

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Programa de Posgrado de Administración y Dirección de Empresas

Memoria de Práctica Profesional

**CONSORCIO CULTURAL CARIBBEAN DREAMS:
DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA SU
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL**

Trabajo Final de Graduación sometido a la consideración de la Comisión del programa de estudios de posgrado en Administración y Dirección de Empresas para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas.

CYNTHIA ARRIETA BRENES

A16803

Sede del Caribe

Año 2015

Dedicatoria

Dedico este logro en primer lugar a Dios, él es el que me ha dado las fuerzas, los medios y las puertas abiertas para llegar hasta aquí. Por su gracia y misericordia, todo lo que tengo es gracias a él.

También dedico este logro a mi amado esposo, no sé qué hubiera hecho sino me hubiera apoyado estos dos años con su entrega, amor y comprensión. A mis hijos, mis mamás, mis amigos, mis pastores y amados hijos en Cristo que no han dejado de orar por mí.

Agradecimientos

Principalmente y primero que todo , deseo darle las gracias infinitas a mi Señor, de él es la tierra y su plenitud, el mundo y todo lo que en él hay. Nada sucede sino es por su bendita voluntad.

Hago un reconocimiento a la Universidad de Costa Rica por brindarme los recursos necesarios para lograr este meta. Al Consorcio Cultural Caribbean Dreams, y cada una de las estimadas señoras que lo conforman, por abrirme un espacio en su ajetreada labor y facilitarme la información requerida, por las horas de entrevistas y largas reuniones, lo más importante, porque creyeron en mí para ayudarles a cumplir este gran objetivo de realizar un plan de marketing para el consorcio.

Al Profesor Walter Anderson, por su paciente labor como coordinar de este posgrado, ha sido un trayecto largo, pero lo logramos,

A la ingeniera Ivonne Lepe como tutora de esta práctica profesional, por el apoyo, su dirección y conocimiento en el tema. Fue una ayuda invaluable para acabar con éxito este trabajo. Gracias por su acompañamiento en mi trayectoria como estudiante y profesional.

Del mismo modo hago un reconocimiento al Master Alejandro Rivera, quien fue un apoyo constante, paciente y de gran aporte, en el desarrollo de esta iniciativa, en la que algunos no creían, pero si se pudo.

A todos lo que me tuvieron paciencia, mis compañeros del alma Kevin, Rodolfo y Pablo, chicos sin su ayuda no lo hubiera logrado, gracias porque a su lado he aprendido muchísimo.

A todo el grupo de este posgrado, gracias por todo. Lo logramos.

Hoja de Aprobación

Este trabajo final de graduación fue aceptado por la Comisión de Programa de Posgrado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad De Costa Rica, como requisito parcial para optar por el grado de Master.

Dr. Aníbal Barquero Chacón
Director Programa de Maestría

MBA. Marianita Harvey Chavarría
Profesora Coordinadora

Ing. Ivonne Lepe Jorquera. MBA
Profesora/guía Tutora

MBA. Alejandro Rivera Rivera
Supervisor Laboral

Licda. Cynthia Arrieta Brenes
Estudiante

Índice General

| | |
|---------------------------------------|------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimientos..... | iii |
| Hoja de Aprobación..... | iv |
| Índice General..... | v |
| Índice de tablas..... | viii |
| Índice de Figuras..... | ix |
| Índice de Gráficos..... | x |
| Índice de Anexos Complementarios..... | xi |
| Índice de abreviaturas..... | xii |
| Resumen Ejecutivo..... | xiii |
| Introducción..... | 1 |
| 1. Problema..... | 3 |
| 2. Objetivos..... | 3 |
| 3. Alcances y limitaciones..... | 4 |

CAPÍTULO I

UBICACIÓN DEL TEMA EN EL CONTEXTO Y CONCEPTUALIZACIÓN

| | |
|---|----|
| TEÓRICA..... | 6 |
| 1.1 Contextualización del modelo de consorcios y la industria del turismo..... | 7 |
| 1.1.1 Modelo de consorcios..... | 7 |
| 1.1.2 Antecedentes mundiales de la figura jurídica de los consorcios..... | 7 |
| 1.1.3 Definición de consorcios culturales y de origen..... | 8 |
| 1.1.4 Tipos de consorcio..... | 9 |
| 1.1.5 Proyecto de ley figura jurídica de los Consorcios en Costa Rica..... | 9 |
| 1.1.6 Situación actual de la industria del turismo en Limón, ligada al arte, las tradiciones y la cultura autóctona en general vinculada a las MIPYMES..... | 11 |
| 1.1.6.1 Turismo en Limón..... | 11 |
| 1.1.6.2 Conceptos de cultura..... | 12 |
| 1.1.6.3 Turismo cultural..... | 14 |
| 1.1.6.4 El turismo vinculado al arte en Limón..... | 14 |
| 1.2 Perspectivas teóricas..... | 16 |
| 1.2.1 Plan de marketing..... | 16 |
| 1.2.2 Estrategias de Marketing: 7p`s..... | 18 |
| 1.2.3 Seguimiento del plan de marketing..... | 24 |

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN CONSORCIO CULTURAL CARIBBEAN

| | |
|--|----|
| DREAMS..... | 26 |
| 2.1 El Consorcio Caribbean Dreams..... | 27 |
| 2.1.1 Reseña Histórica por empresa..... | 27 |
| 2.1.2 Reseña Histórica Consorcio..... | 29 |
| 2.1.3 Identificación de la estructura y generalidades del consorcio..... | 30 |
| 2.1.4 Oferta del consorcio y actividad económica..... | 36 |
| 2.1.5 Consorcio, marca y posición..... | 39 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.2 | Análisis del mercado..... | 41 |
| 2.2.1 | Características..... | 41 |
| 2.2.2 | Necesidades..... | 42 |
| 2.2.3 | Tendencias..... | 42 |
| 2.2.4 | Evolución prevista..... | 44 |
| 2.2.5 | La competencia..... | 44 |
| 2.3 | Análisis DAFO..... | 47 |
| 2.4 | Análisis General del entorno. (MACROENTORNO)..... | 51 |

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CONSORCIO CARIBBEAN DREAMS..... 55

| | | |
|---------|---|-----|
| 3.1 | Análisis de la situación actual del Consorcio Cultural Caribbean Dreams | 56 |
| 3.1.1 | Resultados relevantes Evaluación Satisfacción al cliente..... | 56 |
| 3.1.1.1 | CARIBBEAN ADVENTURES (CAT)..... | 56 |
| 3.1.1.2 | IVONNE´S CATERING SERVICE (ICS)..... | 60 |
| 3.1.1.3 | NATHALIE`S BAKES (NB)..... | 64 |
| 3.1.1.4 | VOCHYSIA..... | 68 |
| 3.1.1.5 | GALERÍA SAINT MARTEEN (GSM)..... | 69 |
| 3.1.1.6 | BEAUTIFUL SIZE (BS)..... | 70 |
| 3.1.2 | Análisis de Sondeos..... | 71 |
| 3.2 | Propuesta de plan de marketing..... | 75 |
| 3.2.1 | Misión y objetivos..... | 75 |
| 3.2.2 | Objetivos de marketing..... | 76 |
| 3.2.3 | Estrategia de Marketing..... | 77 |
| 3.2.3.1 | Mercado meta y segmentación del mercado..... | 78 |
| 3.2.3.2 | Competitividad, posicionamiento y diferenciación del consorcio..... | 79 |
| 3.2.3.3 | Estrategia del mercado meta..... | 81 |
| 3.2.4 | Mezcla marketing Mercado 01..... | 81 |
| 3.2.4.1 | Elementos del Producto..... | 81 |
| 3.2.4.2 | Lugar y tiempo. Canales físicos y electrónicos..... | 84 |
| 3.2.4.3 | Precio..... | 87 |
| 3.2.4.4 | Promoción y educación..... | 89 |
| 3.2.4.5 | Entorno..... | 94 |
| 3.2.4.6 | Personal..... | 97 |
| 3.2.4.7 | Proceso..... | 99 |
| 3.2.5 | Mezcla de marketing Mercado 02 (Promoción)..... | 103 |
| 3.2.6 | Implementación, evaluación de estrategias de servicio..... | 105 |
| 3.2.6.1 | Administración de las relaciones y creación de lealtad..... | 105 |
| 3.2.6.2 | Estrategias en pro de la productividad y calidad..... | 107 |
| 3.2.6.3 | Implementación, evaluación y control..... | 108 |
| 3.2.7 | Presupuestos..... | 111 |
| 3.2.8 | Plan de contingencia..... | 115 |

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 117

| | | |
|-----|-------------------|-----|
| 4.1 | Conclusiones..... | 118 |
|-----|-------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| 4.2 Recomendaciones | 120 |
| BIBLIOGRAFÍA | 122 |
| ANEXO METODOLÓGICO | 129 |
| Anexo 1. Perspectivas Metodológicas | 130 |
| Anexo 2. Entrevistas | 139 |
| Anexo 3. Encuestas a empresas..... | 142 |
| ANEXOS COMPLEMENTARIOS..... | 152 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Reseñas históricas por empresa _____ | 27 |
| Tabla 2. Caracterización de las empresas. _____ | 32 |
| Tabla 3. Oferta del consorcio _____ | 37 |
| Tabla 4. Logos por empresa _____ | 40 |
| Tabla 5. Lista de competidores por empresa _____ | 46 |
| Tabla 6. Análisis DAFO por empresas _____ | 48 |
| Tabla 7. Análisis DAFO del consorcio _____ | 50 |
| Tabla 8. Análisis de Factores del Macroentorno _____ | 51 |
| Tabla 9. Escala de Valoración por indicador _____ | 53 |
| Tabla 10. Evaluación del vehículo _____ | 59 |
| Tabla 11. Calificación promedio por guía y conductor _____ | 59 |
| Tabla 12. Calificación general del servicio _____ | 60 |
| Tabla 13. Calificación calidad de la comida versus el precio _____ | 61 |
| Tabla 14. Calificación cuantitativa del servicio y el local _____ | 63 |
| Tabla 15. Tiempo de ser cliente de NB. _____ | 65 |
| Tabla 16. Calificación cualitativa de productos más vendidos _____ | 66 |
| Tabla 17. Calificación cuantitativa de productos más vendidos _____ | 67 |
| Tabla 18. Calificación cuantitativa de productos más vendidos _____ | 70 |
| Tabla 19. Edad de los encuestados _____ | 71 |
| Tabla 20. Lugar de procedencia _____ | 71 |
| Tabla 21. Resumen de datos relevantes obtenidos _____ | 72 |
| Tabla 22. Resumen de resultados Sondeo Servicios culturales _____ | 73 |
| Tabla 23. Visión y misión del consorcio _____ | 76 |
| Tabla 24. Mercado Local: Productos y servicios caribeños _____ | 78 |
| Tabla 25. Producto Básico y Servicios complementarios _____ | 82 |
| Tabla 26. Componentes de la Flor de servicio. _____ | 84 |
| Tabla 27. Festividades y actividades importante en los distritos de Limón y Cahuita _____ | 85 |
| Tabla 28. Costos unitarios por servicio en colones _____ | 88 |
| Tabla 29. Elementos de diseño del entorno del tour Ecocultura Caribe. _____ | 95 |
| Tabla 30. Cronograma del plan de marketing por actividades. _____ | 109 |
| Tabla 31. Presupuesto final para la publicidad y promoción del Consorcio _____ | 112 |
| Tabla 32.. Estado de Resultados CCCD, dos versiones _____ | 114 |
| Tabla 33. Plan de contingencia del CCCD _____ | 115 |
| Tabla 34. Cantidad de clientes promedio por empresa _____ | 137 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Estrategia de precio para consorcios de origen _____ | 23 |
| Figura 2. Estructura organizativa del consorcio _____ | 31 |
| Figura 3. Logo Consorcio Cultural Caribbean Dreams _____ | 40 |
| Figura 4. Análisis de las posibilidades de diferenciación _____ | 80 |
| Figura 5. Descripción de la oferta del servicio _____ | 83 |
| Figura 6. I Diagrama anteproyecto de diseño de procesos del tour ECOCULTURA _____ | 101 |
| Figura 7. Estrategias círculo de lealtad del cliente _____ | 106 |
| Figura 8. Rendimiento de la inversión de Marketing _____ | 111 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1. Distribución por edades clientes de CAT _____ | 57 |
| GRÁFICO 2. Frecuencia de visita al Caribe de Costa Rica _____ | 57 |
| GRÁFICO 3. Tour elegido en la visita _____ | 58 |
| GRÁFICO 4. Evaluación del servicio y local de ICS. _____ | 62 |
| GRÁFICO 5. Recomendación del servicio en general de ICS. _____ | 63 |
| GRÁFICO 6. Edad de los entrevistados de NB _____ | 64 |
| GRÁFICO 7. Frecuencia de consumo de repostería _____ | 65 |
| GRÁFICO 8. Recomendación del servicio de NB _____ | 67 |
| GRÁFICO 9. Recomendación del servicio de Vochysia _____ | 68 |

Índice de Anexos Complementarios

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. Proyección Presupuesto a mediano plazo. _____ | 153 |
| Anexo 2. Cuadro resumen Plan de Marketing. _____ | 154 |
| Anexo 3. Brochure para promocionar el paquete. _____ | 156 |

Índice de abreviaturas

ICODER: Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación

ICT: Instituto Costarricense de Turismo

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

DUIE: Directorio de Unidades Institucionales y Establecimientos

JAPDEVA: Junta administrativa portuaria para el Desarrollo de la Vertiente Atlántica.

MH: Ministerio de Hacienda

MIPYMES: Micro, pequeñas y medianas empresas

MAC: Museo de Arte Costarricense.

MCJ: Ministerio de Cultura y Juventud.

MEIC: Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

MEP: Ministerio de Educación Pública.

MICITT: Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones

MIDEPLAN: Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica

MINAE: Ministerio de Ambiente y Energía

MOPT: Ministerio de Obras Públicas y Transportes.

MSP: Ministerio de Seguridad Pública.

PROCOMER: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica;

SINEM: Sistema Nacional de Educación Musical.

TELETICA: Televisora de costa Rica. S.A.

TI: Tecnología de la Información

UCR: Universidad de Costa Rica

Resumen Ejecutivo

Título: “Consortio Cultural Caribbean Dreams: desarrollo de un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado nacional”.

El presente documento contiene un análisis de la situación actual del Consorcio Caribbean Dreams (CCCD) y su entorno, con el fin de determinar acciones competitivas, para así proponer soluciones, que le permitan al CCCD poner en práctica, estrategias efectivas que sean redituales y a la vez posicionen sus servicios en el mercado turístico nacional.

En el capítulo I, se desarrolla una ubicación del tema en el contexto, objetivos, alcances y conceptualización teórica de una serie de aspectos generales, acerca de la puesta en práctica de un plan de *marketing*, generalidades de los consorcios y el turismo cultural, su incidencia en el turismo y como potenciador para el crecimiento de MYPIMES en Limón.

El capítulo II, presenta una caracterización del consorcio con el fin de desarrollar una descripción de cada uno de los servicios que ofrece el mismo, su estructura y funcionamiento. Además, se recopila la información necesaria para la realización de un diagnóstico, que coadyuve a determinar su competencia en el mercado y su ventaja competitiva.

En el capítulo III, se desarrolla una propuesta de objetivos y estrategias de *marketing*, así como un plan de implementación, control y evaluación del mismo, cuyo fin se espera pueda ser implementado por el consorcio a un corto y mediano

Por último, en el capítulo IV, se establecen las conclusiones y recomendaciones pertinentes del caso para la implementación de dicho plan.

Introducción

En la actualidad, la economía avanza a pasos agigantados. Los cambios y las exigencias del mercado cada día son más agresivas y específicas. La diversificación de gustos y preferencias, así como el poder adquisitivo de las personas, y el desmedido consumismo que se vive, desde la primera década del segundo milenio, tiene a las grandes, medianas y pequeñas empresas en una lucha desmedida por el control de los mercados. Estas se encuentran utilizando, como plataforma estratégica, la tecnología, la cual ha modernizado en la actualidad la forma de llegar al consumidor, inclusive manipulando las masas creando necesidades donde no existen.

Es aquí donde entra en escena el *marketing*, el cual Kotler (2008) define como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. Es una rama de la administración que se ha vuelto imprescindible en toda empresa. Hoy en día, cualquiera que sea el sector de producción, necesita de un estudio minucioso del mercado donde desea llegar, de acuerdo a sus fortalezas y debilidades, tomando en cuenta las oportunidades y la competencia con la que se enfrenta en ese mercado.

Un sector que ha crecido en este contexto económico en la última década, es el de servicios, el cual tiene más participación con respecto a los otros sectores, con respecto a pequeñas y medianas empresas. En un estudio realizado por el INEC con información del DUIE en el 2013, el 95% de las empresas en el país son PYMES y de este porcentaje, el 42% pertenecen al sector servicios, el 41% a comercio, 11% al industrial y 6% al de TI, asimismo tiene una participación del empleo generado por las PYMES del 39% . En la región Huetar Caribe el 57%

de las empresas registradas en el MEIC, es de 57%, y la micro y pequeña empresa son las que más generan empleo (INA/PYMES, 2012).

Debido a este gran auge en este sector, por parte del gobierno se ha tratado de impulsar iniciativas que ayuden a las PYMES a desarrollarse y diversificarse más para que sean más competitivas nacional y mundialmente.

Es así, como el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), desarrolló un plan piloto auspiciado por la Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo Industrial (ONUDI), con el fin de articular iniciativas que reunieran los recursos necesarios para potenciar la industria de turismo, la agroindustria y el rescate de la cultura.

En este proceso nace en Limón, el Consorcio Cultural Caribbean Dreams, compuesto por más de 10 empresarios, los cuales fueron elegidos de acuerdo a sus características específicas para el desarrollo de esta iniciativa.

Se considera de gran relevancia dar apoyo en la continuidad de este proyecto de gobierno, que tanto beneficia a la comunidad limonense y que servirá de modelo experimental para futuros planes de esta índole, siendo que Limón, es un lugar gravemente afectado en su desarrollo, debido a problemas sociales tales como la inseguridad y el desempleo.

Tal como se indicó anteriormente, el MEIC como ente rector de la economía y comercio del país, en los últimos años ha brindado apoyo a PYMES, fundamentalmente en términos de capacitación, asesoría y creación de modelos de competitividad a nivel regional.

Los modelos de competitividad regional impulsados por el MEIC, han procurado establecer una mejor articulación público-privada a través de los Consejos de Competitividad, en pro de una estrategia conducente a crear empresas, empleo y reducir la pobreza. (Arroyo, 2014)

Con base en ello, nace el proyecto CCCD, con el objetivo de impulsar la industria creativa y cultural en la Región Caribe (Sagrario, 2014). Después del proceso de

selección y capacitación, al proyecto se le dio continuidad con la ayuda de un tutor designado por el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), como parte institucional aliada. Sin embargo, a pesar de todos estos esfuerzos y acciones aprendidas, no se ha logrado definir estrategias de *marketing* para el posicionamiento del consorcio.

1. Problema

Considerando lo anterior, el problema que se identifica en el Consorcio Caribbean Dreams es no ser conocido como consorcio.

Dado este planteamiento, se evidencia una necesidad de una relevancia social importante, puesto que las pequeñas empresas involucradas, juntas, pueden potenciar sus recursos, crecer y dar oportunidad a otras a incorporarse, para así mejorar la competitividad de la región en la oferta de emprendimientos culturales, surgimiento de nuevas MIPYMES y oportunidad de empleo en la ciudad.

Se considera que a partir de los conocimientos obtenidos en la maestría, se puede lograr construir una propuesta que ayude en el proceso al CCCD, a posicionarse en el mercado. Al no ser una empresa específica y constituir un modelo (no jurídico) nuevo en el país, existe un grado de complejidad, que se puede aprovechar para fortalecer los conocimientos adquiridos y favorecer al mismo tiempo, un proyecto de gobierno que involucra una de las regiones más productivas y ricas culturalmente en el país.

2. Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar un plan de *marketing* para el Consorcio Cultural Caribbean Dreams mediante un análisis de la situación actual del consorcio y su entorno, con el fin de proponer estrategias prácticas que le provean una dirección estratégica de

sus operaciones para sean redituales y a la vez posicionen sus servicios en el mercado nacional.

Objetivos específicos

1. Hacer una contextualización general del modelo de consorcios y el marco teórico y metodológico relevante.
2. Realizar un diagnóstico de la situación actual del entorno interno y externo del Consorcio Cultural Caribbean Dreams, con el fin de determinar su competencia en el mercado y ventaja competitiva.
3. Desarrollar un análisis y planteamiento estratégico de marketing para el Consorcio Caribbean Dreams con el fin de proveer soluciones a corto plazo que le permitan al consorcio obtener beneficios económicos y posicionamiento de su imagen en el mercado meta.
4. Establecer conclusiones y recomendaciones pertinentes que ayuden a la dirección del consorcio a tomar decisiones.

3. Alcances y limitaciones

Alcances

El desarrollo de los objetivos planteados en este trabajo tendrá, una duración de ocho meses aproximadamente, lo cual que equivale a dos cuatrimestres del año 2015. El alcance que se pueda tener de los resultados de la puesta en práctica de del plan de marketing del CCCD, más allá de beneficiar a un grupo de personas, se espera pueda ser una oportunidad para que otras MIPYMES se involucren y puedan fortalecer más el proyecto. Debido a que la actividad del consorcio está basada en la demostración de la cultura afrodescendiente, tanto nacional como internacionalmente, se espera que el producto ofrecido el consorcio, trascienda fuera de nuestras fronteras.

Limitaciones

En el desarrollo de esta práctica profesional se identifica como limitación la falta de experiencias y escasa información en el tema por ser un modelo muy reciente en el país. Sin embargo, hay experiencias importantes de las cuales se puede obtener referencias que pueden ser tomadas en cuenta para la elaboración de las estrategias pertinentes.

Otra limitante encontrada es la falta de capacitación de los miembros del consorcio, respecto al modelo y el elemental avance que ha experimentado la iniciativa.

Además de las limitantes ya descritas cabe mencionar que a la hora de hacer el trabajo de campo es difícil armar un marco muestral que sea efectivo al cien por ciento, ya que puede ser que en el camino se presenten circunstancias cuando es aplicado en el campo, ya sea porque la gente no responde o bien, por causas inesperadas. Una situación sucedió con las evaluaciones del tour operador, debido a que suspendieron cruceros la semana en que se iban aplicar, solo se logró trabajar con dos cruceros.

CAPÍTULO I

UBICACIÓN DEL TEMA EN EL CONTEXTO Y CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA

1.1 Contextualización del modelo de consorcios y la industria del turismo

1.1.1 Modelo de consorcios

En los negocios y las finanzas, un consorcio surge con el fin de agrupar varias empresas, para el desarrollo de una actividad, o actividades en común, que provea beneficios para el conglomerado de integrantes. El trabajo mancomunado permite concretar inversiones y concretar proyectos que no tendrían el mismo impacto, o no se podrían ejecutar, individualmente. (definición.de, 2015).

La necesidad de crear alianzas entre productores y PYMES, para la comercialización de productos y servicios, se ha hecho cada día más relevante para superar las limitaciones de tamaño. Esto ha incentivado a organizaciones como la ONUDI (Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo de las industrias), a impulsar la creación de consorcios, fundamentalmente de origen y de exportación. Para efectos de este trabajo, se enfatizará en los consorcios de origen, categoría donde se ubica el grupo en estudio.

1.1.2 Antecedentes mundiales de la figura jurídica de los consorcios.

En los negocios y las finanzas, un consorcio surge con el fin de agrupar varias empresas, para el desarrollo de una actividad, o actividades en común, que les provea beneficios para el conglomerado de integrantes. El trabajo mancomunado permite, concretar inversiones y proyectos que no tendrían el mismo impacto o no se podrían ejecutar individualmente.

Según Vargas (2009), la figura de los consorcios no es reciente en el mundo. Se registra en países como España e Italia, donde pequeñas y medianas empresas se asocian, bajo este modelo, para trabajar con un propósito en común, de manera que puedan internacionalizarse y posicionarse con más fuerza en el mercado. Son reguladas por los gobiernos mediante leyes que establecen las responsabilidades de las partes, así como el apoyo y seguimiento del ministerio respectivo, que promueva y dé soporte a los consorcios, entre otras cosas.

Perú es un ejemplo de implementación de este modelo, para el fortalecimiento de la PYMES en el país, ya que impulsa iniciativas mancomunadas que permiten posicionar productos/servicios propios de las zonas; desde un cultivo para la exportación, hasta el desplazamiento del turismo en giras culturales, que permiten a pequeños empresarios lograr resultados importantes, los cuales no hubiesen alcanzado individualmente. La ONUDI ha trabajado en el Perú con 26 Consorcios de Exportación, operativos, en siete Regiones: Piura, Junín, Huancavelica, Lima, Arequipa, Cusco y Pun. Algunos de ellos son: Peruvian Bio Consortita, Consorcio Silver Raymi, Consorcio Atem Eléctrico; algunos de dedican a la exportación de productos medicinales, artesanías y variedad de artículos elaborados con materiales de las zonas, entre otros.

Asimismo se conoce el caso de Uruguay, país que desde el 2009 cuenta con la Ley 18 323, donde se regula la creación y funcionamiento de consorcios de exportación. De acuerdo con Vargas (2009), luego de casi 20 años de tratamiento parlamentario, finalmente la ley fue publicada el 5 de agosto del 2008.

1.1.3 Definición de consorcios culturales y de origen.

Según Ackerman & Russo (2011), “Un consorcio de origen es una alianza voluntaria de productores, cooperativas o empresas independientes de una misma región con el objetivo de promover la fama de un producto tradicional de origen que producen todos sus miembros a través de acciones conjuntas”. (p.5). Un grupo de productores que quizás no tengan la capacidad suficiente para ser competitivos en el mercado, se une con el propósito común de producir un único producto, ya sea agroalimentario o artesanal, perteneciente a la zona donde residen.

Este modelo de organización provee a sus miembros facilidades, a las que individualmente no tendrían acceso; por ejemplo, la posibilidad de mejorar la calidad del producto, trabajar en la misma línea estratégica de *marketing* con una sola marca colectiva y potenciar el turismo a partir del producto. (et.al).

1.1.4 Tipos de consorcio

Según la ONUDI (2011, p5) los consorcios además de ser de origen y de exportación puede clasificarse en dos tipos:

Consortios de promoción:

Un Consorcio de Promoción es una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el mercado meta y de facilitar la inserción de esos productos y servicios mediante acciones conjuntas.

Consortios de ventas:

Son aquellos que constituyen una entidad, la cual canaliza las exportaciones de sus miembros. Promueven, comercialmente y venden los productos del consorcio.

1.1.5 Proyecto de ley figura jurídica de los Consortios en Costa Rica.

A raíz de la experiencia obtenida de la iniciativa del MEIC, respecto a trabajar con las regiones Huetar Caribe, Huetar Brunca y Huetar Norte, como plan piloto para la promoción de esta figura asociativa de consorcio, surgió la necesidad de formalizar una normativa que facilitara, a la vez que diera apoyo y legitimidad, a su operación y funcionamiento. Desde la promulgación de la Ley 8262, de fortalecimiento de las PYMES, se ha construido una estructura para el fomento de la capacidad de asociación empresarial y el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, por medio de redes de enlace empresarial, que comenzaron a funcionar en regiones de menor desarrollo relativo, para que estas accedan a nuevos mercados y potencien sus posibilidades de crecimiento. Sin embargo, es necesaria una normativa, afín a lo que la figura de un consorcio representa para lograr su cometido.

Así, es presentado por el poder ejecutivo a la Asamblea Legislativa el proyecto “Ley para el fomento de la competitividad de la PYME mediante el desarrollo de consorcios” expediente N° 18890.

Actualmente, el proyecto fue sacado de la mesa de discusión, a raíz del cambio de gobierno en el año 2014.

Algunas pautas que establecía el proyecto de Ley 18890 (2014), citadas en el documento presentado a la Asamblea Legislativa, se mencionan a continuación:

Principios:

1. Elevar la competitividad y rentabilidad de las empresas del Consorcio PYME.
2. Inducir la especialización de las empresas en algunas de las diferentes etapas del proceso productivo.
3. Consolidar la presencia en el mercado de empresas que integran el Consorcio PYME.
4. Facilitar el acceso de las empresas a servicios que les resultan inaccesibles de manera individual.
5. Facilitar la participación en el mercado sin competir entre sí, bajo la premisa de un uso común de los servicios de tecnología, compra de insumos, producción, comercialización, diseño, procesos industriales, financiamiento y actividades en común, facilitando el surgimiento de economías de escala.
6. Compartir los gastos -fijos y variables- de acceso a los mercados y evitar los gastos de creación de sus propios departamentos (mercadeo exportación y otros). Asimismo, pueden utilizar servicios comunes con los que logran economías adicionales de tiempo y de costo, lo que influye directamente en una mayor rentabilidad de las empresas participantes en los consorcios.
7. Superar los problemas derivados de la pequeña dimensión de las Pymes y explotar las economías de escala, que no pueden lograr por separado, con la finalidad de que las empresas miembros de un consorcio puedan mejorar e intensificar sus actividades.

1.1.6 Situación actual de la industria del turismo en Limón, ligada al arte, las tradiciones y la cultura autóctona en general vinculada a las MIPYMES.

1.1.6.1 Turismo en Limón

Actualmente, el Turismo en Costa Rica ocupa el primer lugar como generador de divisas. Según el Departamento de Estadística Macroeconómica del Banco Central de Costa Rica, para el 2014, las divisas por ingresos relacionadas con el turismo ascendían, a \$2 636 100 000 (dos mil seiscientos treinta y seis millones cien mil dólares), Lizano (2015).

El crecimiento ascendente, de esta actividad, produce un efecto en la inversión y empleo de otros sectores de la economía, ya que se mueve como un eje transversal, donde todos los sectores relacionados directa e indirectamente resultan afectados, como por ejemplo, la educación, la infraestructura, la salud, el medioambiente, entre otros. Por tal motivo, genera un impacto vertiginoso y ocuparse de ella es transcendental para el crecimiento del país.

En Limón, el turismo que predomina, es el de sol y playa actualmente, el ecoturismo por su gran riqueza natural, y el turismo rural, el cual se ha desarrollado con más ímpetu desde la publicación de la Ley 8724 de Fomento del Turismo Rural Comunitario (2009). Dicha ley fue creada con el fin de impulsar este tipo de iniciativas, que proveen de recursos el desarrollo comunal de las comunidades, para vincular la MYPIME con el turismo y a la vez con la cultura autóctona del lugar.

Desde este panorama, se define el turismo de Limón, bajo un modelo más relacionado con la identidad local, donde lo más valioso es su riqueza natural y cultural, por ser una provincia donde habitan personas de diferentes etnias, en donde el patrimonio cultural heredado por años de generación en generación, es tan relevante como esencial para el posicionamiento del Caribe como destino

único, deseado por los turistas y potencializado por sus habitantes, para desarrollar un turismo sustentable.

1.1.6.2 Conceptos de cultura

Desde este punto de partida y por el contexto del consorcio en estudio, se desarrollan a continuación, conceptos claves del turismo cultural, tomando en cuenta la relevancia y potencial que posee el patrimonio en la provincia, justificado por la convención sobre la Protección Mundial y Natural de la UNESCO de 1972, donde se declara la necesidad de sensibilizar tanto local, como nacional e internacionalmente, la importancia del patrimonio cultural de las comunidades, grupos e individuos.

La definición de cultura se encuentra en el Artículo 1º- 4, de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, la cual dice que es “la multiplicidad de formas en que se expresan las personas, grupos, pueblos y comunidades en su interior y entre ellos. Son las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, y también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados”

El patrimonio cultural tangible es “todo aquel elemento de una cultura que puede ser tocado, modificado, restaurado, reedificado o rescatado de la acción devastadora del tiempo y del hombre”. (UNIÓN, D. C. 2012)

Parte de este es el patrimonio histórico, el cual se define como “aquel que está formado por bienes, muebles o inmuebles creados a partir del establecimiento del Virreinato (siglo XVI) hasta finales del siglo XIX. Incluye edificaciones religiosas, de gobierno y arquitectura civil.” (Arredondo, Hernández, & Mendoza, 2012). Asimismo, se puede citar el patrimonio artístico el cual incluye

arquitectura, esculturas, pinturas, frescos, ornamentos, cerámica, muebles y textiles, entre otros.

También se incluye el patrimonio natural, el cual Chang y otros (2004) definen como "...todos aquellos recursos ambientales que se encuentran en el territorio costarricense, tales como la biodiversidad de flora y fauna así como los distintos ecosistemas: islas, bosques, lagunas, ríos".

El patrimonio intangible, de acuerdo con la UNESCO (2013), es definido como "los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural." (art. 2)

Todas estas expresiones, tanto tangibles como intangibles, cuentan una historia valiosa, no solo para quienes pertenecen a ella, sino para todos aquellos amantes de la cultura de los pueblos.

1.1.6.3 Turismo cultural

Los lugares más visitados del mundo han explotado este saber y luchado por conservar la herencia perteneciente a su país, la cual no solo se conoce, sino que se conserva y se difunde, para despertar el interés de las personas que no son parte de ella; preservarla causará dos efectos, muy importantes para el desarrollo de los pueblos: 1, conservación cultural generacional y 2, la atracción de turistas para vivir la experiencia y la historia de un lugar.

Esta actividad implica la visita a un país, región o comunidad, para experimentar y conocer de la cultura local, formas de vida, gastronomía, vestimenta, historias arquitectura, lengua, entre otras particularidades.

El turista que se identifica con este turismo, es una persona interesada en la historia y la cultura, que valora las costumbres, festividades y tradiciones del lugar que visita, y se introduce en un proceso de descubrimiento, al ponerse en contacto con los valores del lugar y experimentarlos a medida que los conoce.

1.1.6.4 El turismo vinculado al arte en Limón

En la provincia hay una desarticulación entre el arte y el turismo. Por mucho tiempo se ha utilizado lo más cercano al arte, las llamadas presentaciones culturales, como calipsos y bailes populares, únicamente para llenar espacios en actividades. Hay una falta de identidad y sensibilización hacia la cultura autóctona limonense, tanto a nivel local y nacional. Tal como lo expresa Jiménez (2015), docente de la Universidad de Costa Rica, “los estudiantes no conocen quiénes son los principales exponentes de calipso de nuestra provincia”. Ella comparte en una entrevista que se realizó para conocer la perspectiva del arte y el turismo en Limón, que se refuerza mucho la cultura guanacasteca; sin embargo, hace falta interés de promover las raíces de la cultura limonense. Las principales dificultades que ella expresa, por las cuales no se avanza en la articulación de estos campos, son las siguientes:

-
- La falta de conocimiento de los empresarios turísticos “no saben lo que están ofreciendo”.
 - No existe una preparación académica para los artistas que se dediquen como promotores de cultura.

Jiménez propone una primera medida para iniciar la articulación “Los de cultura deben saber cuál es la política de apoyo para el desarrollo cultural y la política de imagen que se está vendiendo en el Caribe”.

Esta perspectiva de la cultura y el turismo, es reforzada con las opiniones de actores relacionados con el tema, en el Seminario- Taller: Estado de la Cuestión y Perspectivas de la Actividad Turística del Caribe¹, docentes de la Universidad de Costa Rica, el Foro del Caribe, profesores de danza y representante del Ministerio de Cultura, Juventud y Deporte, participaron en una mesa de trabajo, donde se abarcó el tema de cultura y turismo. Estos fueron algunos de los obstáculos en la integración de estos dos sectores:

- Poca promoción y enseñanza de la cultura limonense.
- Pérdida de identidad cultural en los jóvenes.
- Pérdida de identidad e imagen de la arquitectura caribeña, que influye en la estética del lugar
- Falta de recursos económicos para la inversión en cultura.
- La falta de coordinación, organización y articulación de diferentes instituciones y actores locales.

A pesar de estas percepciones, la provincia de Limón es un lugar con un potencial en bruto para la atracción de turismo cultural, el cual puede mezclarse con el ecológico y con el turismo rural.

¹ Seminario organizado por el OBTURCARIBE, la Universidad de Costa Rica y el ICT, donde se participó como integrante de mesa.

Esta pluricultura y multiétnica que posee la provincia, la convierten en un sitio único y con características autóctonas que la hacen competitiva, en conjunto con el resto del Caribe latinoamericano. El inventario de bellezas culturales es amplio y digno de preservar y potenciar; algunas manifestaciones importantes son: el calipso, la danza de cuadrilla, los edificios patrimoniales, las artesanías indígenas afrolimonenses, entre otras, las costumbres religiosas, los trajes típicos de las diferentes culturas, sus fiestas cívicas como la celebración del el cantonato, el Día de las Culturas y el Día de la Cultura Afrocostarricense Obturcaribe (2013).

1.2 Perspectivas teóricas

1.2.1 Plan de marketing

De acuerdo a Lamb (2011, p.64), la planeación de marketing “comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante”. Esto incluye elementos estratégicos como las líneas de productos, la distribución, la promoción, la comunicación y la fijación de precios.

Marketing es definido por Lamb (2011), como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p.31). Más que una actividad es el establecimiento de relaciones redituales, las cuales se van fortaleciendo a medida que las empresas mejoran sus estrategias de intercambio y el valor agregado de sus producto o servicios. Según Kotler (2005) “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad”.

Marketing de servicios

Definición

Es importante establecer una diferencia entre marketing de servicios y de productos físicos, ya que por tratarse de un consorcio cultural, éste provee tanto

productos como servicios. A que a pesar de que los fundamentos teóricos son similares, existen algunas variables que proveen una manera más efectiva de planear.

Algunas de esas diferencias radican en lo siguiente: los servicios no se pueden almacenar, la creación de valor mayoritariamente proviene de elementos intangibles, los clientes pueden participar de la producción del servicio, los canales de distribución puede ser no físicos y el tiempo tiene más valor. (PLA, 2015)

Según la Universidad de Palermo (s.f), los servicios son "Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." Desde el punto de vista de marketing los bienes y servicios proporcionan beneficios o satisfacciones al cliente, por lo que se considera el servicio como un producto, el cual es definido como "un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos".

Características

Entre las características más frecuentes a considerar por algunos autores se pueden mencionar: la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad y propiedad.

Con el propósito de hacer el análisis para el plan de marketing, se tomarán en cuenta esos elementos en el diseño del servicio que el CCD va a ofrecer a su mercado meta. Con base en este plan, se construirá la propuesta para lograr los objetivos del trabajo.

Análisis situacional DAFO

Es de vital importancia antes de definir las estrategias por seguir, hacer un análisis externo e interno de la empresa, ya que esto le dará los insumos para medir su capacidad, qué oportunidades le ofrece el mercado y qué está haciendo la competencia, además de definir su ventaja competitiva que la hace superior en el mercado. Esto lo que se llama análisis DAFO, el cual analiza las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del negocio o de un proyecto específico. Tal como lo explica Lamb (2011), se necesita de este conocimiento ya que la empresa podrá proyectar mejor sus operaciones:

Al analizar las fortalezas y debilidades internas, el gerente de marketing se debe enfocar en los recursos organizacionales como los costos de producción, las habilidades de marketing, los recursos financieros, la imagen de la empresa o marca, las capacidades de los empleados y la tecnología disponible. (p.66)

Con base en este análisis se puede establecer objetivos, los cuales son indispensables para hacer el plan de marketing. Los objetivos deben ser realistas, mensurables y por tiempo definido.

1.2.2 Estrategias de Marketing: 7p`s.

Segmentación de mercado

Como parte de la construcción de una estrategia de marketing efectiva, es necesario identificar el segmento objetivo o segmento de mercado, al cual se va dirigir el producto o servicio que se desea vender. Tal como lo define la Universidad de Palermo (s.f) el segmento de mercado “se compone de un grupo de compradores que comparte características, necesidades, conductas de compra o patrones de consumo comunes.

Es necesario evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender, que pueda generar mayor valor del cliente y relaciones redituables en el tiempo.

Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio es, la estrategia que emplea la empresa para lograr que su oferta obtenga un lugar claro, diferenciado y deseable, en la mente de los consumidores, con respecto a la competencia. (Kotler, 2011). La idea es establecer una diferenciación para el Consorcio, para que este obtenga una ventaja competitiva, que le permita manejar el mercado y ofrecer mayor valor al cliente.

Estrategias de Marketing conjuntas para marcas colectivas

En el esfuerzo por impulsar este modelo de competitividad para regiones de América Latina, la ONUDI facilita herramientas en sus capacitaciones acerca de cómo diseñar estrategias para la promoción de productos con marcas colectivas con enfoque territorial.

Un eslogan utilizado en una de sus capacitaciones dice lo siguiente “los alimentos tradicionales de origen están destinados a una generación de consumidores que ya no tienen hambre... y que más que alimentos quieren comprar sueños”.

Una de las ventajas competitivas que posee el consorcio es, que puede generar valor agregado por las características intangibles del producto por ejemplo su origen y su relación cultural con el territorio, éste le proporciona esa distinción que permite que el consumidor esté dispuesto a pagar un poco más en función de sus características intangibles. (ONUDI, 2011). El consorcio puede vender de acuerdo al lugar de origen de su mercado, al regional puede incentivar el amor por su tierra y al extranjero una experiencia, una aventura. Las estrategias que se describen en este apartado tanto de marcas colectivas como para empresas de servicio servirán de base para construir la propuesta estratégica para el posicionamiento del CCD.

Mezcla de marketing

Tomando en cuenta las recomendaciones en el desarrollo de productos, con el modelo de consorcios de origen, se establecen los fundamentos teóricos generales para la definición de estrategias para el CCCD, sin embargo, se utilizará una mezcla de *marketing* más amplia, basada en Lovelock (2015, p.22-26). Ya que el grupo en estudio ofrece un servicio y necesitará de elementos complementarios que proporcionará a la propuesta solidez y efectividad. Básicamente basado en las siete P, divididas en dos fases: la creación del modelo de servicios (producto, promoción, lugar, precio) y la administración de la interface del cliente (procesos, diseño del entorno, personal).

Creación del modelo de servicios: producto, precio, promoción

Producto

Es importante tener claro que se quiere vender para definir como lo vamos a posicionar, no lo es mismo inventar un nuevo producto que trabajar en un tradicional. Por ende, en el caso de los consorcios de origen, se debe tomar en cuenta, que no se puede inventar de cero el producto, pero si redescubrirlo y adaptarlo al consumidor. Debe también tomar en cuenta los siguientes factores citados por ONUDI (2011, p6) en una de sus capacitaciones:

- ✓ Ser de la mejor calidad posible.
- ✓ Lo más “**único**” y “específico” posible
- ✓ Presentarse de la forma más “**sofisticada**” (cantidad, embalaje)
- ✓ Contener la mayor información posible (etiqueta: origen, producción)
- ✓ Evocar su especificidad, la tradición y el vínculo territorial .

Promoción

La promoción incluye todos los medios que utilicemos para lograr intercambios satisfactorios con los clientes, de modo que se logre atraerlos hacia el producto, educarlo y recordándole los beneficios del mismo. En el caso de un consorcio de origen, hay una diferenciación que se puede aprovechar, no por ser una oferta inexistente en el mercado, sino, porque lo que lo hace único y especial es la historia, la gente, las experiencias, hacerlos parte de la tradición de un pueblo. El contar una historia del origen del producto no es contar una fábula a los turistas, este “debe reflejar la percepción que los productores tienen de la realidad que les rodea” (ONUUDI, 2011, p.12)

Algunas recomendaciones de la ONUUDI (2011) a tomar en cuenta en la elaboración de la estrategia de promoción son las siguientes:

- ✓ Producto (diseño del producto, información en la etiqueta)
- ✓ Material Promocional (contenido, imágenes, diseño)
- ✓ Stand de ventas/promoción (decoración)
- ✓ Comunicación verbal (ventas directas a clientes , información en colegios)
- ✓ Visitas guiadas al lugar de producción y degustaciones
- ✓ Publicaciones en la prensa, revistas, wikipedia (RR PP)
- ✓ Cárteles en los pueblos y carreteras (diseño, imágenes)
- ✓ Embajadores/as del producto (ropa tradicional y presencia en eventos)

Lugar (Plaza)

La plaza se basa en lograr colocar el producto donde el consumidor lo requiera e involucra todos aquellos factores que se incurre para lograrlo, por ejemplo, la distribución a diferentes centros de ventas, supermercados, pulperías, salas de

aeropuerto o bien en las calles. El lugar de venta varía de acuerdo al mercado meta del consorcio. El producto debe ser vendido en la región de origen porque esto lo hace ser más auténtico. Asimismo es importante darse a conocer en la región antes de posicionarse a nivel internacional. Estos son algunos consumidores a los que se les puede vender:

- ✓ Autóctonos de la zona de producción
- ✓ Nuevos residentes
- ✓ Habitantes de ciudades colindantes
- ✓ Turistas que visitan la zona
- ✓ Turistas extranjeros residentes y no residentes.

Se recomienda, que la venta sea lo más directa posible, por el nexo del productor con el producto de origen. Se deben usar canales de distribución modernos y extender su alcance en la medida de las posibilidades, para poder obtener fama, incrementar y diversificar las ventas, además de lograr mejores precios.

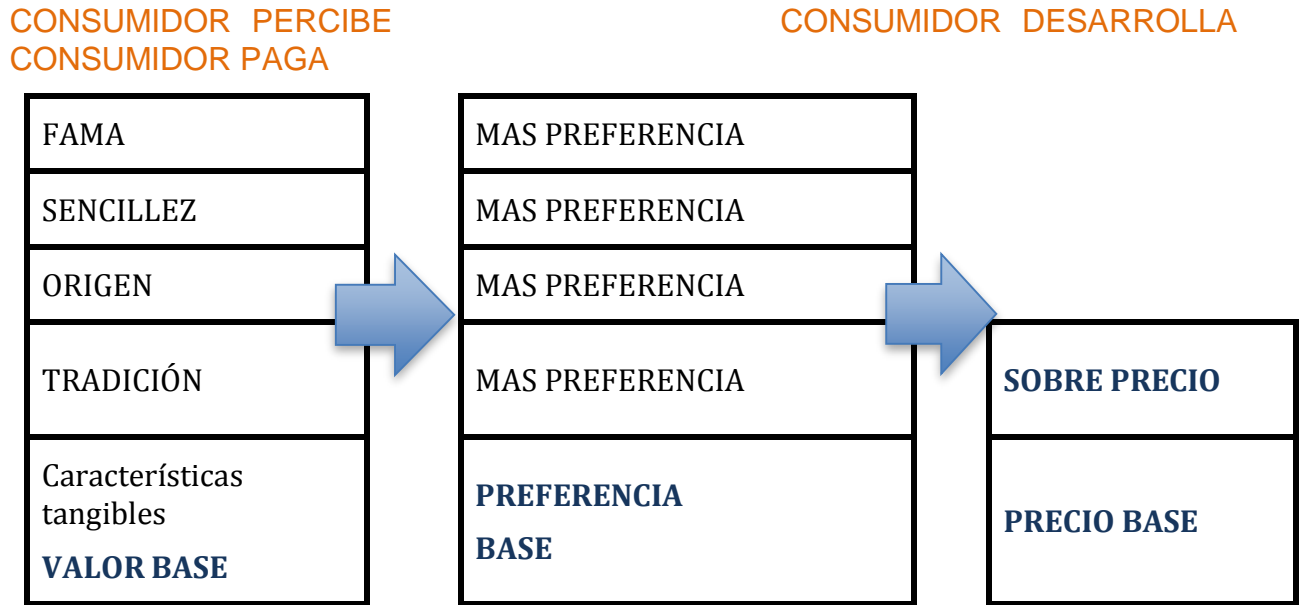
Precio

De acuerdo con Lamb (2011, p. 76), este es uno de los factores más flexibles de las cuatro P y es el que puede cambiar con mayor rapidez. El precio es uno de los elementos más importantes, porque de él dependen los ingresos de la compañía y es un arma con la que compiten los mercados para alcanzar el éxito.

De acuerdo con lo planteado por la ONUDI, la base para fijar el precio en los consorcios depende de la percepción del consumidor, esto produce preferencia y a su vez, deseo de pagar más por sobre el precio base. Tal como se aprecia en la figura 1, la percepción del consumidor se va construyendo con los aspectos intangibles (valor agregado) que provienen de la diferenciación que

añade la región (historia, tradición, cultura), hasta obtener su preferencia y lograr un precio sobre la base del mercado.

Figura 1. Estrategia de precio para consorcios de origen



Fuente: tomado de ONUDI (2011, p17)

Para que el esfuerzo de la estrategia del producto se traduzca, en mejores resultados monetarios la ONUDI se recomienda lo siguiente:

- Fijar un precio de venta final de referencia para el producto típico.
- Realizar negociaciones colectivas con mejores precios con los consorciados.
- Gestionar los volúmenes de producción a nivel regional, idóneos de acuerdo a su capacidad definiendo el punto de equilibrio ideal para satisfacer la demanda del mercado.

De acuerdo a Lovelock (2015, p.22-26) se toman en cuenta cuatro elementos, como propuesta de mezcla de *marketing* más amplia, para administrar la interacción con el cliente, estos son: proceso, entorno físico, y personal.

Administración de la interface del cliente.

Procesos

Se requiere del diseño e implementación de procesos eficaces, para que se pueda hacer entrega al cliente de un servicio justo a tiempo, una experiencia inolvidable, y lo más importante, que se pueda cumplir con la promesa de servicio pactada con el consumidor.

Entorno físico

La evidencia física es parte fundamental en la entrega del servicio, por esto, la apariencia del lugar, el mobiliario, los colores, los materiales impresos y otras señales deben ser diseñados con cautela, ya que es la carta de presentación de la empresa, la cual ofrece evidencia tangible de la calidad y prestigio de esta, entre otros detalles.

Personal

La naturaleza de las interacciones, entre el personal y el cliente, influye de manera importante en la forma que estos perciben la calidad del servicio. A pesar de que esta relación, en algunos casos se ha venido mermando, gracias a los adelantos tecnológicos, el consumidor anda buscando una atención especializada y personalizada, por lo cual, se debe trabajar diligentemente en el reclutamiento, capacitación y motivación del personal.

1.2.3 Seguimiento del plan de marketing

Es esencial incluir, dentro del plan de *marketing*, cómo se hará la implementación, la cual servirá de guía para lograr que el plan se lleve a cabo, tal como se estableció.

La acción para ver el plan en marcha se definirá por tareas detalladas, descripciones de actividades, cronogramas y presupuestos. La comunicación de estas tareas y de todo el plan será de vital importancia, para obtener los

resultados que se desean, además de contemplar una fase de evaluación y control, que proporcione los mecanismos necesarios, para evaluar los resultados, con base en los objetivos definidos en el plan, dentro de los lineamientos del presupuesto aprobado por la empresa. (Lamb, 2011, p.77).

Estos fundamentos teóricos serán la base para el análisis y construcción de la propuesta, así como para el cumplimiento de los objetivos de este trabajo.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN CONSORCIO CULTURAL CARIBBEAN DREAMS.

2.1 El Consorcio Caribbean Dreams

2.1.1 Reseña Histórica por empresa

A continuación en la tabla 1 se hace un resumen de cada una de las reseñas históricas de las empresas que son parte del Consorcio Cultural Caribbean Dreams y finalmente una reseña general de los inicios del consorcio.

Tabla 1. Reseñas históricas por empresa

| Empresa | Reseña |
|---|---|
| <i>Ivonne´s Catering</i> | <p>Ivonne´s catering Service es una empresa creada con fines de lucro por las familias Allen Watson, Mc Allen, Artavia Mc Lean. Esta empresa se encuentra en la Ciudad de Limón en la comunidad de Los Corales #2.</p> <p>Actualmente Ivonne´s Catering, tiene 10 años de servicio y experiencia, la cual les ha permitido mejorar la calidad en el servicio y en técnicas orientadas a la preservación de la calidad de los alimentos para prevenir la contaminación y las enfermedades.</p> |
| <i>Caribbean Adventures Julieta Pecou</i> | <p>La propietaria Julieta Pecou tiene a su haber nueve años de estar en la actividad en calidad de <i>tour operador</i> en Limón. Fue a raíz de trabajar durante muchos años en la Unidad de Cruceros de JAPDEVA, la cual tenía a cargo, que le surgió la inquietud de formar su propia empresa. Es así que luego de un análisis de cinco años decide abandonar la función pública y crear la empresa Caribbean Adventures, con el fin de atender los turistas que llegan a Puerto Limón. En el año 2006 inicia los trámites para su conformación, con lo cual emprende el camino empresarial aprovechando su experiencia en turismo y en la atención de cruceristas.</p> |
| <i>Vochysia Eva Arauz</i> | <p>Vochysia, Turismo Sostenible, nace en Costa Rica durante el 2013 con el fin de dar servicios de consultoría en turismo sostenible y desarrollo de productos turísticos. Sus fundadoras, profesionales multidisciplinarias graduadas de Turismo Ecológico de la Universidad de Costa Rica, poseen 13 años de experiencia en el campo turístico y la conservación de la naturaleza, y experiencia laboral en empresas privadas (hotelería, agencia de viajes, tour operador), organizaciones no gubernamentales e instituciones de educación superior.</p> <p>La mayor parte del tiempo han trabajado fuera de la provincia de Limón, por falta de empleo en esta zona, una de las principales razones que les impulsó a emprender un negocio propio. La creación de esta empresa permite generar fuentes de empleo y seguir creciendo profesionalmente.</p> <p>Actualmente, la empresa cuenta con cédula Jurídica y está dedicada a la oferta de paquetes turísticos enfocados al turismo rural y sostenible.</p> |

| | |
|--|--|
| <p><i>Nathalie´s Bakes</i></p> | <p>Reseña Natalie`s Bakes es una empresa dedicada a la venta de productos de repostería caribeña.</p> <p>Su propietaria, Nathalie Walters es oriunda de Puerto Viejo, Limón. En el año 2003 decide irse con su familia a la capital en búsqueda de trabajo. Fue en la época en que laboraba en una empresa de cobros en San José, cuando le surgió la idea de empezar a ofrecer productos limonenses a sus compañeros de trabajo. Paulatinamente observa que la actividad le ayudaba a generar ingresos para su familia. En el 2005, recibía pedidos de hasta 25 platos de <i>rice and beans</i> por semana en la empresa donde trabajaba. Luego se fueron extendiendo sus clientes a iglesias y vecinos de la ciudad de Heredia, donde vivía. Aunque el servicio que brindaba era de almuerzos, su dedicación primordial fue la producción de patí² y otras reposterías. Sus primeras ventas eran en la calle, mediante lo cual proporcionaba trabajo a chicos para vender el producto en conciertos y partidos de fútbol. La apertura de su primer local de venta de snacks y repostería fue en el año 2007. En 2013 cambian su residencia a Limón debido al alto costo de mantenerse en la capital, buscando estar en su tierra natal y cerca de la familia.</p> |
| <p>Beautiful Size y Galleria Saint Marteen</p> | <p>Marjorie Callimore propietaria de Beautiful Size, siempre tuvo el sueño de tener un negocio. Pero según dice ella textualmente “cuando se está trabajando se ve muy lejano”. Callimore era profesora de Educación religiosa, en la Escuela de Cieneguita hasta que se pensiona en los 90´s. Siempre que pasaba por San José le gustaba los artículos de bazar como para vender en Limón, de ahí nace la inquietud de incursionar en la venta de artículos de ese tipo.</p> <p>Hasta que en el año 2007 decide junto con su hermana Anita Callimore alquilar el local que está por el pasaje Roma en Limón Centro. Marjorie se dedica más a la venta de ropa de talla grande y a la confección de vestuario afrolimonense para la ocasión, por temporadas festivas. Ella importa las telas del extranjero y diseña los estilos para los trajes.</p> <p>Ana Callimore, hermana de Marjorie, propietaria de Saint Marteen, comenzó igual que su hermana, sin embargo, ella se dedicó a la pintura de cuadros con temas religiosos y sacros, además pinta artesanías que ella misma diseña. Actualmente ella permanece en el local del pasaje Roma. Estará los últimos meses en el local, ya que está construyendo un local propio al lado de su casa, para hacer una galería y exhibir sus cuadros, además de hacer una pequeña cafetería.</p> |

Fuente: Elaboración propia a partir entrevistas con las empresarias.

² Repostería a base de harina con carne molida como relleno, tradicional de la cultura afro caribeña.

2.1.2 Reseña Histórica Consorcio

El Consorcio Cultural Caribbean Dreams nace de un proceso desarrollado por el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), como parte de un plan piloto auspiciado por la Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo Industrial (ONUDI). El propósito de esta iniciativa fue articular MYPIMES que reunieran los recursos necesarios para potenciar la industria de turismo, la agroindustria y el rescate de la cultura.

Más de 10 empresarios participaron de este proceso, los cuales fueron elegidos de acuerdo a características específicas requeridas para el proyecto.

Las capacitaciones se iniciaron en abril del 2014. Los actores que fueron parte del proceso de inducción fueron los siguientes: Margarita Mata, Claudio Taylor, Ivonne Allen, Roena Brown, Andrea Gamboa, Sandra Hall, Harlin Martínez, Mirtha Vanessa Mitchell, Nathalie Walters; Anita Callimore, Marjorie Callimore, Julieta Pecou y George Grant.

Después del proceso de selección y capacitación, al proyecto se le dió continuidad con la ayuda de un tutor designado por el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), como parte institucional aliada.

Actualmente, el CCCD está constituido por las siguientes empresarias: Ivonne Allen, Nathalie Walters, Anita Callimore, Marjorie Callimore, Eva Arauz y Julieta Pecou. En el consorcio están representadas ramas de la cultura afrodescendiente como la gastronomía, las artesanías (pintura y confección de vestuario cultural).

Su primera exhibición se realizó en COOPENAE y fue el 13 de julio del 2014 en el Banco Nacional, además han participado en actividades específicas invitados por el Black Star Line, la Asamblea Legislativa, y ferias Nacionales.

En el año 2015 participaron en la feria que se realiza en celebración del día de la cultura afrodescendiente, mostrando todos sus productos, desde repostería,

artesanías y productos alusivos a la cultura que representan, por ejemplo: el chicheme, el patí y el pan bon.

El CCCD tiene aproximadamente un año y tres meses en el mercado como consorcio, pero como iniciativas individuales algunas tienen más de 20 años de estar en el mercado de gastronomía, artesanía y atención al turista.

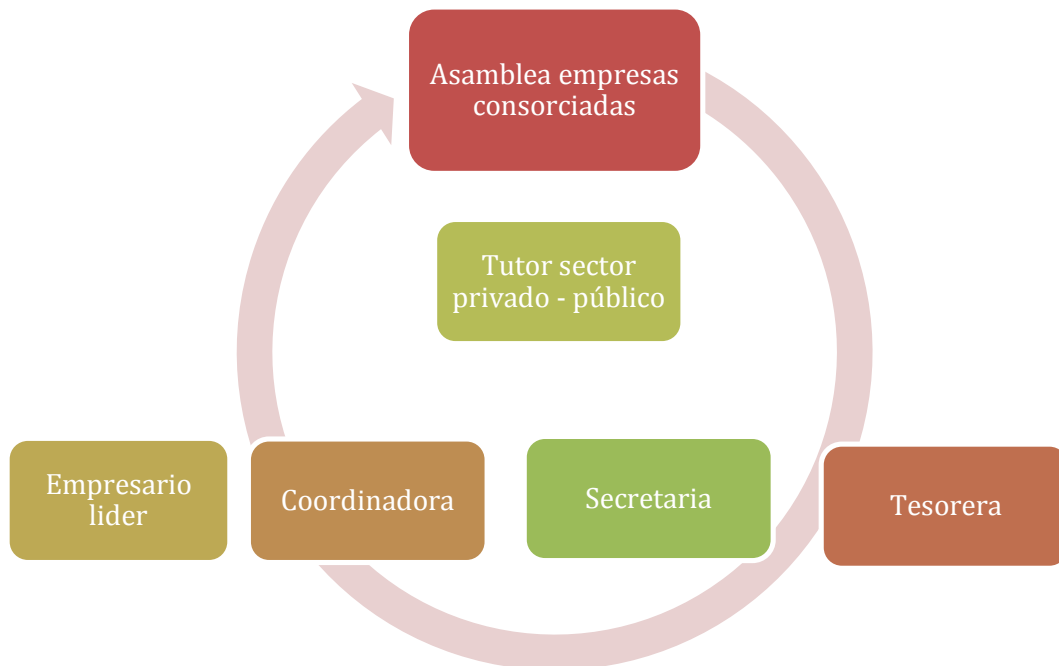
Las integrantes del consorcio dan un aporte mensual de 10.000 colones para cubrir gastos de publicidad, promocionar el consorcio y 25.000 de afiliación. Además cada empresa es responsable, de su producto y conocer los productos de los demás. Si todas aportan dinero para una actividad, se reparte en partes iguales, o bien cada una produce sus productos y obtienen por separado las ganancias con respecto a su ventas.

2.1.3 Identificación de la estructura y generalidades del consorcio.

El Consorcio Cultural Caribbean Dreams, luego de un proceso de un año, fue consolidado con un total de seis empresas. A pesar de que la figura de consorcio no está legalizada en el país, se le dio seguimiento a este conformando una junta administrativa, la cual se encarga de la organización y dirección de los recursos aportados por las empresas participantes.

Actualmente la organización jerárquica se encuentra de la siguiente forma:

Figura 2. Estructura organizativa del consorcio



Fuente: Reglamento del Consorcio, 2015.

La Asamblea está compuesta de la siguiente forma:

- Coordinadora: Nathalie Walters Lewis
- Secretaria: Majorie Callimore
- Tesorera: Julieta Pecou
- Empresario Líder: Eva Arauz
- Tutor: Alejandro Rivera Rivera

Empresas consorciadas:

1. Ivonne`s Catering Service
2. Nathalie`s Bakes
3. Artesanía y Bazar Saint Marteen

4. Beautiful Size
5. Caribbean Aventures Costa Rica
6. Vochysia Turismo Sostenible

Cabe destacar que ha habido muchas dificultades para que el CCCD pueda lograr trabajar conjuntamente, pero en medio de las circunstancias las empresas miembros han permanecido.

A continuación, en la tabla 2 se presenta una caracterización de cada una de los emprendimientos y sus respectivas empresarias líderes:

Tabla 2. Caracterización de las empresas.

| EMPRESA | CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA | CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESARIA |
|-----------------------|--|--|
| Caribbean Adventures | Número de empleados: 7 Inicio Actividad económica: 2006 Actividad económica: Tour operador Contacto: caribbeanadventurescostarica@gmail.com 8369-8118 Tiene Declaratoria de Turística | Nombre: Julieta Pecou Edad: Preparación: Experiencia: Empleada de JAPDEVA en el área de promoción de turismo, 9 años trabajando en el área de cruceros. |
| Beautiful Size | Número de empleados: 3 Inicio Actividad económica: 2008 Actividad económica: Confección de vestimenta talla grande Contacto: 6085-7393 | Nombre: Marjorie Callemore Edad: 60 años Preparación: Maestra Educación religiosa Experiencia: |
| Nathalie`s bake and | Número de empleados: 2 Inicio Actividad económica: 2005 Actividad económica: Repostería de la cultura afrodescendiente Contacto: 7146-9427 | Nombre: Nathalie Walters Lewis Edad: 36 años Preparación: Educación Media y técnico en contabilidad Experiencia: 15 años de hacer repostería |
| Galería Saint Marteen | Número de empleados: 1 Inicio Actividad económica: 2008 Actividad económica: Exposición y venta de pinturas acrílicas y artesanías con temas afrodescendientes y religiosos Contacto: 8652-1380 | Nombre: Anita Callemore Edad: 58 años. Preparación: Maestra de educación religiosa |

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| | | Experiencia: 35 años de dibujar, 10 años de pintar acrílico. |
| Vochysia Turismo Sostenible | Número de empleados: 1 Inicio Actividad económica: 2013 Actividad económica: Agencia de viaje Contacto: eva@vochysia.com 8531-0239 Tiene Declaratoria de Turística | Nombre: Eva Arauz Edad: 34 Preparación: Bachiller en Turismo Ecológico. Experiencia: 13 años de experiencia en el campo turístico y la conservación de la naturaleza |
| Ivonne`s Catering | Número de empleados: 6 Inicio Actividad económica: 2005 Actividad económica: Gastronomía Contacto: 2795-4891 | Nombre: Ivonne Allen Edad: 65 años. Preparación: Maestra Experiencia: 10 años de experiencia |

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas.

Reglamento de operación del consorcio.

En su conformación el consorcio elaboró un reglamento que fue revisado por la ONUDI en su momento; actualmente está siendo revisado por la Junta Administrativa.

Para efectos de información, se resumen algunos puntos del reglamento, considerados importantes para el fin de este trabajo (se omite la enumeración original del reglamento porque solo se incluyeron algunos puntos para efectos de este trabajo).

I. Participación en el C.C.C.D

- Solamente podrá participar en el C.C.C.D., las empresas con domicilio en Región Caribeña.
- Son bienvenidas al C.C.C.D. todas aquellas actividades empresariales que tengan oferta de productos con calidad exportable y que cumplan con los requisitos establecidos en el presente reglamento.
- La admisión y desafiliación de los (as) consorciados(as) es facultad de la Asamblea de empresas consorciadas.
- Cada subsector propondrá a la Asamblea el ingreso de nuevas empresas.

-
- Todo nuevo consorciado (a) deberá solicitar por escrito a la Asamblea de consorciados, su afiliación y deberá indicar el nombre del empresario o articulador en que lo invirtió. Y el producto o servicio que ofrece.
 - Una vez admitido el nuevo consorciado(a), deberá firmar la carta de compromiso y completar el perfil de consorciado; así como, cancelar la cuota de membresía y cuota mensual.

II. Operación del CCCD

- Estructura administrativa. (figura 2)
- La Asamblea de empresas consorciadas será la máxima autoridad y el seno para la toma de decisiones.
- Los articuladores son externos al C.C.C.D; son profesionales del Sector Público institucional y su labor será asesorar y acompañar al Consorcio Cultural Caribbean Dreams
- El empresario líder es la persona motivadora que expondrá el proyecto a otras empresas en reuniones, foros y demás actividades planeadas.
- La Coordinadora tendrá las siguientes responsabilidades:
 - Elaborar las agendas de las reuniones ordinarias y extraordinarias, para ello, las y los consorciados deberán enviar por escrito con un mínimo de tres días, los puntos a ser incorporados en las agendas.
 - Dirigir las reuniones ordinarias y extraordinarias.
 - Enviar correo electrónico y contactar telefónicamente a todos los consorciados, informando la fecha de la siguiente reunión. Las y los consorciados deberán dar acuse de recibido.
- La Secretaría tendrá las siguientes responsabilidades:
 - Levantar el acta de todas las reuniones
 - Enviar el acta de las reuniones a todos los consorciados por medio de correo electrónico.
- El Tesorero tendrá las siguientes responsabilidades:
 - Los consorciados deberán pagar la cuota mensual durante los primeros 15 días de cada mes.
 - Todos los meses deberán recoger las cuotas económicas.

-
- Entregar recibo a las y los consorciados.
 - Brindar informes financieros. (cada semana se recogerá ¢1.250 para cubrir la cuota mensuales ¢5.000)

III. Funcionamiento del C.C.C.D: Dreams.

- La Asamblea creará las Comisiones y sub-sectores de trabajo que crea oportunas.
- Toda Comisión y sub-sector deberán rendir informes periódicos y anuales.
- Se crearán Comisiones y sub-sectores permanentes de acuerdo a las necesidades:
 - Comisión del Sector Gastronómico.
 - Comisión del Sector Cultural.
 - Comisión del Sector Artesanía.
 - Comisión del Sector Turismo.
- El consorcio como entidad sin fines de lucro, podrá obtener recursos de instituciones gubernamentales, ONG's y donaciones de terceros para alcanzar las metas plasmadas en el plan de trabajo anual. La aceptación de cualquier donación debe ser aprobada por la Asamblea.
- El consorcio podrá suscribir Alianzas Estratégicas con instituciones, ONG's, empresas privadas y otros consorcios, ya sea a nivel Nacional o Internacional, para mejorar el cumplimiento de los fines y objetivos del C.C.C.D., toda alianza deberá ser aprobada por unanimidad en la Asamblea General.
- La sostenibilidad económica del C.C.C.D. se garantizará mediante un presupuesto anual de gastos e ingresos, que necesariamente debe ser sostenible y que no implique esfuerzos económicos insostenibles para los consorciados.
- La cuota de membresía será de veinticinco mil colones (¢25.000,00) y será revisada periódicamente. .
- La cuota mensual para todas las empresas consorciadas será de cinco mil colones (¢5, 000,00).

-
- Los fondos del consorcio serán utilizados para gastos de materiales promocionales e inscripción para participar en eventos y equipo e implementos para participar en eventos. (Reglamento CCCD, 2014)

2.1.4 Oferta del consorcio y actividad económica

Parte de la razón de ser del consorcio es brindar una oferta diversa de servicios y productos con el fin de dar a conocer la cultura de la Ciudad de Limón, y hacer del consorcio un fuente para posicionarse nacional e internacionalmente. Además se busca unir esfuerzos para tener más impacto en el mercado y así reforzar la competitividad de los emprendimientos culturales.

Es por esto que cada una de las pequeñas empresas participantes fueron elegidas para poder ofrecer una variedad en la oferta turística cultural y lograr crecer juntos hacia un mismo objetivo.

A continuación se muestra en la tabla 3, un resumen de la oferta brindada por el consorcio caracterizado por empresa.

Tabla 3. Oferta del consorcio

| Empresa | Oferta | Cientes// Mercado meta (MM) | Proveedores |
|---------------------------|---|--|---|
| Ivonne`s Catering Service | -18 menús a la carta. (dos tipos de carne) cocina caribeña, gourmet, parrilladas, -Tradicionales, tamal de yuca, repostería. -Alquiler de salón. Espacio de eventos para 60 personas. | Instituciones Escuelas fiestas temáticas, matrimonios | Supermercados, distribuidoras. |
| VOCHYSIA | Agencia de Viajes, especializada en turismo Rural :- Clases de cocina caribeña, Bribri - Clases de Surf, Giras Educativas -Tours: Territorios Indígenas (Yorkín, Dururpe, Guabo), plantas medicinales, Isla Uvita, Chocolate. | Nacionales: empresas, universidades, colegios técnicos, familias. Extranjeros: europeos y estadounidenses | Lugares de la oferta. |
| Nathalie`s Bakes | Repostería caribeña: Productos estrella Patí, plantitard, Pan bon, Cocada con piña, torta de banano Otros productos <i>Brownies</i> chocolate, budín de yuca, Pan de coco, pan con semilla de chía, Aceite de coco, chileras. cajeta de coco | Grupos organizados, Restaurantes. MM: Turistas nacionales No limonenses | Mayca, Super San, distribuidora Plástica, Licorera diamante, Little tips. |
| Beautiful Size | Comercio de ropa Contrata dibuja para hacer la ropa caribeña | Ropa grande Clientes: 30 clientes MM/ Gente grande a pagos. Ropa caribeña (adultos) MM mujeres | Hermana fuera del país |

| | | | |
|-----------------------------|---|--|----------------------------|
| Saint Marteen | Cuadros acrílicos de cultura afrodescendiente- caribeña religiosa. Artesanías: cerámica escenas religiosas, el pasito, de familia, bolsos de manta pintados, tapices bordados, folleto de colorear, carteritas, calendarios | Galerías y personas con gusto por el arte, de ingresos importantes. Profesionales, de gobierno, Personas fuera de Limón. | Bazar y librerías de Limón |
| Caribbean Adventures | Tours: Parque Nacional de Cahuita, gira cacao, territorio indígena, Canopy, Avistamiento de flores, paseo a caballo, <i>rafting</i> , buseo, gira canal Tortuguero, a la Capital | Extranjeros: USA, Canadá. MM Estadounidenses | Lugares de la oferta. |

Fuente Elaboración propia a partir de entrevistas a empresarias.

2.1.5 Consorcio, marca y posición.

El Consorcio Cultural Caribbean Dreams está en una etapa incipiente después de su nacimiento. De acuerdo con las entrevistas realizadas a sus integrantes, el CCCD aún no está posicionado en el mercado. Debido a las deficiencias que han surgido por falta de organización y de un planteamiento de acción claro, existen pocas acciones estratégicas para dar a conocer el consorcio y desarrollarlo como una unidad.

El consorcio ha participado en ferias en la Asamblea Legislativa, en el Banco Nacional, en la feria del Día de la Cultura Afrocostarricense en el 2015, en la celebración anual Cantonato de Limón y ferias en algunos lugares de la provincia, impulsado por la Unidad CREAPYME de Limón, conformada por el INA, el MEIC y PROCOMER.

Pese a estos esfuerzos, las estrategias para entrar en el mercado han sido escasas, y poco efectivas para posicionarse como grupo enfocado en la promoción de la cultura y el turismo cultural.

Se cuenta con un logo diseñado por las integrantes del consorcio (figura 3) y actualmente, las integrantes no tiene un eslogan que las identifique; solamente Ivonne`s Catering y Saint Marteen cuenta con el siguiente:

- Ivonne`s Catering *“Calidad, sabor y servicio a su alcance”*.
- Saint Marteen: *“Any is something different”*

En la tabla 4 se muestran los logos de las empresas que cuentan con este recurso.

Por otra parte, se realizó un sondeo, el cual consistía en preguntar acerca del conocimiento de un tema específico en un tiempo establecido (2 días). En el sondeo participaron 25 personas. Se les preguntó si conocían el consorcio, dónde lo habían conocido y de su interés por conocer más del mismo. Se obtuvo lo siguiente: el 92% de los que participaron respondieron que no lo conocían y el 68%, aseguró estar interesado en conocer más del Consorcio. Esto nos da al menos una idea de la falta de posicionamiento del CCCD en la Ciudad.

Figura 3. Logo Consorcio Cultural Caribbean Dreams



Fuente: Tomado de la página de facebook del consorcio.

Tabla 4. Logos por empresa

| Empresa | Logo |
|----------------------|-------------|
| Ivonne catering | |
| VOCHYSIA | |
| Nathalie`s bake | |
| Beautiful Size | No tiene |
| Saint Marteen | |
| Caribbean Adventures | |

Fuente: Recopilación de archivos de las empresas y facebook.

2.2 Análisis del mercado

2.2.1 Características.

El mercado que compete al Consorcio está ubicado local, nacional e internacionalmente, puesto que su servicio como consorcio, fue pensado para darle a sus clientes, una visión real del significado de la cultura afrodescendiente en la provincia de Limón. Desde esta perspectiva se define el mercado meta, como el mercado del turismo cultural, tomando en cuenta la naturaleza de cada uno de sus negocios, para tener una visión general de sus competencias.

López Nieves (2008), sostiene que esta actividad turística abre puertas a la conciencia de una identidad cultural comunitaria, que promueve el desarrollo económico social de las regiones. Este tipo de turismo añade valor a la experiencia turística y favorece el rescate de la cultura, la reactivación de los poblados y ciudades, así como la economía de los pueblos.

Tomando de base a Pastor (2003) los turistas culturales se puede clasificar en tres categorías :

- a) Especialistas: los que viajan sistemáticamente y de forma regular.
- b) Motivados: la principal razón para emprender un viaje es la necesidad de ampliar sus conocimientos de las culturas.
- c) Ocasionales: grupo representado por aquellos turistas que dentro de sus vacaciones desarrollan alguna actividad de forma excepcional.

En el país se desarrollan, diversas opciones de turismo cultural, quizás no con una especialización definida en el tema, pero sí, en la actividad turística para el disfrute de recursos naturales, conocimiento de tradiciones y gastronomía. Sin embargo, una propuesta integral donde se involucren historia y vivencias, no está disponible como tal.

2.2.2 Necesidades.

El Caribe se ha convertido en una punta de lanza, no solamente en el mercado turístico de sol y playa, sino en el del turismo cultural. Eso significa que dichas regiones, deben especializarse en productos que provean un valor agregado a los viajeros, quienes están interesados, no solo en el precio sino en vivir una experiencia singular. Por otra parte, a partir del panorama mundial que se vislumbra para el Caribe, es posible proyectar estrategias puntuales, capaces de atraer el mercado con interés, en dicho tipo de turismo.

Para ello, es necesario analizar cada uno de los ambientes en que se desarrollan las empresas, para dirigir las hacia la creación de una experiencia cualitativa, diferenciada, que les permita continuar su desarrollo individual, y a la vez grupal. Atraer ese mercado, que anda en busca de algo más que conocer un lugar.

2.2.3 Tendencias.

La industria turística ha experimentado un aumento considerable en América. En el 2013, el continente registró un ascenso de seis millones en llegadas, lo que significó un total de ciento sesenta y nueve millones de turistas. El destino donde se dio el mayor crecimiento fue América Central, con 4%, en comparación con el Caribe, que creció el 2%. Por ende, este crecimiento aumentó los ingresos por turismo en estas regiones, hasta los doscientos trece mil millones. (Rodríguez, 2014, p.4).

Se espera que América Latina, del 6% del 2013 al 2018, supere el promedio de 6%, pues los países centroamericanos están creciendo vertiginosamente, liderados por Guatemala y Belice con el 9%, Nicaragua 8%, Panamá y El Salvador 5% y Costa Rica 4%. Aunque Costa Rica sigue creciendo competitivamente, está en desventaja con sus vecinos más cercanos, lo que induce a perfilar en el futuro, estrategias que le ayuden a ser, un país más competitivo, en el mercado caribeño.

Este aumento general, del turismo en América, ha contribuido con el mejoramiento del nivel de vida en las economías emergentes y por añadidura, con el crecimiento de las clases medias y sus posibilidades de acceso a actividades recreativas, tanto locales como internacionales.

La globalización ha ayudado, cada día, a que las fronteras entre pueblos se acorten y las personas empiecen a interesarse en la experiencia turística, que les provee un destino. La conexión sin escala a través de los medios tecnológicos ha borrado los límites y acercado a los mercados, universalizando gustos y modas, haciendo del mundo una aldea mundial, donde se ha globalizado la economía con las empresas multinacionales y donde la masificación de las informaciones es de gran relevancia, para una nueva forma de organización que es cambiante y ha dado poder a quienes tienen acceso a ella.

Asimismo, la conservación del ambiente ha cobrado importancia en los últimos 10 años, debido a los enérgicos modelos de turismo anteriores, por lo que se marca una tendencia hacia el cambio de políticas, a favor de un turismo más sustentable. El país que envía más turistas a otras partes de mundo es Canadá, pero el que ha crecido vertiginosamente en los últimos 10 años es Estados Unidos, con un gasto por turismo internacional para el 2013 de \$86 000 000 000. (Canalis, 2014). Sin embargo, según la OMT, China encabeza el ranking de los países emisores de turistas que más gastan en viajes al extranjero.

Una tendencia interesante que se está dando en pleno 2015 es el turismo online. En una nota publicada por Lyonnet (2015) se indica lo siguiente: “El 72% de las empresas turísticas de Latinoamérica no vende servicios por Internet y el 74% invierte menos de mil dólares al año en marketing digital y sólo la mitad de quienes venden online facturan más de 10% de sus ingresos por esta vía”(párr. 1).

Aunque actualmente los porcentajes de participación de medios en línea, para la venta de productos turísticos sea baja, este índice va en aumento y los consumidores tienden a acudir a los medios más prácticos, tanto para obtener información, como para efectuar una compra.

2.2.4 Evolución prevista.

Uno de los factores que determinará la evolución del turismo, en las próximas décadas, es la tecnología. La diversificación de medios tecnológicos para la divulgación, compra y posicionamiento en la mente de los consumidores, cada día cobra más fuerza. Se considera que el mercado del turismo cultural, aún en la etapa de desarrollo, va tomar más fuerza debido a las TIC, porque serán una ventana en “4D”, para hacer un acercamiento más cercano a la realidad y a las experiencias que pueden brindar los destinos.

Otro factor importante lo constituyen los cambios demográficos y las formas de consumo. según los datos del Informe Mundial del Envejecimiento, que difundió el Fondo Mundial de Población de Naciones Unidas (UNFPA), llamado El envejecimiento en el siglo XXI: una celebración y un desafío en el 2012, para el 2022 , mil millones de personas habrán cumplido 60 años o más. (La Nación, 2012). En Costa Rica el 10,1% de la población está en esa edad, y de acuerdo UNFPA, en el 2050 será el 28,8%.

Para el turismo estas son cifras interesantes, ya que esos cambios pueden provocar, de cierta forma, que la demanda se modifique en cuanto a gustos y preferencias de los turistas. Podría ser que la demanda de turismo de aventura disminuya y se opte por actividades de descanso, salud, experiencias con los pueblos y otros.

Esta visión global permite describir el turismo como un mercado creciente, que en Costa Rica aún no está siendo aprovechado efectivamente. La mayoría de *tour* operadores, que desarrollan paquetes turísticos, ofrecen acceso a atractivos naturales, pero no como un producto integrado con toda la diversidad que ofrece el país.

2.2.5 La competencia.

Entre los competidores del consorcio, que se dedican al turismo cultural, se ubican aquellos que actualmente brindan *tours* hacia los territorios indígenas de Talamanca, pueblos de Caribe sur y paseos a la ciudad de Limón. Por ejemplo:

- **Terraventuras Jungle Expeditions.** Museo del cacao \$50, caminatas a Kekôldi \$40 y Talamanca \$80 pp.
- **Tortuguero WildLife Tour.** Visita a la Ciudad de Limón. (página web sin precio)
- **City Tour Limón.** Aún no está funcionando.
- **ATEC.** Clases de cocina, Tour Puerto Viejo y Cahuita. (página web sin precio), *tour cacao*, (tabla 6)
- **Nai Tour Yaslin.** Tour Cultural y Ceremonial, Charla con el chamán, Danza tradicional del surbon, presentación de plantas medicinal, Desayuno y almuerzo cultural, Visita a la Artesanía. (página web sin precio)

Los competidores a nivel de consorcio son, empresas consolidadas en el mercado con más de 5 años de estar ofreciendo servicios al turismo. Sin embargo se rescata que únicamente ATEC, ofrece algo similar a la propuesta del consorcio pero no está articulado con otros servicios, donde está más organizado, es, en la parte de visitas a comunidades indígenas, en el caso de Nai Tour Yaslin. El resto de las empresas y tours identificados, no se especializan en turismo cultural, sino en ecológico e indígena.

Por otra parte en la tabla 5, se hace una descripción de los competidores locales, de forma individual, tomando en cuenta que cada una de las empresas se enfrentan con diversos tipos de competencia, en cada una de las actividades a las que se dedica. Esta información brinda un referencia en cuanto a oferta y precios de los competidores, que son un insumo para proponer una oferta en conjunta y además buscar oportunidades de mejora en los servicios que se ofrecen actualmente

Tabla 5. Lista de competidores por empresa

| Empresa | Competidores directos | Precio | |
|---|---|---|---------------------------------|
| Ivonne catering (base almuerzo ¢5600) | Catering Calderón | ¢4500 a ¢5000 | |
| | Caribbean Kalisi | Solo los informales que dan un precio más bajo pero no ofrecen otros servicios | |
| | Catering Sandra | | |
| | Máxima Eventos Catering Service | | |
| | Personas físicas dedicadas informalmente a dar alimentación | | |
| VOCHYSIA | COOPRENA R.L. Turismo Rural | Oferta de tours Visita Territorio Indígena \$93 a \$115 | |
| | ATEC | Tour chocolate \$22 y \$50 | |
| | Agencia de Viajes -Exploradores Outdoors* | Clases de cocina entre \$ 43 Y \$58 | |
| | Costa Rican Trails | Clases de danza \$37 | |
| | Territorios Indígenas directamente | Avistamiento de aves \$37 a \$50 | |
| | Dream travel Costa Rica | Senderismo | |
| | | Snorkeling \$55 | 3 a 4 días entre \$500 y \$1000 |
| Nathalie`s bake | -Vendedores informales | 800 a 1000 | |
| | -Panaderías | no venden | |
| | -Soda Patí | ¢1.000 | |
| Beautiful Size | Costureras de ropa africana | ¢15.000 a ¢20.000 | |
| | Tienda New York | ¢35.000 a ¢75.000 | |
| Saint Marteen | -Consortio de artesanas -Pintores al óleo: Willian Durán, Virginia Loría y Honorio Cabraca -Pintura Naif: Eugenia Barrionuevo | ¢200.000 a ¢400.000 | |
| Caribbean Adventures | Oregon tour | Cocoa, Tortuguero Tour, Cahuita, Canopy (no precios) | |
| | Sol y luna tour | No está en la web | |
| | Punta lanza tour | El trapiche, cannopy, canal Tortuguero | |
| | Asociación boteros Abacar (permisos por JAPDEVA) | No está en la web | |
| | Loky Tour (fuera de Japdeva) | Parque Nacional Cahuita (\$75) y tour Finca banano, Restaurante con vista, tour canal (\$35) | |
| | Otros tour operadores informales y fuera de Limón. Éstos no tienen los permisos para estar en la zona de desembarque de cruceros. | En general todo los precios van desde los \$20 y \$99. Precios varían porque se da mucha fuerza entre oferta y demanda. | |

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas y búsqueda en la web.

De acuerdo a las entrevistas con las consorciadas, las actividades que realizan, la mayoría de las veces, no es regulada por ningún ente, según Pecou (2015), la actividad en el puerto de cruceros es atentada hasta por los mismos turistas, quienes exigen mejores precios, y la competencia en la lucha captar clientes baja los precios a niveles reducidos, donde la ganancia es mínima.

2.3 Análisis DAFO

Es de suma importancia hacer un análisis de la situación de la empresa, para conocer y entender el entorno actual y potencial, en el que se comercializará el producto o servicio. Este análisis se conoce, por la mayoría de los autores que han escrito sobre *marketing*, como análisis DAFO; es decir, debe examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas, además debe identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O).

Cuando se analizan los factores internos, se consideran aspectos como las habilidades de *marketing*, la imagen de la empresa, infraestructura, capacidad y tecnología disponible, entre otras cosas. Al analizar las oportunidades y amenazas se toman en cuenta aspectos relacionados al entorno del marketing. Este escaneo que realiza del entorno favorece la identificación de oportunidades y amenazas que a su vez nos ofrece los lineamientos para el diseño de una estrategia de marketing .

En el caso del consorcio es necesario analizar por separado cada una de las empresas que le conforman, para conocer individualmente cada uno de estos factores internos y externos para así poder hacer un DAFO general, que nos permita tener un escaneo completo de la potencialidad del consorcio como unidad.

A continuación se describe, en la tabla 6, la información recopilada en relación con los factores internos y externos, de cada una de las empresas, y posteriormente se presenta un resumen general del consorcio en la tabla 7.

Tabla 6. Análisis DAFO por empresas

| Empresa | FORTALEZAS | DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|------------------------------------|--|---|---|---|
| Ivonne`s Catering Service | <ul style="list-style-type: none"> -Tiene equipo y mobiliario, personal, experiencia y local para eventos. -Experiencia y clientes fijos | <ul style="list-style-type: none"> -No tiene capital de trabajo, no tiene crédito con proveedores | <ul style="list-style-type: none"> -Apoyo de la Unidad de PYMES como promotor -Fondos dirigidos a cultura fondo "Valor cultural" y a mujeres emprendedoras. | <ul style="list-style-type: none"> -La competencia, que cuenta con capital de trabajo. -Los cambios en la contratación administrativa. |
| VOCHYSIA TURISMO SOSTENIBLE | <ul style="list-style-type: none"> -Experiencia en el campo turístico y la conservación de la naturaleza en la empresa privada -Conocimiento de destinos turísticos de turismo rural, atractivos en el Cantón Limón, Caribe Sur y Talamanca. - Contactos con guías de turismo de la zona Caribe y del país. - Declaratoria turística del ICT como proyecto de Agencia de Viajes Especializada en Turismo Rural. -Ser empresa certificada como PYME por el MEIC. | <ul style="list-style-type: none"> -Falta de posicionamiento en el mercado de la empresa Vochysia Turismo Sostenible. -No contar con recursos económicos para alquilar un local para la oficina (requisito para mantener la declaratoria del ICT) y una página web. | <ul style="list-style-type: none"> -En Limón Centro sólo existe dos oficinas de Agencia de Viajes no dedicadas a turismo rural. -Auge y posicionamiento del turismo rural en Costa Rica. -Ley de Fomento al Turismo Rural Comunitario. -Incremento demanda mundial búsqueda de experiencias comunitarias y sostenibles. -Temporada de cruceros -Estrategias del ICT para aumentar la visitas de turistas al 2016. | <ul style="list-style-type: none"> -Crisis económica global. -Mala fama de los operadores turísticos de Limón. -La Competencia, empresas individuales que ofrecen servicios similares. |

| Empresa | FORTALEZAS | DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|------------------------------|---|---|---|---|
| Nathalie`s Bakes | -Trabajo en familia, La cocada es uno de sus productos mejor evaluados, más del 35% de sus clientes son fijos, ingredientes naturales, experiencia. Materia prima de la zona, Punto de venta estratégico en Puerto Viejo (local). | -El cliente no conoce el producto, -Falta de financiamiento para adquirir equipo. El espacio físico es muy pequeño. | -Creciente mercado turístico de Puerto Viejo -Exportar el producto Franquicias -El consorcio es para posicionarse en grupo | Competencia -Vendedores informales -Cafés que vende repostería extranjera - En Limón Soda Patí -Subida de precios materia prima. |
| Beautiful Size | -Calidad de la ropa -Relaciones humanas -Seguimiento a las personas -Experiencia -Buen material, telas originales | -Falta de infraestructura, -Capital para construir -Capital de trabajo | -Utilizar los medios tecnológicos para darse a conocer. | Competidores -Tiendas: Shavonny africana, New York. |
| Galería Saint Marteen | -Talento y placer de pintar, creatividad, originalidad. -Infraestructura -Relaciones con instituciones | -No hay mercadeo -No hay puntos de venta -Falta de capital -No hay mecanismos para llegar a los mercados | Abrir galería-café con la familia. Buscar el mercado de galerías de San José | Pérdida de identidad cultural y apoyo artista limonense |
| Caribbean Adventures | -Permiso dentro de las instalaciones. -Declaratoria -Personal técnico capacitado. -Experiencia y conocimiento de la actividad. | -Falta de capital de trabajo. -Falta de flotilla propia. -Personal gana por comisión | -Consortio Cultural Caribbean Dreams - Poder crear un producto turístico como consorcio para la maximización de los recursos -Crecimiento del mercado de cruceros | -Deslealtad y falta de regulación de la actividad de cruceros - La competencia (tabla 6) |

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas con las empresarias.

Tabla 7. Análisis DAFO del consorcio



Fuente. Elaboración propia a partir del análisis DAFO individual.

2.4 Análisis General del entorno. (MACROENTORNO)

De manera complementaria se realiza se aplica la matriz de análisis PESTEL (tabla 8), la cual analiza el macroentorno estratégico externo en que trabaja la organización u organizaciones en estudio, con respecto a factores políticos económicos, Socioculturales, tecnológicos y legales.

Tabla 8. Análisis de Factores del Macroentorno

| Factores /Impacto | |
|-------------------------|---|
| Políticos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Vigencia de la Ley Número 9305 a partir del 24 de agosto de 2015, que reforma en la Constitución Política el artículo 1 para establecer el carácter Multiétnico y Pluricultural de Costa Rica (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2015, p.2) 2. El Gobierno de Costa Rica tiene gran interés en su integración con los países del Caribe, lo que le permitiría a la región figurar como un puente cultural, económico y social entre el país y los demás miembros de la región debido a su ubicación (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2015, p. 6). 3. Elecciones municipales, cambio de gobierno. |
| Económicos | <ol style="list-style-type: none"> 1. La provincia de Limón es por decreto ejecutivo una región fijada de forma estratégica en los mercados internacionales más importantes (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2015, pág. 6). 2. Implementación del programa “<i>COSTA RICA DESDE EL CARIBE</i>” promovido por el Consejo Regional para el Desarrollo de la Provincia de Limón, que en cuanto al sector turístico busca aumentar el turismo de cruceros a un 1% entre el año 2015 y el año 2018 por medio del ICT (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2015, p.9). 3. El desarrollo de proyectos de emprendimiento en la provincia permite vincular productos con aspectos culturales de la provincia (Go Visit Costa Rica). 4. Introducción del impuesto sobre el valor agregado. 5. Cambio de política cambiaria al régimen de flotación administrativa. 6. El cuarto país mejor posicionado en América Latina (Estado de la Nación, 2013 p.6) 7. La tramitología es un caos y el numero de días para abrir un negocio es el más elevado de la región. 8. Infraestructura insuficiente y en malas condiciones (puertos, calles) 9. Costa Rica es el segundo país de la región con mayor inflación acumulada, 62% durante el período 2006-2013. |
| Socio culturales | <ol style="list-style-type: none"> 2 Debido a la descendencia afrocaribeña de la mayoría de los residentes de Limón, convierte a la provincia en un eje de gran influencia cultural para el turismo en comparación con otras zonas del país (Go Visit Costa Rica). 3 Cada año, los meses de agosto, septiembre y octubre son períodos que ofrecen mayor experiencia cultural en la provincia de Limón por su agenda de actividades. 4 El tipo de clima de la región favorece al turismo cultural a lo largo de todo el año, en comparación con otras modalidades de turismo estacionales. |

| | |
|-----------------------------------|---|
| | <p>5 La provincia de Limón cuenta con una larga lista de inmuebles declarados patrimonio arquitectónico del país, entre ellos el edificio de correos y telégrafos, la Antigua Capitanía de Puerto, el Mercado Municipal y el Black Star Line (CIMS, s.f), último que es considerado como el nidal más importante de la diáspora africana, y donde se concentran la mayoría de actividades culturales del lugar (Acuña, s.f). Todos ellos aunados constituyen el yelmo histórico cultural de la zona .</p> |
| Tecnológicos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Los medios electrónicos han permitido la transmisión instantánea de información turística y cultural a cualquier parte del mundo (Competitividad turística). 2. La evolución gradual de medios tradicionales como la televisión, páginas amarillas y periódico a otros medios tecnológicos como las redes sociales para la promoción del turismo cultural, se ha ido acrecentando debido al entorno más amigable en que se desarrolla (Competitividad turística), que le permite a su público el comentar, compartir y re-transmitir la información. 3. Nuevas tecnologías de <i>marketing</i> hacen más competitivos ciertos destinos (wifi gratis) |
| Legales/ Medio ambientales | <ol style="list-style-type: none"> 1. Los escenarios ambientales y la definición de la huella ecológica en la provincia predominan dentro del país (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2015, p. 6), y en consecuencia la hacen referente para el turismo. 2. La Isla Uvita es considerada como Patrimonio Histórico-Arquitectónico de Costa Rica gracias a la Ley Número 7552 vigente desde el 20 de octubre de 1995, debido a la gran riqueza ecológica e histórica que encierra, y en donde se da inicio a grandes intercambios culturales (Alfaro E., 2013). 3. Limón forma parte del Área de Conservación La Amistad Caribe, una de las áreas de conservación en que se divide el país (SINAC,s.f). 4. El programa Corredor Cultural Caribe, promovido por el Ministerio de Cultura y Juventud, Costa Rica, trabaja especialmente en el desarrollo del turismo cultural, rescatando el potencial que tienen los recursos naturales y la variedad de expresiones culturales propias de la región (MCJD, 2013). 5. Mediante la resolución Número 36273 del “Reglamento de la Ley de Fomento del Turismo Rural Comunitario” el pasado 21 de noviembre de 2011, se promueve la protección de los recursos naturales y el rescate de la identidad de las comunidades rurales, que incluye a sus paisajes naturales, infraestructura y cultura local (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2010), lo que fortalece su desarrollo como espacio de destino turístico cultural. |

Fuente. Elaboración propia a partir de fuentes ya citadas.

Tabla 9. Escala de Valoración por indicador

| PERFIL PESTEL | FACTORES | MUY NEGATIVO | NEGATIVO | INDIFERENTE | POSITIVO | MUY POSITIVO |
|---------------|---|--------------|----------|-------------|----------|--------------|
| Político | Ley Número 9305 carácter Multiétnico y Pluricultural de Costa Rica | | | | | X |
| | Decreto ejecutivo LIMÓN, una región fijada de forma estratégica en los mercados internacionales más importantes . | | | | | X |
| | Implementación del programa "COSTA RICA DESDE EL CARIBE" | | | | | X |
| Económico | El desarrollo de proyectos de emprendimiento en la provincia permite vincular productos con aspectos culturales de la provincia | | | | | X |
| | Introducción del impuesto sobre el valor agregado. | | X | | | |
| | Cambio de política cambiaria al régimen de flotación administrativa. | | | X | | |
| | La tramitología es un caos y el número de días para abrir un negocio es el más elevado de la región. | X | | | | |
| | El cuarto país mejor posicionado en América Latina, de acuerdo al WEF. Productividad relativa y su evolución | | | | X | |
| | Costa Rica es el segundo país de la región con mayor inflación acumulada, 62% durante el período 2006-13 | | X | | | |
| Sociocultural | Limón es un eje de gran influencia cultural para el turismo en comparación con otras zonas del país. | | | | | X |
| | Infraestructura insuficiente y en malas condiciones (puertos, calles) | | X | | | |

| | | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|---|---|
| | Agenda cultural de actividades, y que abrevian una mayor representación de la cultura lugareña a los turistas. | | | | | X |
| | El tipo de clima de la región favorece al turismo cultural | | | | X | |
| | Patrimonio Cultural de la zona | | | | X | |
| Tecnológico | Medios electrónicos permite llegar a cualquier parte del mundo. Tecnologías de marketing. | | | | | X |
| Legal / Medioambiental | Isla Uvita riqueza Natural y patrimonio histórico arquitectónico | | | | X | |
| | Programa Corredor Cultural Caribe | | | | | X |
| | Ley 7554 Orgánica del ambiente | | | | X | |
| | Ley de Fomento turismo rural | | | | X | |

Fuente. Elaboración propia a partir de "La cultura del marketing" (2013)

Con base a este instrumento (tabla 9), se puede establecer, que de las 18 principales variables, una es muy negativa, tres son negativas, una es indiferente, seis son positivas y ocho son muy positivas. De ello se infiere un escenario con tendencia positiva, donde la promoción de la cultura y el rescate del patrimonio serán trascendentales para las leyes actuales y futuras, que fortalezcan el sistema de protección del ambiente y promuevan la provincia limonense como destino turístico verde, multiétnico y pluricultural.

El apoyo para el emprendimiento de nuevas iniciativas, dirigidas al turismo rural y cultural por el ICT (Lizano, 2015) empoderan a las comunidades en sus raíces y a la vez abren sus puertas para que el mundo las conozca. El escenario económico no es del todo pesimista, pues en el 2014 se obtuvo un crecimiento turístico del 64%; sin embargo, Costa Rica aún está rezagada como destino Caribe, competitivamente hablando, respecto al resto de América Latina, por ser un destino caro y con una capacidad instalada de servicios reducida, que tardará muchos años en mejorar. (Rodríguez, 2015).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CONSORCIO CARIBBEAN DREAMS

3.1 Análisis de la situación actual del Consorcio Cultural Caribbean Dreams

3.1.1 Resultados relevantes Evaluación Satisfacción al cliente.

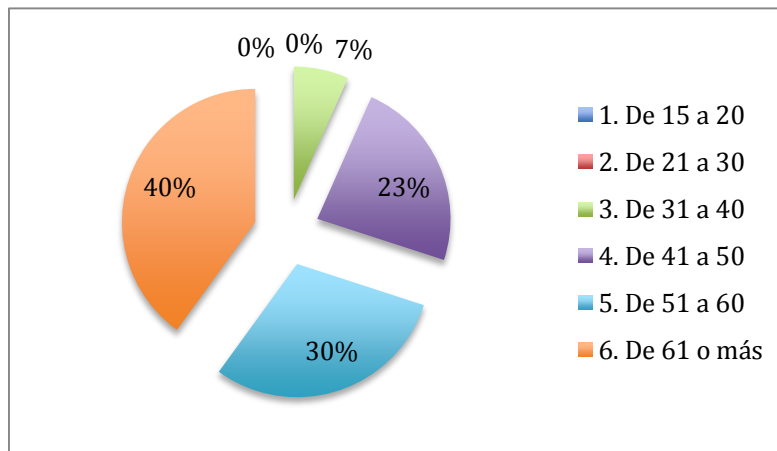
A continuación se presentan los resultados obtenidos de la Evaluación de Satisfacción del Cliente (ESC), tal como se describió en la metodología. Primeramente, Caribbean Adventures Tour (CAT), Nathalie's Bakes (NB), Ivonne's Catering Service (ICS) y Vochysia. Seguidamente se desarrollaron los resultados obtenidos de entrevistas aplicadas con el fin de evaluar y hacer un aporte a las empresas artesanales, Beautiful Size (BS) y Galería Saint Marteen (GSM). Por último se resumirán los resultados relevantes del Sondeo de Gustos y Preferencia del visitante de la provincia de Limón (SGPL) y algunos resultados del Sondeo de Servicios Culturales la Ciudad de Limón (SSCL), con el fin de analizar el posicionamiento de las empresas y aspectos generales del mercado, como insumo para la propuesta estratégica de *marketing* para el consorcio. Antes de cada análisis se describe un perfil básico de los clientes y otras personas que participaron en los instrumentos aplicados.

3.1.1.1 CARIBBEAN ADVENTURES (CAT)

Perfil básico

Las personas entrevistadas en la ESC de CAT, tenían edades oscilantes entre los 41 y 61 años o más. En el caso de esta última el 81% de las personas tenían más de 50 años (Gráfico 1), lo cual se acerca a datos de la "encuesta de cruceros, temporada 2013,2014" (ICT, 2014, p2) donde el 50,6% de los pasajeros que llegaron al puerto de Limón fueron mayores de 50 años y el 33% mayores de 65 años.

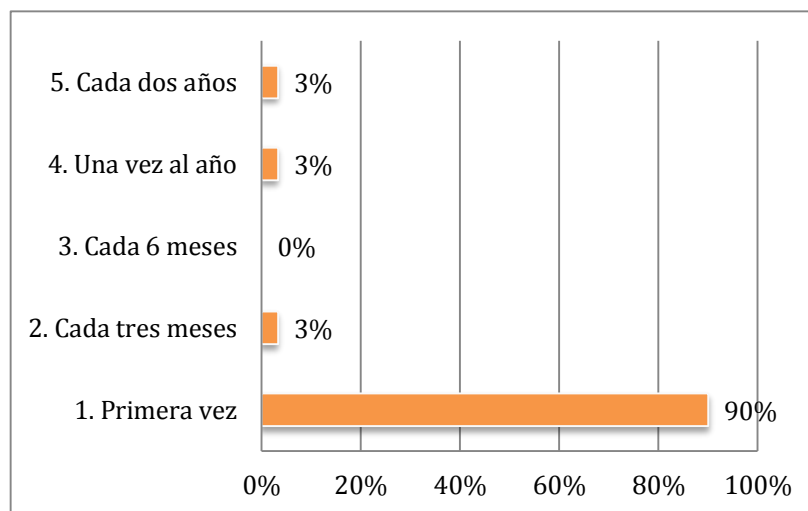
GRÁFICO 1. Distribución por edades clientes de CAT



Fuente: Elaboración a partir de ESC.

Con respecto a la frecuencia de visita de los cruceristas, se obtuvo que el 94% de las personas, estaba por primera vez en el Caribe de Costa Rica y el 6% restante suele venir cada 2 años a este destino.

GRÁFICO 2. Frecuencia de visita al Caribe de Costa Rica



Fuente: Elaboración a partir de ESC.

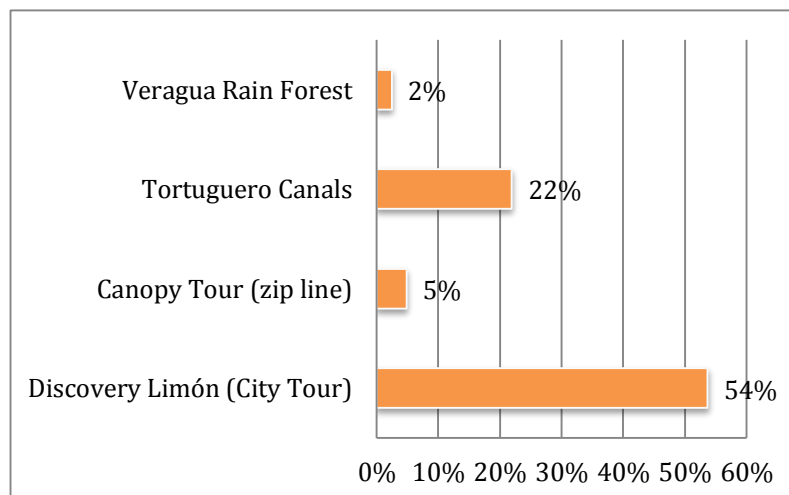
Evaluación del servicio y el personal

Análisis de aspectos relacionados con las variables que componen el servicio que ofrece CAT.

Primeramente, es importante destacar que el 81% de los entrevistados eligió el *tour* correspondiente a “Discovery Limón” (gráfico 3) , el cual consiste en un recorrido por los principales sitios emblemáticos de la Ciudad y una visita a una finca de banano; por otro lado, el 13% eligieron los canales del Tortuguero y el 6% restante el Canopy Veragua Rain Forest.

Asimismo se les preguntó acerca de las condiciones del vehículo en el que fueron transportados en el *tour* y la atención brindada por el personal: el guía, el conductor y el vendedor del *tour*. A continuación en el tabla 10, se presentan los datos correspondientes a la evaluación del transporte, considerando las variables de comodidad, aire acondicionado, condiciones del vehículo y limpieza. Casi el 67% de los clientes opinaron que el transporte era cómodo, el 83,3% que estaba en excelentes condiciones y el 86,7% calificó la limpieza como excelente. El promedio de calificación fue 3.7, lo cual está en el rango entre excelente y bueno, manteniendo esta misma calificación en cada variable evaluada.

GRÁFICO 3. Tour elegido en la visita



Fuente: Elaboración propia a partir de ESC.

Tabla 10. Evaluación del vehículo

| Criterio | VARIABLES A EVALUAR | | | | | | | |
|------------|---------------------|----------|--------------------|----------|------------|----------|------------|----------|
| | COMODIDAD | | AIRE ACONDICIONADO | | VEHÍCULO | | LIMPIEZA | |
| | Frecuencia | Relativo | Frecuencia | Relativo | Frecuencia | Relativo | Frecuencia | Relativo |
| EXCELENTE | 20 | 66,7% | 25 | 83,3% | 22 | 73,3% | 26 | 86,7% |
| BUENO | 10 | 33,3% | 4 | 13,3% | 8 | 26,7% | 4 | 13,3% |
| REGULAR | 0 | 0,0% | 1 | 3,3% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| DEFICIENTE | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| TOTAL | 30 | 100% | 30 | 100% | 30 | 100% | 30 | 100% |
| PROMEDIO | 3,67 | | 3,80 | | 3,73 | | 3,87 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de ESC.

En la tabla 11, se puede observar los resultados promedio obtenidos, con respecto a la evaluación del personal, evaluando al guía, el vendedor y el conductor del vehículo. En promedio, el 93,6% de las personas respondió que la atención recibida por el personal del *tour* fue excelente, de acuerdo a las variables evaluadas presentadas en la tabla. En el caso del personal de venta, se evaluó únicamente con la variable de atención, en la cual obtuvo el 3,77 de puntuación, dentro del rango de excelente y muy bueno.

Tabla 11. Calificación promedio por guía y conductor

| CONDUCTOR | VARIABLES | | | |
|--------------|-------------|------------|----------------|--------------|
| | PUNTUALIDAD | CORTESÍA | FORMA CONDUCIR | APARIENCIA |
| | 3,93 | 3,87 | 3,97 | 3,97 |
| GUÍA | IDIOMA | APARIENCIA | EFICIENCIA | CONOCIMIENTO |
| | 3,87 | 3,90 | 3,90 | 3,90 |
| VENDEDOR (a) | ATENCIÓN | | | |
| | 3,77 | | | |

Fuente: Elaboración a partir de ESC.

Evaluación general del servicio

Por otro lado, se evaluó el servicio como un todo, (de acuerdo a una escala del 1 al 4), las variables de precio/calidad, *tour* elegido y la calidad general del servicio (tabla 12). Se obtuvieron los siguientes datos. El 76,7% de los clientes opinó que el precio tenía relación con la calidad de lo recibido y el 23,3% restante que estaba bien, por otro lado, se calificó el *tour* elegido y el 96,7% lo catalogó, entre excelente y bueno. Por último, al evaluar la calidad en general del servicio, 24 personas contestaron que estuvo excelente y cuatro que bueno. Estos datos son muy importantes para conocer el nivel de satisfacción de las personas que han tomado un *tour* con CAT, que por las evaluaciones, se comprueba que salen satisfechas con el servicio recibido e incluso el 100% de las personas coincidió en que recomendarían a otras personas este servicio. Más del 90% de los turistas manifestó estar muy satisfechos con la experiencia recibida.

Tabla 12. Calificación general del servicio

| SERVICIO | | | | | | |
|------------|------------|----------|------------|----------|------------|----------|
| | PRECIO | | TOUR | | CALIDAD | |
| Criterio | FRECUENCIA | RELATIVO | FRECUENCIA | RELATIVO | FRECUENCIA | RELATIVO |
| EXCELENTE | 23 | 76,7% | 24 | 80% | 24 | 80,0% |
| BUENO | 6 | 20% | 5 | 16,7% | 4 | 13,3% |
| REGULAR | 1 | 3,3% | 1 | 3,3% | 2 | 6,7% |
| DEFICIENTE | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| TOTAL | 30 | 100% | 30 | 100% | 30 | 100% |
| PROMEDIO | 3,73 | | 3,77 | | 3,73 | |

Fuente: Elaboración a partir de la ESC.

3.1.1.2 IVONNE´S CATERING SERVICE (ICS)

En el caso de doña Ivonne´s Catering Service la encuesta fue aplicada a dos actividades que familiares en donde asistieron un poco más de 60 personas, de edades comprendidas entre 10 y 60 años. Debido a la diversidad de actividades, para lo cual se solicita el servicio, este *catering* tiene clientes desde niños, hasta adultos mayores, en todo tipo de actividades familiares.

En la evaluación se les preguntó acerca de la calidad de la comida, el local y el servicio en general.

A continuación en la tabla 13, se presentan los datos correspondientes a la evaluación de la comida, considerando las variables de sabor, variedad, y precio. Casi el 69,7% de los clientes opinaron que el sabor de la comida era excelente, 22,4% que era muy bueno. Por otro lado, el 56,6% indicó que la variedad de los platillos era excelente y el 27,6% que muy bueno. En ninguna de estas variables tuvo una calificación deficiente, únicamente, tres personas fueron indiferentes acerca de estas variables.

Con respecto a la relación de precio y calidad, el promedio de calificación ascendió a 3,63, es decir que de acuerdo con la escala, este resultado se posiciona entre bueno y muy bueno. De las 76 personas entrevistadas 19 no contestaron, porque consideraron que no aplica, quizás por el desconocimiento del costo, por ser un evento pagado por los anfitriones que contrataron el evento.

Tabla 13. Calificación calidad de la comida versus el precio

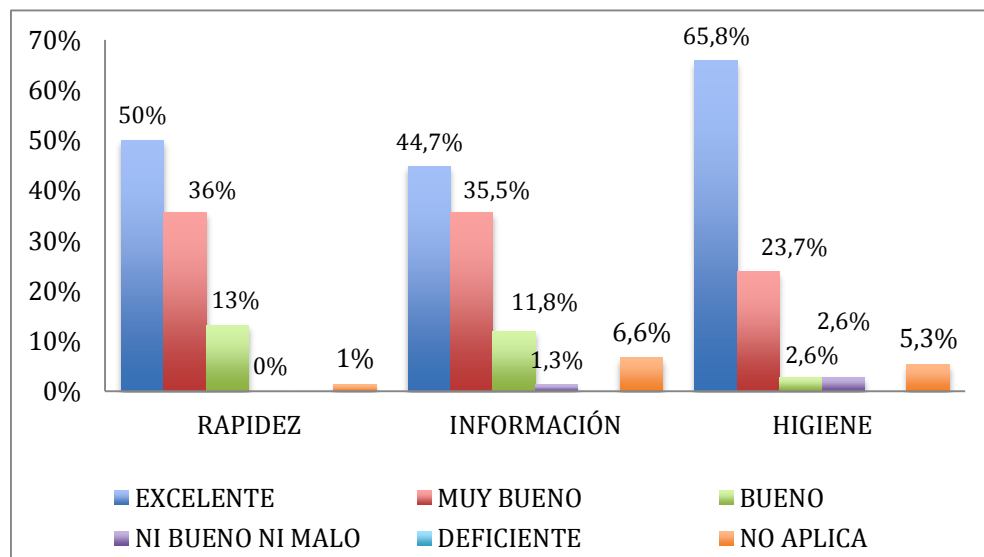
| Criterio | SABOR | | VARIEDAD | | PRECIO/CALIDAD | |
|------------------|------------|----------|------------|----------|----------------|----------|
| | FRECUENCIA | RELATIVO | FRECUENCIA | RELATIVO | FRECUENCIA | RELATIVO |
| EXCELENTE | 53 | 69,7% | 43 | 56,6% | 35 | 46,1% |
| MUY BUENO | 17 | 22,4% | 21 | 27,6% | 16 | 21,1% |
| BUENO | 2 | 2,6% | 8 | 10,5% | 6 | 7,9% |
| NI BUENO NI MALO | 2 | 2,6% | 1 | 1,3% | 0 | 0,0% |
| DEFICIENTE | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| NO APLICA | 2 | 2,6% | 3 | 3,9% | 19 | 25,0% |
| TOTAL | 76 | 100% | 76 | 100% | 76 | 100,0% |
| PROMEDIO | 4,54 | | 4,32 | | 3,63 | |

Fuente: Elaboración a partir de la ESC.

Evaluación del servicio y el local

Con respecto al servicio, el 50%, 44,7% y 65,8% de las personas entrevistadas, lo calificaron como excelente en cuanto a rapidez, manejo de la información e higiene respectivamente. A pesar de esto, más del 30% de estas variables no obtuvo “excelente” sino de bueno a muy bueno (gráfico 4), esto le dio una calificación general del servicio de 85,7 (Tabla 14), De forma cuantitativa, este resultado indica que existen factores, los cuales deben mejorar, pues no le dan una satisfacción completa al cliente. A continuación se presentan los diferentes puntajes de calificación, por variable y por opinión de las condiciones del local de la empresa.

GRÁFICO 4. Evaluación del servicio y local de ICS.



Fuente: Elaboración a partir de la ESC.

El local obtuvo una calificación cuantitativa de 83,6, la principal recomendación que se dio por parte de los clientes está la necesidad de ventilación en lugar.

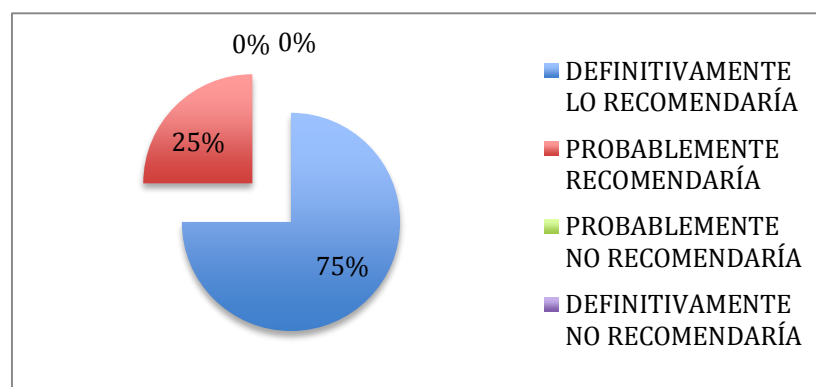
Tabla 14. Calificación cuantitativa del servicio y el local

| Criterio | CALIFICACIÓN |
|-----------------|--------------|
| SERVICIO | |
| RAPIDEZ | 86,5 |
| INFORMACIÓN | 82,1 |
| HIGIENE | 88,4 |
| PROMEDIO | 85,7 |
| LOCAL | |
| HIGIENE | 82,3 |
| EQUIPO | 85 |
| PROMEDIO | 83,6 |

Fuente: Elaboración a partir de la ESC.

Finalmente, el gráfico 5 muestra que según el 75% de las personas, definitivamente recomendarían el servicio de Ivonne`s Catering Service, y el 25% expresó que probablemente lo recomendaría. En general la calificación del servicio evaluado está entre excelente y muy bueno, todos los comentarios de recomendación fueron positivos y los clientes están satisfechos.

GRÁFICO 5. Recomendación del servicio en general de ICS.



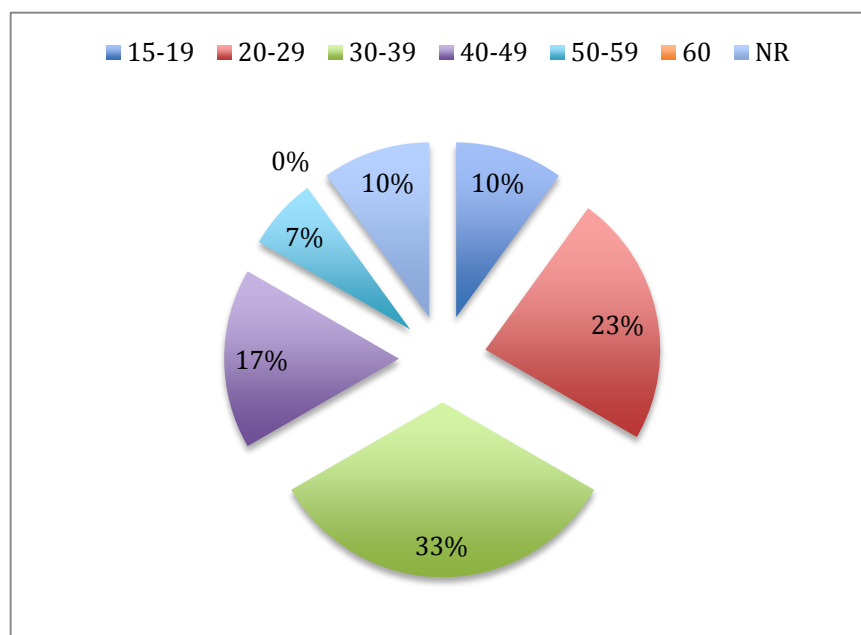
Fuente: Elaboración a partir de la ESC.

3.1.1.3 NATHALIE`S BAKES (NB)

Perfil básico

Las personas entrevistadas en la ESC tenían edades oscilantes entre los 15 y 59 años. El 33% se ubica entre los 30 y 39 años de edad, el 23% entre los 20 y 29 años y el 17% entre los 40 y 49. En menor proporción los de 50 a 59 años con 7% y los menos de 20 con un 10% (gráfico 6)

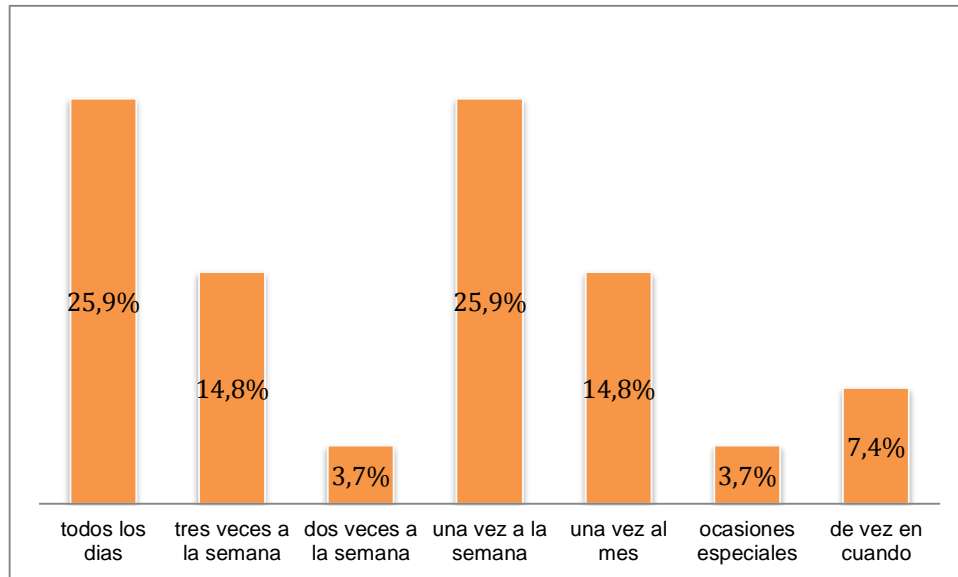
GRÁFICO 6. Edad de los entrevistados .



Fuente: Elaboración a partir de la ESC.

Por medio de la ESC se midió la frecuencia de consumo de repostería de los clientes, con el fin de conocer la demanda diaria que tienen los consumidores de estos productos. En el gráfico 7 se muestra el resultado obtenido, donde hubo un empate entre la preferencia de consumo de todos los días y una vez por semana, igualmente para los que lo consumen tres veces por semana y una vez al mes. Esto quiere decir que la mitad de las personas acostumbran, dentro de su cotidianidad comer repostería y la otra mitad de vez en cuando.

GRÁFICO 7. Frecuencia de consumo de repostería.



Fuente: Elaboración a partir de la ESC.

Asimismo, Nathalie’s Bakes, cuenta con clientes con un año o más de probar sus productos (tabla 16), correspondientes al 36,7%, es decir 11 personas y un 16,7% más de seis meses, el 30,1% tenía menos de tres meses y 16% no respondió.

Tabla 15. Tiempo de ser cliente de NB.

| TIEMPO DE SER CLIENTE | Frecuencia | Relativo |
|-----------------------|------------|----------|
| 1. Primera vez | 5 | 16,7% |
| 2. Menos de un mes | 2 | 6,7% |
| 3. Entre 1 y 2 meses | 0 | 0,0% |
| 4. Entre 3 y 6 meses | 2 | 6,7% |
| 5. Más de 6 meses | 5 | 16,7% |
| 6. Un año o más | 11 | 36,7% |
| NR | 5 | 16,7% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Elaboración a partir de la ESC.

Para hacer un resumen de la evaluación de cuatro de los productos más vendidos por la empresaria, se presenta a continuación la tabla 16, donde se muestran los productos y su promedio de calificación cualitativo, con respecto a la escala siguiente: excelente = 4, bueno =3, regular =2 y deficiente =1. Cabe destacar que de 30 personas entrevistadas solo 28 afirmaron comer patí, 17 plantitard, 15 pan bon y 22 cocada; con base en esto se determinaron los puntajes.

Tabla 16. Calificación cualitativa de productos más vendidos

| | PATÍ | PLANTITARD | PAN BÓN | COCADA |
|---------------------|-------------|-------------------|----------------|---------------|
| CALIDAD | 3,38 | 3,44 | 3,29 | 3,59 |
| TEXTURA | 3,38 | 3,44 | 3,43 | 3,36 |
| SABOR | 3,38 | 3,38 | 3,50 | 3,59 |
| PRESENTACION | 3,36 | 3,43 | 3,43 | 3,64 |
| TOTAL | 3,37 | 3,42 | 3,41 | 3,55 |

Fuente: Elaboración a partir de la ESC.

En general, cada uno de los productos obtuvo una calificación promedio entre bueno y excelente, con valores entre 3,3 y 3,6. El producto que obtuvo más alta calificación fue la cocada, con un 3.5, por presentación, sabor y calidad, con respecto a los demás productos. El de menor calificación fue el patí, sin embargo, todos fueron valorados como de buena calidad.

Como complemento al análisis se presenta la tabla 17, donde se estima una calificación cuantitativa de las variables anteriores. De esta forma se puede valorar el producto, de acuerdo a una calificación igualmente, de 1 al 4, donde se va sumando los puntajes para luego por medio de la regla de tres, determinar la calificación con respecto a los puntos obtenidos.

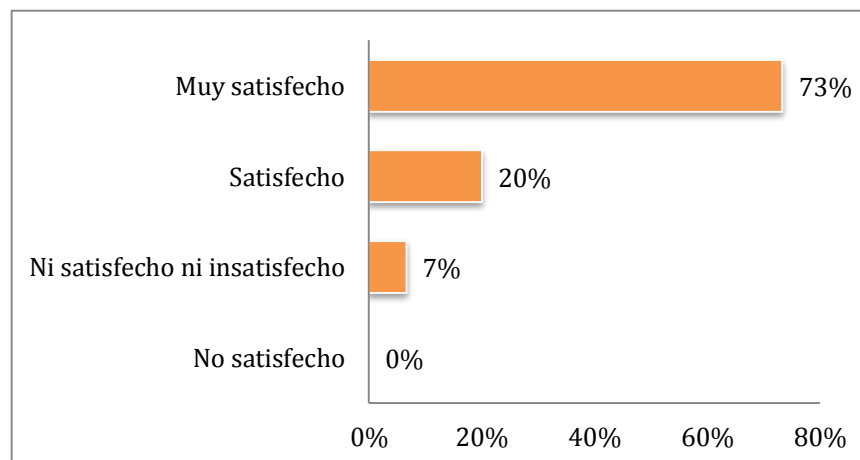
Tabla 17. Calificación cuantitativa de productos más vendidos

| PRODUCTO | CALIFICACIÓN |
|-------------|--------------|
| COCADA | 95,45 |
| PLANTINTARD | 94,85 |
| PAN BÓN | 93,53 |
| PATÍ | 89,44 |

Fuente: Elaboración a partir de la ESC.

Los resultados cuantitativos muestran, que para los clientes de Nathalie`s Bakes, el producto mejor valorado es la cocada, de segundo el plantintard, el tercero el pan bon y el último el patí. Aunque todos son buenos resultados es importante verificar las variables en la que se obtuvo mayor descenso para poder hacer las recomendaciones al final. En el caso del patí que es el producto más vendido por la empresa, el 10% de los clientes evaluó de regular las variables de textura, calidad y sabor; en el caso del pan bon y la cocada un 7%, calificó de regular la textura de ambos.

Por otra parte, el 70% de los clientes manifestó estar muy satisfecho con la experiencia en cuanto a servicio y calidad de los productos, el 22% satisfecho y el 7% ni satisfecho ni insatisfecho. (gráfico 8).

GRÁFICO 8. Recomendación del servicio

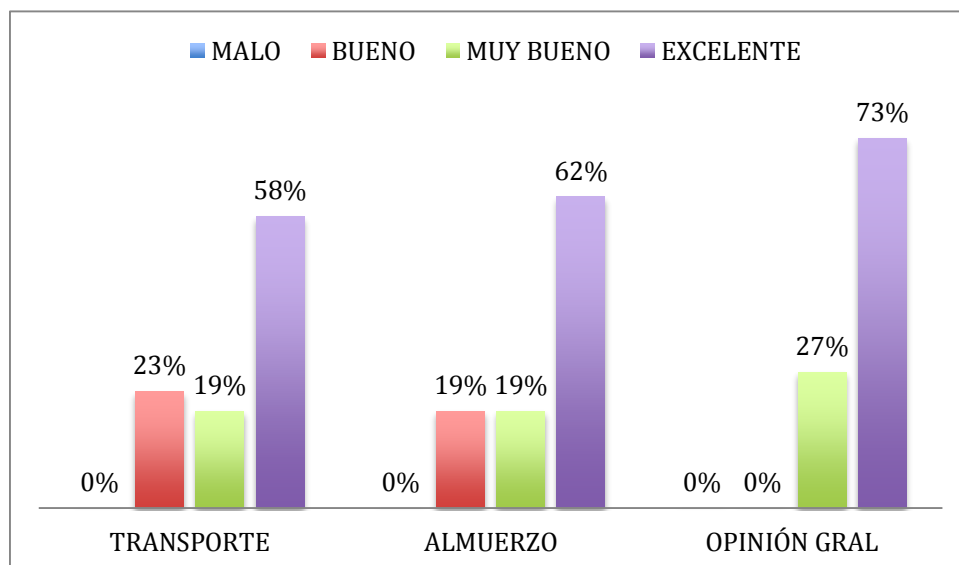
Fuente: Elaboración a partir de la ESC.

3.1.1.4 VOCHYSIA

Para la empresa Vochysia, se utilizaron unas evaluaciones que se habían aplicado anteriormente. De estos resultados se extrajo el gráfico 9, en cual se evalúa las instalaciones, transporte, almuerzo, opinión general del servicio. De izquierda a derecha en el gráfico se observa, que el 58% de las personas que recibieron un servicio de la empresa Vochysia, considera que el transporte fue excelente, el 23% que fue bueno y el 19% que muy bueno. Por otra parte, el 62% de las personas evaluó el almuerzo como excelente y el 19% entre muy bueno y bueno. En general, al preguntársele al cliente acerca de la totalidad del servicio, el 73% contestó que excelente y el 27% que muy bueno.

Es importante recalcar que Vochysia tiene poco de estar funcionando, por lo que aún no está posicionada en el mercado como agencia de viajes dedicada al Turismo rural.

GRÁFICO 9. Recomendación del servicio de Vochysia



Fuente: Elaboración a partir de la ESC.

3.1.1.5 GALERÍA SAINT MARTEEN (GSM)

Para la evaluación de la Galería, únicamente se conversó con un pintor limonense muy conocido en la zona de Limón y en el país, don Honorio Cabraca. Se realizó esta entrevista con el fin de conocer una valoración del trabajo de doña Ana Callimore, la cual está a cargo de la galería en cuestión, y además; para conocer un poco acerca del mercado de la pintura afrocostarricense.

En la entrevista, Honorio (2015) comenta que el trabajo de un pintor se evalúa por la trayectoria que posee, los cuadros que ha vendido y las exposiciones donde ha presentado su trabajo. Él compartió que muchas veces los pintores costarricenses, han tenido que salir fuera del país porque no se valora su trabajo. También agregó, que si el pintor se dedica solo a la pintura, como oficio, es muy duro, ya que no puede vender los cuadros al precio que el considera justo. Al respecto, dijo que tiene un dicho: “Una obra tiene 3 precios: El precio que pido yo, lo que me va a pagar el comprador y el precio real de la obra”. En muchos casos, según don Honorio, el artista debe bajar su precio si quiere vender, o bien pintar cuadros con tamaños más estándar, que los compradores estén dispuestos a pagar, de acuerdo a la temporada o gustos de las personas.

La información recopilada de esta entrevista, también proporcionó un panorama del mercado de la pintura. Actualmente Cabraca dice, que dependiendo del pintor los cuadros se valoran entre lo ₡300.000 y ₡800.000, sin embargo, los artistas terminan vendiéndolos en ₡250.000. Los principales clientes de don Honorio son personas fuera de la provincia de Limón y del país, que nacieron en la provincia y que cuando vienen quieren llevarse un recuerdo de su tierra.

Por último, se le pidió que diera su opinión acerca de la obra de doña Ana Callimore. El opinó, lo siguiente:

Le falta madurar en el uso de la técnica en sí. Mejorar la pincelada, la obra de ella es plana, ella pinta figuras sacras, eso está bien, pero debe tener un poco más de... es que ella es autodidacta, y al ser autodidacta no tiene mucho conocimiento de composición, armonía del color y diseño, y la obra, para irla

mejorando, debe ir viendo esos pequeños detalles. Hacer un balance por masa y balance por color... (Honorio, 2015)

La recomendación del pintor es que debe continuar, que es muy buena la iniciativa y original, solo que debe buscar quizás, espacios en galerías fuera de Limón para empezar a darse a conocer. Para la pintora Callimore, es difícil actualmente vender sus cuadros, más aún que los precios de los mismos es alto, es por esto que se considera necesario posicionar su arte en galerías fuera de Limón, donde pueda empezar hacer trayectoria y darse a conocer. Actualmente, doña Ana va a abrir su propia galería junto a su casa de habitación, donde junto con su hijo van a abrir un restaurante y cafetería para exponer sus obras.

3.1.1.6 BEAUTIFUL SIZE (BS)

Con la ayuda de la señora Callimore, se identificaron algunos clientes para la realización de una pequeña evaluación acerca del servicio recibido por BS. Dicha evaluación se realizó en forma virtual, a través de un formulario en línea que se le envió a las clientes de BS. Se realizó de esta forma, al no poseer registros de todas las personas a las que ella le ha confeccionado una prenda. Se entrevistaron a 5 personas que se les solicitó evaluar el servicio con base en cuatro variables: Puntualidad, acabado, atención recibida y diseño.

En la tabla 18 se muestran los resultados obtenidos en las entrevistas. Tres de las 5 personas evaluaron como excelente cada una de las variables en cuestión y 2 de ellas como bueno. También se les preguntó si les pareció adecuado el precio con respecto a la calidad de la prenda confeccionada, a lo cual respondieron unánimemente que sí. Una recomendación que le dieron BS para su negocio, fue que contara con un muestrario de prendas al visitar al cliente.

Tabla 18. Calificación cuantitativa de productos más vendidos

| | PUNTUALIDAD | ACABADO | ATENCIÓN | DISEÑO |
|-------------------|--------------------|----------------|-----------------|---------------|
| DEFICIENTE | 0 | 0 | 0 | 0 |
| REGULAR | 0 | 0 | 2 | 0 |
| BUENO | 2 | 2 | 2 | 2 |
| EXCELENTE | 3 | 3 | 3 | 3 |

Fuente: Elaboración a partir de la ESC.

De la entrevista realizada a la empresaria, se rescata el emprendedurismo que muestra la misma, se visualiza una visión de crecimiento y el deseo de ofrecer un producto diferenciado, tanto en diseño como en la exclusividad de la tela exclusiva. Su visión es llegar a tener un taller, para darle trabajo a las costureras y también tener distribuidoras de telas exclusivas, para distribuir su propia marca de ropa caribeña.

3.1.2 Análisis de Sondeos

Sondeo de Gustos y preferencias del visitante del Caribe de Costa Rica (SVC)

Se realizó un sondeo a 27 personas con el objetivo de recopilar información, para conocer los gustos y preferencias de los turistas que visitan la provincia de Limón. A continuación se presentan algunos resultados más relevantes, que se pueden mencionar para enriquecer la investigación. En la tabla 19 se muestra la edad de las personas que participaron la encuesta, donde se observa, que la edad del 48% de las personas está entre los 18 y 25 años y le sigue el rango de 26 a 35 años con un 37%. El 59,2 % de las personas eran de San José y el 18,5% de Alajuela (tabla 20)

Tabla 19. Edad de los encuestados

| Edad | |
|-------|-------|
| 18-25 | 48,1% |
| 26-35 | 37% |
| 36-45 | 7,4% |
| 46-55 | 3,7% |
| 56-60 | 3,7% |
| | 100 |

Fuente: Elaboración propia a partir de SVC

Tabla 20. Lugar de procedencia

| Lugar | Frecuencia |
|-----------------|------------|
| Cartago | 3,7% |
| San José | 59,2% |
| Guácimo | 3,7% |
| Alajuela | 18,5% |
| Heredia | 3,7% |
| Limón | 7,4% |
| Galicia, España | 3,7% |
| | 100% |

Fuente: Elaboración propia a partir de SVC

Con el fin de resumir los datos recopilados, a continuación se presenta en la tabla 21, las variables escogidas por los participantes cuando se les preguntó que si

pudieran organizar su propio viaje qué lugares y actividades elegirían. Cada uno tenía la oportunidad de elegir un lugar y un tipo de actividad que quisiera realizar en él. Estos fueron los resultados:

Tabla 21. Resumen de datos relevantes obtenidos

| Perfil de encuestados | | |
|-----------------------------------|----------|------------------------------|
| Edad | 85% | 18-35 años |
| Sexo | 55% | Mujeres |
| Lugar procedencia | 59,2% | San José |
| Medios para opciones viaje | 55% | Buscadores (google, et) |
| | 40,7% | Redes sociales |
| | 44,4% | Páginas conocidas |
| Tipo de turismo | 71,4% | Turismo recreativo |
| | 61,9% | Turismo Ecológico |
| | 76,2% | Turismo educativo - cultural |
| Requerimiento del viaje | 78,3% | Precio adecuado |
| | 47,8% | Seguridad |
| | 56,5% | Una parte alimentación |
| Valoración factores viaje | 60,9% | La experiencia |
| | 52,2% | El servicio al cliente |
| Lugares propuesto TOUR | | |
| Actividad/ variable | % | Frecuencia mayor |
| Parque Nacional | 60% | Tortuguero |
| Visita Fincas | 31,3% | Guápiles |
| Sitios patrimonio | 55,6% | Tortuguero y Limón |
| Acto cultural | 50% | Limón |
| Actividades extremas | 31,6% | En Puerto Viejo |
| Hotel | 38,1% | |
| Estancia y valor | | |
| Días estancia | 78,2% | 3 a 4 días |
| Restaurante | 44,3% | Puerto viejo |
| Colón ¢ | 59,1% | ¢50.000 y ¢70.000 |
| Dólar \$ | | \$100 y \$130 |

Fuente: Elaboración propia a partir de sondeo SVC

De los datos se extrajeron los puntajes más altos y se resumieron en la tabla anterior. Se puede observar que las personas estarían dispuestas a pagar entre 50.000 y 70.000 un viaje al Caribe, que incluya una visita al Parque Nacional Tortuguero, visitar una finca en Guápiles, conocer los sitios patrimoniales, disfrutar de la cultura a través de presentaciones artísticas en la Ciudad de Limón y hospedarse en un hotel en Puerto Viejo. Cabe destacar, que lo que más valorado cuando visitan un lugar es la experiencia que les proporciona el viaje, de segundo el servicio al cliente y el tercero que sea económico. Además valoran la seguridad y que el precio sea adecuado a lo que se les ofrece.

Sondeo de servicios Culturales y afines.

Se realizó un sondeo a 59 personas con el objetivo de recopilar información acerca de la percepción de los limonenses, acerca de los diferentes servicios y productos culturales que le dan en la zona. A continuación en la tabla 22, se presentan los resultados más relevantes.

Tabla 22. Resumen de resultados Sondeo Servicios culturales

| Preguntas | Resultados |
|--|--|
| Edad | 25-55 años |
| Sexo | 68% mujeres |
| El <i>catering</i> que las personas identificaron como el más común en las actividades donde asistieron y cuando contrataron | Calderón Catering Service |
| Satisfacción del servicio brindado | Satisfecho y bueno (es una calificación entre 3 y 4) |
| Lugar donde sirven el mejor <i>rice and beans</i> | Soda Patí Black Star Line |
| Qué mejoraría de los servicios recibidos | La variedad de la carta |
| Qué prefiere de las prendas caribeñas. ¿comprarlas en una tienda o mandarlas a hacer) | Mandarlas hacer |
| Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar | Entre ¢15.000 y ¢20.000 |
| Consumo de patí | El 100% |
| ¿Qué características prefiere en un patí? | Buena presentación, Buen sabor (chile), pasta delgada, equilibrio entre masa y relleno |
| Número de personas que identificaron las empresas del consorcio | |

| | |
|---------------------------|---------|
| Caribbean Adventures Tour | 15 |
| Nathalie`s Bakes | 8 |
| Vochysia | 1 |
| Anita Callimore | 5 |
| Marjorie Callimore | Ninguna |

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas.

A manera de sondeo, estos resultados sirven de referencia para obtener un panorama de lo que las personas en Limón consumen y prefieren, dónde lo consumen y lo que buscan de esos productos. Esto son algunos hallazgos;

- Soda Patí es cotizada, tanto para el patí como para el *rice and beans*, esto es muy importante como punto de referencia para analizar la competencia, además de los gustos y preferencia de las personas, para mejorar el producto y hacerlo más competitivo.
- El Catering con mayor posicionamiento entre las personas entrevistadas fue el Calderon Catering Service, Ivonne`s Catering fue identificada únicamente por 8 personas.
- El 100% de las personas entrevistadas aseguró consumir patí .
- Las personas que les gustar usar ropa afrocaribeña prefiere mandarla a hacer que comparla en una tienda, además opinaron que pagarían entre ¢15.000 y ¢20.00.
- Las empresas más conocidas del consorcio son Caribbean Adventures Tour, Ivonne`s Catering

3.2 Propuesta de plan de marketing

3.2.1 Misión y objetivos

El Consorcio definió su visión y misión en el proceso de conformación del mismo. Sin embargo, la propuesta de este trabajo es construir una imagen del consorcio orientada al mercado, la cual según Lamb (2011), se define como “La filosofía que supone que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva, sino de la decisión del cliente de comprar un producto”. La clave es brindar al cliente una experiencia única que sus competidores no puedan igualar y que satisface las necesidades y deseos de sus compradores meta (et. al, 2011).

Según Kotler (2008, p38), la declaración de misión de la empresa debe ser orientada al mercado, y la cual “define al negocio en términos de satisfacer las necesidades básicas del cliente”. De acuerdo a Kotler los productos y tecnologías se desactualizan con el tiempo, en cambio las necesidades del mercado podrían permanecer largo tiempo. Existen cuatro atributos que utiliza este autor para construir una misión orientada al mercado, las cuales se citan a continuación:

Las misiones deben ser:

- Realistas
- Específicas.
- Congruentes con el entorno de mercado.
- Basadas en sus competencias distintivas.
- Motivacionales

Con base en estas descripciones se hace la siguiente propuesta de misión y visión para el CCCD.

Tabla 23. Visión y misión del consorcio

| Actual | Propuesta |
|---|---|
| Misión | |
| “Somos un consorcio que brinda a la población local, nacional e internacional, un paquete de servicios de tipo gastronómico, cultural, artesanal y turístico de la Región Huetar Caribe de Costa Rica”. | “Ofrecemos al turista aventurero una experiencia cultural caribeña única” |
| VISIÓN | |
| “Conquistar el mercado nacional e internacional, manteniendo un crecimiento de calidad constante en nuestros productos y servicios a un corto y mediano plazo, rescatando nuestra cultura Limonense”. | “Posicionarnos como el consorcio de servicios culturales de referencia para los turistas, que desean conocer la cultura y la naturaleza en el Caribe de Costa Rica” |

Fuente: Elaboración propia a partir de archivos del consorcio.

3.2.2 Objetivos de marketing

Cabe destacar que por el CCCD poseer una oferta tan amplia y mercados meta individualmente diferentes, es necesario segmentar y definir un mercado como grupo consorciado, sin embargo, para que quede documentado se hace referencia a tres tipos de mercados específicos a los cuales que se puede dirigir el consorcio.

- Mercado local: ***El consumidor de productos culturales para eventos y ocasiones especiales.***

- Mercado nacional: ***El turismo rural nacional interesado en la cultura y la conservación del ambiente.***
- Mercado Internacional: ***El turismo de cruceros interesado en la cultura y la conservación del ambiente.***

Para efectos de este trabajo y con el fin de presentar un plan para posicionar el consorcio se decide escoger dos de los mercados anteriores para desarrollar la estrategia a seguir, el mercado nacional y el mercado local. Por lo cual se establece el siguiente objetivo para el plan de marketing del CCCD.

Objetivo de Marketing

Posicionar la empresa como un consorcio que ofrece productos y servicios culturales de calidad para el mercado local y nacional con una oferta heterogénea y diferenciada.

3.2.3 Estrategia de Marketing

Según Lamb (2011), las estrategias de marketing son actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como de desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. Para esto se realiza una segmentación para el mercado local y otra para el mercado turístico nacional para determinar cuál es el mercado meta al cual nos vamos a dirigir para alcanzar el objetivo de marketing.

3.2.3.1 Mercado meta y segmentación del mercado.

Segmentación de mercado:

Según Kotler (2008) segmentación de mercados consiste en “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. Con base en esta definición, análisis de mercado y otras variables se segmenta el mercado con las siguientes variables o bases de segmentación: demográfico, psicográfico, demográfico y por beneficio (tabla 24).

Tabla 24. Mercado Local: Productos y servicios caribeños

| Criterio | Descriptor |
|--|--|
| Por beneficios | Servicio especializado en productos Caribeños para eventos y ocasiones especiales |
| Geográfica | Ciudad de Limón |
| Mercado: Turismo Rural-Nacional | |
| Criterio | Descriptor |
| Por beneficios | Experiencia con la cultura de una región |
| Geográfica | Valle Central |
| Demográfica | Sexo, edad, clase social |
| Psicográfica | <ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Estilo de vida |

Fuente: Elaboración propia.

Mercado Meta:

Con base en el análisis de mercado en cuanto al tamaño, composición, localización, tendencias y la segmentación anterior, se establece el mercado meta para los segmentos propuestos anteriormente.

Cabe destacar que el mercado meta en el que se desarrollarán las 7 P corresponde al nacional (2), sin embargo, por limitante de tiempo, como un anexo

al trabajo, se propondrá para el mercado local únicamente una estrategia de publicidad y relaciones públicas, con el fin de posicionar a un corto plazo, la imagen del consorcio en la mente de los limonenses de la Ciudad de Limón.

Mercado Turismo Cultural 01.

“Turista nacional, hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad, solteros, con hijos o sin ellos, de clase social media alta, aventurera, independiente, sociable, que reside en el Valle Central, y que busca una experiencia con la cultura limonense”.

Este mercado está basado en los rasgos por grupo de edad de Lamb (2011), específicamente la generación Y, dentro del rango de los nacidos entre 1979-1994, orientados a la familia, administradores de su tiempo, conectados a las redes sociales, preocupados por el ambiente, entre otras cosas características.

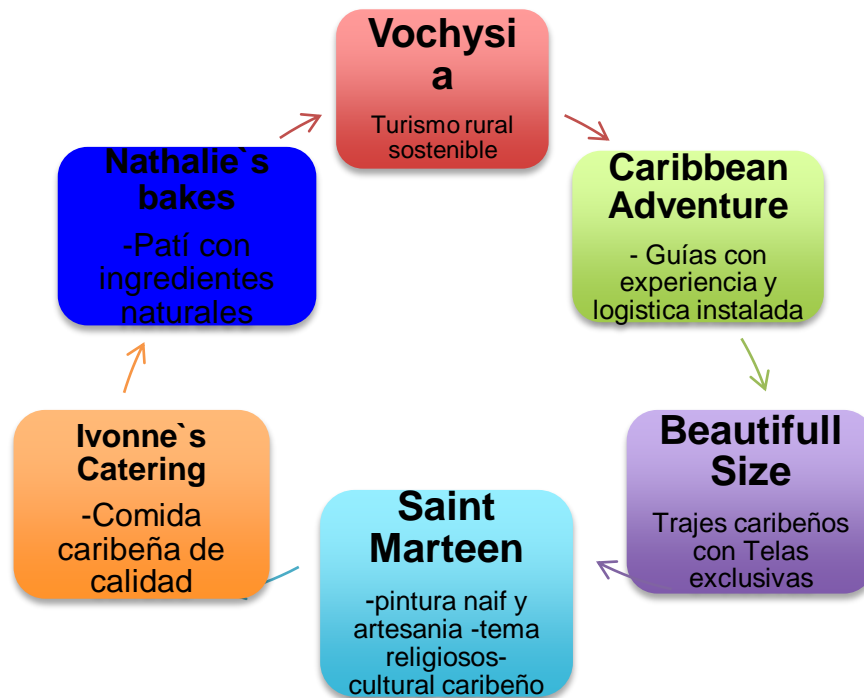
Mercado Local 02.

Organizaciones, instituciones y personas físicas que necesiten productos y servicios caribeños especializados, que vivan en la Ciudad de Limón.

3.2.3.2 Competitividad, posicionamiento y diferenciación del consorcio.

Tomando en cuenta el modelo de estrategia de posicionamiento de mercado de Lovelock (2015) se realiza un análisis de las posibilidades de diferenciación. Con base en el tabla 5 de lista de competidores de empresa y los análisis previos del micro y macroentorno, en la figura 4, se definen aspectos de diferenciación de cada una de las fuerzas que se encuentra en el mercado, por la actividad económica respectiva.

Figura 4. Análisis de las posibilidades de diferenciación de acuerdo al mercado meta por empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de competencia y posicionamiento.

Como consorcio, puede aprovechar las diferenciaciones individuales para diseñar un producto turístico diferente, que le proporcione al cliente una experiencia importante porque ofrece un beneficio valioso en cuanto a conocimiento, historia y variedad, muy diferente a la competencia más cercana, (figura 4), por ejemplo: Tortuguero WildLife y ATEC. Estas empresas no ofrecen un servicio diferenciado como lo puede ofrecer el consorcio, solamente venden *tours* con un destino o dos en el Caribe, no como un paquete y con respecto a la parte cultural caribeña, actualmente no hay competencia porque ningún tour operador vende productos relacionados.

3.2.3.3 Estrategia del mercado meta

La estrategia será desarrollada de la siguiente manera para los dos segmentos elegidos y con respecto a la diferenciación que cada una de las empresas puede aportar.

Estrategia Mercado 01.

Diseñar una campaña de lanzamiento de un paquete turístico eco-cultura del Caribe de Costa Rica, que mezcle las fortalezas de cada una de las empresas, hacia el mercado turístico nacional por medio de la mezcla de marketing de las 7 P de Lovelock (2015).

Estrategia Mercado 02.

Dar a conocer la oferta de productos y servicios que ofrece el Consorcio en la Ciudad de Limón, a través de un plan de publicidad y relaciones públicas para los productos estrellas de cada una de las empresas como un Consorcio de servicios culturales.

3.2.4 Mezcla marketing Mercado 01.

3.2.4.1 Elementos del Producto

Con el fin de diseñar el concepto de servicio del CCCD, se toman en cuenta para integrarlo a la propuesta de valor del producto: Producto básico, Servicios complementarios y procesos de entrega.

Producto básico (PB): Es el paquete turístico integrado en una oferta que le dé al cliente una experiencia cultural básica que incluye: Tour a tres diferentes lugares del Caribe donde cada una incluye entre dos y tres actividades ecológicas y culturales, como se muestra a continuación en la tabla 25. El nombre que se propone para el producto es ECO-CULTURA CARIBE.

Tabla 25. Producto Básico y Servicios complementarios

| Nombre del producto: ECO-CULTURA CARIBE | | | | | |
|---|--|-------------------------------------|--|--------------|-----------------------------|
| Lugar | Nombre de la Actividad | Producto básico | S. C | Tiempo | Hora |
| 1. Limón | Descubriendo la joya del Caribe | Llegada a Limón y la isla | Refrigerio frutas | 3 h | 8:00 a.m/ 11:00 a.m |
| | Conociendo la historia a través de sus cimientos | Gira a la Ciudad Limón | Guia turistico | 1:30 | 11:00 a.m/ 12:30 m.d |
| | Experimentando el sabor caribeño | Almuerzo Caribeño | Show cultural | 1:30 | 12:30 md/ 2: pm |
| 2. Cahuita | Viviendo la cultura de nuestros antepasados | Tour cacao | | 2:30 | LL. 3:00 p.m S. 4:30 p.m |
| | A las sombra de un palmera caribeña | Visita a la playa Negra | Fogata, Cuentos caribeños, Hospedaje | 2:30 | 4:30 p.m/ 7:00 (libre) |
| 3. Bribri | Amanecer caribeño | Visita a cataratas | Refrigerio frutas | 2 h | 6:00 a.m/ 8:00 a.m |
| 4. Cahuita | *Cocinando el mejor deleite caribeño Cupo 10 personas | Preparar y hornear patí | Degustar producto | 2 h | 10:00/12:00 md |
| 4. Cahuita | *Senderismo | Caminata al Parque Nacional Cahuita | Guía especializado | 2 h | 10:00/12:00 md |
| 5. San José | Come Back Home (Salida y regreso) | | | S.3h R.4h | S: 4:00 a.m R.12:00a.m. |

Fuente: Elaboración propia. Todo el servicio contempla un guía que los acompaña en todo el tour.

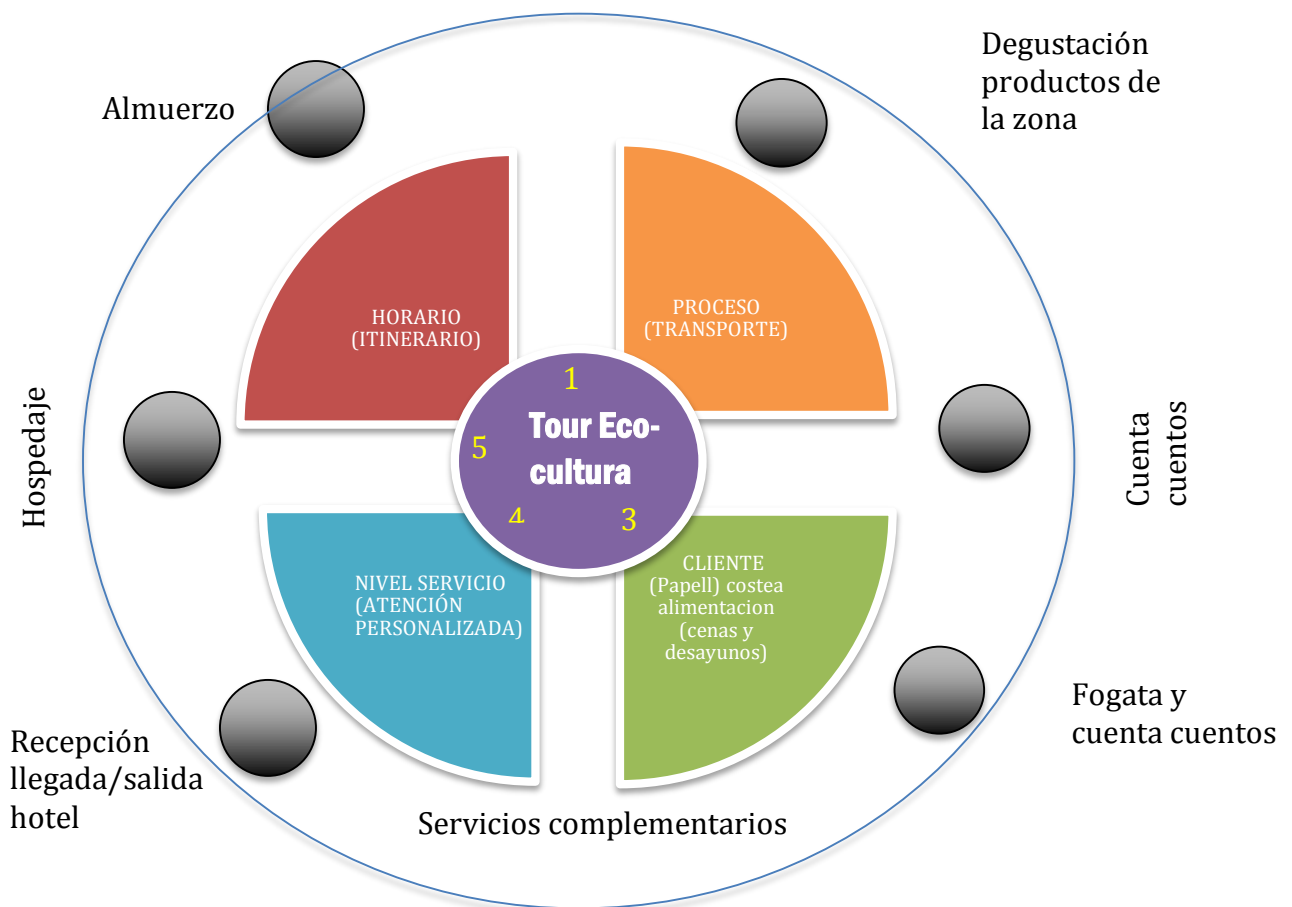
Servicio Complementario (SC): Es aquel valor agregado que facilitan el uso del producto básico y agregan valor a la experiencia del cliente. Los servicios complementarios son: transporte desde San José, refrigerio en el bus, una comida diaria, guía turístico, degustación de productos caribeños. Los días

dependen de la disponibilidad del cliente, así como el hospedaje, la propuesta inicial es de 2 días y una noche (tabla 25) .

Proceso de entrega:

Éste se refiere a todos los procesos utilizados para entregar el PB y el SC. Desde recoger al cliente en un punto de salida en San José, esto implica un itinerario del recorrido, así como la recepción en cada uno de los puntos a visitar y en el caso que aplicara el hospedaje, la recepcionista.

Figura 5. Descripción de la oferta del servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de modelo de Lovelock (2015, p.85). Los números del 1 al 5 corresponde a los lugares a visitar que conforman el tour.

Con base a la flor del servicio propuesta por Lovelock (2015), en donde se evidencia la necesidad que los SC vayan de la mano con el PB, en la tabla 26 se describen los diferentes componentes categorizados en servicios de facilitación y de mejora.

Tabla 26. Componentes de la Flor de servicio.

| Servicios de facilitación | | Servicios de mejora | |
|----------------------------------|---|----------------------------|--|
| Información | Instrucciones al ingresar al transporte e iniciar el viaje. Itinerario del viaje. | Hospitalidad | Saludos Alimentos y bebidas Transporte Seguridad |
| Facturación y reservas | Reservaciones via telefónica o correo 15 días antes y el pago por transferencia electrónica, una semana antes del servicio. | Sugerencias | Manejo de quejas y sugerencias. Formulario en línea, despues de efectuado el servicio |

Fuente: Elaboración propia a partir Lovelock (2015).

3.2.4.2 Lugar y tiempo. Canales físicos y electrónicos

Para efectos de la distribución del servicio se obedece a cuatro preguntas: ¿qué?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo?.

Como lo que se requiere distribuir no es un producto tangible, la pregunta “qué”, se responde a través de dos elementos interrelacionados: El flujo de información y promoción y el flujo de negociación.

En el caso del consorcio, lo que se vende es un paquete de servicios, por lo que no ocupa necesariamente un espacio físico para la entrega del servicio, ni para la venta del mismo (aunque si lo puede haber).

El “cómo” se desarrolla a través de los canales electrónicos como el internet, las redes sociales, la página web, vía telefónica.

Por medios de estos se distribuye la información de lo que se está vendiendo: los precios, las condiciones, ofertas. Asimismo el flujo de la negociación, se puede realizar vía telefónica o bien por correo electrónico.

Estos canales le ayudarán a colocar sus productos y distribuir la información necesaria para vender el servicio. Es importante destacar que los intermediarios son las mismas empresas miembros del consorcio, quienes son contratadas para ciertos servicios complementarios, además se subcontrata el transporte y el hospedaje.

El “dónde” y “cuando”, se da en la entrega final del producto, cuando el cliente inicia su travesía en el tour y es recibido por el guía turístico. Se está dando la opción que el tour comience en San José, si es así, hay que ubicar un punto de encuentro para recoger a los clientes, que sea céntrico.

Otra variable interesante, es que este *tour* puede realizar en cualquier temporada del año, tomando en cuenta las fechas festivas del Caribe, por ejemplo los meses de Agosto, setiembre y octubre, que se celebran las fiestas como el Día de la Persona Negra, en setiembre las fiestas patrias y en octubre el Día de las Culturas. A continuación en la tabla 27, se hace un sondeo de los meses para las cuales se puede vender el paquete, para luego hacer una propuesta con posibles fechas o temporadas para realizar el *tour*.

Tabla 27. Festividades y actividades importante en los distritos de Limón y Cahuita

| | Meses y celebraciones | Actividades que proveen valor agregado |
|----------------|--|---|
| ENERO-FEBRERO | Vacaciones (verano) | Motivación a viajar de vacaciones |
| MARZO ABRIL | Semana Santa | Festival de Música del Caribe. Playa Chiquita (Limón). Actividades culturales y religiosas. |
| JUNIO | Junio: Cantonato de Limón | Actividades culturales |
| | Junio: Tortugas marinas en Gandoca-Manzanillo Reserva empiezan a poner sus huevos. | Avistamiento de tortugas |

| | | |
|----------------------|---|--|
| JULIO | Festivales de Calipso | Festival Internacional de Calipsonians. Cahuita |
| AGOSTO | Día de la persona negra y la cultura afrodescendiente. Día de la madre | Desfile Grand Parade, música, comidas caribeñas. Lunada Calipso Moon Light en Limón. |
| SETIEM BRE | Fiestas patrias Beach Internacional | Desfiles y otras actividades. Día de Limpieza de playa. Todo el país. |
| OCTUBRE | Día de la culturas | Carnaval en Limón, otras actividades culturales |
| OCTUBRE NOVIEMBRE | Ferias del cacao | Festival de cacao y chocolate: Puerto viejo y Limón |

Fuente: Elaboración propia con fuentes de internet, entre otras.

Con base en la tabla 27, este producto se propone venderlo en los meses de enero-febrero, agosto-setiembre y octubre, 12 tour anuales aproximadamente.

El paquete podría variar un poco para adecuarlo a la festividad del momento, para efectos del trabajo, a corto plazo se elige la temporada de vacaciones de enero y febrero.

La propuesta final sería:

El tour ECO-CULTURA CARIBE, ¡Cultura y sabor para compartir!”, lo venderá la administradora del consorcio por medios electrónicos (correo, página web) o vía telefónica, para dar información y negociar las condiciones del paquete, el cual deberá reservarse con un mes de anticipación y pagarse 15 días antes de la fecha de salida por medio de transferencia electrónica. El mes para vender el tour será en enero y la salida será de San José en el Parque de la Merced a las 5:00 a.m. El tour en Limón empieza a las 9 a.m. El regreso será a las 12 horas del día dos.

Aunque las facilidades de internet permitan desempeñar las labores de venta a distancia, se recomienda que el consorcio a un mediado-largo plazo destine un espacio físico donde tenga una oficina; esto le permitiría formalizar su gestión, además de que beneficiaría a algunas empresas del consorcio que poseen

declaratoria turística del ICT y les es imprescindible contar con este espacio para continuar con este privilegio

3.2.4.3 Precio

La estrategia elegida para fijar el precio del servicio del CCCD, son dos, la estrategia de costos y la de fijación de precios basada en el valor. Esta última está sustentada en el valor neto, que es igual a la suma de todos los beneficios percibidos, menos la suma de todos los costos percibidos del servicio. (Lovelock, 2015, p141).

Esta estrategia no deja de lado el costo para cubrir las operaciones, sino, que añade otro tipo de costos que no son percibidos por el cliente porque están tras bambalinas. Se sugiere administrar la percepción del valor por medio de comunicaciones efectivas y personalizadas con el fin de sensibilizar acerca del valor del servicio que se está brindando.

El utilizar las dos estrategias, primeramente, ayuda a tener una recuperación de la inversión realizada, más una ganancia de acuerdo a los intereses de la empresa, segundo, la estrategia de valor le ayuda a agregar un beneficio al servicio para que pueda tener una diferenciación que motive al cliente a adquirirlo y hasta convertirse en un cliente frecuente que recomiende a otros.

Esta relación entre valor (beneficio percibido) y esfuerzo (costo percibido) debe ser mayor o igual que "0", esta comparación que el cliente hace, le permite adquirir un servicio pagando un poco más por el valor agregado que está recibiendo en el proceso. El cliente le pone un costo a lo tangible pero cuando se puede ejercer influencia en las sensaciones y experiencias, el servicio lo considera valioso y no costoso.

En la tabla 28 se hace un desglose de los costos calculados con el fin de determinar el precio del producto, se establecen costos variables que dependen de la cantidad de viajeros y los fijos que son independientes al número de personas que comprenden el producto. Los costos fijos se calcularon con una base de 15 personas, pensando que es el mínimo de personas que se pueden llevar

para cubrir los costos, en función del costo del transporte que sería el servicio más oneroso. Además se establece un margen de utilidad para el consorcio de 5% y se aparta otro 5% de comisión para el vendedor.

Tabla 28. Costos unitarios por servicio en colones

| COSTO UNITARIOS | |
|-----------------------------|-----------------|
| VARIABLES | |
| Almuerzo | 7.000 |
| Desayuno | 5.000 |
| Tour cacao | 8.000 |
| Transporte isla | 3.500 |
| Senderismo bikes | 5.000 |
| Hospedaje | 39.960 |
| TOTAL CV | ¢68.460 |
| FIJOS | |
| Transporte | 16.667 |
| VIATICOS GUIA | 4.000 |
| Show cultural | 10.000 |
| Alquiler | 3.333 |
| Guía | 6.840 |
| Gasto de venta (publicidad) | 13.193 |
| TOTAL CF | ¢ 54.033 |
| COSTO TOTAL X UNIDAD | ¢122.493 |
| VENDEDOR 5% | ¢6.125 |
| CONSORCIO 5% | ¢6.125 |
| PRECIO VENTA ¢ | ¢134.743 |
| PRECIO VENTA \$ | \$ 250 |

Fuente: Elaboración propia a partir de costos basados en cotizaciones de empresas del consorcio, transportes Kawasmi, y Cabinas Casa Verde Logde. Base para los costos fijos 15 personas.

Con base en estas estrategias, se establecen los siguientes precios por el paquete “Eco-cultura Caribe” el cual tiene una duración de dos días y una noche. A continuación se desglosan los precios del servicio, de acuerdo a las variables

de transporte y hospedaje, los paquetes se definieron con base en la ocupación doble que ofrecen los hoteles.

| PAQUETE | | Ind | Grupal |
|---------------------|-----|-----------|-----------|
| Individual | 250 | ¢ 135.000 | ¢ 135.000 |
| paquetes x 2 | 215 | ¢116.100 | ¢232.200 |
| paquetes x3 | 210 | ¢113.400 | ¢226.800 |
| paquetes x 4 | 200 | ¢108.000 | ¢216.000 |

Los cálculos fueron realizados con base en cotizaciones por internet e información suministrada por Caribbean Adventure Tour y Vochysia, que son los que tienen experiencia realizando tours.

3.2.4.4 Promoción y educación

Las empresas utilizan las comunicaciones de marketing para persuadir a los clientes meta, de que sus productos de servicio ofrecen la mejor solución para saciar sus necesidades, con respecto a lo que ofrece la competencia.

El primer paso para definir la comunicación para el producto que se va a vender es definir el público meta. Anteriormente se había definido un mercado meta, al cual se intenta llegar con los servicios del consorcio. Por ende, es importante partir de su caracterización, para saber cómo comunicar el mensaje, qué comunicar, cuándo y dónde hacerlo.

Público meta

Son clientes potenciales aquellas personas que poseen de 25 a 35 años de edad solteros con o sin hijos, con un estatus de clase media alta, independiente económicamente, posiblemente empleado público o privado, que comparte sus tiempos libres con sus amigos y amigas, que administra bien su tiempo y le gusta experimentar nuevas experiencias. Está 100% conectado a redes sociales y a

internet, se preocupa por la conservación y concurre lugares con muchas personas.

Objetivos de la comunicación

- Crear una imagen que perdure en las mentes de los clientes, que transmita autenticidad, naturaleza y vida.
- Posicionar un servicio diferenciado, que ofrece una experiencia única en relación con la oferta de la competencia.

Propuestas de mensaje para promocionar el paquete ECO-CULTURA CARIBE y que pueden servir de slogan para la campaña.

“El Caribe vívelo hoy”

“Comparte cultura, Comparte sabor limonense”

“Descubre el Caribe, tierra de historia”

“Descubre la costa más rica de Costa Rica”

¡Vive, experimenta y Comparte, lo mejor del Caribe!

¡Vive la Experiencia , Vive el Caribe!

El Caribe ¡Cultura y sabor para compartir!”

CCCD “Una experiencia caribeña auténtica”

Mezcla de comunicaciones de marketing

De acuerdo a Lamb (2011, p173), “diferentes elementos de comunicación poseen capacidades distintivas de acuerdo con los tipos de mensajes que pueden transmitir y los segmentos de mercado que están más expuestos a ellos”. Por esto, que se eligen elementos que pueden producir más impacto en el público meta, lo cuales se enlistan a continuación:

Publicidad



Infomerciales y publicaciones: Por ejemplo exhibiciones en ferias, boletines de prensa electrónica. Actualmente el consorcio es tomado en cuenta en ferias que se realizan en el Banco Nacional y la Asamblea Legislativa. Se considera dos puntos fuertes para iniciar a promocionar la imagen con el nuevo producto. Con respecto a la prensa electrónica, algunos medios facilitan espacios en su web por medio de noticias, reportajes y entrevistas, que incluso tienen cobertura internacional, aunque no es el mercado meta esto puede tener alcance nacional y extenderse. Una de ellas es Prensa América (Chile), la cual tiene un delegado en la zona de Limón y se dedican a promocionar la cultura de América. Cobra 30\$ anuales por un espacio de información en su web.



Brochures y tarjetas de presentación. Aunque ya se cuenta con estos materiales, actualmente se propone uno exclusivo con la información de producto. (anexo 2.1). Los costos de los *brochures* varían dependiendo la cantidad que se impriman.

| | |
|--------------------------------|---------|
| Brochure 1/8 Impresión digital | |
| Cantidad : 50 | ¢37,500 |

Fuente: Arte y color



Anuncios televisivos: Se consideran que en estos momentos están fuera del alcance del consorcio por los altos costos , sin embargo, se puede hacer el contacto para conseguir alguna entrevista con canal 6, canal 9 o canal 7 en algunas de sus revistas televisivas, como “Giros”, Buen Día” o “Noticias +”.

Radial: Aunque no se recomienda en todo el país, por el costo, a un largo plazo se puede optar por utilizarlo. Sin embargo, cabe destacar que los clientes potenciales no son muy amantes de la radio, sino más bien de las redes sociales y el internet.

Propuesta de mensaje a diferentes medios: radio, televisión, página web y redes sociales:

*"El Consorcio Cultural Caribbean Dreams, le ofrece en un solo paquete el disfrute de una experiencia única y mágica a través de la historia, la cultura y la belleza natural del Caribe de Costa Rica. Por medio de la experiencia **Eco-cultura Caribe**, podrás escuchar la historia jamás contada de la Ciudad de Limón, caminar por los sitios más ricos de Costa Rica por su belleza escénica y al mismo tiempo, disfrutar del sabor, la cultura y la vida del pueblo más visitado por los turistas, Puerto Viejo City.*

El Caribe ¡Cultura y sabor para compartir!"

No dude en llamarnos. Para contrataciones 7146-9427 o

búsquenos en el Facebook/Consorcio Cultural Caribbean Dreams.

Relaciones públicas y promoción mercado nacional

Ventas personalizadas: Se propone que en el mediano plazo se hagan giras al Valle Central, con el fin de vender el paquete en empresa, iglesias, comercios, grupos de fútbol y sitios claves, además de ponerlos a disposición en agencias de viaje. Lugares donde hayan grupos formados y que sea más fácil captar la población en grupo.

Promociones: El producto está para vender individualmente, sin embargo, la idea es poder vender la idea "Caribe 4x4", captar grupos de amistades que estén dispuestos a viajar juntos y compartir habitaciones. Esto permite poder hacer descuentos en los paquetes, ya que los espacios se rentan por ocupación dobles.

Por ejemplo, si se vende el paquete 4x4, se le aplicaría un descuento de hasta un 10% a 13% de 3 a 4 personas. La idea sería venderlo de esta forma, con el

fin de que el cliente sienta que es una buena oportunidad viajar con sus amigos y cómodo por la oferta.

Marketing directo

- **Anuncios:** por correo directo. Esto no tiene ningún costo, únicamente si se quiere tener más impacto, se puede utilizar **email marketing**. La empresa Webhost Costa Rica, tiene costos que están desde los \$22 por 3000 *emails* y \$25 por 5000 *emails*. También, si adquiere el dominio, la empresa le da acceso bases de datos ilimitadas. El costo mensual por todo el paquete es de \$5 mensuales. En cuanto al alojamiento de la página, la empresa Webmaster ofrece un paquete con espacio web, direcciones de correo, plantillas de diseño para página web y constructor de sitios, por solo \$69 anuales.
- **Página web y Marketing de permiso:** Se hizo una propuesta de página web con el espacio Wix, el cual es un creador de páginas gratis. Esto se realizó con el fin de proporcionar una idea de cómo se diseñaría la misma. La dirección es:

<http://cccaribbeandreamscr.wix.com/consorciocultural>

El marketing de permiso se hace a través de la página web. Este consiste en motivar a las personas a registrarse en la página y definir el tipo de información que desea recibir del consorcio.

- **Materiales instructivos:** Páginas en internet. Subir toda la información pertinente del producto estrella del consorcio, además imágenes que llamen la atención y orienten al cliente potencial acerca de lo que se ofrece.
- **Diseño corporativo:** Camisetas con el logo del Consorcio y el nombre del producto.
- **Marketing de redes sociales:** Facebook, Twitter y You tube. Actualmente por medio de facebook se puede establecer la segmentación de mercado

al cual se desea dirigir la comunicación y se paga de acuerdo al alcance que se quiera tener. Estas son las tarifas.

| Precio | Personas alcanzadas |
|--------|---------------------------------|
| 2.700 | 2.300-6.100 personas alcanzadas |
| 5.400 | 9.600-12.000 |
| 8200 | 6900-18000 |

Fuente: Elaboración a partir de información de facebook (2015).

Se propone que se elija el de €5.400 por siete días dos meses antes del realizar el *tour* cada mes para probar el alcance e ir ascendiendo de acuerdo a los resultados obtenidos.

3.2.4.5 Entorno

El propósito del diseño del ambiente de servicio es crear una experiencia agradable que intensifique la satisfacción del consumidor. Como parte del servicio, este ambiente es de suma importancia para poder crear el espacio ideal de entrega del producto que produzca lo que busca la empresa: calidad, calidez y seguridad; que permita moldear los sentimientos y las reacciones adecuadas en los clientes y en los empleados.

A continuación, en la tabla 29 se plantea una propuesta con los elementos del diseño entorno que se podría integrar en el *tour* del consorcio, de acuerdo con las dimensiones propuestas por Lovelock (2015), basadas en cuatro espacios que se desarrollarán en el *tour*: Hospedaje, transporte, espacio de alimentación y sitios visitados, divididos en las siguientes dimensiones :

- Exterior del entorno: tamaño, diseño, acceso.
- Ambiente interior de los espacios: música, aroma, iluminación, limpieza
- Sociales: uniformes, personal.

Tabla 29. Elementos de diseño del entorno del tour Ecocultura Caribe.

Fuente.: A partir de Lovelock (2015, p 263) de acuerdo a las condiciones actuales que se van a utilizar.

| DIMENSIONES | Criterio | Esquema de diseño | | | |
|-------------|------------------------|--|--------------------------------------|--|----------------------|
| | | Espacio Alimentación Black Star Line | Transporte: Transportes Kawasmy | Hospedaje: Casa Verde Lodge | Lugares visitados |
| EXTERIOR | Tamaño | Espacioso | Espacioso | Rodeado de naturaleza | Seguridad Y Limpieza |
| | Diseño | Edificio emblemático de la cultura | Modelo reciente | Diseño caribeño y rural | |
| | Acceso | Acceso para todos: en este caso aún no tiene este acceso | NA | Céntrico y acceso a todos Con estacionamiento | |
| | Condiciones exteriores | Aspecto exterior debe mejorar | Pintura. acabado Buen | Excelentes condiciones | |
| INTERIOR | Limpieza | Servicio, sanitarios y salón | Limpieza general | Limpieza, cuartos, recepción, techos y cielo raso. | NA |
| | Decoración | Caribeña (flores de la zona) | NA | Decoración de la zona: flores y cuadros | NA |
| | Aroma | Pimienta negra (aumenta los niveles de energía) | Aroma lavanda (relajante y calmante) | Eucalipto (estimulante y vigorizantes) | Natural |
| | Ventilación | Ventiladores | Aire acondicionado | Ventiladores | Natural |

| | | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|--|---|
| | Música | Caribeña | Instrumental | caribeña, reggae de la zona, calipso | Natural |
| | Mobiliario | Mobiliario adecuado | Sillas confortables | Mobiliario rural pero confortable | Sitios donde descansar (Isla, playas para los relatos) |
| | Iluminación | natural | La que corresponda | Tenue en los lugares de descanso y de estar, suficiente en las habitaciones. | NA |
| SOCIALES | Características personal | Servicial, amable, empático | Amable, empático, atento | Amable, cálido, Servicial | Amable, atenta. Guía: amable, sociable, atento, con iniciativa y creatividad |
| | Uniformes | Presentable, con detalles caribeños | Presentable, colores claros | Colores caribeños | NA |

3.2.4.6 Personal

Es de suma importancia que el consorcio se visualice como equipo y aplique políticas de servicio estandarizadas, que le den un valor agregado a los productos y servicios que ofrecen. Si el consorcio en toda su gama de oferta, mantiene una línea de calidad y de valores estándar, la gente se fidelizará con una marca y por ende, siempre que tenga una necesidad, buscará al consorcio por calidad, confianza, calidez y seguridad de recibir una buena atención.

Entre las políticas que se proponen para la administración del personal, a fin de lograr una ventaja en el servicio son las siguientes:

Del personal al cliente

- **Tratar a los clientes como su familia.** Este es un principio que se debe mantener en el personal. Las evaluaciones dieron resultados muy óptimos en cuanto al servicio al cliente. Esto se debe reforzar y transmitir, cuando se contrate personal nuevo. Acciones que se cumplen con el principio: Llamar al cliente por su nombre, enviar correo de agradecimiento por preferencia, cumpleaños y celebraciones especiales (Navidad, año nuevo, Día del Trabajador, entre otras), frases de atención sea por teléfono o en el servicio de alto contacto: “Buenos días, Estamos para servirle”, “Muchas gracias por su preferencia”
- **Atento a la calidad en tiempo real.** Supervisar los detalles a la hora de brindar el servicio, desde la limpieza del equipo en el caso del *catering*, hasta las costuras bien hechas.
- **El cliente tiene una posición de ventaja.** Antes situaciones de falta de información, anomalías con los servicios, la actitud del personal debe ser receptivo, intentando de solucionar y no perder la confianza del cliente.

De la empresa al personal

Estrategias de talento humano para lograr clientes más satisfechos y por ende leales y constantes. En el caso del consorcio, toda empresa que se involucre en el servicio debe conocer el producto completo y los objetivos que se buscan, para lograr esa sinergia en cada uno de los servicios que se brinden. A continuación se mencionan dos aspectos importantes, de tomar en cuenta para trabajar con el personal involucrado en la prestación del servicio del *tour*.

Motivación:

- Fomentar una cultura de servicio, con pasión y como interés la productividad en el trabajo.
- Inculcar servicios que inspiren al personal, le den significado de la importancia de proveer ese servicio al cliente.
- Retroalimentación y reconocimiento.

Capacitación:

- Trabajo en equipo.
- Historia del consorcio, filosofía del mismo y conocimiento de los productos y servicios.
- Relaciones interpersonales y solución de conflictos.
- Habilidades técnicas acerca de las políticas de la empresa.
- Al guía o guías que desarrollarán el *tour* deberán estar capacitados en historia de Limón, ecoturismo y servicio al cliente.

3.2.4.7 Proceso

Este apartado es un complemento del diseño del servicio que vamos a ofrecer. Según Lovelock (2015) “Desde el punto de vista del administrador los servicios son procesos que deben diseñarse y administrarse para crear la experiencia deseada por el consumidor”. Anteriormente se desarrolló cada una de las variables de mezcla de *marketing* concernientes a la creación del modelo de servicio, ahora, es necesario hacer el diseño de cada uno de los procesos de entrega del servicio, con el fin de que eficaz y eficientemente se pueda entregar el bien al cliente.

Con base en la herramienta de “anteproyecto de servicio” documentada en Lovelock (2015, p 200) para crear experiencias valiosas y operaciones productivas, en la figura 6 (diagrama I y II) se presenta la elaboración de un plano del diseño de los procesos del producto del consorcio. La elaboración del plano del proceso de servicio, ayuda a distinguir entre lo que los clientes experimentan en el acto del servicio, las actividades del personal y las acciones tras el escenario, donde los clientes no pueden observar. Asimismo por medio del anteproyecto, se puede mejorar tiempos utilizados en cada una de las etapas de entrega de los servicios, y verificar fallas en la ejecución de la entrega del mismo.

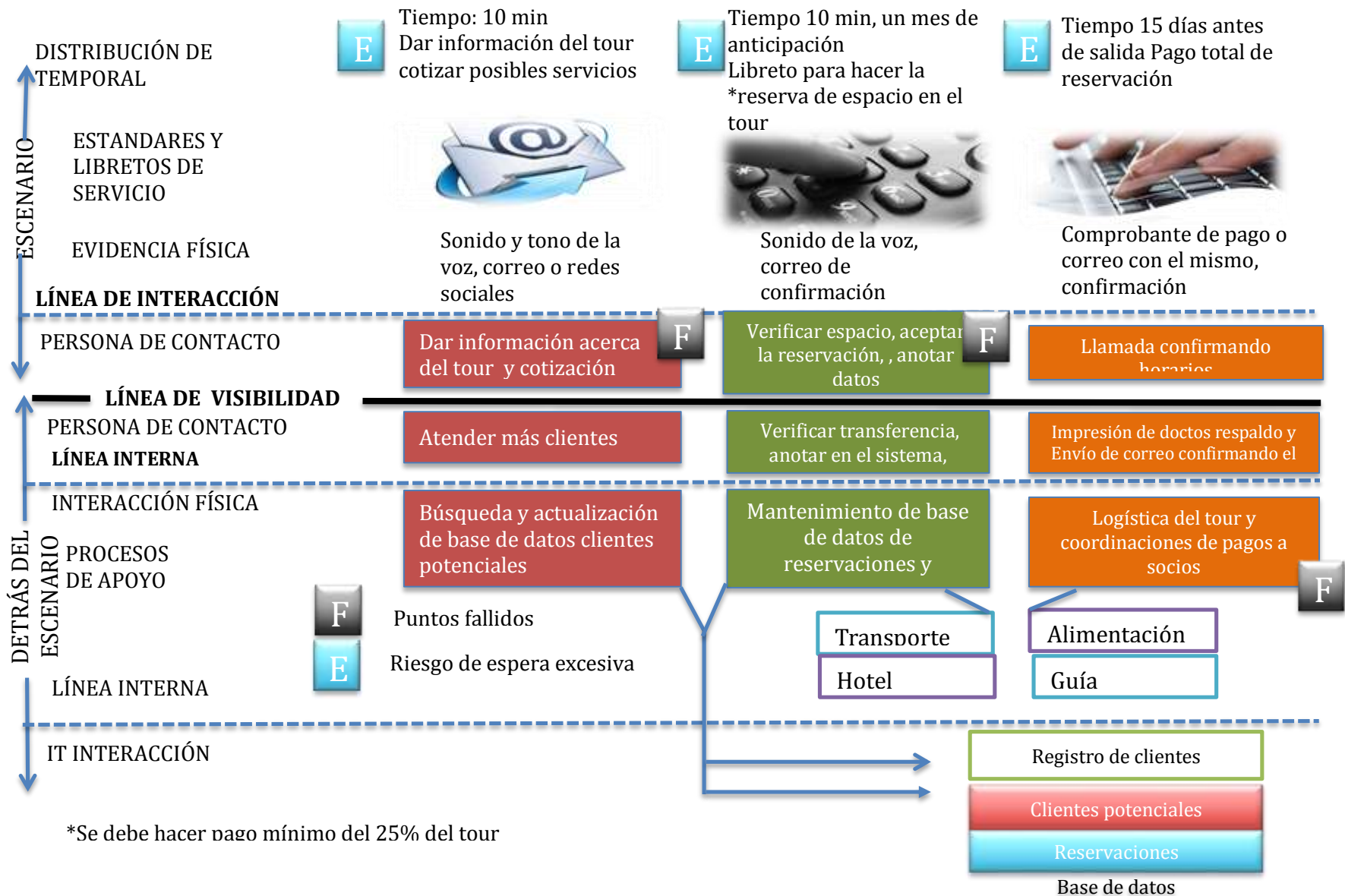
Por medio de las letra E se marcan los momentos específicos donde puede existir riesgo de espera excesiva, como por ejemplo, la salida en San José, un atraso de 30 minutos en la salida, puede cambiar todo el itinerario. La letra F significa los momentos importantes para cuidar de cualquier fallo, en el cual cualquier descuido puede significar malas experiencias para al cliente y más allá de maximizar su experiencia placentera, puede arruinarla, por ejemplo que no se haya coordinado correctamente con el autobús el día de salida, que no se haya registrado la información del cliente o bien no se le haya llamado para confirmar su reservación.

Para efecto del trabajo, por la limitante de tiempo, solamente se presentan dos actos importantes del libreto a seguir en el desarrollo de *tour*, el primero que representa el pago y reservación, el segundo ilustra tres momentos de contacto

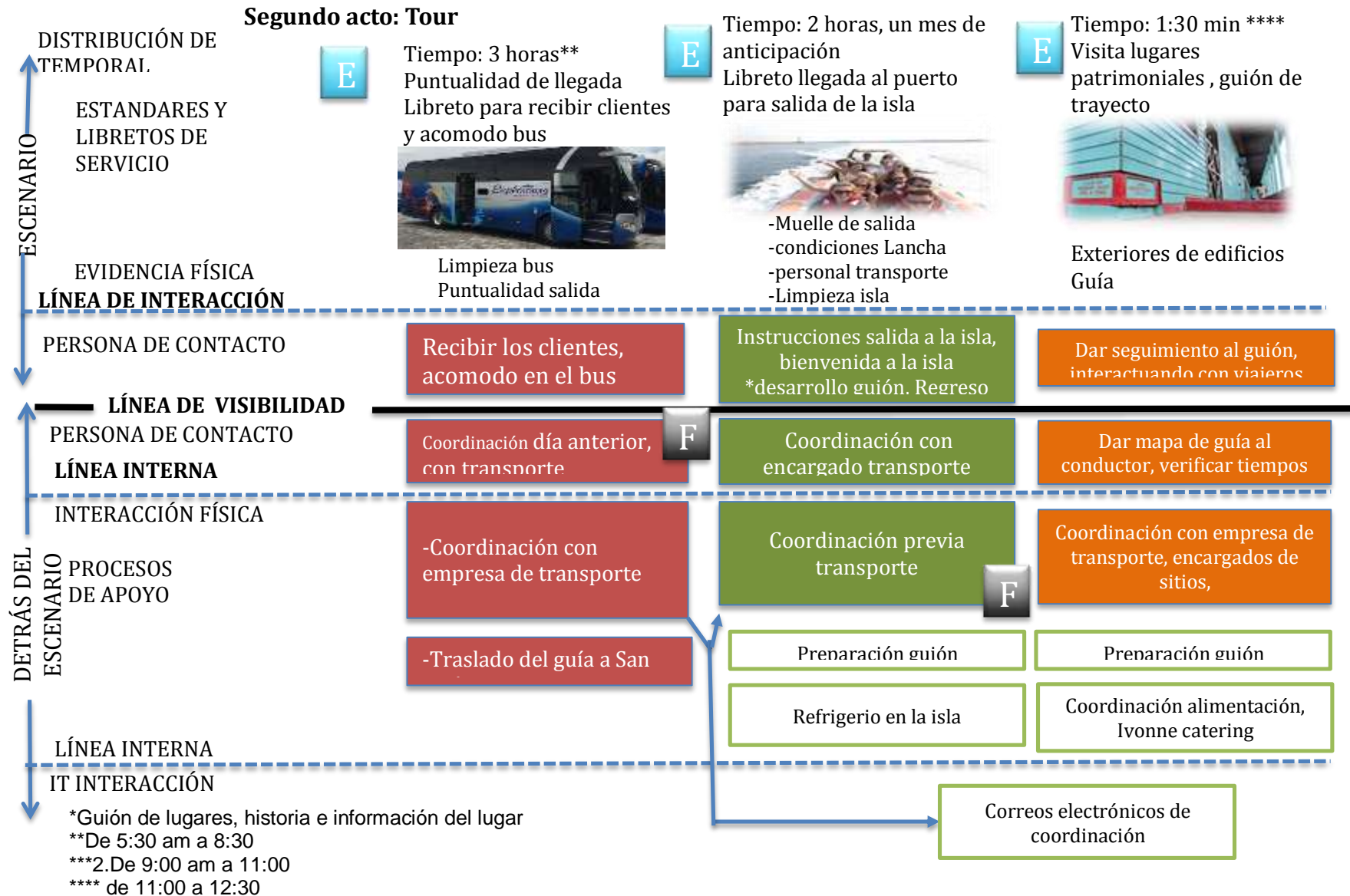
con el cliente, la salida de San José, el tour a la Isla Quiribrí y el recorrido a la Ciudad de Limón. Si se analizan los pasos por seguir y se completa todo el diagrama con los cinco tiempos restantes del *tour*, se puede asegurar una experiencia agradable al cliente, pero aún más si se planifica con detalle y se evalúa constantemente, para maximizar recursos y dar una mejor atención a los clientes.

Figura 6. I Diagrama anteproyecto de diseño de procesos del tour ECOCULTURA

Primer acto: Reservación y pago del tour



II Diagrama anteproyecto de diseño de procesos del tour ECOCULTURA (Continuación).



3.2.5 Mezcla de marketing Mercado 02 (Promoción)

Relaciones públicas y promoción

En este apartado se desarrolla la parte promocional del mercado local, con el fin de promocionar los productos individuales de cada una de las empresas

- **Embajadoras del producto** (ropa tradicional y presencia en eventos). Identificarse con una camiseta que se identifique con el consorcio o bien, en momentos especiales, las prendas aforcaribeñas.
- **Identificandonos con una imagen.** Que cada una posea un *banner* para utilizarlo en sus lugares de punto de venta.
- **Ventas personalizadas.** A través de empresas, visitas y promoción de ferias. Se propone que un agente de ventas promocioe el consorcio con base en material audio visual y escrito, con el fin de dar a conocer los servicios específicos de cada una de las empresas. Para esto se deben imprimir tarjetas de presentación del consorcio y *brochure* con información de los miembros. Se puede disponer al inicio sacar un 5% de comisión al agente por cada venta lograda.
- **Perifoneo:** Contratar publicidad para las comunidades una vez al mes: ¢25.000 una hora, ¢75.000 3 horas (Publicidad Corea). A continuación una propuesta de mensaje.

“El Consorcio Cultural Caribbean Dreams le ofrece el disfrute del sabor y la Cultura caribeña a través de sus servicios de: Catering Service: pruebe el mejor Rice and Beans de la Ciudad con Ivonne`s Catering Service, Si usted quiere deleitar a sus invitados con una repostería de la zona, Nathalie`s Bakes le ofrece el mejor patí de Limón, Si Usted lo que busca son prendas afrocaribeñas Beatiful Size le ofrece telas exclusivas y diseños originales para que luzca única en esa ocasión especial. Así es amigo y amiga limonenses, Consorcio Cultural Caribbean Dreams, promocionando la cultura afrocaribeña de nuestra tierra, pintura, artesanías, tour culturales por los rincones más espectaculares de nuestra tierra, Vochysia y Caribbean Adventures Tour le preparan su viaje a la medida. No dude en llamarnos. Para contrataciones 7146-9427 o búsquenos al Facebook/Consorcio Cultural Caribbean Dreams.

¡Cultura y sabor para compartir!”

- **Volantes:** Confección de volantes publicitarios, con el fin de distribuirlos a empresas privadas, instituciones y público en general, para divulgar la variedad de servicios y productos del consorcio, promociones e información de contacto.

| 1/3 de carta (3.5 x 8.5") | |
|---------------------------|---------|
| 100 unidades | ¢8.950 |
| 250 unidades | ¢18.950 |
| 500 unidades | ¢32.950 |
| 1000 unidades | ¢60.950 |

Fuente: Tomado de Lemontrip Impresión digital (2015)

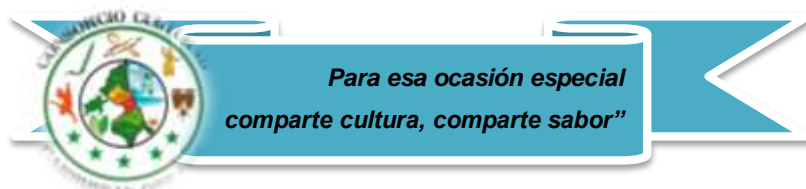
- **Promoción de ventas:** Promocionar el producto estrella de cada empresa.

Ivonne`s catering: *rice and beans*; Nathalie´s Bakes. patí; Vochysia: excursiones a Territorio Indígena; Beautiful Size. prendas de talla grande y afrocaribeñas; Saint Marteen Gallery: artesanía y pintura Caribeña.

No se incluye la empresa Caribbean Adventures porque su mercado es el extranjero.

- También se puede ofrecer descuentos en cada producto. Por ejemplo, 5% descuento si se contacta con el consorcio para la contratación de algunos de los servicios de las empresa, via email o telefónicamente.
- Rifas por medio de las redes sociales, para que la gente comparta la información del consorcio.

PROMOCIÓN DE OFERTA:



Por tiempo limitado por la contratación de un servicio del Consorcio se otorga un 5% de descuento en los productos estrella. Ver reglamento en página web.

- **Vallas Publicitarias:** Como estrategia a mediano plazo se propone colocar al menos 2 una en carretera al Caribe Sur y otras entrada a la Ciudad de Limón.
- **Radio:** Para empezar a relacionar la marca CCCD en el mercado local, las cuñas radiales tendrían un impacto importante. Estos son los costos por cuñas en Radio Casino, radioemisora local en Limón.

| FRECUENCIA | PRECIO | TIEMPO |
|-----------------|-------------|-------------------|
| 1 Vez | ¢5,000,00 | Máximo 5 segundos |
| 2 Veces por día | ¢25,000,00 | Máximo 1 minuto |
| 4 Veces diarias | ¢ 50,000,00 | Máximo 1 minuto |

Fuente: Radio Casino, 2015.

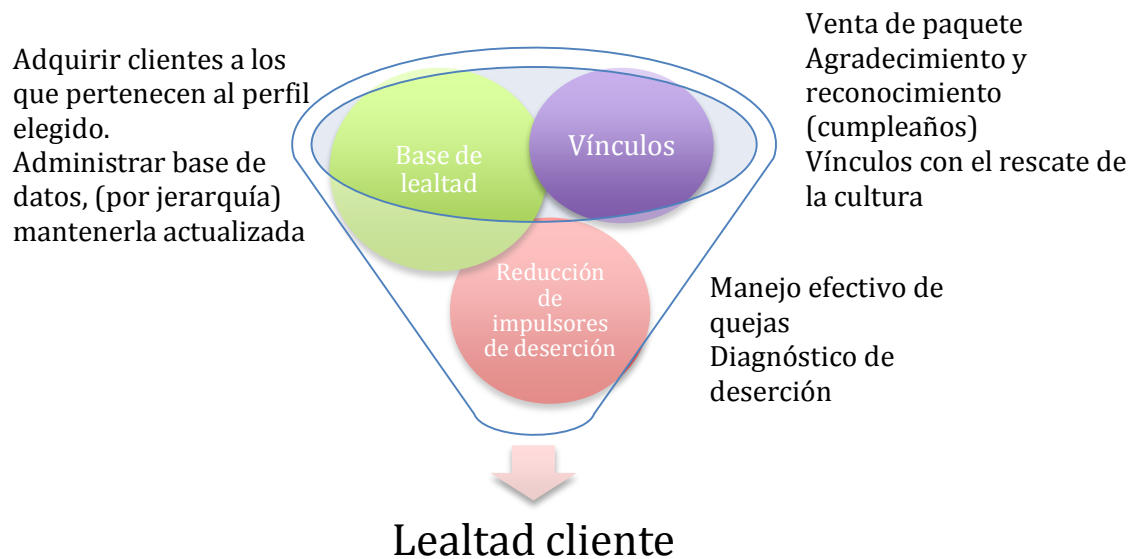
3.2.6 Implementación, evaluación de estrategias de servicio

3.2.6.1 Administración de las relaciones y creación de lealtad

Para administrar las relaciones con los clientes, tal como se ha sugerido a través de esta propuesta, la estrategia más adecuada, si el consorcio quiere crear una relación duradera y leal con sus clientes, es a través del *marketing relacional*, el cual involucra estrategias de base de datos para llevar un control de nuestros clientes, el de interacción, que permite estar en contacto cara a cara, y el de redes, que ayudará a contactar personas con otras cuyos intereses son semejantes y dirigirlos, de acuerdo a sus necesidades, hacia la empresa del consorcio que necesite.

Si se desea conservar a los clientes que hayan comprado un tour con el consorcio o adquirido un servicio de las empresas representadas, deberá tomar en cuenta al menos uno de los tres componentes que se establecen en el círculo de la lealtad del cliente, propuesta por Lovelock (2015).

Figura 7. Estrategias círculo de lealtad del cliente



Fuente : Elaboración propia.

Es importante conocer los tipos de clientes que se pueden acercar al consorcio y establecer una jerarquía, de acuerdo al gasto promedio, cuando cuesta tenerlo, con cuál segmento es difícil hacer negocios.

Posterior a la ejecución del plan, se puede hacer una valoración de los clientes para saber hacia quiénes se debe enfocar más el consorcio, en cuales invertir más y a cuáles ya no dirigir sus esfuerzos.

Lovelock propone una sencilla clasificación. Por ejemplo está el cliente plomo, el que genera pocas utilidades; los de hierro son marginalmente redituales; los de oro son sensibles al precio y menos comprometidos con la empresa, y el platino son pocos pero son frecuentes y generan mayor utilidades que los demás. Los que se recomienda ubicar son los platino, que pueden dar sostén a través del tiempo, así buena publicidad al consorcio y los de hierro, los cuales sostendrán el negocio cotidianamente.

Para el consorcio se definiría de la siguiente manera:

Plomo: clientes dispuestos a probar nuevos productos y mantener relación de lealtad. Ofrecer nuevos productos y entrega del servicio personalizada. Se podría cambiar alguna de las actividades del *tour* para favorecer los cliente platino.

Oro: Los que son más sensibles al precio. A estos hay que reservarles los mejores precios, promociones, además crear vínculos sociales y servicios personalizados.

Como empresas, en la evaluación de cada una, sus clientes manifestaron estar satisfechos con los productos que les venden, por lo que se considera que los actuales clientes que posean se puede categorizar más adelante para fortalecer las relaciones con su mercado local.

3.2.6.2 Estrategias en pro de la productividad y calidad

Para conocer que tan eficiente fue el servicio proporcionado y conocer la opinión del cliente, acerca de la relación del precio con la calidad recibida, es importante mantener una evaluación constante del desempeño de las empresas y del producto del consorcio. Medir la eficiencia de los procesos realizados y el cumplimiento de los objetivos de la empresa, con respecto a la satisfacción recibida por el cliente, por medio de evaluaciones que faciliten la retroalimentación.

Igualmente en el caso de la productividad, se debe mantener un registro de costos y desempeño minucioso, para trabajar bajo estándares de calidad que no lleven al consorcio a tener pérdidas, pero al mismo tiempo no disminuya su calidad por proporcionar más volumen y cubrir más mercado u obtener mayor ganancia.

Si lo que se pretende es posicionar al consorcio, para el beneficio común de sus integrantes y al mismo tiempo promover la cultura limonense, es vital elaborar sistemáticamente los procesos, para hacer del *tour* la cara de presentación del CCCD, como marca especializada en esta cultura, que ofrece una experiencia que llevará a los clientes a promocionarlo naturalmente.

Para esto deben mejorar sus productos individualmente y establecer estándares de calidad para fortalecer la imagen de consorcio y hacer de la calidad una fortaleza que les brinde una ventaja competitiva ante otros mercados que se dedican al turismo rural y ecoturismo.

3.2.6.3 Implementación, evaluación y control

Implementación, cronograma y presupuestos.

A continuación se presenta en la tabla 30, el cuadro de planificación realizada en el proyecto para cada una de las tareas, en el cual se define el encargado y el periodo estimado de realización, contemplando que el corto plazo es para menos de 1 año, mediano plazo más de 1 año y menos de 3, y largo plazo de 3 años en adelante. En el anexo complementario 2, se adjunta resumen del plan de marketing.

Tabla 30. Cronograma del plan de marketing por actividades.

| Actividad | Período | Encargado |
|--|-------------------------------|--|
| 1. Creación de la página web | Corto Plazo | Estudiante de la UCR |
| 2. Mejoramiento del diseño de la página, adquisición de dominio | Mediano Plazo | Consortio |
| 3. Validación del diseño del producto turístico | Corto plazo | Consortio |
| 4. Coordinación y planificación para vender el producto | Corto plazo | Consortio: Nathalie Walters y Eva Arauz |
| 5. Encadenamiento con los actores y empresas para la venta del producto | Corto plazo | Guías y transporte Eva Arauz ,Julieta Pecou Alimentación: Nathalie e Ivonne Presentación: Anita Callimore y Marjorie cutural y exposición Hospedaje: Nathalie Walter Visita a sitios públicos: Eva Arauz |
| 6. Campaña Publicitaria (incluye toda la información presentada anteriormente de publicidad y promoción) | Mediano plazo | Consortio: Contratación diseño |
| 7. Elaboración de plan de tareas para el agente de relaciones públicas y ejecución | Corto plazo | Nathalie Walters |
| 8. Publicidad para el consorcio a nivel local | Corto plazo | Eva Arauz |
| 9. Venta del producto turístico y ejecución | Mediano plazo (Enero 2017) | Consortio: Eva Arauz |
| 10. Evaluación y control del plan, corto y mediano plazo | Corto y Mediano plazo | Consortio y tutor |

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación

Con el fin de medir el alcance del objetivo de marketing propuesto durante el corto y mediano plazo, preferiblemente, se sugiere hacer una encuesta de posicionamiento del consorcio dentro de los tres meses siguientes de implementadas las medidas propuestas, para conocer el impacto producido por la página web y las redes sociales. Continuar aplicando evaluaciones cada dos meses en cada empresa, en el caso que sus servicios no sean cotidianos y aplicar en cada servicio, aquellas que atienden una cantidad en actividades específicas o temporadas como el catering y el tour operador.

A mediano plazo (cuando se ejecute), se propone aplicar una encuesta de servicio al cliente, a aquellas personas que compren el paquete con el fin de evaluar el servicio y asimismo conocer el impacto generado en la experiencia no solo para crear vínculos de lealtad sino también para recomendar a otras personas el servicio.

Control

En cuanto a las medidas de control se establece controles de medición que permitan pesar la obtención y cumplimiento del objetivo de marketing. Es decir que si nuestro objetivo es posicionar el consorcio, debemos medir:

- Adquisición de clientes
- Retención de clientes
- Valor de por vida del cliente
- Valor capital de clientes.

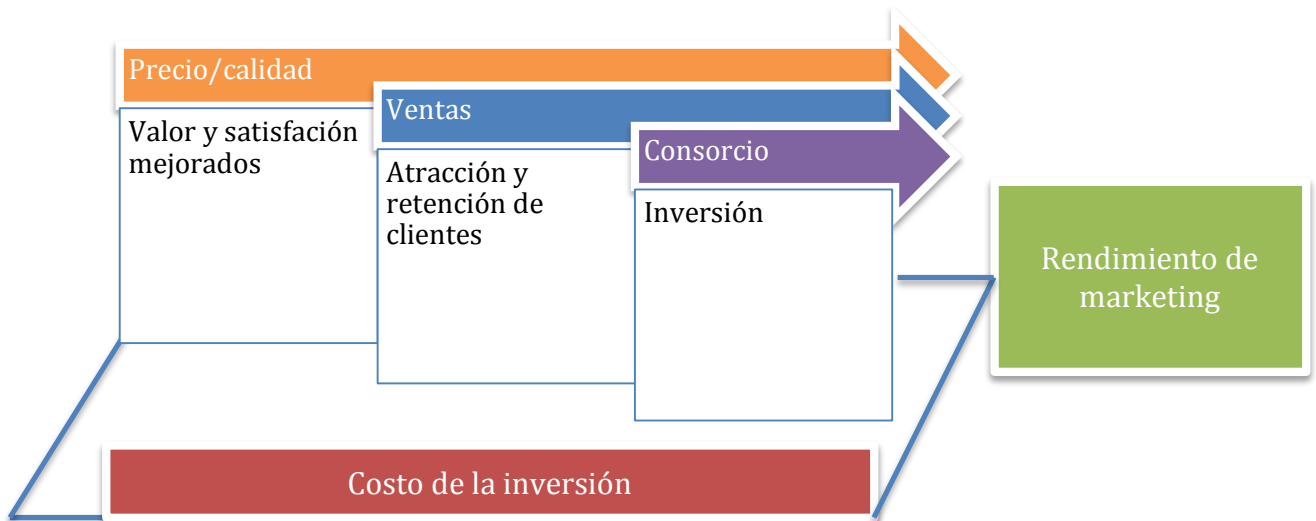
Esta medición no es tan fácil de medir pero refleja tanto el desempeño actual como el futuro. Nos permite hacer una evaluación histórica del avance de la cartera de clientes contra la inversión realizada en el marketing.

A mayor atracción de clientes, mayor valor de satisfacción y por ende mayor rendimiento sobre la inversión para cumplir el objetivo de marketing. El ROI o rendimiento sobre la inversión de marketing se puede utilizar como indicador

para medir las utilidades generadas por la inversión en las actividades de marketing. (Kotler, 2008)

Se utiliza el modelo adaptado de Adaptado de Roland T. Rust, Katherine N. Lemon y Valerie A. Zeithaml presentado en la figura 8 a continuación:

Figura 8. Rendimiento de la inversión de Marketing



Fuente: Adaptado de Rust, et. al.

3.2.7 Presupuestos

A continuación se presenta el presupuesto de marketing (tabla 31) y posteriormente un estado de utilidades y perdidas proyectadas (tabla 32). Muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing.

Tabla 31. Presupuesto final para la publicidad y promoción del Consorcio

| Medio | Acción | Corto plazo | Mediano (PAQ) | Largo plazo |
|--|--|-----------------|------------------|-----------------|
| Página web | Desarrollo de una página web, Se propone comprar un dominio para subir página se hizo como plan piloto con Webhost CR Hacer a mediano plazo. | 3500 | | |
| Redes sociales | Anunció facebook (para cada temporada 14 días) Uso de redes masivamente | ¢10.800 | ¢10.800 | |
| Medios televisivos y escritos | Reportaje (contactos institucionales) Buscar las revistas de reportajes culturales | Gratis | | |
| Escrito electrónicos | Prensa América Internacional (\$30) | ¢16.200 | | |
| Brochure, publicidad impresa | *100 Brochure exclusivo para campaña. | ¢37,500 | ¢37.500 | |
| | *1 Banner | | ¢60.000 | |
| | *500 Volantes | ¢32.950 | ¢32.950 | |
| Marketing de permiso | Página web | Gratis | | |
| Diseño corporativo | *Camisetas con el logo del consorcio (¢6,000), lapiceros (¢340 c/u), delantales confeccionados por ellas (¢5,000). | ¢36.000 | | |
| | Perifoneo | ¢100.000 | | |
| | Radio | ¢50.000 | | ¢100.000 |
| | 2 Vallas | | | ¢1.000.000 |
| Total estimado Mercado Local (inmediato) | | ¢286.950 | | |
| Total estimado Mercado Nacional (paquete) | | | \$177.250 | |

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al presupuesto propuesto anterior, ¢286.950 sería el gasto al para comenzar la publicidad y promoción del consorcio. Más adelante se pueden

implementar otras acciones más, como optar por una o dos vallas publicitarias. Para el paquete debe de costear gastos de publicidad por 177.250. Cabe destacar que todos los esfuerzos para promocionar esta campaña traerá beneficios paralelamente para dar a conocer el consorcio a nivel local. Como complemento, ver anexo complementario 1, el cual se muestra una proyección a mediano plazo que contempla el mercado local y nacional.

Tabla 32.. Estado de Resultados CCCD, dos versiones

| PAQUETE INDIVIDUAL | |
|-------------------------|-------------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | |
| Ingresos | 1.865.197 |
| | 14 |
| costos variables | |
| almuerzo | 7.000 |
| Desayuno | 5.000 |
| Tour cacao | 8.000 |
| transporte isla | 3.500 |
| senderismo bikes | 5.000 |
| HOSPEDAJE | 39.960 |
| | |
| TOTAL CV | 958.440 |
| costo fijos | |
| Transporte | 250.000 |
| VIATICOS GUIA | 60.000 |
| show | 150.000 |
| alquiler | 50.000 |
| GUIA | 102.600 |
| GASTO VENTA | 177.250 |
| Gasto comision | 93.260 |
| TOTAL CF | 883.110 |
| | |
| TOTAL | 1.841.550 |
| | |
| GAN PERD | 23.647 |
| Consorcio | 1.182 |
| Utilidad por tour | 22.464 |
| | |
| PRECIO VENTA | COSTOS VARIABLES |
| 133.228 | 68.460 |
| COSTOS FIJOS | PTO EQ |
| 883.110 | 13,63 |

| PAQUETE INDIVIDUAL (25 p) | |
|---------------------------|-------------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | |
| Ingresos | 3.368.567 |
| | 25 |
| costos variables | |
| almuerzo | 7.000 |
| Desayuno | 5.000 |
| Tour cacao | 8.000 |
| transporte isla | 3.500 |
| senderismo bikes | 5.000 |
| HOSPEDAJE | 39.960 |
| | |
| TOTAL CV | 1.711.500 |
| costo fijos | |
| Transporte | 250.000 |
| VIATICOS GUIA | 60.000 |
| show | 150.000 |
| alquiler | 50.000 |
| GUIA | 102.600 |
| Gasto venta (MK) | 177.250 |
| Gasto comision | 166,535 |
| TOTAL CF | 956.385 |
| | |
| TOTAL GASTOS | 2.667.885 |
| GAN PERD | 678.139 |
| CCCD 5% | ¢ 33.141 |
| Utilidad por tour | ¢629.682 |
| | |
| PRECIO VENTA | COSTOS VARIABLES |
| ¢ 134.743 | ¢ 68.460 |
| COSTOS FIJOS | PTO EQ |
| ¢956.385 | ¢ 14,77 |

Fuente: Elaboración propia a partir de cotizaciones y registros de Vochysia Y Caribbean Adventures Tour

El punto de equilibrio del viaje es 14 personas, esto quiere decir que a partir de 15 personas todo es ganancia, se cubre los costos por cada uno de los servicios diseñados, los costos fijos del traslado, alquiler y pago de servicios del guía. Además se está destinando un porcentaje del 5% de comisión para el promotor de ventas por cada venta que logre, y 5% con base en la ganancia, al consorcio, con el fin de continuar con el la promoción de la imagen del CCCD e invertir a futuro en equipo e infraestructura. El resto de las ganancias queda a decisión de las consorciadas si distribuir las o bien ahorrarlas.

3.2.8 Plan de contingencia

Si no se lograra alcanzar el objetivo de marketing se propone replantear la estrategia de campaña de un producto como consorcio y dedicarse a proyectar la imagen de este hacia el mercado local, a través de las relaciones públicas, con el fin de promocionar cada empresa del consorcio por separado. Retomar el segundo producto que se planteó en sus inicios, desarrollar como lo era “Limón en tu Ciudad”. Esta es una medida de contingencia en el caso no se pudiera concretar esta iniciativa. Se tendría que preparar otro plan que desarrolle la logística de lo que se ofrecería, el *marketing* para desarrollarlo y la organización interna para que de los resultados esperados. En la tabla 33 se proponen las siguientes acciones:

Tabla 33. Plan de contingencia del CCCD

| Actividad | Recomendación | Plazo |
|---|---------------------------------------|-------|
| Relaciones públicas y promoción para el consorcio | Dedicar más presupuesto a esta acción | Corto |

| | | |
|---|---|---------------|
| Definir un espacio físico para oficina del consorcio | Adecuar algún espacio propio de alguna de las empresas y destinar un porcentaje de las ventas para un promotor de ventas | Corto-mediano |
| Buscar otros medios para publicitar los servicios del CCCD. | Continuar con la promoción en la página web gratis y utilizar la redes sociales como medio para publicitar de manera gratuita y rápida. | Corto |
| Promover la inclusión de nuevas empresas | Es necesario mejorar la organización del consorcio para invitar a nuevos participantes, pero es viable incluir nuevos prospectos que ayuden positivamente esta parte. | Mediano |

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se considera que la falta de organización, no le permite a las empresas crecer, ni aprovechar las coyunturas institucionales que se les ha provisto.
- Hay una falta de cohesión entre las empresas, que no les permite trabajar y encontrar puntos en común, donde puedan avanzar con una visión compartida; existe ausencia de un liderazgo que guíe y facilite los procesos para que exista trabajo en equipo, el cual actualmente tiene debilidades.
- Existe una debilidad entre todas las empresas: la falta de capital de trabajo. Esto ha ocasionado que se les dificulte invertir en sus propias empresas y por ende en el consorcio.
- El CCCD, a pesar de tener las bases para iniciar como consorcio, proporcionadas por la ONUDI, se rezagaron en la elaboración de estrategias para la promoción y publicidad, así como la elaboración de proyectos en conjunto.
- Las empresas del consorcio son conocidas individualmente pero como consorcio no están posicionadas.
- El CCCD es un consorcio que tiene muchas fortalezas y ventajas competitivas, para posicionarse efectivamente en el mercado local y nacional.
- Los productos de cada una de las empresas del CCCD, tienen potencial para ofrecer al pueblo de Limón una oferta diferenciada, local e integral. Poseen experiencia, conocimiento en Cultura limonense y tradición familiar.
- Cuentan con oportunidades valiosas por el interés del gobierno de apoyar iniciativas culturales y por ser mujeres tiene el apoyo del INAMU y otras organizaciones del estado.

-
- Existen oportunidades importantes entre las partes, donde se poseen fortalezas que pueden utilizarse como ventajas competitivas en el mercado, como por ejemplo: el punto de venta del Tour operador en el área de cruceros de JAPDEVA, el punto de venta de Nathalie's Bakes en el Centro de Puerto Viejo, así como la experiencia y trayectoria de Ivonne's Catering Service.
 - Actualmente, Caribbean Adventures Tour cuenta con un tour llamado City Tour, el cual consiste en una visita a la Ciudad, cabe destacar que es uno de los tour más vendidos por este tour operador, por lo que se considera una oportunidad un punto de venta importante para articular un producto en conjunto.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda abrir el consorcio a nuevas empresas; sin embargo, antes se debe establecer un plan de trabajo organizado, que ayude a fortalecer su estructura, y le produzca confianza, además de solidez en el mercado, de modo que sea atractivo para nuevos socios, además de abrir paso a fin de poder obtener financiamiento por medio de productos que ofrezca el mercado financiero para MYPIMES.
- Se recomienda aplicar el plan de *marketing* propuesto, como primer paso hacia la proyección de la imagen del consorcio, además de las estrategias para la promoción de las empresas, como consorcio, a través de las relaciones públicas y el agente de ventas.
- En caso que no se logre desarrollar el plan a un corto plazo, se recomienda tomar las medidas planteadas en el plan de contingencia, con el fin de seguir avanzando e intentar, a un largo plazo, retomar la propuesta para adaptarla a las posibilidades reales del consorcio.
- Solicitar capacitaciones a instituciones como el ICT, INA y el MEIC, en temas de diseño de productos, trabajo en equipo, finanzas y *marketing*.
- Plantear a corto plazo la designación de un administrador y agente de ventas que reciba apoyo económico del consorcio, con el propósito de encargarse de la venta, administración de las tareas y proyectos de este.
- Incluir el producto propuesto, a un mediano plazo dentro de la oferta de CAT, con base a la experiencia que posee el tour operador en la atención de esta población, adaptando el producto a los intereses del mercado internacional.
- Revisar cada una de las propuestas planteadas, para que puedan tomarse decisiones expeditas, a fin de que el consorcio, antes de desintegrarse, pueda fortalecerse.
- La propuesta de *marketing* es un plan piloto, sobre el cual se pueden hacer los cambios que consideren las consorciadas, como por ejemplo, diversificar la oferta del producto, ampliar o acortar el número días, reducir

los costos o bien elaborar un producto completamente diferente. Se recomienda hacer un estudio posterior para validar el paquete, el cual no puso hacerse en el presente trabajo por falta de tiempo; sin embargo, puede ponerse a prueba para evaluar su impacto y alcance, en la población meta.

- En caso que decidan seguir trabajando con productos conjuntos, se recomienda definir la estructura jurídica del consorcio a un mediano plazo, con el objetivo de buscar financiamiento o bien apoyo de ONG's que promuevan el tema del rescate de la cultura de las regiones. Entre las propuestas de figuras jurídicas se propone, optar por la conformación de una "cooperativa de servicios" según la Ley de asociaciones Cooperativas en su artículo 23, por las características que posee el consorcio y la ayuda que el INFOCOOP brinda en cuanto a capacitación y seguimiento.

BIBLIOGRAFÍA

-Acuña, W. (s.f.). Espacios con usos culturales: Sistema de Información Cultural (SICULTURA). Recuperado el 19 de octubre de 2015, de sitio web del Sistema de Información Cultural (SICULTURA): <http://si.cultura.cr/infraestructura/blackstar-line-limon.html>

-Alfaro E., S. (13 de octubre de 2013). Uvita, la famosa isla olvidada adonde arribó Colón: La Nación. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de La Nación: http://www.nacion.com/ocio/revista-dominical/famosa-Isla-Olvidada_0_1371862814.html

-Arroyo, E. (10 de marzo de 2014). Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). Recuperado el 14 de julio de 2015 from <http://www.meic.go.cr/comunicado/361/regiones-del-pais-se-reunen-para-celebrar-i-encuentro-sobre-competividad-e-innovacion>

-Arredondo, P., Hernández, C., & Mendoza, t. (2012). Propuesta para el diseño de rutas turísticas culturales “El caso del sur del estado de Jalisco, México”. Biblioteca Digital de la Universidad Federal de Paraná. Recuperado el octubre de 2015 de <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/viewFile/31931/20352>

-Alfaro E., S. (13 de octubre de 2013). Uvita, la famosa isla olvidada adonde arribó Colón: La Nación. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de La Nación: http://www.nacion.com/ocio/revista-dominical/famosa-Isla-Olvidada_0_1371862814.html

-Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2015). Ley 9305, Artículo 1º. Diario Oficial La Gaceta (191), p. 92.

-Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2015). Decreto 38828, Consideración II y III. Diario Oficial La Gaceta (13), p. 72.

-Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (21 de Noviembre de 2010). Decreto 36273, Consideración 7º y 8º. Diario Oficial La Gaceta , 231, p. 72.

-Cabraca, H. [entrev] Valoración de la pintura del limonense. Ocupación: Pintor limonense. Limón, 22 de octubre de 2015.

-Callimore, A. [entrev] Reseña histórica de la empresa Saint Marteen y otros detalles. Ocupación: Empresaria pensionada. Limón, 20 de octubre de 2015.

- Callimore, M. [entrev] Reseña histórica de la empresa Beautiful Size .Ocupación: Empresaria pensionada Limón, 22 de octubre de 2015.

- Canalis, X. (2014). Rankings esenciales del turismo por destinos y mercados emisores. Hosteltur. http://www.hosteltur.com/166400_rankings-esenciales-turismo-destinos-mercados-emisores.html [consulta 31 oct. 2015]

Competitividad turística. (s.f.). Redes sociales y sector turístico: Competitividad turística. Recuperado, de sitio web de Competitividad turística: <http://competitividadturistica.com/redes-sociales-y-sector-turistico> [consulta 17 oct. 2015]

-Consortio Cultura Caribbean Dreams. (2015,11,18) [Red Social] Recuperado el 18 de noviembre 2015 de <https://www.facebook.com/Consortio-Cultural-Caribbean-Dreams>.

Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. (s.f.). ICOMOS Costa Rica: Provincia de Limón, Declaratorias patrimoniales de bienes inmuebles. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de ICOMOS Costa Rica: http://www.icomoscr.org/content/index.php?option=com_content&view=article&id=61:patrimonio-limon&catid=37:patrim-arquitect&Itemid=63

-CR decretos. (2009). Ley 8725, Aprobación del contrato de préstamo n.º 7498-cr y sus anexos, entre el gobierno de la República de Costa Rica y el Banco

Internacional de Reconstrucción y Fomento (birf). In A. Legislativa (Ed.). 112, p. 1. Costa Rica: La Gaceta.

-Fonseca, M. (2013). Décimo Noveno Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible. Recuperado el 29 de julio de http://www.estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/019/fonseca-2013.pdf.

Estado de la Nación (2013). Vigésimo Informe: ¿Es Costa Rica un país caro?: Costo de vida, disparadores del costo de producción y retos para la competitividad. Informe final. San José.

-Duverger, (1986). Métodos de las Ciencias Sociales. Editorial Ariel, tercera reimpression. Barcelona.

-Gómez, M. (1997) Elementos de Estadística Descriptiva. EUNED. San José, Costa Rica. Segunda Edición.

-Hacienda. (n.d.). Recuperado el 29 de julio de 2015 de http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/La_forzada_apertura_comercial-CR.pdf

Hosteltur (2014). Rankings esenciales del turismo por destinos y mercados emisores Recuperado el 31 de octubre del 2015 de http://www.hosteltur.com/166400_rankings-esenciales-turismo-destinos-mercados-emisores.html

ICT. (2011) Principales características de los turistas Residentes (nacionales) Recuperado de http://www.visitcostarica.com/ict/pdf/estadisticas/2-4_TurismoInterno_2011.pdf. [consulta 5 nov. 2015]

ICT (s.f.). Limón, Costa Rica: Go Visit Costa Rica. Recuperado de sitio web de Go Visit Costa Rica: <http://www.govisitcostarica.co.cr/region/limon/limon.asp> [Consulta 17 oct. 2015]

-ICT (2015). Estadística de Cruceros Encuesta Marítima de Cruceros, Puertos Marítimos Puntarenas y Limón. Recuperado de http://www.visitcostarica.com/ict/pdf/estadisticas/2-2_Cruceros_2014-2015.pdf [consulta 5 nov. 2015]

-Jiménez, H. [entrev] El arte, la cultura y el turismo. Ocupación: Docente Universidad de Costa Rica. Limón, 22 de octubre de 2015.

-Kotler, P (2005) Las preguntas más frecuentes sobre Marketing. Editorial Norma. Web. <https://books.google.co.cr>. [consulta 30 oct. 2015]

-La cultura del marketing (s.a)(2013). Recuperado en noviembre del 2015 de <http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-matriz-pest/>

-La Nación (2012) . Informe mundial sobre el envejecimiento en el marco del día mundial del adulto mayor. Recuperado de http://www.nacion.com/vivir/bienestar/millones-personas-anos_0_1296470434.html [consulta 1 nov. 2015]

Lemontrip digital. Cotización de publicidad. [en línea]. Recuperado de <https://lemontrip.cr/>

-Ley para el fomento de la competitividad de la PYME mediante el desarrollo de consorcios. Expediente nº 18890. Recuperado de <file:///Users/cynthia/Downloads/18890.pdf> [consulta 29 oct. 2015]

-Ley de Asociaciones Cooperativas (1982). nº4179. Asamblea Legislativa. Recuperado de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param2=NRTC&nValor1=1&nValor2=32655¶m2=1&strTipM=TC&IResultado=3&strSim=simp [consulta 15 ene. 2016]

Lyonnet, J. (2015, 28 de agosto). Primer estudio de turismo on line en la región. Hostelur. Recuperado de http://www.hosteltur.com.uy/159500_menos-25-

empresas-turismo-latinoamerica-ofrece-comercio-online.html [consulta 29 ago. 2015]

-Lovelock, C., & J, W. (2015). Marketing de servicios (6^o Edición ed.). (P. M. Guerrero, Ed.) Naucalpan, México, México: Pearson.

-Manual de consorcios. APOPYME. Programa de apoyo a la micro y pequeña empresa en el Perú. Recuperado de http://www.apomipe.org.pe/codigo_php/imagenes/download/MANUAL%20CONSORCIOS%20-%20Parte%203.pdf [consulta 10 nov. 2015]

-Mesa, H. M. (2012). Fundamentos de marketing. Colombia: Escoe Ediciones. Recuperado de <http://www.ebrary.com>. [consulta 24 jul. 2015]

Ministerio de Cultura y Juventud. (2013). Informe reunión para la elaboración del plan de acción regional del Corredor Cultural Caribe: MCJ Recuperado de <http://www.mcj.go.cr/actualidad/directorio-cultural/corredor-caribe/documentos/docpdf/02.INFORME%20I%20REUNION%20ELABORACION%20PLAN%20ACCION%20REG%20CCC%202013-2014.pdf> [consulta 18 oct. 2015]

-Morata, pau. (2004) Estrategias de márketing en el sector turístico. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. ProQuest ebrary. Web. 25. Recuperado de <http://www.ebrary.com> [consulta 24 jul. 2015]

-Pardinas, F. (1975) Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales. Introducción elemental. Siglo Veintiuno Editores, S.A., decimotercera edición. México, D.F.

-Pastor A, M J. (2003). El Patrimonio Cultural como opción turística. Horizontes Antropológicos, No. 20, pp. 97-115. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos93/potencialidades-del-turismo-cultural->

desarrolloturistico-ciudades/ potencialidades- del-turismo –cultural –desarrollo –
turístico -ciudades.shtml#ixzz3qHt5RldQ

-Pérez, G. (2000). Modelos de investigación cualitativa en Educación Social y
animación sociocultural. Aplicaciones prácticas. Narcea, S.A. de Ediciones.
Madrid.

-Professional Leadership Academy (PLA). (2012) Marketing de Servicios.
Recuperado de [http://www.networkcem.com/pdfs/ Marketing%
20de%20Servicios.pdf](http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf). [consulta 10 jul. 2015]

-PYMES Costa Rica (2012). Estado de Situación de la PYMES de Costa Rica.
Recuperado de <http://www.pyme.go.cr/media/archivo/noticias/pcp-37-13.pdf>
[consulta 17 oct. 2015]

-Sabino C. (1992). El proceso de investigación. Editorial PANAPO. Venezuela.
Recuperado de [b/alexandr/db/bcunet/e docs/ TE UNET/2 007/pregrado
/Informatica/RamirezC_MariaE -ZambranoM_FreddyA/ Capitulo3.pdf](http://b/alexandr/db/bcunet/e/docs/TEUNET/2007/pregrado/Informatica/RamirezC_MariaE-ZambranoM_FreddyA/Capitulo3.pdf)

-Sagrario, I. (14 de Marzo de 2014). Impulso de la Industria Creativa y Cultural
en la Región Caribe de Costa Rica . Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)
Unidad de PYMES.

-Sistema Nacional de Áreas de Conservación. (s.f.). Área de Conservación La
Amistad Caribe (ACLAC): SINAC. Recuperado de sitio web del SINAC:
<http://www.sinac.go.cr/AC/ACLAC/Paginas/default.aspx> [consulta 18 oct. 2015]

-Social, T. d. (s.f.). Escuela de Administración Pública del Distrito Federal (EAP)
. Recuperado de [http:// www.eap .df.gob.mx/gestionpublica/images/03
%20UAIV%20Acerca %20del % 20 conocer %20y%20Tec. de%20Inv.%20
Soc.pdf](http://www.eap.df.gob.mx/gestionpublica/images/03%20UAIV%20Acerca%20del%20conocer%20y%20Tec.de%20Inv.%20Soc.pdf) [consulta 16 jul. 2015]

-Somos Prensa américa, (2015) Somos Prensa América. Recuperado de
[http://www.somospremsamerica.com/gobierno-presenta-plan-nacional-de-
respaldo-a-poblacion-afrocostarricense-premsamerica-costa-rica](http://www.somospremsamerica.com/gobierno-presenta-plan-nacional-de-respaldo-a-poblacion-afrocostarricense-premsamerica-costa-rica)

-Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1984) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Ediciones Paidós. Barcelona.

-Rivera, A. [entrev] Generalidades del Proceso de Consorcio Cultural Caribbean Dreams. Ocupación: Unidad PYMES. Limón, 22 de octubre de 2015.

-UNESCO (2003). Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial Recuperado octubre del 2015 de <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00022#art2>

-Universidad de Palermo.(s.f). Manual del Instructor Marketing de servicios. Recuperado julio 2015 de http://www.palermo.edu/dyc/opensdc/opensdc_2009_2/apuntes/098.pdf.

-Yuni, J; Urnabo, C. (2006) Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación. Editorial Brujas. (Vol 1)

ANEXO METODOLÓGICO

Anexo 1. Perspectivas Metodológicas

En este apartado se planteará un modelo metodológico desarrollo de una propuesta de plan de *marketing* para el CCCD. Para ello, en primera instancia se presenta un marco general del desarrollo del plan basado en Lamb (2011) como base general metodológica del trabajo y luego se agregan algunos aspectos básicos del desarrollo de la investigación, los cuales son esenciales, ya que son las herramientas para llevar a cabo la tarea propuesta.

Marco general metodológico

- Como punto de partida se realizó un análisis del entorno económico en el que se desenvuelve el consorcio o todo el sector en que está inmerso. Para esto se necesita hacer consultas bibliográficas acerca del modelo de los consorcios, ley que regula su funcionamiento bases para el posicionamiento de estos mismos en el mercado global, experiencias en el modelo de consorcios culturales proyectados al turismo.
- Seguidamente se hizo un análisis situacional del consorcio mediante investigación descriptiva para dar conocer la razón social. Además se realiza un análisis DAFO (explicado anteriormente), donde se toman en cuenta aspectos del entorno interno y externo que afecta directa o indirectamente la misma, se analiza el mercado por medio de trabajo de campo y entrevistas con los miembros del consorcio.
- Con la imagen real de la empresa, se procedió a plantear las acciones concretas para establecer estrategias de mercadotecnia, ajustadas a sus recursos y que coadyuvan a cumplir con la misión por la cual existe. El consorcio. En este parte, sirven de referencia los datos recopilados anteriormente y el marco teórico planteado anteriormente.

Aplicación metodológica

El tipo de investigación utilizada en este trabajo es de tipo descriptivo-exploratorio. Se describe y explora el estado de situación actual del CCCD, el

análisis del entorno y los abordajes teóricos relacionados con el tema, con el fin de tener un panorama claro acerca de su capacidad de desarrollo y posicionamiento en el mercado.

Hernández, Fernández y Baptista (2006), describen los estudios descriptivos como aquellos que buscan “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p. 102)”.; y exploratorio en el sentido de “examinar una temática que ha sido poco estudiada en la provincia, como lo es la figura de los consorcios, y de la que se requiere información, por lo tanto funciona para conocer una comunidad, un contexto, un evento, una situación, una variable o un conjunto de ellas” (p. 117).

El estudio se enmarca dentro de un diseño mixto, Hernández et al (2006) señalan que este enfoque “es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio (...) (p. 102)”. De esta forma se trabajará con la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos que respondan al problema de estudio planteado.

Tipos de investigación

- **Bibliográfico o Documental**

Se define la investigación Bibliográfica según Sabino (2000 p. 35): “un modelo de investigación que posibilita al investigador cubrir una amplia gama de fenómenos, ya que sólo no debe basarse en los hechos a los cuales el mismo tiene acceso sino que puede extenderse para abarcar una experiencia inmensamente mayor”. Se realizará una revisión bibliográfica de antecedentes del funcionamiento del modelo de consorcios fuera y dentro del país. Además se tomará en cuenta experiencias plasmadas en documentos acerca de este modelo de organización. Se tomará como base también trabajos finales de graduación, libros y artículos académicos, para recopilar las bases que sustentan la filosofía de *marketing* y el desarrollo de planes estratégicos que servirán de guía para producir la información necesaria para cumplir los objetivos de este trabajo.

- **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva; según Hurtado (2002) es: "la descripción del evento de estudio, el cual se asocia al diagnóstico, donde se puede enumerar de forma detallada sus características".

En consideración a lo expuesto anteriormente, se puede decir que la presente investigación es de carácter descriptiva, en tanto que ella busca, no sólo conocer o descubrir lo referente a la situación del CCCD, sino también obtener un nivel de conocimiento de la problemática que se detecte, el cual permite plantear, sugerir, proponer alternativas a las fallas que se presenten en el consorcio.

- **Investigación campo**

Se define la Investigación de Campo como "aquella que se realiza con la presencia del investigador o científico en el lugar de la ocurrencia del fenómeno"

Esta investigación se define asimismo tipo cuantitativa ya que se trabaja con datos numéricos a través de encuestas cuyos resultados serán analizados a la luz de información cualitativa, recopilada de entrevistas semiestructuradas a actores claves y los empresarios miembros del consorcio.

Fuentes de investigación

- Fuentes de Información:

De acuerdo con Gómez (1997) es vital saber que vamos a investigar para así definir cuáles serán las fuentes de consulta sea primarias o secundarias que utilizaremos para contestar al problema que plantea la enmienda.

- Fuentes primarias:

Según Gómez (1997) son aquellas fuentes que proporcionan información o datos de primera mano es decir, es decir, publican aquello que ha sido recogido por ellas mismas. Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación será básicamente, la información suministrada por el CCCD y la documentación generada en el proceso de conformación del consorcio, proporcionada por el

encargado de la Unidad PYME del INA. Además de un instrumento que será aplicado realizar un análisis práctico del mercado.

- Fuentes secundarias:

Gómez (1997), se refiere a las fuentes secundarias de información como: “Otras fuentes toman y publican estadísticas recogidas originalmente por otros y se les denomina Fuentes Secundarias.”

Dentro de las fuentes secundarias a que se recurrió en la búsqueda de la información están:

- Tesis de referencias
- Páginas Web.
- Información de la empresa.
- Libros de consulta
- Medios electrónicos.
- Artículos académicos.

Instrumentos de recolección de información

El objetivo primordial de las técnicas de recolección de información es tener acceso a través de procedimientos específicos, de datos válidos y confiables que pueden ser utilizados para su análisis y el establecimiento de interpretaciones relevantes para el objetivo de estudio. Según Yuni & Urbano (2006) “... se van a seleccionar las técnicas para obtener datos, organizarlos e interpretarlos. Esta dimensión enfatiza los aspectos procedimentales e instrumentales del trabajo del investigador”.

Las técnicas que se utilizarán en este trabajo son los siguientes:

- Cuestionarios

Para realizar el diagnóstico de la situación actual del CCCD, se decide utilizar la metodología de cuestionarios para el análisis individual de cada empresa, con el

fin de tener un panorama más amplio de sus capacidades y retroalimentación de sus clientes en el mercado donde se desarrollan, además se realizaron tres sondeos no probabilísticos, para tener una idea de cómo las personas perciben el mercado de servicios culturales, su conocimiento del Consorcio y el gusto y preferencia por el turismo cultural a personas que residen fuera de Limón.

Estos sondeos por limitaciones de tiempo y dinero se hicieron como complemento para tener una noción de la situación actual del turismo cultural y de servicios culturales en Limón, pero la base de la investigación está en la Evaluación de Satisfacción al Cliente.

Instrumento Evaluación de Satisfacción Servicio al cliente (ESC). Se utilizaron escalas de medición multidimensionales según McDaniel (2011), específicamente escalas con reactivos no comparativas, para conocer la satisfacción de cada uno de los clientes con respecto al servicio y producto entregado. Este tipo de escalas ayudan a determinar medidas cuantitativas de conceptos subjetivos y en ocasiones abstractos. Además se incluyen variables como frecuencia de consumo, y lealtad del cliente.

Este instrumento se realizó a tres empresas con base en evaluaciones que habían sido aplicadas con anterioridad. En el caso de Nathalie's Bakes, Ivonne's Catering Service y Caribbean Adventures Tour. Se les presentó una nueva versión y fue validada por cada empresaria de acuerdo a las necesidades de cada una.

En el caso de Vochysia, se utilizó una evaluación ya aplicada, ya que por ser una empresa recién conformada ha realizado dos tour desde su comienzo. Estas empresas fueron seleccionados como parte de un solo universo para la aplicación de la encuesta, tomando en cuenta la dinámica de su actividad y el acceso al número de sus clientes, en el caso de Vochysia

Por otra parte, las empresarias Callimore serán evaluadas cualitativamente a través de entrevistas a sus clientes, los mismos, que ellas identificaron en su momento, ya que en el caso de la confección de prendas es solo por temporadas y la Galería de pinturas ha tenido poco movimiento de ventas.

Sondeo acerca de los servicios culturales en la Ciudad de Limón y de posicionamiento del consorcio.

- El primero es un instrumento que fue aplicado a 59 personas de la Ciudad de Limón, vía electrónica, con el fin de conocer el posicionamiento que poseen las empresas del consorcio, sus competidores y algunos aspectos de la demanda, como gustos y preferencias del producto o servicio ofrecido en el mercado caribeño.
- El segundo consistió en un cuestionario de cinco preguntas, el cual fue aplicado vía internet, por correo electrónico a 25 personas de la Ciudad de Limón. Al entrevistado se le preguntó acerca de la existencia del consorcio, de sus productos y si quisiera conocer más de esta iniciativa.

Sondeo acerca de los gustos y preferencias de los turistas que visitan el Caribe, por el turismo rural y cultural.

- Instrumento elaborado como anexo de respaldo para considerar un planteamiento final acerca de la proyección del CCCD en el mercado cultural, nacional e internacional. Se incluyen aspectos demográficos básicos como el sexo la edad, nacionalidad y ciudad. Se hace un sondeo de empresas *tour* operadoras y agencias de viaje, así como las variables que se toman en cuenta a la hora de elegir un destino turístico, disponibilidad de gasto, elaboración de su propio paquete y recomendaciones para los gestores del turismo en el Caribe.

Los diferentes sondeos fueron enviados vía electrónica, por correo, a más de 100 personas, publicado en Internet en sitios de interés, como en el Facebook del Observatorio de Turismo Sostenible del Caribe de Costa Rica (OBTURCARIBE) con un alcance de 264 personas, el del CCCD, el de las empresarias y el de la Casa de la Cultura.

- **Entrevistas**

Se realizaron entrevistas semiestructuradas de acuerdo a la temática para la construcción del escenario del trabajo y como parámetros para el análisis del entorno y situacional del consorcio, a las siguientes personas:

- Empresarias miembros del consorcio. Análisis DAFO y caracterización por empresaria, así como todos los insumos para el conocimiento de la conformación del consorcio y funcionamiento del mismo.
- Tutor encargado de la Unidad PYME del INA. Alejandro Rivera R. Para conocer el proceso realizado por la UNUDI y la participación de la Unidad PYME en el mismo.
- Docente de Danza UCR, Haydee Jiménez. Conocer la perspectivas de la industria del Turismo en Limón y la relación arte y cultura con el Turismo.
- Pintor limonense, Honorio Cabraca. Para conocer criterio de evaluación de pinturas y evaluar el trabajo de la pintora Ana Callimore.

Determinación de la muestra, descripción de los datos utilizados en el cálculo.

La metodología utilizada para aplicar las encuestas de servicio al cliente se divide en tres partes:

1. Se aplicaron tres instrumentos diferentes de satisfacción al cliente, el único requisito para aplicar en la encuesta era ser cliente. Para determinar la muestra de estas aplicaciones, se determinó un cálculo de acuerdo al número de clientes que atienden por mes estas empresas, como un solo universo, ya que las otras tienen características diferentes.

Para el cálculo de la muestra inicial se toma en cuenta un 95 % de nivel de confianza, un error de 8 % y variancia máxima (estimación de calidad de servicio excelente de 50%). Aplicando la fórmula del cálculo de muestra tenemos que:

$$n_0 = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot \tilde{p}(1-\tilde{p})}{\delta^2} = \frac{1.96^2 \cdot 0.50(1-0.50)}{0.08^2} = 150.06 \approx 150$$

Con base a la fórmula se aplicaron 162 encuestas en total. En el tabla 1 se presenta el promedio de clientes y el número de encuestas realizadas por empresa.

Tabla 34. Cantidad de clientes promedio por empresa

| Empresa | Clientes | Número encuestas realizadas |
|-----------------------------------|---|-----------------------------|
| Caribbean Adventures Tour. | 210 (es por la temporada de cruceros noviembre 2015, 7 cruceros con un promedio de 30 clientes atendidos) | 30 |
| Nathalie`s Bakes, | 200 (de acuerdo al promedio de patí que vende por mes) | 30 |
| Ivonne`s Catering Service | 200 (Servicios solicitados mes de noviembre) | 76 |
| Vochysia | 26 Clientes | 26 |

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas con las empresarias.

2. En el caso de la **Agencia de Viajes VOCHISYA**, tal como se explicó anteriormente se tomaron los resultados de 26 evaluaciones aplicadas el año pasado en los dos únicos servicios que ha brindado la misma.

3. Por otro lado las dos empresas restantes, tuvo un trato distinto, puesto que no tienen una clientela fija y registrada. En el caso de **Galería Saint Marteen**, aún no ha vendido sus pinturas formalmente, para este caso se documentó una entrevista con un pintor limonense reconocido en el país por su pintura afrocostarricense, el señor Honorio Cabraca. Se le entrevistó con el fin de evaluar la obra de doña Ana Callimore.

Por otro lado, **Beatiful Size**, dedicada a la confección y venta de prendas estilo afrocaribeño, tampoco tiene una clientela fija para todos los meses. Por esto se entrevistaron 5 personas, con el fin de evaluar sus servicios.

Proceso de Sistematización y análisis de información

Toda la información se sistematizó y fue procesada electrónicamente con el programa de hoja de cálculo Excel de Microsoft Office. Se creó la base de datos o matriz de cada instrumento, realizando la codificación de cada una de las variables. Posteriormente, se digitaron las respuestas, procediendo a realizar una distribución de frecuencia y medir las escalas de calificaciones en el caso del instrumento de satisfacción del cliente.

Además se utilizó como complemento la herramienta “Google form” para la recopilación de datos de forma virtual.

Las observaciones y entrevistas fueron transcritas y sistematizadas, y los datos fueron ordenados, tal como se presentaron en el momento.

Luego de contar con toda la información recopilada y sistematizada, se procedió a hacer un análisis de los datos obtenidos, construir la propuesta de acción, de acuerdo a las bases teóricas fundamentadas anteriormente, y elaborar las conclusiones y recomendaciones respectivas, par retroalimentar al consorcio acerca de la situación encontrada y sus posibles soluciones.

Anexo 2. Entrevistas

Entrevista: “Situación del turismo y el arte y la cultura en Limón”

Entrevistada: Haydee Jiménez

Edad:

1. ¿Cuál es su perspectiva con respecto al Turismo y al arte en Limón?
2. Cuáles son las principales dificultades que han encontrado estas áreas para caminar de la mano?
3. La propuesta que “el limonense no sabe que es lo que tiene”, ¿tiene que ver con que no se aproveche la cultura que posee para el turismo?
4. ¿Hay mercado para el turismo cultural? Hay que educar al público hacia la cultura. Depende como se oferte, así recibiremos turistas interesados realmente con ese tipo de turismo
5. ¿Cuál sería un modelo que funcione para unir el turismo con la cultural, de manera que se conserve los recursos y al mismo tiempo de potencie la riqueza para la atracción de turistas?

Entrevista: Acompañamiento del INA en la creación del Consorcio Caribbean Dreams

Entrevistado: Alejandro Rivera Rivera

Edad:

1. ¿Dónde surge el Consorcio?
2. ¿Cómo se integra en el proceso?
3. ¿Quién está a cargo del otro consorcio par que está trabajando cn el MEIC?
4. ¿Cómo ha sido el proceso como facilitador, cuáles han sido los obstáculos?
5. ¿Cómo se maneja internamente los consorcios?
6. ¿Cuáles fueron los criterios que se tomaron para elegir estas empresas?
7. ¿Qué es lo que cree que le falta al consorcio para crecer?

Entrevista a pintor limonense

Nombre: Honorio Cabraca

Edad: 50 años

1. ¿Cómo se valora un cuadro de pintura?

2. ¿Cómo se mide la trayectoria?
3. ¿Dónde ha hecho exposiciones, la originalidad.
4. ¿El material cuenta en el precio del cuadro?
5. ¿Cuánto valen sus cuadros?
6. ¿Quiénes son sus clientes?
7. ¿Un pintor puede valorar la obra de otro?
8. ¿Usted ha visto las obras de Ana Callimore

Entrevista Empresaria Saint Marteen

Nombre: Ana Callimore

Edad: 58 años

1. ¿Cuándo comenzó su experiencia en la pintura? ¿Cuándo hizo su primera pintura?
2. ¿Cómo empezó con la galería?
3. ¿Cuándo usted hacía cuadros era de su iniciativa personal, alguien la guiaba?
4. ¿Cómo hace la artesanía, usted la hace y la pinta?
5. ¿Cuál es el nombre de la empresa?
6. ¿El espacio que quiere construir el nuevo lugar para establecer su galería, es propio
7. ¿Cuáles son sus clientes? ¿cuál es su mercado meta?
8. ¿Cuáles son su productos?
9. ¿Cuáles son los precios de sus pinturas? ¿Cómo determina el precio de sus pinturas? ¿Cuánto le cuesta un cuadro monetariamente?
10. ¿Usted me dijo que ha vendido poco?
11. ¿Tiene alguna estrategia para vender sus productos?
12. ¿Qué materiales utiliza para pintar?
13. ¿Puede identificar cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio?
14. ¿Cuáles han sido sus mayores dificultades para crecer?

Entrevista Empresaria Beautiful Size

Nombre: Marjorie Callimore

Edad: Se reservó la edad.

1. ¿Cuándo comenzó su experiencia en el negocio?
 2. ¿Cómo comienza su experiencia en la costura?
 3. ¿Cuántas personas trabajan con Usted?
 4. ¿Entonces Usted trabaja en don líneas de negocios?
 5. ¿Cuáles son sus clientes de ropa caribeña? ¿cuál es su mercado meta?
 6. ¿Cuándo se compra, solo cuando hay eventos, es por temporadas?
 7. ¿Tiene un punto de venta?, ¿Cuál es la manera de distribuir o vender?
 8. ¿Cuáles son su productos?
 9. ¿Cuáles son los precios?, ¿Cómo determina el precio de las costuras?
¿Cuánto le cuesta confeccionarla?
 10. ¿Qué estrategias utiliza para vender?
 11. ¿Puede identificar cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio?
 12. ¿Cuáles han sido sus mayores dificultades para crecer?
-

Anexo 3. Encuestas a empresas

Sondeo de Servicios culturales en la Ciudad de Limón

Este cuestionario es parte de una investigación que se está realizando desde la Maestría en Dirección y Administración de Empresas de la Universidad de Costa Rica, Sede del Caribe.

La misma, tiene el objetivo de recopilar información acerca de la percepción de los limonenses de los diferentes servicios y productos culturales que se dan en la zona, por lo que le solicitamos amablemente su cooperación para contestar unas preguntas relacionadas al tema.

Nota: Se le solicita no dejar nada en blanco.

EDAD

- De 15 a 18
- De 19 a 25
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- De 46 a 55
- De 56 a 60
- Más de 60
- Otros:

SEXO

- H
- M

NACIONALIDAD : _____

DIRECCIÓN: _____

GASTRONOMÍA

1. ¿Alguna vez ha organizado un evento social (familia, empresa, boda, graduaciones)?

- SI
- NO (pase a la pregunta 8)

2. Si su respuesta es afirmativa. ¿Para esta actividad Usted contrató un catering service?

- SI
- NO (pase a la pregunta 8)

3. ¿Qué compañía le proveyó el servicio (puede elegir varias opciones)?

- Calderón Catering Service
- Máxima Eventos

- Ivonne Catering Service
- Sandra Catering
- Caribbean Kalisi
- Otros:

4. Marque el nivel de satisfacción generado por el catering service contratado.

- Muy satisfecho (a)
- Satisfecho (a)
- Ni satisfecho, ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Del todo insatisfecho

5. ¿Cuánto pagó por este servicio (almuerzo)?

- Menos de ¢4500 el plato
- Entre ¢4500 y ¢6000 el plato
- Entre ¢6001 y ¢7500 el plato
- Entre ¢7501 y ¢9000 el plato
- Más de ¢10.000

6. ¿Qué incluía el servicio?

- Servicio básico: Plato del menú, postre, servicio de camareros, vajilla, cubiertos
- Servicio básico, + postre
- Servicio básico, + postre, + mantelería y toldos
- Otros:

7. ¿Qué cosas mejoraría en este tipo de servicio? (otro especifique)

- Calidad
- Servicio
- Puntualidad
- Presentación de los platos
- Variedad de la carta
- El sabor
- Nada
- Otros:

8. ¿Ha asistido algún evento o eventos donde se brindó el servicio de catering?

- SI
- NO

10. ¿Qué empresas brindaron el servicio? (puede marcar más de una opción)

Dé una calificación a las opciones elegidas, del 1 al 4.

Si no tiene experiencia con algunas de las opciones siguientes marque NA

| | Deficiente | Regular | Bueno | Muy Bueno | Excelente |
|---------------------------|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| Calderón Catering Service | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|--|
| Máxima Eventos | | | | | |
| Ivonne Catering Service | | | | | |
| Sandra Catering | | | | | |
| Caribbean Kalisi | | | | | |
| Otro | | | | | |

11. ¿Dónde ha probado el mejor rice and beans de Limón? *

12. ¿Cuánto ha pagado por él?

- Menos de 3000 colones
- De 3000 a 3500 colones
- De 3501 a 4000
- De 4001 a 4500
- Más de 4500
- Otros:

GUSTOS Y PREFERENCIAS ROPA AFRO

Esta sección es para conocer los gustos y preferencias de personas que usan ropa afrocaribeña o africana, la misma tiene el objetivo de dar un aporte a las personas que se dedican a la confección y venta de este tipo de vestimenta.

1. ¿Cuándo necesita vestimenta afrocaribeña?. Prefiere: *

- Comprarla hecha
- Mandarla hacer con costurera
- Le es indiferente
- NA/ marque no aplica en la próximas preguntas
- Otros:

2. Con respecto a la pregunta anterior. ¿Si busca a una costurera, prefiere? *

- Hacer el diseño usted misma (o)
- Dejar que la costurera diseñe el modelo
- Solo dejar que le den sugerencias pero al final Usted da el diseño
- NA
- Otros:

3. ¿Cuánto estaría dispuesto (o) a pagar por un traje afrocaribeño? *

- Entre 15.000 a 20.000
- Entre 21000 y 30.000
- Más de 30.000
- NR

4. ¿Pagaría un poco más por un traje afrocaribeño si la tela fuera exclusiva? *

- SI
- NO
- NA

5. ¿Puede citar algunas tiendas o costureras que se dediquen a la confección de estas prendas?

BOCADILLOS Y REPOSTERÍA

1. ¿Usualmente, Consume o ha probado "PATÍ" ? *

- SI
- NO (marque NA en las próximas preguntas de esta sección)

2. ¿Cada cuánto lo consume? *

- Todos los días
- Día de por medio
- Tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- De vez en cuando
- Otros:

3. ¿Usualmente a quién o dónde compra "PATÍ"? *

- Soda Patí
- Nathalie´s bakes
- Terminal de Caribeños
- Vendedores ambulantes
- Sodas o restaurantes
- Otros:

4. ¿Cuánto ha pagado por una bolsa de "PATÍ"? *

- De 500 a 800 colones
- De 801 a 1000 colones
- De 1001 a 1200 colones
- De 1201 a 1500

5. ¿Para Usted que características debe tener un buen "PATÍ"? *
Puede marcar más de una opción.

- Buena presentación
- Buen sabor carne (picante)
- Pasta delgada
- Pasta gruesa
- Ingredientes naturales
- Equilibrio entre masa y relleno (cantidad)
- Otros:

6. ¿Puede mencionar alguna repostería caribeña que le guste? *

7. ¿Usted conoce la repostería de Nathalie`s Bakes?

- SI
- NO

- NR

Tour operadores - Agencias de viajes

1. Cuando decide viajar dentro o fuera de la provincia, ¿Planea Usted mismo (a) su viaje o acude a una agencia o tour operador? *

- SI (busco a una agencia o tour)
- NO (planea personalmente)
- No sé nunca viajo
- NR

2. ¿Conoce alguna agencia de viaje o tour operador citados a continuación? (Marque todas las opciones que correspondan) *

Si su respuesta es otro, Anote el nombre.

- Cocolimón
- Vochysia
- Caribbean Adventures tour
- Agencia de viajes Exploradores Outdoors
- Tour operador CaribbeanCostaricans
- Terraventuras Jungle Expeditions
- ATEC
- Tortuguero WildLife Tour
- Nai Tour Yaslin.
- Otros:

3. ¿Conoce algunas de las opciones anteriores que no marcó, al menos por el nombre, por su página web o a través de un amigo? *

- SI
- NO
- NR

4. ¿CUÁL DE ELLAS?

PINTURA Y ARTESANÍA

1. ¿Cuáles artistas de pintura conoce de la zona de Limón? *

Puede marcar más de una opción. Si su respuesta es otro, Anote el nombre.

- Honorio Cabraca
- William Durán
- Anita Callemore
- Vicky Loría
- Otros:

2. ¿Qué opinión tiene de la pintura de los artistas de Limón? *

- No me gusta
- Regular
- Me es indiferente

- Buena
- Me gusta

3. ¿Cuáles artistas que hacen artesanías conoce de la zona de Limón? *

Si su respuesta es otro, Anote el nombre.

- María I. Álvarez Valverde
- Gilda Aviles Aviles
- Gladys Cárdenas Yaczayo
- Georgina Givans Rose
- Lisbeth González Ramírez
- Ildith Hodgson Clair
- Anita Callemore
- Ninguna de las anteriores
- Otros:

4. ¿Qué opinión tiene de la artesanía de los artistas de Limón? *

- No me gusta
- Regular
- Me es indiferente
- Buena
- Me gusta

Sondeo de gustos y preferencias de visitantes del Caribe de Costa Rica

Este cuestionario es parte de una investigación que se está realizando desde la Maestría en Dirección y Administración de Empresas de la Universidad de Costa Rica, Sede del Caribe. La misma, tiene el objetivo de recopilar información para conocer los gustos y preferencias de los turistas que visitan la provincia de Limón (nacionales o extranjeros), por lo que le solicitamos amablemente su cooperación para contestar unas preguntas relacionadas al tema.

CONCEPTO BASE.

Turismo sostenible: Es el que mantiene el equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos integrándolos en busca de la conservación de los valores naturales y culturales.

EDAD _____

SEXO _____

M

F

NACIONALIDAD _____

CIUDAD _____

En caso de nacional

1. ¿Alguna agencia de viaje o tour operador le ha ofrecido planes de turismo sostenible?

SI

NO

NR

2. ¿Conoce alguna?

SI

NO

NR/NS

Si su respuesta es SI. Dé el nombre de al menos una agencia o tour operador que usted conozca.

3. Cuando busca opciones de viaje. ¿Qué medios utiliza para ubicarlos? *

Páginas web conocidas

Buscadores: google, bing, yahoo, otro

Instituto Costarricense de Turismo (ICT)

Redes sociales: Facebook, twitter, otro

- Agencias de viaje (oficinas)
- Teléfono (113)
- Otro:

4. ¿Qué tipo de turismo sostenible le gusta o gustaría hacer? *

- Aventura y recreación (playa, canopy, rapel, rápidos)
- Turismo Ecológico (visita a Parques, senderismo)
- Turismo Cultural (visitas guiadas ciudad, gastronomía, artesanía, experiencias culturales con poblanos)
- Turismo Educativo (giras educativas: puerto, lugares patrimonio, clases de cocina caribeña, manualidades)
- Otro:

5. ¿Estaría interesado en adquirir paquetes turísticos en Caribe de Costa Rica de una o dos de las opciones anteriores?

- SI
- NO (Pase a la pregunta 13)
- NR

6. ¿Cuáles? puede marcar varias opciones.

- Turismo Ecológico (visita a Parques, senderismo)
- Turismo Cultural (visitas guiadas ciudad, gastronomía, artesanía, experiencias culturales con poblanos)
- Turismo Educativo (giras educativas: puerto, lugares patrimonio, clases de cocina caribeña, manualidades)
- Aventura y recreación (playa, canopy, rapel, rápidos)
- NR
- Otro:

7. Elija que características y/o requerimientos usted exigiría en el momento de adquirir un paquete turístico?

- Seguridad
- Transporte de su ciudad hasta el punto de destino
- Guía turístico
- Precio adecuado al valor agregado que se le brinda
- Una parte de la alimentación (desayuno o cena)
- Otro:

8. Evalúe de imprescindible a indiferente las variables que usted exigiría en el momento de adquirir el paquete turístico?

| | Tortuguero (Caribe Norte) | Limón (ciudad) | Puerto Viejo, Manzanillo , Cocles, Punta Uva | Isla Uvita | Guápiles (Caribe oeste) | Cahuita |
|--|---------------------------------|-----------------------|--|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Actividades extremas (rafting, canopy,etc) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parque Nacional | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hoteles | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Restaurante (Gastronomía del lugar) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Visita a sitios patrimonio cultural | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Visita a fincas (cacao, banano, piña, etc) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico al Caribe de Costa Rica?

Estos costos no incluyen hospedaje

- Entre ₡50.000 y ₡70.000
- Entre ₡71.000 y ₡90.000
- Entre ₡91.000 y ₡130.000
- Más de ₡130.000
- Entre \$100 y \$130
- Entre \$131 y \$165
- Entre \$166 y \$200
- Entre \$200 y \$250
- Otro:

13. ¿Qué necesita saber los gestores del destino del Caribe que puede hacer más deseable esta zona por los visitantes extranjeros y nacionales? Haga su propia recomendación

ANEXOS COMPLEMENTARIOS

Anexo 1. Proyección Presupuesto planteado en la defensa de la memoria.

| | CORTO PLAZO | | MEDIANO PLAZO | |
|----------------------------|--------------|------------|---------------|----------|
| | 1 desembolso | ANUAL | 1 desembolso | ANUAL |
| RADIO | 50.000 | 600.000 | | |
| PERIFONEO | 100.000 | 1.200.000 | | |
| MARK ESCRITO | 70.450 | 70.450 | 70.450 | 140900 |
| DISEÑO CORPORATIVO | 36.000 | 64.000 | 96.000 | 96.000 |
| PRENSA MEDIOS | 16.200 | 16.200 | | |
| PAGINA WEB | 3.500 | 42.000 | | |
| REDES SOCIALES | 10.800 | 43.200 | 10.800 | 75600 |
| | ₡286.950 | ₡2.035.850 | ₡177.250 | ₡312.500 |
| TOTAL MEDIANO PLAZO | ₡2.213.100 | | | |
| TOTAL ANUAL | | 2.348.350 | | |

| PROYECCIÓN MEDIANO PLAZO | |
|-----------------------------|------------|
| INGRESO MENSUAL | 360.000 |
| PRODUCTO ECO-CULTURA | 2.283.432 |
| TOTAL INGRESOS | 2.643.432 |
| GASTOS PUBLICIDAD | ₡2.348.350 |
| NETO | ₡295.082 |

Anexo 2. Cuadro Resumen Plan de Marketing.

| | |
|--|--|
| DECLARACIÓN DE LA MISIÓN | |
| <i>“Ofrecemos al turista aventurero una experiencia cultural caribeña única”</i> | |
| ANÁLISIS FODA | |
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| Personal con experiencia, apoyo institucional, Destrezas y Habilidades: pintura, cocina, confección de prenda y diseño Puntos de venta importantes, emprendedurismo. Son mujeres y por esto le dan apoyo atención especial. | Falta de organización, no hay posicionamiento, la figura no consorcio no está legalizada,, falta de capital de trabajo. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Fondos para el financiamiento para iniciativas culturales, empresas interesadas en incluirse al consorcio, riqueza sociocultural de Limón que aún no ha sido potenciada, Diseñar un producto mancomunado para aprovechar sus fortalezas y tener más fuerza en el mercado. | Consortio de artesanas, costo del país es elevado para los turistas. Competencia: nuevas empresas que vendan productos turísticos similares |
| OBJETIVO DE MARKETING | |
| <i>Posicionar la empresa como un consorcio que ofrece productos y servicios culturales de calidad para el mercado local y nacional con una oferta heterogénea y diferenciada.</i> | |
| ESTRATEGIA DE MARKETING MERCADO META | |
| MERCADO META: <i>“Turista nacional, hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad, solteros, con hijos o sin ellos, de clase social media alta, aventurera, independiente, sociable, que reside en el Valle Central, y que busca una experiencia con la cultura limonense”.</i> | |
| PRODUCTO ECO-CULTURAL CARIBE | PRECIO ¢134.743 |
| PLAZA Medios electrónicos: correo electrónico, redes sociales. Agencias de viaje, instituciones y organizaciones | PROMOCIÓN Página web, Redes sociales, marketing directo, diseño corporativo, medios radiales y visuales impresos |
| ENTORNO Seguridad, limpieza, accesible y comodidad | PERSONAL Cliente: Son como su familia, posición de ventaja, merece lo mejor Personal: Motivación y capacitación |

PROCESOS

Tiempo de atención sincronizados, puntualidad y preparación previa y durante tras escenario

CONTROL DE EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN

Evaluación: Evaluaciones de satisfacción al cliente, individuales y al producto turístico, Validar el producto turístico a través de un sondeo.

Control: Medir el ROI, rendimiento sobre la inversión, cuanto nos genera la inversión realizada para atraer y sostener clientes.

Anexo 3. Brochure para promocionar el paquete.

Descubriendo la joya del Caribe

La Isla Quiribrí también conocida como Isla Uvita está situada en el mar Caribe frente a puerto Limón, es una joya en bruto esperando ser descubierta. La zona costera e insular del Cantón de Limón se encontraba poblada por tribus indígenas antes de la llegada de los españoles y en septiembre de 1502 el Almirante Cristóbal Colón llegó a las costas limonenses, durante su cuarto y último viaje. En la isla también existen 1200 metros de senderos, un antiguo balneario y restos de un antiguo hospital. Posee 1567 especies de animales lo que representa el 6% registrado a nivel mundial, bosque tropical húmedo con más de 10 especies de árboles. Existe un área recreativa para visitantes y miradores, donde te contaremos historias jamás contadas.



Haz tus sueños realidad con Caribbean Dreams Limón, Costa Rica



MÁS INFORMACIÓN:

Teléfonos: 8331-0239/7146-9427

Reservaciones:
 email: cccarribbean.dreamscr@gmail.com
 SITIO WEB: cccarribeandreamscr.wix.com/consorciocultural




ECO-CULTURA CARIBE



BIENVENID@S
EXPERIMENTA EL CARIBE

ECO-CULTURAL CARIBE



Es una experiencia con lo más hermoso del Caribe... su belleza natural y su cultura

Eco-cultura Caribe nace de un deseo por compartir nuestra identidad con toda aquella persona que quiera conocer el Caribe y ser parte él. Enamorarse de esta tierra no es nada difícil solo debe dejarse llevar por nuestros especialistas y será llevado por en un tour de historia, vivencia y aventura.

Contágate del sabor limonense con su música, arte y su belleza escénica.

¿Quiénes somos?
Consortio Cultural Caribbean Dreams

"Ofrecemos una experiencia cultural caribeña única"



Guía Viajero

Al este de Costa Rica Vive el Caribe para Aventureros, amantes de la música y gastronomía caribeña, senderismo, playa, arena, sol e historia...

¿Qué compartimos?

- Descubriendo la joya del Caribe. Isla Uvita.
- Experimentando el sabor caribeño. Limón
- Conociendo la historia a través de sus cimientos. Limón
- Viviendo la cultura de nuestros antepasados. Hone Creek
- Atardecer entre arena e historias al pie de las llamas. Playa Negra.
- Vida Nocturna del Pueblo. Puerto Viejo.
- Descanso caribeño. Casa Verde Lodge
- En Cleta hasta aguas cristalinas de la Playa Punta Uva (opcional)
- Cocinando un antojo caribeño (opcion)
- Compras en el pueblo, de culta a casa.

¿Que incluye?

Transporte Ida y vuelta a San José
Primer día: Refrigerio y transporte a la isla, almuerzo y show en vivo, Tour Cacao, hospedaje.
Segundo Día: Desayuno, tour bicicletas, Refrigerio
 Guía turístico todo el viaje

