerar se encuentran:

- **Dominio** en Go Daddy.com ₡1,500 mensuales

- **Seguridad** de un protocolo de encriptación para proteger los datos de los clientes ₡2,500 mensuales
- **Email marketing** ₡1,750 mensuales
- **Visibilidad en el buscado** ₡1,750 mensuales
- **Correo profesional** ₡2,000 mensual por usuario, es decir ₡6,000 mensuales
- **Wish Lists:** Se iniciará con una aplicación sin costo hasta lograr un balance con las utilidades, aproximadamente en 7 meses se iniciarán trámites para la personalización de un Wish Lists.
- **Blog:** Al igual que la lista de deseos se iniciará con un adicional al dominio, sin costo para probar su interacción y luego de 4 meses de prueba se agregarán técnicas de personalización pagadas
- **Redes Sociales**, promociones pagadas:
 - Obtener más clientes potenciales: Se puede establecer cada 8 meses por 7 días, costo diario ₡1,200, costo semanal ₡8,400 cada 8 meses.
 - Conseguir más visitas tanto en las redes sociales como la página web ligada: Se puede establecer cada 10 meses por 7 días, costo diario 2,900, costo semanal ₡20,300 cada 10 meses.
 - Promocionar la página: Una vez al año por 7 días, costo diario ₡1,150, costo semanal ₡8,050 cada año.
- **Diseño de la página web** ₡400,000
- **Diseño del catálogo** de paquetes turísticos para colocar en la página web y en físico: ₡550,000
- **Mantenimiento** de la página web ₡75,000
- **Estudios** de Mercado ₡800,000

- **PayPal:** es una gran opción, ya que no cuenta con comisiones de apertura, ni comisiones mensuales, ni tampoco por cancelaciones, la única comisión de PayPal es de 5,4% + un porcentaje fijo de 0,3 USD por cada transacción.

Tus ventas mensuales	Comisión por transacción	Ejemplos
>100,000.00 USD	4.4 % + 0.30 USD	Comisión de 4.70 USD en una venta de 100 USD
10,000.01 USD - 100,000.00 USD	4.7 % + 0.30 USD	Comisión de 5.00 USD en una venta de 100 USD
3,000.01 USD - 10,000.00 USD	4.9 % + 0.30 USD	Comisión de 5.20 USD en una venta de 100 USD
0.00 USD - 3,000.00 USD	5.4 % + 0.30 USD	Comisión de 5.70 USD en una venta de 100 USD

Tabla XVIII. Costo de PayPal

Fuente: PayPal, 2017

De esta manera, evitar el cargo de tarjetas y la inseguridad por parte de los clientes, ya que PayPal es reconocido mundialmente y considerado uno de los medios de pago más seguros.

El ingreso al comercio electrónico genera un gran número de costos tanto fijo como variables, en el caso de TAYASSU se debe tomar en cuenta que en el primer mes de implementación sus costos aumentarán en ₡1.328,500 de los cuales ₡91,750 se mantendrán mensualmente sumándole un mes al año donde estos ₡91,750 serán ₡128,500.

En general, las estrategias presentadas en este capítulo tienen como fin de generar clientela para la empresa; iniciando por la re-estructuración interna, además de dar a conocer efectivamente la marca. Dichas acciones se

programan para estar listas en distintos periodos por lo que se puede ir probando su eficiencia por separado. Con este plan de comunicación se espera que la empresa logre programar y realizar 5 tours pre establecidos por semana en temporada alta y 1 por semana en temporada baja, considerando que en este periodo la empresa estructura su organigrama para lograr cumplir con dicha demanda y que a la vez direcciona su capital de inversión a dicha estrategia para lograr cubrir con los gastos asociados.

La creación de este análisis permite que se logren brindar conclusiones y recomendaciones para la empresa TAYASSU Travel Experiences, las cuales se exponen en el siguiente capítulo.

CAPITULO V. Conclusiones y Recomendaciones

Con base en los apartados anteriores donde se presentó la historia y actualidad de la industria turística en Costa Rica, así como el papel e información del Tour Operador TAYASSU Travel Experiences dentro de esta, aunado a estudios externos donde se evaluaron los posibles competidores y consumidores de la empresa, se propone un Plan de Comunicación que se enfoca en dar a conocer la empresa, aumentar su cartera de clientes e iniciar un posicionamiento en el “Top Mind” de las personas.

Por ende, en el presente capítulo se presentan conclusiones derivadas de la investigación realizada anteriormente, además se muestran recomendaciones relacionadas a cada una de dichas conclusiones, las cuales buscan mejorar el funcionamiento de la empresa y sobre todo el mercadeo actual.

Conclusiones

Como se ha mencionado en capítulos anteriores la actividad turística es muy importante para la economía de Costa Rica, por lo que ya es un gran número de personas las que han apostado por el turismo como una actividad lucrativa, por tanto, es importante para la empresa estar al tanto de los cambios del mercado y de las novedades del mismo para lograr cubrir las necesidades del cliente, sin verse sobrepasado por la competencia; razón que ha abierto las puertas a la presente investigación para ahora se detallan las conclusiones obtenidas del análisis para la implementación de la estrategia de comunicación.

1. La provincia de Cartago, Costa Rica no es considerada un destino turístico, ya que las personas prefieren utilizar sus vacaciones para visitar las costas del país; sin embargo, diversas instituciones de la zona como

municipalidades, cámaras de turismo y cooperativas se encuentran redoblando esfuerzos para posicionar Cartago como un sitio turístico enfocado en lo cultural.

2. El atractivo turístico más reconocido de la provincia de Cartago es el Volcán Irazú, esto por ser Costa Rica visto como un país volcánico, además que forma parte de los Parques Nacionales del país.
3. Actualmente, las agencias de viajes y tour operadores han tenido un aumento considerado en el mercado ya que no solamente se encuentran oficinas de agencias emisoras y receptoras, sino que hoteles han apostado por tener una pequeña agencia dentro de su oficina de información. Por otra parte, las opciones para reservar por cuenta propia están ingresando fuertemente al mercado, pues desde la web los potenciales compradores comparan, ven videos, fotografías, hablan por chats y reservan en minutos, esto desde su casa de habitación u oficina, sea con una computadora, tablet o teléfono inteligente.

Un punto importante en el turismo es la disponibilidad 24/7, otra variable que hace tan satisfactoria la reservación por la web. Además, esta estrategia ayuda a generar una reducción de costes generales para la empresa, debido a la sustitución de bienes tradicionalmente físicos por productos digitales, generando rapidez en tiempo de entrega y/o cierres de pedidos.

4. TAYASSU Travel Experience, es clasificado como un tour operador, aunque se encarga de la logística del viaje completo, no abarca la venta de tiquetes aéreos sean locales o internacionales.

5. El tour Operador “TAYASSU” es una empresa nueva, que, como muchas, su mayor complicación es el capital y las estrategias de mercadeo, aunado a una de sus incertidumbres al cual es no dar abasto y generar más demanda que oferta, lo cual provocaría mala calidad y clientes insatisfechos; como todo nuevo proyecto necesita ser analizado con anterioridad, para así asegurarse de cubrir con la demanda sin dejar de lado la calidad.
6. La empresa, desde su creación, ha buscado centrarse en las necesidades reales de los consumidores, para que estos vean el servicio como algo útil y no como un lujo.
7. TAYASSU, al ser una empresa de servicio que debería contar con una estructura de mercadeo basada en las 7 P's del servicio; sin embargo, la empresa se guía con una ficha de mercadotecnia que les ayuda a desarrollar de mejor manera el proceso de ventas, pero que únicamente contempla 4 de las 7 P's; además, el precio no es una P fija, si no que se modifica según la temporada y la cantidad de personas por tour.
8. TAYASSU está en busca de estrategias para generar confianza en los clientes, debido a que actualmente los métodos de estafas han venido en aumento, sobre todo en el turismo, por lo que los colaboradores tratan de estar en contacto constante con sus clientes, sin provocar spams; empero, no se ha logrado generar un rango de confianza seguro con el método de pago utilizado, ya que aún hay personas que se encuentran inseguras de subir su número de cuenta a internet para hacer el cargo respectivo.

9. En el tema de la comunicación, toda empresa debe apostar por encontrar una ventaja competitiva que la diferencie del resto, además debe actualizarla cada vez que el mercado se lo pida.
10. Este tour operador se encuentra en la red social Facebook, no obstante, aún no ha incursionado a otros medios de comunicación por lo que su distribución ha sido complicada y la mayoría de los clientes llegan a utilizar sus servicios porque algún conocido se los recomendó. Además, su Facebook no es una página que actualicen constantemente otro de los errores de la empresa y aunque una persona le de “like”, al no tener publicaciones olvida la página y, por ende, la empresa.
11. TAYASSU cuenta con sistemas de trabajo y bases de datos básicos, en este caso Excel, sin embargo, este es otro de los puntos que les da miedo, las inversiones que les piden realizar si la demanda aumenta, es decir el depender de otra empresa para ofrecer sus servicios además de los suplidores turísticos, de transporte y gastronómicos actuales. Por otro lado, el agregar más costos fijos al mes.

Recomendaciones

Para TAYASSU Travel Experiences es importante corregir ciertas debilidades y aprovechar las oportunidades de mejora, para poder ingresar al mercado de una manera exitosa, además de garantizar mantenerse y crecer sustancialmente. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para la empresa:

1. Como primer punto, se recomienda a TAYASSU Travel Experience implementar la propuesta de una estrategia de comunicación presentada en el capítulo IV del presente trabajo, esta con el fin de ingresar a la

industria turística, incrementar sus utilidades y posicionarse en la mentalidad de los clientes actuales y potenciales.

Además, se recomienda establecer estrategias generales que ayuden a un mejor desarrollo de la propuesta y en general del funcionamiento de la empresa.

2. Establecer un diferenciador o ventaja competitiva que le permita sobreponerse ante sus competidores, por ejemplo:
 - Servicio Personalizado
 - Expertos en Turismo
 - Menos horas de viaje
 - Producto original
 - Viajes a la medida
 - Facilidades de pago
 - Viajes económicos
 - Viajes para todas las edades
 - Seguros y pólizas al día
 - Encargado de primeros auxilios todo el viaje
 - Botiquín de emergencias
 - Recomendaciones antes y durante el viaje
3. Establecer horarios flexibles a sus colaboradores y así tratar de crear respuesta inmediata a los consumidores para mejorar el servicio al cliente.
4. Separar los ingresos y capital destinados al mercadeo, de esta manera no gastar el dinero en otros temas y así mantener una base para lograr las actualizaciones que pide el mercado.

5. Reorganizar su estructura de mercadeo y fichas técnicas para abarcar la 7 P's del servicio, así tener una visión más clara de lo que ofrece y el proceso de la empresa:
 - People (Gente)
 - Producto
 - Place (Lugar)
 - Precio
 - Promoción
 - Procesos
 - Posicionamiento

6. Establecer mecanismos de seguridad, con los cuales los clientes sientan seguridad por la empresa, como es el caso de PayPal, acción que se desglosa en el análisis actual. Además, se recomienda utilizar un protocolo de seguridad SSL, que garantice la encriptación de los datos intercambiados con la tienda virtual y con la pasarela de pagos a través de ese canal seguro.

7. Establecer un departamento encargado de las Tecnologías de Información (TI) que se encargue de dar apoyo a la implementación de nuevas estrategias tecnológicas y a los compañeros en el manejo de las mismas.

8. Programar estudios de mercado constantes con especialistas en el tema.

Anexos

Anexo I. Anterior Marca País



Anexo II. Actual Marca País



Anexo III. Calculo de la Muestra

Variable	Nomenclatura	Valor
Significancia	A	10%
Desviaciones típicas	$Z_{\alpha/2}$	1,64
Error	d_{\max}	10%
Población	N	416.173
Proporción esperada 1	P	0,5
Proporción esperada 2	Q	0,5
Muestra	N	68

**Fuente: Elaboración Propia
con datos de Quintana, C. (1996).
Elementos de Inferencia Estadística.
San José: Universidad de Costa Rica.**

Anexo IV. Encuesta**Turismo Nacional**

Soy estudiante de la Universidad de Costa Rica, me encuentro realizando el proyecto de graduación del grado de maestría por lo que la información brindada en este cuestionario será para efectos meramente educativos y confidenciales.

De antemano muchas gracias por su colaboración

1. ¿Le gusta viajar? (si su respuesta es NO, mencione la razón y pase a la pregunta No. 6)

Si

No, razón _____

2. ¿En qué ocasiones viaja? (Puede marcar varias opciones)

Inicio de año

Fines de semana largos

Vacaciones de medio año

Fin de año

Celebraciones (cumpleaños, matrimonios, aniversarios)

Otros _____

3. ¿Cuántas veces al año viaja?

1 veces

Entre 2 a 5 veces

Entre 6 a 15 veces

Más de 16 veces

4. ¿Con quién viaja? (Puede marcar varias opciones)

Familiares

Amigos

Desconocidos (tours compartidos)

Solo

Pareja

5. ¿Ha utilizado tour operadores o agentes de viajes para planificar sus vacaciones?
- Si
 No
6. ¿Cuáles cree que son las razones por que las personas no viajan? (Pueden marcar varias opciones)
- Dinero
 Tiempo
 Presas
 Recorridos largos para llegar al destino
 Otros _____
7. Si tuviera que viajar, este servicio sería:
- Todo incluido
 Servicios por separado
8. Además, el tour duraría:
- De un día
 Más de un día
9. ¿Cuáles serían las características deseables de dicho servicio? (Puede marcar varias opciones)
- Calidad
 Precio Accesible
 Marca Reconocida
 Buena atención del personal
 Otros _____
10. ¿Qué medios de comunicación utiliza o utilizaría para buscar opciones de turismo? (Puede marcar varias opciones)
- Radio
 Televisión
 Periódico
 Páginas Web
 Redes Sociales
 Panfletos en Sitios Públicos
 Ferias Informativas
 Eventos Empresariales

11. ¿Qué información es necesaria en los medios de comunicación para comprar un servicio turístico? (Puede marcar varias opciones)

- Contactos
- Precio
- Fotografías
- Videos
- Comentario de clientes anteriores
- Mapas
- Servicios que incluye
- Otros _____

Datos Personales

12. ¿Seleccione su sexo?

- Masculino
- Femenino

13. ¿Seleccione su rango de edad?

- De 15 a 25
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- De 46 a 55
- Más de 56

14. ¿Cuál es su Estado Civil?

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Unión Libre
- Separado (a)
- Viudo (a)

15. ¿Cuál es su nivel de educación?

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta

- Secundaria completa
- Técnico
- Universitario incompleto
- Universitario completo
- Ninguno

Anexo V. Tabla de Concordancia

Objetivos Específicos	Preguntas
<p>Evaluar cuál es la mejor manera de promocionarse, según los rangos de edad de las personas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Prefiere llamar a las empresas directamente para solicitar información?</i> • <i>¿Le gustaría realizar consultas de viajes por medio de la aplicación WhatsApp?</i> • <i>¿Le gustaría recibir información de viajes por medio de llamadas telefónicas?</i> • <i>¿Cuál de las siguientes imágenes le gusta más?</i> • <i>¿Qué significa el color verde para usted?</i> • <i>Mostrar ejemplares de la tienda promocional</i>
<p>Descubrir la eficiencia de la comunicación impresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Le gustaría recibir información de viajes por medio de material impreso?</i> • <i>¿Guarda la información impresa que recibe?</i> • <i>Cuando va a la pulpería o al súper ¿Lee la promoción que se encuentra pegada en la entrada y las paredes de la caja?</i>
<p>Identificar la efectividad de la comunicación digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Utiliza el internet para informarse sobre opciones de viaje?</i> • <i>¿Tiene redes sociales?</i> • <i>¿Realiza consulta a las empresas por medio de Facebook u otra red social?</i> • <i>¿Tiene correo electrónico?</i> • <i>¿Le gustaría que las opciones de viaje lleguen directo a su correo?</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Revisa su correo electrónico más de dos veces a la semana?</i> • <i>¿Le gustaría que la información que se le envié por correo este visible en el cuerpo del correo o prefiere que este como documento adjunto?</i> • <i>¿Le gusta ver imágenes de los lugares que piensa visitar?</i> • <i>¿Le llama la atención ver fotos o leer comentarios de personas que visitaron el sitio al que usted quiere ir?</i> • <i>¿Conoce la página de Trip Advisor?</i> • <i>Luego de utilizar un servicio o comprar un producto, ¿Publica que le pareció en internet?</i> • <i>¿Le gusta que una empresa la envíe información de productos o servicios nuevos?</i> • <i>¿Le gustaría recibir información de descuentos?</i> • <i>¿Le gusta que le envíen mensajes de texto felicitándolo sobre su cumpleaños o días festivos?</i>
<p style="text-align: center;">Conocer cuales elementos son indispensables en la comunicación, para que los clientes se sientan atraídos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Prefiere la promoción con imágenes en lugar de texto?</i> • <i>Mostrar imágenes de publicidad actual, tanto digital como impresa.</i> • <i>Análisis del Facebook de la empresa</i> • <i>Estudio de la promoción de ventas y las relaciones publicas</i>
Cuadro Comparativo	

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Anexo VI. Filtro

Estrategia de Comunicación para Tour Operador TAYASSU Travel Experience, en la provincia de Cartago, Costa Rica.

Como posible participante del Focus Group “Estrategia de Comunicación para Tour Operador TAYASSU Travel Experience” sírvase completar el siguiente cuestionario. De antemano muchas gracias por su ayuda.

Preguntas	Sí	No
1. ¿Le gusta viajar?		
2. ¿Le llama la atención viajar dentro de Costa Rica?		
3. ¿Ha planeado alguna de sus vacaciones con ayuda de un tour operador o agencia de viajes?		
4. ¿Es el encargado de organizar sus vacaciones? (sea con amigos o familiares)		
5. ¿Utiliza el internet para informarse sobre opciones de viaje?		
6. ¿Tiene redes sociales? (Si su respuesta es No pase a la pregunta No, 8)		
7. ¿Realiza consulta a las empresas por medio de Facebook u otra red social?		
8. ¿Tiene correo electrónico? (Si su respuesta es NO pase a la pregunta No.11)		
9. ¿Le gustaría que las opciones de viaje lleguen directo a su correo?		
10. ¿Revisa su correo electrónico más de dos veces a la semana?		
11. ¿Le gustaría recibir información de viajes por medio de material impreso?		
12. ¿Prefiere la promoción con imágenes en lugar de texto?		
13. ¿Guarda la información impresa que recibe?		
14. ¿Prefiere llamar a las empresas directamente para solicitar información?		
15. ¿Le gustaría realizar consultas de viajes por medio de la aplicación WhatsApp?		
16. ¿Le gustaría recibir información de viajes por medio de llamadas telefónicas?		
17. ¿Ha escuchado sobre la Empresa TAYASSU Travel Experience? (Si su respuesta es NO acá termina el cuestionario)		
18. ¿Ha viajado con la Empresa TAYASSU Travel Experience?		

Elaborado por: Karla Quirós Quirós
 Revisado por: Fabiola Méndez Krucker
 Aplicado por: Geovanny Quirós Guzmán



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

Anexo VII. Pruebas Proyectivas**I Prueba Proyectiva**

1. Escriba su nombre al revés: _____

2. Seleccione su rango de edad

___ Entre 15 a 30 años

___ Entre 31 a 49 años

___ De 50 en adelante

3. ¿Es jefe de hogar?

___ Si

___ No

4. ¿Planea sus viajes con más de 3 meses de anticipación?

___ Si

___ No

5. ¿Cuál es su animal preferido?: _____

6. ¿Cuál es el animal que tiene más diente? _____

7. ¿Por qué los cien-pies no duermen?

8. ¿Qué significa el color verde para usted?

Anexo VIII. Prueba Proyectiva

1. ¿Le gusta ver imágenes de los lugares que piensa visitar?
 Sí No

2. ¿Le llama la atención ver fotos o leer comentarios de personas que visitaron el sitio al que usted quiere ir?
 Sí No

3. ¿Conoce la página web Trip Advisor?
 Sí No

4. Luego de utilizar un servicio o comprar un producto, ¿publica que le pareció en internet?
 Sí No

5. ¿Le gusta que una empresa la envíe información de productos o servicios nuevos?
 Sí ¿Por qué medio? _____
 No

6. ¿Le gustaría recibir información sobre descuentos?
 Sí No

7. Seleccione porque medio accede a la información por internet:
 Teléfono
 Computadora
 Ambos
 No aplica

8. ¿Le gusta que le envíen mensajes de texto felicitándolo sobre su cumpleaños o días festivos?
 Sí No

9. ¿Le gustaría que la información que se le envié por correo este visible en el cuerpo del correo o prefiere que este como documento adjunto?

-
 No aplica (en caso que no tenga correo electrónico)

Anexo IX. Prueba Proyectiva

1. ¿Cuándo va a la pulpería o al súper lee la promoción que se encuentra pegada en la entrada y las paredes de la caja?

___ Sí ___ No

2. ¿Visita Cámaras de turismo para pedir brochare e información de empresa turísticas? ___ Sí ___ No

3. ¿Cuándo visita una empresa, se lleva la publicidad impresa que está en el escritorio como regalía?

___ Sí ___ No

4. ¿Cuándo ve panfletos publicitarios en los centros de comprar les toma fotografías? ___ Sí ___ No

5. Marque con una "X" cuál de las siguientes imágenes le gusta más





(3)



(4)








(5)

___ Varias, ¿Cuáles? _____

Anexo X. Publicada impresa y en Redes Sociales

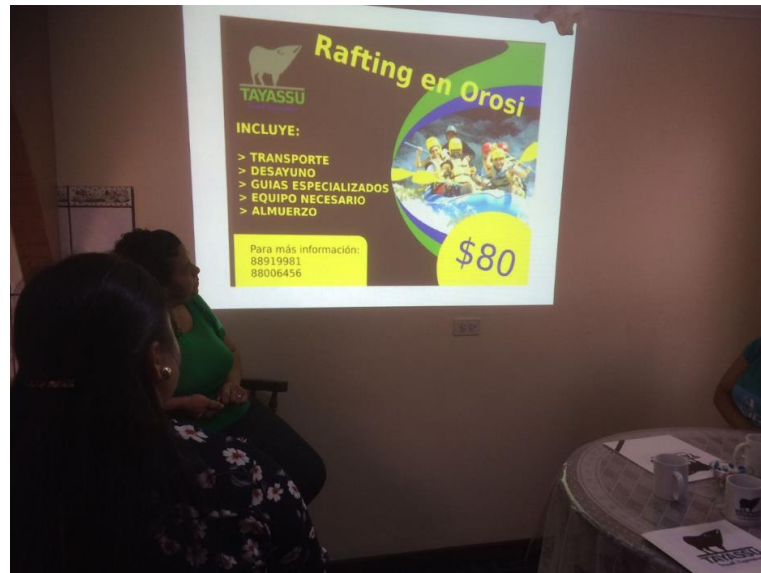
Publicidad Impresa y promocionada en Facebook
Mensajes

<p>Familia</p>	 <p>"No hay nada como la diversión para toda la familia" -Jerry Seinfeld.</p> <p>¡Feliz día de la familia! LES DESEA TAYASSU TRAVEL</p>
<p>Festividad</p>	 <p>De parte de </p> <p>TE DESEAMOS UNA FELIZ NAVIDAD PROSPERO AÑO</p>
<p>Realidad</p>	 <p></p>

<p style="text-align: center;">Reflexión</p>	
<p style="text-align: center;">Historia</p>	
<p style="text-align: center;">Mensajes Promocionales</p>	

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Anexo XI. Evidencias Fotográficas del Focus Group

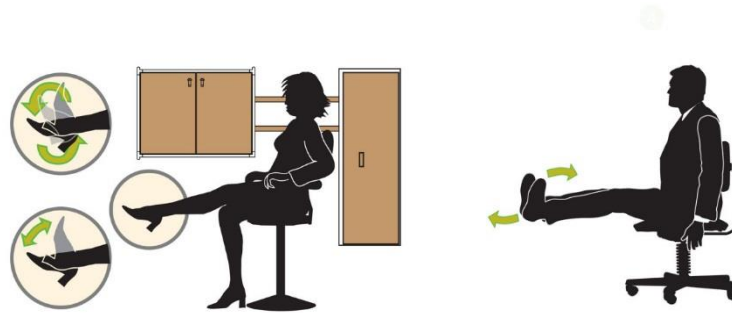






Anexo XII. Ejercicios Básicos para la Oficina

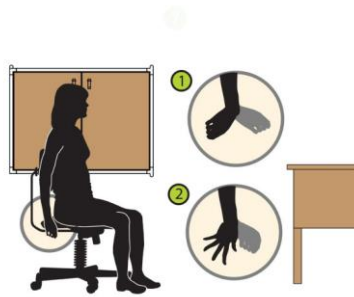
- **Miembros inferiores.** Realizar círculos con los tobillos en ambos sentidos con una pierna por vez. En la misma posición flexionar y extender el pie (10 veces).



- **Movilidad.** Con los brazos bien relajados extendidos al costado del cuerpo, realizar con los hombros círculos hacia delante y hacia atrás (5 veces).



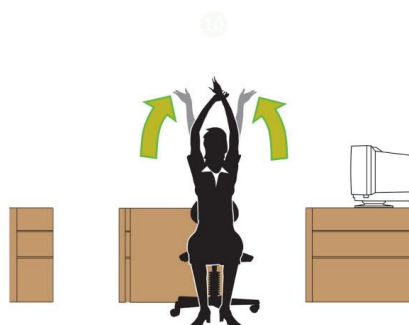
- **Manos.** Extiender los brazos a los costados y realiza giros con las muñecas en ambos sentidos. En la misma posición abrir y cerrar los dedos de ambas manos (5 veces).



- **Hombros.** Con la columna recta, apoyar los dedos de las manos sobre los hombros. Eleva los codos y luego baja a la posición inicial (10 veces).



- **Movilidad.** Con la mirada hacia el frente, extender ambos brazos hacia arriba, mantener durante 10 segundos esta posición y luego bajar los brazos. Inspirar al subir y espirar al bajar. (3 veces)



Anexo XIII. Ejemplares para circulación de los Valores



Equipo: Trabajo en equipo



Alegría: Servir con y generar sonrisas

Anexo XIV. Historia del Parque Nacional Volcán Irazú



El Parque Nacional Volcán Irazú fue creado mediante la Ley No. 1917 del 30 de julio de 1955, publicada en La Gaceta 175 del 09 de agosto de ese mismo año. Posteriormente el Parque fue ampliado según Decreto Ejecutivo No. 26945-MINAE del 22 de agosto de 1988, para contar actualmente con una extensión de 2000 ha.

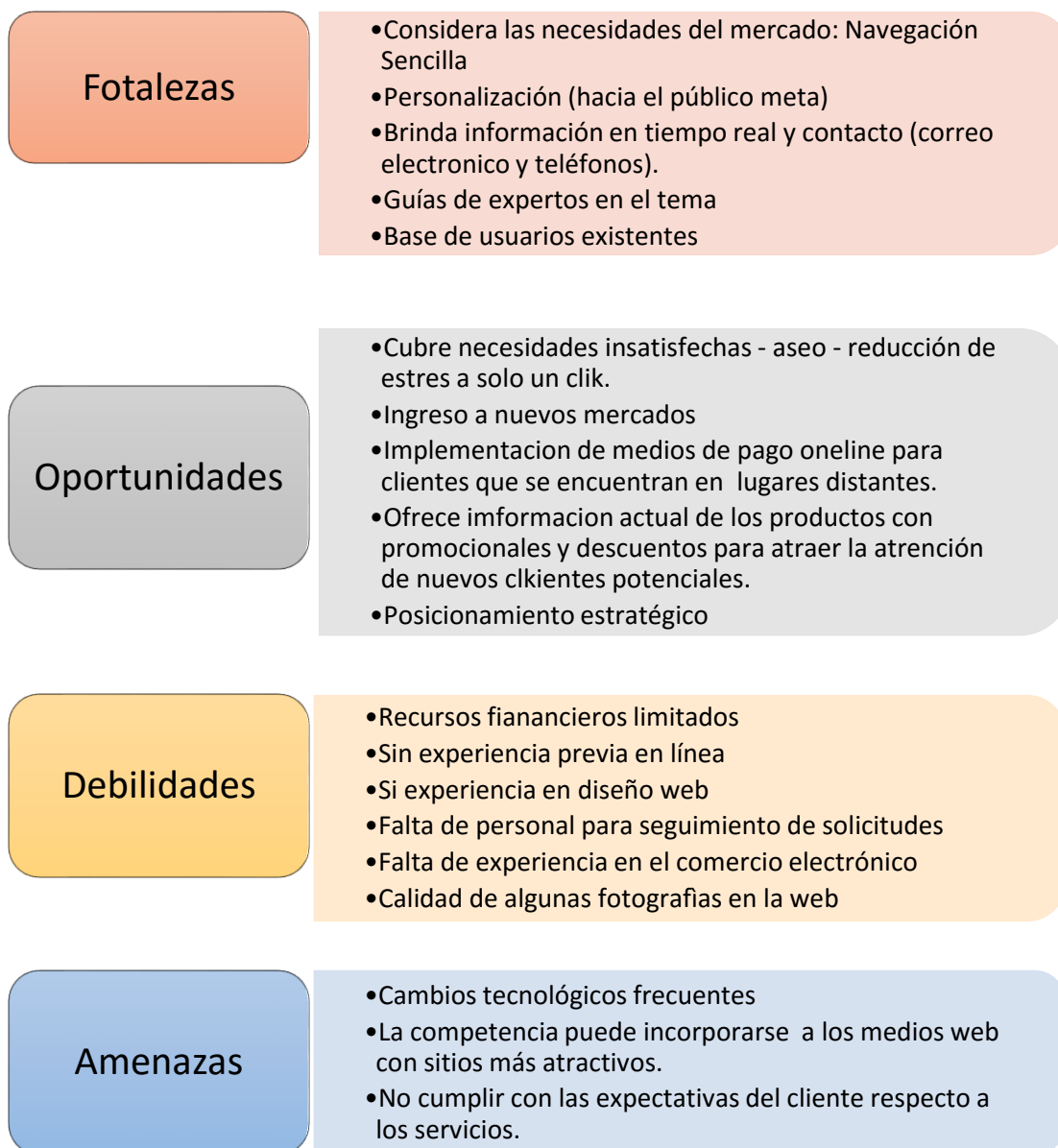
El origen de su nombre se debe a un poblado indígena que existió en las faldas del volcán llamado Iztarú, palabra que para ellos significaba cerro del temblor y trueno. Sin embargo, a través de los años por comunicación verbal se modificó el nombre a Irazú.

Los registros sobre la actividad eruptiva del volcán se remontan hasta el año 1723 en que ocurrió una fuerte erupción documentada por Diego de la Haya Fernández, Gobernador de la Provincia de Cartago de ese entonces. Durante el siglo XIX el volcán presentó varios períodos de actividad fumarólica descrita por extranjeros de viaje por el país.

En el año 1963 un acumulamiento de materiales volcánicos en el cauce del río Reventado provocó una avalancha que destruyó alrededor de 300 casas en la ciudad de Taras de Cartago.

En 1994 ocurrió una explosión repentina en la pared norte del cráter principal produciendo una avalancha que se deslizó hacia el cauce del río Sucio, llegando más allá del puente sobre el mismo río ubicado en la carretera Braulio Carrillo. A partir de entonces el Volcán solo ha presentado actividad fumarólica en la pared norte del cráter principal.

Fuente: Sistema Nacional de Áreas de Conservación, 2017

Anexo XV. Análisis F.O.D.A

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Bibliografía

Libros

Eghinitis. N. (1956). *Psicología Turística*, Atenas, Italia

Guiltinan, J., Paul, Gordon. (1995). *Administración de Marketing*. Bogotá, Columbia: Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Instituto Costarricense de Turismo (2009). *Plan Nacional de turismo Sostenibles de Costa Rica 2010-2016 (Resumen Ejecutivo)*, Costa Rica.

Kenneth E. Clow & Donald Baack (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.*, Cuarta Edición. Editorial: Pearson Education, México.

Laudon, K., Traver, C. (2013). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. México: Editorial Pearson Education.

Lovelock, C., Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios*. México: Editorial Pearson Educación.

McCarthy; William D. Perreault. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill

Morcillo M. Francisco (2008). *Economía y Turismo*. Madrid, España: Editorial Interamericana de España.

Muñiz Gonzalez, R (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Editorial: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS

Pearson, D. (2016). *La 20 P del Marketing*. México: Editorial Patria, S.A.

Quesada, Renato (2000). *Elementos del Turismo*. San Jose, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Quintana, C. (1996). *Elementos de Inferencia Estadística*. San José: Universidad de Costa Rica.

TAYASSU Travel Experience (2015). *Plan de Negocios*. Cartago, Costa Rica.

Universidad Nacional (2012). *IV Congreso Mesoamericano de Estudios Turísticos*. Costa Rica: Editorial Universidad Nacional.

Referencias Electrónicas

Aprendizaje y Vida (2014). Recopilado el 5 de marzo de <https://aprendizajeyvida.com/2014/02/24/el-color-verde/>

Asociación Costarricense de Agencias de Viajes. (2016) ACAV. Recuperado el 21 de octubre de <http://acav.cr/>

Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (2016) ACOPROT. Recuperado el 21 de octubre de 2016 de <http://www.acoprot.org/2015/>

Cámara Costarricense de Hoteles. (2016). CCH. Recuperado el 21 de octubre de 2016 <http://www.camaradehoteles.com/acerca-de-la-cch/>

Cámara Nacional de Turismo (2016). Canatur. Recuperado el 01 de octubre de 2016 de <http://www.canatur.org/#>

Cartago Turismo (2017). Recopilado el 01 de enero de <http://www.cartagoturismo.com/wp-content/uploads/2012/03/mapa1-1024x766.png>

Conozca su Cantón (2014). Recopilado el 4 de febrero de 2017 de <http://conozcasucanton.com/cat/noticias/economia/>

Embajada de Costa Rica (2014). *Tipos de Turismo*. Recopilado el 21 de octubre de <http://embajada.decostaricaenmexico.org/turismo/tipos-de-turismo/>

Go Daddy (2017). Recopilado el 5 de marzo de <https://www.godaddy.com/es/offers/>

Instituto Costarricense de Turismo (2017). Recopilado el 01 de enero de <http://www.ict.go.cr/es/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017). Recopilado el 5 de febrero de 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Martínez R. (Ministerio de Economía, El Salvador). Tour Operadores en el Sector Turismo. Recuperado el 21 de octubre de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/1690/Operador%20de%20Calidad%20Mundial.pdf>

Ministerio de Ambiente y Energía. (2016). MINAET. Recuperado el 21 de octubre de <http://www.minaet.go.cr/index.php/es/>

Molero, A. (noviembre de 2015). Plan de Comunicación. Recuperado el 05 de octubre de 2016 de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

Municipalidad de Cartago (2017). Recopilado el 10 de marzo de <http://www.municarta.go.cr/>

Nicolau J. (2011). *El producto turístico*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante. Recuperado el 21 de octubre de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/28/Tema%207%20actualizado.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2016). UNWTO. Recopilado el 21 de octubre de <http://www2.unwto.org/es>

PayPal (2017). Recopilado el 5 marzo de <https://www.paypal.com/cr/webapps/mpp/home>

Pyme Costa Rica (2016). Recopilado el 31 de diciembre de <http://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

Rivera, R., Herrera, A., García, V., (2014) *Diseño de un modelo de customer relationship management para una mejor lealtad de los clientes a las agencias de viajes ubicadas en el municipio de San Salvador*. (Trabajo de Graduación,

universidad Francisco Gavidia). Recopilado el 21 de octubre de <http://bibliowed.ufg.edu.sv/vitual/index.cgi?idregistro=9606&tipologia=1&vista=C&busqueda=agencias+viajes>.

Sistema Nacional de Áreas de Conservación (2017). Recopilado el 12 de marzo de <http://www.sinac.go.cr/ES/ac/accvc/pnvi/Paginas/default.aspx>

TURVISA. (2016). Recopilado el 21 de octubre de <http://www.turvisa.co.cr/contenido/>

Uffici. (2017). Recopilado el 10 de marzo de <http://www.ufficio.com.uy/index.php>

Universidad de La República (2016). Recopilado el 6 de marzo de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/08/Kotler_cap16_Ventas_personales_y_promocion_de_ventas.pdf

Visite Cartago (2017). Recopilado el 01 de enero de

http://www.visitecartago.com/callesyavenidas/images/mapa_ed58.jpg

Visit Costa Rica (2016), Visitcostarica. Recuperado el 22 de septiembre de <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/TourismBoard.asp>