

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL Y
RESTAURANTE COLINAS ALTAVISTA**

Trabajo final de investigación aplicada sometido a la consideración de la
Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y
Dirección de Empresas para optar por el título de Maestría Profesional en
Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas

SERGIO GUILLERMO CASTRO FLORES

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica
2014

“Este trabajo de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Postgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas”

MBA. Roque Rodríguez Chacón
Profesor Guía

MBA. Gustavo Bado Zúñiga
Lector

MBA. Adriana Sánchez Castro
Lectora

Dr. Aníbal Barquero Chacón
Director, Programa de Posgrado

Sergio Guillermo Castro Flores
Sustentante

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	iii
RESUMEN.....	vi
LISTA DE TABLAS.....	vii
LISTA DE FIGURAS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. Contextualización de la industria y perspectiva teórica, sobre la administración de mercadotecnia.....	2
1.1. Contextualización de la industria.....	2
1.1.1. Reseña de la industria de hoteles a nivel internacional.....	2
1.1.2. Orígenes y evolución de la industria de hotelería en Costa Rica.....	5
1.1.3. Situación actual de los la industria de hotelería en Costa Rica.....	6
1.1.4. Perspectivas futuras de los hoteles en Costa Rica.....	7
1.1.5. Marco regulatorio.....	7
1.2. Marco Teórico.....	10
1.2.1. Antecedentes de la mercadotecnia.....	10
1.2.2. Conceptos básicos de mercadotecnia.....	11
1.2.3. Enfoques de administración de mercadotecnia.....	12
1.2.4. Objetivos del sistema de mercadotecnia.....	13
1.2.5. Proceso de la administración de mercadotecnia.....	13
1.2.6. Administración de ventas.....	23
1.2.7. Estrategias de la mercadotecnia.....	24
CAPÍTULO II. Contextualización de la industria y perspectiva teórica, sobre la administración de mercadotecnia.....	26
2.2. Reseña histórica de la empresa.....	26
2.3. Situación actual de la empresa.....	27
Misión:.....	28
Visión:.....	28
Objetivos Corporativos.....	28

Personal	28
Situación del hotel	29
Situación Restaurante.....	29
Situación Salón de Eventos.....	30
2.4. Estructura organizacional de la empresa	30
2.5. Descripción de la gestión empresarial del negocio	32
2.6. Líneas de productos y servicios	32
2.7. Descripción de la gestión de mercadeo.....	35
2.8. Descripción de la gestión financiera.....	35
2.9. Descripción de Sistemas de comunicación e información	36
2.10. Descripción de la gestión de ventas	37
2.11. Proveedores de productos y servicios.....	38
2.12. Mezcla de mercadeo.....	38
Producto:	38
Precio	40
Plaza.....	40
Promoción.....	40
2.13. Principales competidores	41
2.14. Cadena de abasto	42
2.15. Segmento.....	42
2.16. Ambiente externo.....	44
2.16.1. Ambiente tecnológico.....	44
2.16.2. Ambiente político	44
2.16.3. Ambiente socio-cultural.....	45
2.16.4. Ambiente económico.....	45
CAPÍTULO III. Análisis de la situación actual del mercado del Hotel Colinas Altavista.....	47
3.1. Justificación de la investigación.....	47
3.2. Objetivos de la investigación.....	48
3.2.1. Objetivo general	48
3.2.2. Objetivos específicos	49

3.3.	Población de Interés	51
3.4.	Método de investigación	52
3.5.	Desarrollo y Análisis de la investigación	52
3.5.1.	Perfil del consumidor	53
3.5.2.	Mezcla de mercadeo.....	58
3.5.3.	Elementos de ambiente externo	75
3.6.	FODA	79
	Fortalezas.....	79
	Oportunidades.....	80
	Debilidades	80
	Amenazas.....	81
CAPÍTULO IV. Propuesta de plan de mercadeo del Hotel Colinas Altavista.		82
4.1.	Justificación de la propuesta	82
4.2.	Objetivo	83
4.3.	Propuesta de segmentación y posicionamiento.....	84
4.4.	Concepto.....	85
4.5.	Propuesta de plan de mercadeo para el hotel y restaurante Colinas Altavista	87
4.6.	Justificación económica.....	127
CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones.		130
	Conclusiones	130
	Recomendaciones.....	132
BIBLIOGRAFIA		136
	Libros	136
	Anteproyectos de Trabajos Finales de Graduación	137
	Leyes	137
	Internet.....	138
ANEXOS.....		141
	Anexo 1- Cuestionario aplicado a clientes y clientes potenciales	142

RESUMEN

El siguiente Trabajo Final de Investigación Aplicada tiene como objetivo el proporcionar una propuesta de Plan de Mercadeo para el hotel y restaurante Colinas Altavista.

Se realizó una investigación del ambiente comercial en el cual se desarrolla la empresa Colinas Altavista, analizando los diversos factores que influyen en la puesta en marcha de los negocios de índole turística. A su vez, también se analizaron los factores principales de mercadeo que sirven de guía para evaluar y crear un plan de mercadeo.

Se describe la situación comercial específica de la empresa Colinas Altavista, enfatizando en sus servicios de hospedaje y restaurante. Esta etapa fue posible gracias a la ayuda brindada por los diversos colaboradores de la empresa Colinas Altavista.

Seguidamente, se procede a realizar una investigación de la situación mercadológica de la empresa Colinas Altavista por medio de cuestionarios. Dicha investigación arroja los datos necesarios y relevantes para generar un diagnóstico preciso.

Utilizando los resultados y el diagnóstico obtenido, se realiza una Propuesta de Plan de Mercadeo para el hotel y restaurante Colinas Altavista.

La propuesta busca principalmente aumentar la exposición de la marca y por ende, mejorar el posicionamiento actual de la empresa en su público objetivo, además de dar a conocer los beneficios de los servicios brindados por Colinas Altavista.

LISTA DE TABLAS

Tabla 2.1 Tarifas Hotel Colinas Altavista.....	34
Tabla 2.2 Costos Servicios Colinas Altavista	40
Tabla 2.3 Tipo de población.....	43
Tabla 4.1 Tarifa de hospedaje Colinas Altavista	95
Tabla 4.2 Propuesta de trabajo Mariaio's Comunicación.....	114
Tabla 4.3 Media flow chart	115
Tabla 4.4 Justificación económica	128

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 Pirámide de Maslow	12
Figura 1.2 Mercados de Consumo	17
Figura 2.1 Organigrama Colinas Altavista	31
Figura 2.2 Margen de Ganancia Colinas Altavista	36
Figura 3.1 Género de los individuos encuestados	53
Figura 3.2 Edad de los entrevistados.....	54
Figura 3.3 Escolaridad de los entrevistados	56
Figura 3.4 Ingreso aproximado de los entrevistados.....	57
Figura 3.5 Integrantes del núcleo familiar de los entrevistados	58
Figura 3.6 Frecuencia de visita de los entrevistados	59
Figura 3.7 Parecer de los entrevistados sobre la variedad del menú del restaurante Colinas Altavista	60
Figura 3.8 Elementos que determinan la visita al hotel por parte del cliente	61
Figura 3.9 Razones de visita al hotel.....	63
Figura 3.10 Parecer de los entrevistados con respecto a las tarifas del hotel	64
Figura 3.11 Parecer de los entrevistados con respecto a las tarifas del restaurante.....	65
Figura 3.12 Fuentes de información que dan a conocer a Colinas Altavista	66
Figura 3.13 Medios de comunicación utilizados por los entrevistados.....	67
Figura 3.14 Conocimiento general de la población sobre las personas que pueden hacer uso del restaurante Colinas Altavista.....	68
Figura 3.15 Nivel de satisfacción de la comida por parte de los clientes.....	69
Figura 3.16 Evaluación de calidad de la atención.....	70
Figura 3.17 Personas que acompañan a los visitantes del restaurante Colinas Altavista	71
Figura 3.18 Personas que acompañan a los visitantes del hotel Colinas Altavista	72
Figura 3.19 Razones de uso del hotel Colinas Altavista.....	74
Figura 3.20 Razones de uso del restaurante Colinas Altavista	75
Figura 3.21 Preferencia de los entrevistados del tipo de hospedaje	77
Figura 3.22 Tipo de hospedaje más utilizado por parte de los entrevistados.....	78
Figura 4.1 Concepto de campaña	86
Figura 4.2 Propuesta de logo Colinas Altavista	89
Figura 4.3 Propuesta de logo Colinas Altavista	90
Figura 4.4 Uso de logo propuesto Colinas Altavista	91
Figura 4.5 Paleta de colores para campaña.....	92
Figura 4.6 Sistema de reservación en línea	98
Figura 4.7 Muestra de anuncio colocado en Expedia.com	99
Figura 4.8 Muestra de anuncio colocado en Despegar.com	100
Figura 4.9 Arte para revista Colinas Altavista.....	104

Figura 4.10 Muestra de arte colocado en publicidad exterior	107
Figura 4.11 Propuesta de diseño de sitio web.....	109
Figura 4.12 Propuesta de diseño de sitio web.....	109
Figura 4.13 Muestra de diseño utilizado para Facebook.....	110
Figura 4.14 Muestra de diseño utilizado para Waze	111
Figura 4.15 Muestra de diseño utilizado para Instagram.....	113
Figura 4.16 Propuesta de diseño de publicidad de mano	120
Figura 4.17 Propuesta de diseño de menú del restaurante Colinas Altavista.....	126
Figura 5.1 Muestra de carro para servicio a la habitación	133
Figura 5.2 Muestra de cobertor de platos para servicio a la habitación	134

INTRODUCCIÓN

La competencia en la actualidad es sumamente ardua, esto, sin importar la actividad comercial en la cual se desarrolla una empresa. Esto significa que el lograr sobresalir entre el resto de las marcas es clave para poder operando. Es, por lo anterior, que el mercadeo tiene un papel tan importante en las empresas, en donde, estos departamentos o actividades se encargan de comunicar al público objetivo, no solamente la existencia de la marca o de algún producto en particular, sino, la razón por la cual estos deben ser seleccionados y consumidos a pesar de la gran variedad que se puedan encontrar en el mercado.

En la actualidad, la empresa Colinas Altavista, tiene una necesidad de utilizar los recursos y herramientas que posee el mercadeo para poder mejorar sus actividades comerciales y que, de este modo, se puedan convertir los servicios de hospedaje y de restaurante, en intangibles rentables de gran valor para la empresa.

Se plantea, entonces, una propuesta de plan de mercadeo para la empresa Colinas Altavista para los servicios de restaurante y hotelería, dividida en cuatro etapas: Descripción de la industria y el ambiente comercial, la situación actual de la empresa, una investigación de mercados y finalmente el diseño de la propuesta del plan de mercadeo.

CAPÍTULO I. Contextualización de la industria y perspectiva teórica, sobre la administración de mercadotecnia.

1.1. Contextualización de la industria

El conocer el entorno de una actividad económica es indispensable para poder poner en perspectiva la situación de la empresa a la cual se desea estudiar. Es por esto que el siguiente apartado brinda una serie de términos y de contenidos que ayudan al lector, dando una objetividad necesaria para poder continuar con el estudio y el desarrollo del proyecto propuesto.

1.1.1. Reseña de la industria de hoteles a nivel internacional

Desde tiempos de la prehistoria humana (periodo entre la aparición de los homónimos hasta la aparición de los primeros documentos escritos) el ser humano ha tenido la necesidad de trasladarse, ya sea con fines de supervivencia o de comercio. Autores como Juan López, investigador de la revista digital ARQHYS, indica que las primeras civilizaciones trajeron consigo nuevas maneras de sobrevivir, modos más formales en donde se podían intercambiar bienes por otros de otro tipo, según fuera la necesidad de cada individuo o población. Los caminos, entonces, eran muy arcaicos y los medios de transporte lentos y poco eficientes, Esto se traduce a que los viajes entre las poblaciones eran largos y costosos. Esto abrió el panorama a una nueva actividad comercial, esta, buscaba suplir la necesidad de estos viajantes. Es así como nacen las primeras posadas. En estos lugares, las personas podrían descansar y comer lo suficiente con el fin de continuar su camino al día siguiente.

Cuando se plantea la necesidad inicial del recurso hotelero se piensa en que el posible cliente o el consumidor de este tipo de servicios se encuentran ante la necesidad de

permanecer en algún lugar distinto del de residencia por un periodo determinado. Las razones específicas por las cuales esto sucede son varias, empezando por cuestiones laborales en donde puede que se necesite el mantenerse a una distancia prudencial de la fuente de trabajo. Otra situación común es la de simple vacacionar, en donde un turista o viajante se hospeda en algún establecimiento de este tipo con el fin de, básicamente, realizar actividades turísticas en la zona o simplemente disfrutar de las ventajas que puede ofrecer el mismo establecimiento comercial.

Dentro de las necesidades contempladas en la pirámide de Maslow, se puede contemplar que existen diversas necesidades que deben ser satisfechas, sin embargo, no es posible catalogar a todo el espectro de establecimientos de hospedaje en un solo nivel de la pirámide. Esto sucede porque una persona puede recurrir a los servicios de local como estos por diversas razones. Así por ejemplo, si se encuentra de viaje y únicamente se necesita un lugar donde pasar la noche, posiblemente es por seguridad. Si se piensa que el visitante llega a un hotel, por ejemplo, en busca de realizar actividades sociales, es ,entonces, afiliación lo que busca. Si se busca hospedar en un hotel con cierto prestigio en lugar de uno básico, posiblemente, también busca reconocimiento.

Como se puede observar existe una amplia gama de maneras de ver el negocio de la hotelería. Es, justamente, esta razón, que se ha buscado realizar una categorización de establecimientos de hospedaje. Cada uno recurre a distintas estrategias comerciales para poder mantenerse en el mercado y además, cada categoría en sí, encierra una serie de características distintas las cuales deben ser tomadas en cuenta (Dittimer,2002).

- Apartahotel
- Hotel
- Motel
- Hotel de paso
- Pensión

- Hostal
- Posada
- Hotel garni
- Botel
- Rotel
- Cruceros

Clasificación de los hoteles

Para el caso particular de los hoteles, existe una medida estándar mundial diseñada, especialmente, para evaluar la calidad de las instalaciones y del servicio brindado por un hotel hacia sus clientes. Esta medida es fijada por la Organización Mundial de Turismo, quien se ha encargada de determinar y unificar criterios de aspectos a la clasificación hotelera. Aunque es una medida estándar a nivel mundial, esta clasificación puede variar un poco dependiendo de las bases que se tomen en cada país en particular.

- Hoteles con Una Estrella
- Hoteles con Dos Estrellas
- Hoteles con Tres Estrellas
- Hoteles con Cuatro Estrellas
- Hoteles con Cinco Estrellas

En la actualidad, es imposible calcular con una cifra exacta la cantidad de hoteles operando a nivel mundial, esto porque el mercado de este tipo de locales es fluctuante y, en algunos casos, más informales y no regulado, dependiendo de la zona en donde se labore. Sin embargo, gracias a sitios de Internet especializados en hospedaje y turismo en donde se puede apartar espacio para hospedaje en todo el mundo como Booking.com. se puede determinar que existe una cantidad de hoteles mayor a 331395, al menos los que tiene registrado este sitio. Queda claro que no todos los hoteles del mundo tienen un

convenio comercial con este sitio, por lo que no es posible partir de esta cifra para dar un número definitivo, sin embargo, sí sirve para dar un punto de partida.

1.1.2. Orígenes y evolución de la industria de hotelería en Costa Rica

Costa Rica desde hace unos 30 años se ha ido enfocando en una actividad comercial. Los atractivos naturales que posee la región típica del trópico, sumado a una atractiva cercanía de los centros incluyendo el acceso al océano Pacífico y al mar Atlántico hacen de esta región de 51100 kilómetros cuadrados, un producto turístico atractivo.

Según la profesora de turismo del Liceo de Costa Rica y profesional en turismo Catarina Gutiérrez, durante muchos años Costa Rica no fue observada a nivel internacional, esto era un serio problema mercadológico, viendo al país como producto, ya que no se lograba comunicar a los posibles clientes internacionales sobre lo ofrecido en el país. Fue a partir de una serie de 3 eventos de renombre internacional, cuando el nombre de Costa Rica empezó a escucharse afuera de las líneas limítrofes. El primero de estos eventos es el galardón obtenido por el señor Óscar Arias Sanches, quien en el año 1987 adquiere el Premio Nobel de la Paz por su participación en procesos de paz en conflictos armados que ocurrían en América Central durante la década de los 80. Otro evento relevante fue la medalla de la nadadora Silvia Poll, quien, durante los juegos olímpicos disputados en Seúl en 1988, logró obtener la presea plateada al quedar en segundo lugar en la categoría de 200 metros libres. Finalmente, 2 años después, la primera selección costarricense de fútbol logra clasificar al evento deportivo más televisado al nivel mundial. Este conjunto deportivo no solamente logra ingresar al certamen, sino también, logra ingresar a los mejores equipos del planeta al llegar a cuartos de final. Todos estos eventos empezaron a colocar al país en el mapa y ante los ojos curiosos de los turistas a nivel mundial.

1.1.3. Situación actual de los la industria de hotelería en Costa Rica

En la actualidad, las actividades turísticas son consideradas como un motor importante en la economía nacional. En el mundo, genera el 9.3% del producto interno bruto, mientras que en Costa Rica, esto corresponde a un 4.8% del total y según el sitio de Internet especializado El Alumbrado Público, se espera que continúe subiendo para el próximo año.

Las empresas y actividades relacionadas brindan una cantidad de aproximadamente 142500 empleos directos e indirectos y según los sitios especializados en hospedaje, existen aproximadamente unos 538 hoteles registrados que se encuentran actualmente activos.

Actualmente, en el país se encuentra una amplia gama de opciones para distintos tipos de gustos, necesidades y de clientes en cuestiones de hospedaje. Gracias a las características de la región, gran parte de estos locales se encuentran ubicados en zonas costeras y preparados para climas cálidos.

Como se indicó con anterioridad, existe una manera de categorizar los hoteles según la calidad de sus servicios y facilidades. En Costa Rica, la entidad encargada es CANATUR, o Cámara Nacional de Turismo. Esta estudia y visita los establecimientos e identifican por medio de una tabla, dentro de cuál categoría se ubica el local. En el país se encuentran operando hoteles desde 1 estrella, hasta hoteles de lujo de 5 estrellas.

Los establecimientos más comunes dentro del país son:

- Hoteles
- Apartoteles
- Hoteles de paso
- Moteles (recientemente renombrados como hoteles de paso)
- Pensiones

- Cabañas

1.1.4. Perspectivas futuras de los hoteles en Costa Rica

Como parte del proceso de investigación, es necesario plantear una perspectiva futura de cómo se encontrará el mercado en unos años y no solamente analizar el estado actual de este. Esto podrá brindar una idea de la rentabilidad de los negocios con el fin de observar opciones de inversión o si, por otro lado, puede que sea mejor la idea de dejar del mercado y continuar por otro. Además, se puede encontrar en el proceso, la posibilidad de nuevos mercados con la idea de continuar invirtiendo.

El departamento de Estadísticas del Instituto Nacional de Turismo da una buena idea de cómo se puede ir perfilando el panorama para el sector turismo en general y es que para el caso particular de esta actividad económica, en Costa Rica, en el año 2011 el 4,3 del producto interno bruto fue gracias al turismo. Esta cifra ha sido más grande de la historia en Costa Rica. Esto quiere decir que más de 2 millones de turistas ingresaron al país. Esto corresponde a un crecimiento porcentual estable desde los años noventas. En la actualidad, el turismo genera unos 2100 millones de dólares anuales y genera unos 150000 empleos directos y otros 400000 indirectos.

Se espera que para los siguientes años, el porcentaje del producto interno bruto brindado por el turismo aumente como se ha venido presentando.

Para los aspectos internos de turismo del país, se tiene un panorama que, también, refleja, lo visto con el PIB. Aunque el turismo nacional tuvo una baja importante en el año 2008, éste ha venido en recuperación constante desde el año 2010.

1.1.5. Marco regulatorio

Cada negocio tiene sus diferentes aspectos especiales que hacen que trabajen en regla y en conformidad con las regulaciones de cada gobierno. El caso de la hotelería no es la excepción a esta regla. Para este caso, se puede observar una serie de entidades regulatorias y de sus respectivas leyes que no solamente hacen que cada negocio labore, según normas fijadas, también dan estándares de calidad que aseguran la calidad de servicio que se le brinda a cada cliente

1.1.5.1. Entes participantes

Existen una serie de entidades nacionales e internacionales que están involucradas en el buen funcionamiento de una empresa hotelera. Cada una de éstas tiene un papel importante en la estandarización de servicios brindados a los clientes y ayudan que laboren de la mejor manera.

Las organizaciones nacionales son:

- Gobierno
- Gobierno local (municipalidades)
- CANATUR
- ICT
- Ministerio de Hacienda
- Ministerio de salud
- Ministerio de Relaciones Exteriores
- Ministerio de Educación

Las organizaciones internacionales que se encuentran involucradas en las regulaciones hoteleras y turísticas son:

- World tourism organization
- World Travel & Tourism Council
- International Association of Scientific experts in tourist
- WATA

1.1.5.2. Principales leyes y regulaciones

Dentro de las regulaciones comunes o generalizadas para cualquier local comercial o empresa, se tienen las siguientes:

- Código de Trabajo
- Ley N 7092: del impuesto sobre la Renta
- Patentes comerciales
- Permisos varios municipales

Cada sector industrial tiene una serie de regulaciones independientes, muchas de éstas, funcionan, también, como protección o como un fomento. Dentro de las leyes y códigos más importantes relacionados con el sector turístico y hotelero se tienen las siguientes:

- Ley de Industria Turística
- Ley N 7600: Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad
- Ley N7575: Ley Forestal
- Ley N 7788: de biodiversidad
- Ley N 7554: Ley Orgánica del Ambiente
- Ley de fomento del turismo rural comunitario
- Ley orgánica del instituto Costarricense de Turismo

- Ley N6990: de incentivos para el desarrollo turístico

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Antecedentes de la mercadotecnia

La mercadotecnia, según algunos autores Fernando R. Lobejón, reportero e investigador de ciencia popular.com, indica que inicia en años antes de 2000 a.C. con los primeros vestigios de lo que hoy se conoce como publicidad. Los humanos, entonces, debían poner señales de algún tipo para diferenciar cultivos y separarlos adecuadamente. Más adelante, los mercados se hicieron parte del desarrollo humano y con esto, el intercambio. Es, en estos panoramas, donde se podían ver los distintos comerciantes tratando de vender sus diversos productos de la mejor manera y la mayor cantidad posible.

Para el siglo XVII, ya el ambiente era industrial, y esto trajo la aparición de cada vez más comerciantes. Durante este periodo se pudo observar por primera vez que las empresas estudiaran a sus posibles clientes para producir en forma masiva artículos que fueran diseñador para satisfacer gustos específicos.

Luego, la era de los medios de comunicación en masa trajeron consigo toda una nueva era para en la manera en la cual se trataba de vender artículos. La televisión fue uno de los más grandes potenciadores de publicidad y de productos.

Actualmente se reconoce al mercadeo como la herramienta indispensable que cada empresa debe tener para poder comercializar sus productos con el éxito deseado, sin importar la naturaleza del producto o servicio.

1.2.2. Conceptos básicos de mercadotecnia

1.2.2.1. *Fundamentos sociales: satisfacción de necesidades humanas*

Los productos son creados con la intención de que estos lleguen a aquellas personas que requieran de estos, sin embargo, cada línea de productos funciona diferente y tiene gustos distintos. Estos factores son determinados por las necesidades del ser humano.

El señor Abraham Maslow, psicólogo y conocido por ser uno de los principales exponentes de la psicología humanista, creó una gráfica en forma de pirámide en donde se explica cómo cada nivel debe ser satisfecho con la intención de pasar al siguiente y llegar a la autorrealización. La posición o nivel que intente satisfacer determinará el tipo de producto que consuma, ya que estos son reflejos directos de sus necesidades.

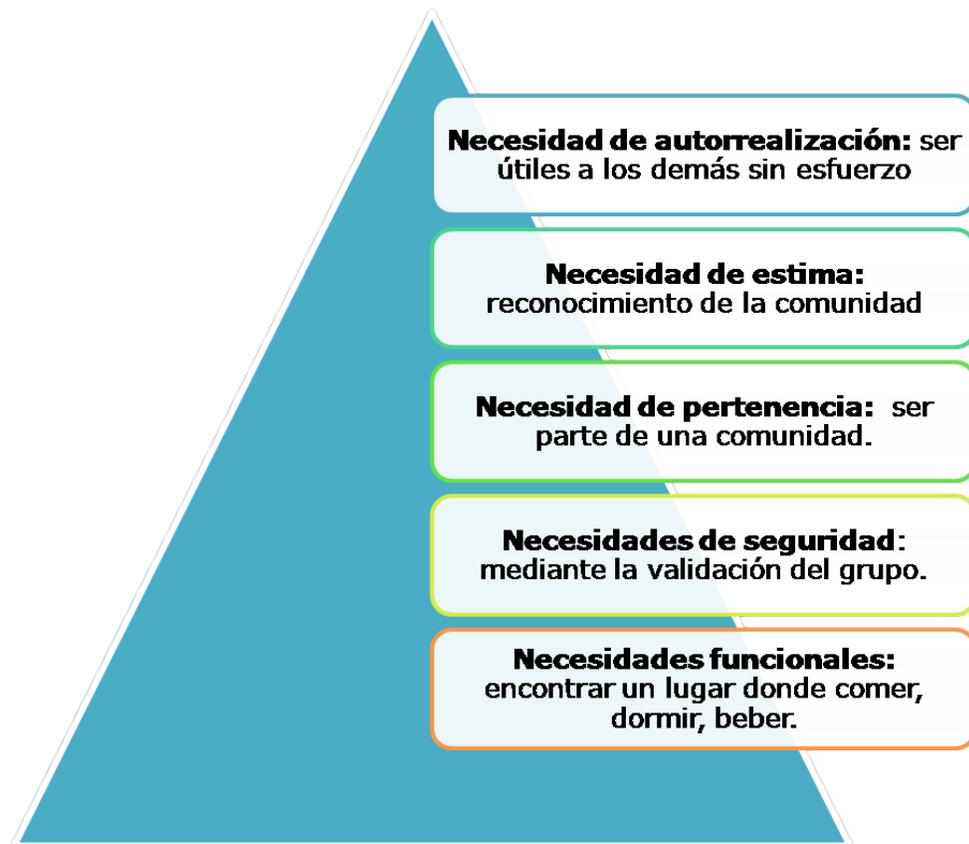


Figura 0.1 Pirámide de Maslow

Fuente: <http://www.internetadvantage.es>

1.2.2.2. ¿Qué es la Mercadotecnia?

El mercadeo o marketing es, según Philip Kotler “es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Esto quiere decir que es una disciplina enfocada al intercambio en general. Esto indica que lo que busca es lograr el colocar productos o servicios a aquellos individuos que puedan necesitarlos, ya sea que se busque intercambiar con un fin meramente en búsqueda de lucro o no.

1.2.3. Enfoques de administración de mercadotecnia

La administración es la ciencia por medio de la cual, se racionalizan recursos y organizan los elementos. Esto es con el fin de que se trabaje de la mejor manera posible. Estas primeras bases fueron fijadas por el ingeniero Frederick Taylor, quien es considerado el padre de la administración. Durante su estudio, él desarrollo una serie de principios los cuales, aún hoy son las bases de la administración:

- Selección científica
- Establecimiento de cuotas de producción
- Planificación centralizada
- Integración del obrero al proceso
- Supervisión líneo- funcional de la producción
- Principio de control

- Principio de excepción

Otros autores y pioneros en el tema aportaron muchos más elementos para hacer que la ciencia sea lo que es en la actualidad.

Para la mercadotecnia, los principios de la administración han sido claves para el correcto funcionamiento de esta. Aunque el mercadeo y las ventas suelen separarse a un área aparte del resto de las necesarias de una empresa, ésta trabaja como una organización en sí misma, en donde se deben administrar los recursos con el fin de obtener el mayor beneficio.

1.2.4. Objetivos del sistema de mercadotecnia

Cabe recalcar en este apartado, en particular, que a pesar de que el departamento de mercadeo posee una serie de objetivos y de metas, estos en primera instancia están a disposición principal de suplir las necesidades de la gerencia general y estos, a su vez, de los accionistas de cada empresa.

Kotler indica que entre las principales funciones del mercadeo se puede recalcar el de hacer que el cliente consuma los productos, tanto tangibles como intangibles. Esto se logra por medio de comunicaciones efectivas o de estrategias de ventas optimizadas que ayudan a las ventas. Entonces, se puede decir que los objetivos del mercadeo se basan, entonces, en las ventas, reconocimientos de marca y por comportamientos del consumidor

1.2.5. Proceso de la administración de mercadotecnia

1.2.5.1. Planeamiento estratégico y planeación de mercadotecnia

Según Kennet J Albert, el planeamiento estratégico “es un esfuerzo organizacional, definido y disciplinado que busca que las instituciones definan con la mayor claridad posible su misión y la visión que tienen en el mediano y largo plazo”. Estos planeamientos son una potente herramienta que brinda una capacidad de adaptación a ambientes cambiantes. El fijar una misión y una visión ayuda a todos los colaboradores de la empresa a fijar un rumbo en común, además, a los clientes mostrándoles las capacidades empresariales de la organización.

1.2.5.2. *Papel de la mercadotecnia en la empresa*

A pesar de lo que muchas veces se dice dentro de una organización, puede que el departamento de mercadeo sea el más importante de entre todos los demás, esto porque es gracias a esto que los productos o servicios llegan finalmente a manos de los diversos consumidores y de este modo, son vendidos. Esto quiere decir que el papel que tiene el mercadeo, junto con ventas, dentro de la empresa es el de generar los ingresos que mantienen en funcionamiento las demás áreas y, por ende, solucionan los objetivos de gerencia

1.2.5.3. *Investigación de mercado y sistemas de información*

La investigación de mercados consiste en una serie de estudios e investigaciones que sirven para aclarar incógnitas sobre el desarrollo óptimo de algún negocio en aspecto de mercadotecnia. Los señores señor William G. Qikmund y Barry J. Babin, en su libro Investigación de mercados indican que para realizar una correcta investigación, se utiliza una serie de herramientas las cuales, en manos de un profesional ayudan a las empresas a fijar precios, negocios, determinar públicos meta y muchos más factores relevantes para el desarrollo comercial de un producto o servicio.

Las herramientas más comunes para realizar investigaciones de mercado son las siguientes:

- Encuesta
- Entrevistas
- Focus group
- Cliente incógnito

Las tecnologías nuevas han traído consigo nuevas maneras de hacer negocios. Una de las herramientas más importante que se utilizan, en la actualidad, son los sistemas de información, en estos, se albergan todos los datos relevantes de la empresa, sus proveedores y sobre todo, sus clientes. Información como frecuencia de compra, artículos comprados, tipo de cliente y otros son los que puede reflejar el sistema, además de crear alertas automáticas cuando sean necesarios, como por ejemplo, cuando algún insumo se está acabando. Estos sistemas son indispensables para el buen funcionamiento de una organización y su correcta utilización se transforman en ventajas competitivas dentro del mercado en el cual se esté laborando.

1.2.5.4. Ambiente de la mercadotecnia

Existen dos ambientes generales en donde los cuales se sitúan los diversos elementos del mercadeo. El primero de ellos es el macro, el cual es todo aquello externo a la empresa y que por ende, no pueden ser controlados de ninguna manera. Factores como:

- Demografía
- Cultura/Sociedad
- Condiciones económicas

- Política
- Competencia
- Tecnología

Ahora, el microambiente consiste en aquel ambiente interno de la empresa, en donde los elementos que se encuentran son controlables o manejables. Este se divide, a su vez, en dos: en microambiente interno y micro ambiente externo. Para el primer caso, se tiene los siguientes elementos:

- Dirección
- Producción
- Personal
- Finanzas
- Ventas
-

Para el caso del microambiente externo, estos son los elementos:

- Proveedores
- Intermediarios
- Clientes
- Competencia

1.2.5.5. Mercados de consumo

Tanto Kotler como el Señor Charlees W. Lamb en su libro “fundamentos de Marketing”, definen el término mercado de consumo como toda la red de relaciones existentes dentro de las actividades comerciales de un producto o servicio. Existen una amplia gama de tipos de comerciantes y de productores, los cuales, por el bien de su propia economía, generan tratos e intercambios unos entre otros hasta que al fin llegan hasta el público en general.

Como se puede ver en la gráfica, existen diversas cadenas posibles para que los productos lleguen a su destino final deseado. Estas cadenas dependen su estructura de cómo sean

los tratos comerciales de cada caso y de la facilidad que se tenga en la distribución de estos.

Mercados de Consumo

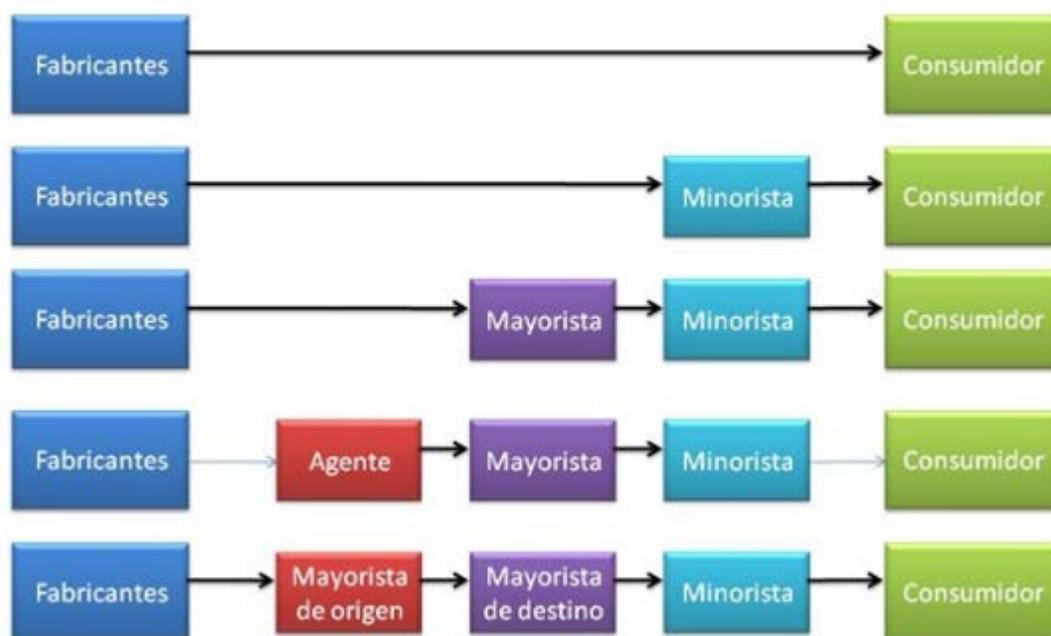


Figura 0.2 Mercados de Consumo

Fuente: <http://beanna.wordpress.com/2011/02/>

1.2.5.6. Mercados organizacionales

Las organizaciones, en este caso, se consideran como entidades comerciales que se dedican a comprar insumos con el fin de fabricar un producto final, el cual va dirigido al público en general. Los mercados organizacionales son todas estas oportunidades

comerciales en donde las ventas de los productos se realizan desde un punto de vista más industrial, de revendedores o del gobierno. El tratar de comunicar a este tipo de mercado suele ser diferente ya que son compradores mucho más reducidos y específicos

Los principales mercados organizacionales, según el sitio especializado en comercio elergonomista.com, son los siguientes:

- Grupo 0: Agricultura, ganadería, caza y agricultura
- Grupo 1: Energía y agua
- Grupo 2: Extractivas y transformación de minerales
- Grupo 3: Transformadoras metálicas y mecánicas
- Grupo 4: Industria de alimentación y bebidas
- Grupo 5: Construcción
- Grupo 6: Comercio
- Grupo 7: Transporte y comunicaciones
- Grupo 8: Instituciones financieras y seguros
- Grupo 9: Administración y otros servicios

1.2.5.7. Selección de mercado meta

Anteriormente, se ha hablado de la existencia del público meta, esto es una manera simplificada de indicar a las personas pertinentes, a quienes se les trata de vender un producto o servicio. Una de las principales razones por las cuales se hace esta distinción es porque es sumamente importante conocer a los consumidores, en primer lugar para poder saber de sus gustos, comportamientos y datos demográficos con el fin de generar productos cada vez más atractivos para esos grupos de individuos y de este modo, facilite el proceso de compra. Por otro lado, la segunda gran razón por la cual se determina y

buscan públicos meta es para optimizar recursos de mercadeo. Es decir, lo que se busca es determinar una estrategia por medio de la cual el posible consumidor se vea expuesto a la comunicación que se realiza por parte de la empresa para vender el producto. En caso de que la empresa determine anunciar un producto en particular el cual va dirigido a un nicho de mercado reducido y se opta por anunciarlo por medios masivos, esto resultaría en un gasto innecesario ya que se está comunicando y realizando inversiones sin sentido para un grupo de personas que muy posiblemente no comprarían o consumirían el producto de poder hacerlo. Para este caso, por ejemplo, se habría buscado un medio de comunicación que utilice el nicho de mercado en particular.

Todo lo anterior, es con la intención de que los objetivos de la gerencia se vean alcanzados y que pueda generar más riqueza a los accionistas. Todo lo indicado se resume en el plan de mercadeo, proceso por medio del cual se fija una serie de objetivos específicos que respondan a las necesidades financieras y mercadológicas de la empresa. En este plan, se ve reflejada la mezcla de mercadeo de una manera muy detallada y específica para un producto o servicio el cual se desea intercambiar.

1.2.5.7.1. Medición y pronóstico de la demanda

Para poder analizar el éxito del lanzamiento de un producto al mercado, ya sea un artículo pionero o un relanzamiento, es necesario en primer lugar realizar un estudio, en donde, se podrán determinar compradores, hábitos de consumo y se puede analizar si los consumidores están listos para ser atacados con publicidad con el fin de comprar el producto.

Existe una serie de herramientas que pueden ayudar a determinar una demanda de un producto futuro, los métodos más usuales para poder establecer la predicción de una demanda son las siguientes:

- Análisis de Factores del Mercado
- Encuestas
- Pruebas de mercado
- Análisis de ventas anteriores y de tendencias
- Participación de la Fuerza de Ventas
- Juicio de ejecutivos

1.2.5.7.2. Segmentación de mercado y posicionamiento

Cada producto o servicio está diseñado con la intención de satisfacer las necesidades de un tipo de persona en particular. Sin embargo, es irreal el pensar en el crear un producto específico para cada consumidor particular. Es por esto que los posibles compradores se agrupan en segmentos o conjuntos de usuarios, también llamados segmento meta o nicho de mercado. Estos individuos responden de manera similar ante los estímulos que puedan serles de interés. Las empresas y sus departamentos de mercadeo se toman su tiempo para determinar cuál es el segmento de mercado indicado para los productos que pretenden vender, esto con el fin de optimizar los esfuerzos de comunicación y ventas y lograr de este modo, la mayor cantidad de beneficios contra la menor inversión económica.

Una vez que ya se ha logrado encontrar el público meta adecuado y que se le logró comunicar lo que el departamento de mercadeo desea, es importante el observar y analizar qué tan bien responde a los estímulos publicitarios y de ventas. El que se genere

la venta y que estos consumidores se conviertan en clientes regulares de la marca hacen que la marca empiece a tener el posicionamiento adecuado para que la empresa pueda observar ganancias al ingreso continuo de las ventas.

1.2.5.8. *Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia*

En la actualidad, existen muchos autores que hablan sobre el marketing y sus nuevas necesidades de investigación, de desarrollo y puesta en práctica. Estas variaciones traen consigo una serie de teorías distintas en donde se plantean la existencia de las llamadas "4 p" o en algunos casos, hasta "12 P". Sin embargo, por efectos del desarrollo de este trabajo se plantea la existencia de la teoría de las 4 p indicadas por Philip Kotler. Esta teoría indica que el mercadeo se divide en 4 grandes secciones o etapas, cada una relacionada con la anterior y que resume de una manera efectiva el desarrollo de un plan de mercadeo. Estos 4 apartados, también, llamados en conjunto como la mezcla de mercadeo son producto, plaza, precio y promoción.

Producto

Este apartado se refiere al artículo el cual se intenta vender, anunciar, dar a conocer o simplemente comercializar. Es el punto de partida del mercadeo ya que la existencia de este producto, tangible o intangible, es la razón por la cual se diseñan los planes de mercadeo.

Plaza

Esto se refiere al lugar en donde será colocado el producto, es el elemento que se utiliza para lograr que llegue satisfactoriamente al cliente. Esto se logra mediante estrategias de distribución teniendo muy en cuenta a quién va dirigido el producto en sí.

Precio

Es el valor que se fija al producto para ser intercambiado. Esto es sumamente importante ya que determina de una manera intrínseca a quién se le planea vender el producto o servicio.

Promoción

Finalmente, se tiene la promoción, la cual corresponde a la manera como la empresa se encargará de comunicar la existencia y los datos relevantes que quiera dar a conocer al público meta al cual va dirigido el producto. Existen diversas disciplinas que contienen este apartado en particular, tales como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal entre otros.

1.2.5.9. Administración del esfuerzo de mercadotecnia

1.2.5.9.1. Desarrollo de estrategias competitivas

Según el ingeniero Nelson Cevallos Bravo, “la administración estratégica es un área de la administración gerencial que comprende un conjunto de herramientas administrativas que sirven para aproximarnos de mejor manera al futuro”. Esto quiere decir que se estudia con detenimiento el ambiente del mercado junto con el de la empresa para poder generar estrategias que hagan que la marca o los servicios brindados por ésta, resalten sobre la competencia.

Existen 3 estrategias básicas, las cuales se aplican, según sean las necesidades de cada caso:

- Liderazgo de costes
- Diferenciación
- Segmentación o especialización

1.2.5.9.2. Implantación, organización, control de programas de mercadotecnia

Para el desarrollo del departamento de mercadeo de una empresa, se requiere una gran capacidad de observación. El personal debe estar entrenado para esto, con el fin de poder determinar aspectos internos y externos de la empresa. Un coordinador o gerente de mercadeo será el encargado de dirigir el equipo con el fin de tener ideas claras y un panorama que pueda ser entendido por todos los involucrados.

Los planes de mercadeo son diseñados con el fin de satisfacer las necesidades de gerencia.

1.2.6. Administración de ventas

Uno de los departamentos que suelen ir más de la mano junto con la mercadotecnia, es el de ventas. Este suele ser simplificado dentro de las empresas y se fusiona junto con mercadeo. Esto sucede porque sus similitudes así lo permiten, sin embargo, los enfoques de estos dos departamentos son distintos. Ambos están diseñados con el fin de generar ingresos a la empresa, sin embargo, el área de ventas se encarga de crear estrategias de ventas en donde se puedan crear los intercambios de la mejor manera posible, es decir, aquellos aspectos necesarios para cerrar el negocio.

Para realizar las ventas, se tienen diversas estrategias especializadas para cada caso, para cada público meta y para cada producto en particular, esto porque cada escenario es diferente.

1.2.7. Estrategias de la mercadotecnia

1.2.7.1. *Concepto de estrategia*

Las estrategias son un conjunto de acciones las cuales fueron cuidadosamente planificadas con el fin de llegar a un objetivo específico durante un lapso específico. Esta definición se aplica para cada área de la administración, y en general, para comportamientos del individuo. Para el caso del mercadeo, esta estrategia suele enfocarse a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y, por ende, aumentar las ventas y el efectivo dentro de las empresas.

1.2.7.2. *Descripción de las estrategias*

Cuando se trata de generar la narrativa de una historia, se deben tener en cuenta todos los elementos involucrados en ésta, es a partir de estos que se explica paso a paso el orden de los acontecimientos. Y es así como una estrategia debe ser desarrollada. Cada elemento, como los objetivos, metas a corto plazo, pasos por seguir y demás deben ser explicados con claridad. Esto es porque se espera que cualquier persona involucrada con la organización y con el plan en sí, sepa por donde va la estrategia con el fin de que todos se puedan acoplar de la mejor manera sin tener que recurrir directamente a los creadores de la estrategia cada vez que ocurra una duda básica.

El estudiar el entorno es indispensable para poder pasar a un aspecto mucho más específico del contenido del proyecto planteado. En este caso, se muestra luego de una serie de conceptos y de contenidos de características macros para luego pasar hacia un aspecto mucho más micro, el cual es el estado de la empresa en particular en donde se realiza el estudio. El tener claro el ambiente en donde se desarrolla una organización,

tanto como la organización en sí brinda un marco y base fuerte para que las conclusiones sean lo más aproximadas a la realidad posible.

CAPÍTULO II. Contextualización de la industria y perspectiva teórica, sobre la administración de mercadotecnia.

Cada industria posee una serie de características independientes de las demás, y claramente, cada empresa que se encuentra trabajando dentro de un mercado específico, también, es única. Es, por esto, que es indispensable montar una base de la investigación tomando como referencia la organización en donde se llevará a cabo el proyecto. Esto ayudará a que se presenten mejores y específicos resultados para la resolución de los problemas actuales de la marca en particular.

2.2. Reseña histórica de la empresa

Según comenta la licenciada Victoria Sánchez Castro, Gerente general del hotel Colinas Altavista, la empresa nace con la intención por parte del señor Carlos Sánchez, dueño actual del hotel, por brindar una serie de servicios que no son comunes en la zona de Tarbaca de Aserrí. El señor Sánchez es administrador de empresas con experiencia de más de 30 años como comerciante. Antes de incursionar en hotelería y restaurantería, se dedicó exclusivamente a negocios de una índole más industrial como corrugadoras o bienes raíces.

En diciembre del año 2001, el hotel Colinas Altavista es inaugurado oficialmente con un gran evento en el restaurante para invitados especiales y familiares, para luego, ser abierto formalmente al público en enero del 2002. La empresa desde, entonces, ha sido llamada “empresa familiar” ya que la intención era formar un negocio lucrativo con el cual pudiera contar con personal confiable y mantenerlo de esa manera. Otra gran intención que trata de solucionar el hotel, es el de convertirse en una fuente de empleo

para personas de la zona de Aserrí y Tarbaca, brindando de este modo, una imagen con cierta intención social.

Aunque, en primera instancia, el negocio fue montado por el señor Sánchez, poco a poco fue delegando funciones en su hija Victoria Sánchez Castro, quien para ese entonces, ya había cursado la carrera de Odontología y quien tenía su propio consultorio colocado en Aserrí. En vista de que el negocio fue creciendo y con sus necesidades administrativas, la señora Victoria, paulatinamente, fue dejando de lado su carrera original para ponerse a cargo del hotel. Desde entonces, su proyección cambió y empezó a formarse profesionalmente en actividades relacionadas con la administración hotelera, empezando con cursos de manipulación de alimentos, cata de vinos, creación de banquetes y montajes, todos impartidos por el Instituto Nacional de Aprendizaje. Actualmente, ella es estudiante avanzada de Administración de empresas y es la cabeza del Hotel como la Gerente general.

2.3. Situación actual de la empresa

Como parte de toda puesta en marcha de un negocio, es importante el determinar el rumbo que éste planea tomar, esto ayuda a que, tanto funcionarios como personas que observen la marca, puedan determinar su razón de ser y que propone la empresa. Es, por lo anterior, que el hotel Colinas Altavista propone los siguientes puntos, facilitados por la señorita Jeímy Masís Garcia, asistente ejecutiva del hotel Colinas Altavista:

Misión:

Somos un hotel de montaña en San José que brinda descanso y esparcimiento al turista nacional e internacional, así como trabajo y crecimiento económico a los pueblos cercanos.

Visión:

Seremos el hotel de montaña en San José con la mayor diversidad de oferta para el turismo nacional e internacional, a través de la creación de centros de recreación deportiva, ecológica, de relajación y de realización de eventos especiales. Seguiremos fortaleciendo el crecimiento personal y profesional de las personas que laboran para nuestra empresa, así como el crecimiento económico de todo el país.

Objetivos Corporativos

- Implementar mejoras en los servicios de alojamiento y áreas comunes del hotel en un plazo de dos años para obtener la categorización 4 estrellas (según estándares ICT)
- Aumentar la capacidad de alojamiento en un 100% en un plazo de dos años para responder a las demandas de nuevos mercados.
- Aumentar la cantidad y calidad de eventos especiales.
- Diversificar la oferta de servicios del hotel para los turistas nacionales y extranjeros.

Personal

Según la señorita Jeímy Masís García, asistente ejecutiva del hotel Colinas Altavista, el hotel tiene una planilla fija de 20 personas, entre saloneros, cocineros, ayudantes de cocina, oficiales de seguridad, mantenimiento, mucamas y administración. Sin embargo, esta cifra aumenta, según las necesidades del negocio, por ejemplo, se suelen contratar

más personas en temporada alta hotelera o se suelen contratar por servicios profesionales a saloneros en eventos especiales. Además, se subcontrata una gran cantidad de servicios para los eventos como sonido, grabación de video, entretenimiento varios, bailarines, carnaval, música en vivo y juegos pirotécnicos. Lo cual suma a una cantidad de aproximadamente 80 personas involucradas por actividades como boda o bailes de graduación.

Situación del hotel

Aunque el negocio de la hotelería es variado, según la temporada o los meses, estos han sido medidos por la señora Victoria Sánchez Castro, Gerente General del Hotel Colinas Altavista. Estos datos reflejan que, en la actualidad, la ocupación del hotel se encuentra a un 100% por los fines de semana y en un 25 % entre semana, esto corresponde a una variedad de la media de los hoteles en Costa Rica, por lo que, según el Instituto Nacional de Turismo, la media es de un 35 % en ocupación.

Situación Restaurante

Según la gerente general del hotel, la señora Victoria Sánchez, las visitas del restaurante están por debajo del necesario para obtener el margen mínimo para su mantenimiento, por lo que mantienen el personal necesario e indispensable durante el tiempo que permanece abierto. El horario de atención va desde las 10 de la mañana hasta 10 de la noche de lunes a sábados y de 8 de la mañana a 6 de la tarde para los domingos. En vista de la situación actual del negocio, no se abre.

Los estados financieros reportan que los fines de semana, se obtiene una venta total de entre 600 mil colones y 800 mil colones por día y entre semana, aproximadamente unos 90 mil colones diarios

Situación Salón de Eventos

Según la señora Sánchez, esto corresponde a la actividad realmente fuerte del hotel. Durante todo el año se realizan actividades diversas para diversos clientes. Dependiendo de la época, se ofrecen actividades para empresas como conferencias, desarrollo de actividades para fomento de trabajo de grupo, fiestas privadas , bodas, baile de graduación y similares.

El año, en función de eventos, se divide en 2 temporadas, la alta, la cual va desde agosto a enero y la baja, desde febrero a julio. Durante la temporada alta se atienden una cantidad de eventos de entre 15 y 18 eventos por mes, mientras que para la temporada baja, se suele esperar una cantidad de 7 eventos por mes, aproximadamente.

2.4. Estructura organizacional de la empresa

En la Actualidad, el organigrama de trabajo es relativamente sencillo, ya que, según la Licenciada Victoria Sánchez, gerente general del Hotel Colinas Altavista, las operaciones son varias y desempeñadas por el mismo personal, el cual es limitado. Esto quiere decir que la organización del hotel, en general, es coordinado por la gerente general, quien supervisa muy de cerca cada una de las tareas. Por otro lado, al ser un negocio relativamente pequeño, según sus palabras, esto se presta para que las personas que laboran en la organización no tengan una sola función especializada en la empresa, más bien, es común que los papeles de cada integrante cambien, según el día y la temporada. Por ejemplo, la persona quien, usualmente, se encarga de la atención de la recepción, también, es la responsable de actualizar el calendario de las reservaciones y de atender la central telefónica. Sin embargo, en ocasiones especiales que ameriten, esta persona, también, se encarga de la atención de clientes en stands en ferias comerciales y, también, como edecán en eventos privados.

El hotel, en este momento, tiene una estructura organizacional muy vertical, en donde se puede ver al accionista o dueño del negocio dirigiendo y aprobando ideas y proyectos a la Gerente general y luego, ésta girando órdenes al resto del personal.

Se tiene un chef en jefe, quien es la persona encargada de la cocina y de sus colaboradores, y hasta hace un tiempo, se tenía un maitre'd, quien funcionaba como el jefe de salón para saloneros, bar tender y mucamas.

Con respecto del personal de mantenimiento y misceláneos en general, todos responden directamente al Gerente general.

No se tiene un departamento de mercadeo, por lo que los vendedores, pueden responder al Gerente general o al dueño del hotel dependiendo de quien realizó la contratación.



Figura 0.1 Organigrama Colinas Altavista

Fuente: Elaboración propia

2.5. Descripción de la gestión empresarial del negocio

Como parte de la estrategia empresarial, y con la función de reducir costos y aumentar beneficios, la empresa ha logrado fijar diversos convenios con diferentes tipos de sociedades y empresas, las cuales, realizan algún tipo de intercambio no económico con el que ambas partes logren un beneficio lo suficientemente atractivo. La señora Sánchez comenta que tiene dentro de esta lista de convenios, diversas asociaciones solidaristas por medio de intercambio de promociones y publicidad interna.

Por otra parte, existen empresas de comunicación que, también, poseen asociaciones o relaciones comerciales no económicas con el hotel, Estas empresas son Monumental y Expert TV canal 33. En ambos casos, se presta el espacio del hotel para realizar grabaciones para programas a cambio, el hotel recibe pautas y menciones publicitarias en los medios de comunicación.

2.6. Líneas de productos y servicios

El hotel, a la hora de ser concebido, según el señor Carlos Sánchez, dueño de la empresa, fue con la idea de brindar una atmósfera diferente que pudiera satisfacer diversas necesidades del mercado nacional, principalmente. Es, por lo anterior, que se tienen diversas ofertas de productos intangibles, condensadas en 3 grandes categorías:

- Restaurante
- Hospedaje
- Salón de conferencias

Cada servicio es independiente, pero combinable, es decir, un cliente que consuma en el restaurante se podría hospedar en alguna de las habitaciones. Por otro lado, una persona

o grupo que contrate el salón de evento, podría contratar, también el hospedaje de las personas involucradas. De hecho, cuando se contrata el servicio del salón, éste debe incluir la alimentación, por lo que obligatoriamente se hace uso del restaurante, de igual manera, al huésped, cuando paga por una noche de hospedaje, se brinda como mínimo, el desayuno.

Aunque los precios del uso del salón de eventos es directamente relacionado a la cantidad de servicios complementarios, la cantidad de personas y del tipo de alimentación, estos tiene un promedio de entre 15 000 y 45000 colones por persona.

Con respecto del restaurante, éste tiene una variada lista de platos de tipo gourmet, estos varían en costo desde 3500 colones hasta 15000 colones, sin tomar en cuenta las bebidas, las cuales, pueden variar desde los 1000 colones hasta 90000 colones, dependiendo de la disponibilidad de estas.

Aunque los servicios de restaurante y salón son variables, dependiendo de cada caso, el hospedaje sí posee una tabla estándar de costos, dependiendo de la cantidad de huéspedes y del tipo de habitación:



Hotel y Restaurante Colinas Altavista

RESERVACIONES: Tel. 2230-4941 . Fax 2230-5097 Email: colinas@racsa.co.cr; colina7.wix.com/colinasaltavista

Alojamiento (*)	Sencilla o Doble	Adulto adicional	Niño menor de 12 años adicional
Habitación Estándar	¢25,000,00	¢15,000,00	¢8,000,00
Villa sin jacuzzi	¢35,000,00	¢15,000,00	¢8,000,00
Villa con jacuzzi	¢50,000,00	¢15,000,00	¢8,000,00

(*) Incluye el desayuno

Hora ingreso: 4:00 p.m

Hora de Salida: 2:00 p.m

Forma de pago: Depósito en cuentas corrientes del BNCR: Colones 100-01-096-190-4; Dólares 100-02-047-600215-3

A nombre de: Inversiones Agrícolas La Victoria de Altavista S.A.

NOTA: RESERVAR ANTES DE REALIZAR CUALQUIER DEPÓSITO.

Validez: Diciembre del 2013

Paquetes de un día (No incluye hospedaje)

Todos los paquetes incluyen uso de instalaciones recreativas (piscina bajo techo, jacuzzi, senderos, cancha multiuso, sala de juegos)

Oferta Número 1	Oferta Número 2	Oferta Número 3
\$35.00 por persona (8 a.m. a 5 p.m.)	\$33.00 por persona (8 a.m a 3 p.m.)	\$31 por persona (12 m.d. a 5 p.m.)
\$29.00 por niño menor de 10 años	\$27.00 por niño menor de 10 años	\$26.00 por niño menor de 10 años
Desayuno/Almuerzo/Coffee break	Desayuno/Almuerzo	Almuerzo/Coffee break

Tabla 0.1 Tarifas Hotel Colinas Altavista

Cuadro tomado del sitio web www.colinas-altavista.com

Aparte de los tres productos principales, se plantea una solución para aquellos clientes que requieran de las instalaciones del hotel, como la piscina, las áreas verdes, senderos, gimnasio y salón de juegos, pero, que no requieren de una habitación por razones específicas. Es, entonces, que se ofrece lo que le llama “Paquete One Day”, el cual, además del derecho del uso de las instalaciones, viene acompañado con alimentación en el restaurante. Los costos de estos paquetes varían dependiendo de la cantidad de personas que contraten el servicio y del tipo de alimentación que se brinde. Los costos van desde 15 mil colones, hasta 45 mil colones.

2.7. Descripción de la gestión de mercadeo

La empresa no posee un departamento de mercadeo como tal, por lo que tampoco maneja una estrategia de mercadeo estructurada. Según la señora Sánchez, los esfuerzos de mercadeo y publicidad son únicamente cuando la situación lo amerita.

Las ventas de los eventos son directas por parte de dos funcionarios de la empresa y como, según comenta la señora Victoria, se confía mucho en la comunicación de boca en boca para continuar operando.

Para el año 2012, se había fijado una cuota para mercadeo de 100000 colones mensuales, aproximadamente, en donde se distribuyó entre pautas esporádicas en el periódico “la nación” y en la asistencia y compra de stands en ferias comerciales, sobre todo en aquellas relacionadas con eventos de bodas y novias.

2.8. Descripción de la gestión financiera

Según la señora Sánchez, gerente general del hotel Colinas Altavista, los costos fijos que posee la empresa son altos, sobre todo aquellos relacionados con el mantenimiento de la finca, las habitaciones y demás zonas verdes. Estos costos suben a una cifra de hasta 12 millones de colones mensuales. Esto significa que la administración del hotel deba desarrollar estrategias financieras con el fin de repartir las ganancias anuales en todos los meses del año, esto es para compensar la época de temporada baja, ya que las ventas no alcanzan el mínimo para cubrir los costos operativos.

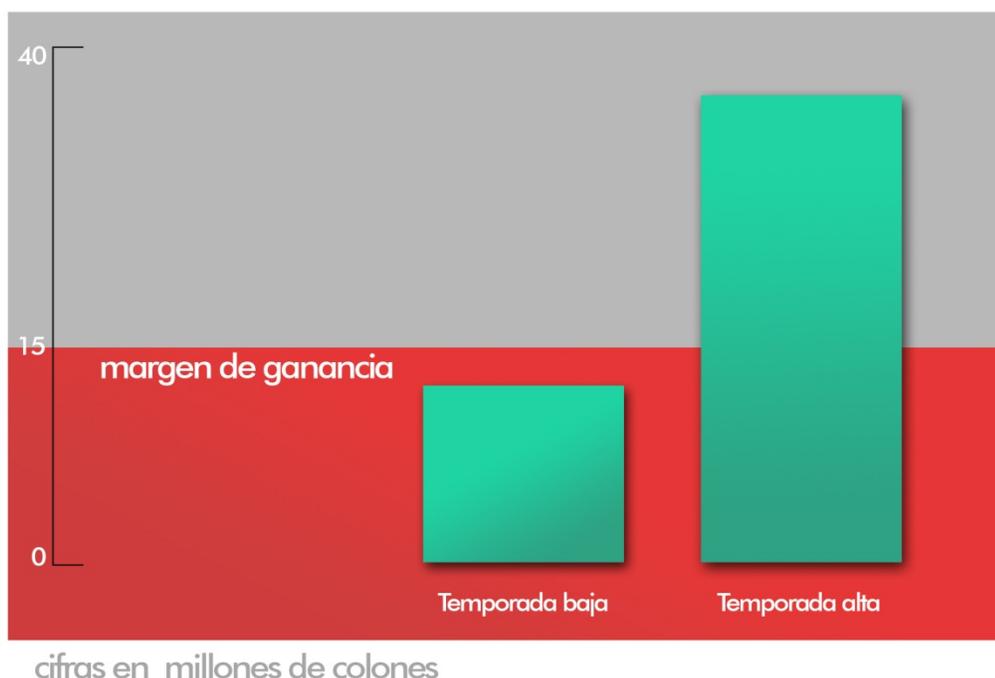


Figura 0.2 Margen de Ganancia Colinas Altavista

Fuente: Elaboración propia

2.9. Descripción de Sistemas de comunicación e información

La empresa no posee departamento de comunicaciones propiamente desde hace 2 años, desde la salida de la señora Gloriana Sánchez, comunicadora de profesión y hermana de la señora Victoria. Esta persona había logrado fijar una estrategia de comunicación la cual era constantemente supervisada, sin embargo, debió dejar el cargo por atender otro negocio del propietario. Esto indica que la comunicación que maneja el hotel, actualmente, es mínima y se limita a ventas o contactos directos con posibles clientes o por medio del sitio web, el cual se encuentra a disposición de cualquier persona con conexión a Internet.

2.10. Descripción de la gestión de ventas

Con motivos de reducir costos, pero optimizar recursos, el hotel Colinas Altavista ha prescindido de un departamento de ventas como tal, sin embargo, sí poseen vendedores que trabajen para la administración. Esto funciona de dos maneras:

La primera de las variables es la figura de vendedor como tal, en este caso, es, usualmente, contratado y dirigido directamente por el dueño del hotel, don Carlos Sánchez. El vendedor tiene a cargo la labor de promocionar sobre todo el salón de eventos para la realización de actividades, tales como bailes de graduación, trabajos grupales, conferencias, bodas y demás eventos relacionados. Esta persona posee un salario base y una comisión por cada venta concretada. Aparte de realizar llamadas, debe visitar clientes e instituciones con el fin de facilitar la venta. Sus funciones son netamente la venta del producto ante los clientes.

En segundo lugar, existe otro tipo de vendedor dentro de la organización y es que, según la señora Sánchez, es la manera más indicada de fomentar la actividad comercial y al mismo tiempo, estimular al personal. Y es que esta segunda figura de vendedor es todo empleado regular del hotel que desee convertirse en vendedor y, de este modo, mejorar sus ingresos mensuales, ya que, también, gana de la comisión de las ventas concretadas. Este vendedor o empleado regular, tiene un horario de 5 días a la semana, lo que indica que el o los días libres puede utilizarlos para realizar actividades de ventas, ya sea, realizando llamadas, enviando correos, visitando clientes, asistiendo a ferias comerciales, atendiendo stands y concretando finalmente la venta de los servicios.

2.11. Proveedores de productos y servicios

El Hotel Colinas Altavista tiene a disposición del público una serie de productos, sin embargo, se debe tomar en cuenta que son intangibles, lo que quiere decir que son servicios consumibles únicamente en el lugar, excluyendo la comida que pueda comprarse en el restaurante y aún así, ésta está pensada en el consumo en el local ya que por el tipo de restaurante no posee servicio exprés, a menos que sea servicio a la habitación. Lo anterior, quiere decir que la materia prima que se requiere, usualmente, es para la fabricación de alimentos para consumo humano. Para este producto en particular, el hotel tiene una serie de proveedores directos que entregan directamente en el local, los productos necesarios, los cuales, son principalmente comercios de la zona.

Para el servicio de eventos especiales, a pesar de que es un producto intangible, para que se logre realizar con éxito y satisfacción plena de los clientes, es completamente indispensable utilizar los servicios de otros especialistas en diversas actividades.

2.12. Mezcla de mercadeo

Aunque diversos autores definen la mezcla de mercadeo de diversas maneras y las dividen en números distintos de segmentos o de las llamadas "P" de mercadeo, para efectos de esta investigación se optará por utilizar la teoría del señor Phillip Kotler, autor del libro Fundamentos de Marketing, en donde se establecen 4 p, producto, precio, plaza y promoción.

Según la señora Victoria Sánchez, gerente general del hotel, éstas son las 4 p del negocio en el cual se están desarrollando:

Producto:

- Servicio de restaurante

El Hotel Colinas Altavista posee dentro de sus instalaciones un restaurante completo de dos plantas en el cual se sirven platillos a la carta de tipo gourmet, desayunos y diversos tipos de café.

El restaurante posee espacio suficiente para unas 120 personas, y, aparte de atender a los huéspedes del hotel, permanece abierto al público en general.

- Servicio de alquiler de salón y atención de eventos

Según la señora Victoria Sánchez, gerente del hotel, éste es uno de los aspectos más fuertes de la empresa, el cual consiste en el alquiler del salón de eventos ubicado dentro del terreno del hotel, este salón tiene la capacidad de albergar a unas 500 personas. Los eventos para los cuales es alquilado el salón son en modo privado, y además, personalizado, esto quiere decir que la administración del hotel se encarga de suministrar todos los aspectos necesarios para la realización de los diversos eventos, empezando por la alimentación y el entretenimiento.

- Servicio de hospedaje

Dentro del espacio de terrenos, se tiene a disposición del público en general, el alquiler de habitaciones de 3 diferentes tipos para pasar la noche. Estas habitaciones pueden ser de tipo apartamento, tipo cabaña y tipo cabina, cada una con distintas características. Estos servicios incluyen el de mucama y el de desayuno servido en el restaurante del hotel, sin embargo, también pueden contratar el servicio con la alimentación completa.

Al hospedarse, el huésped tiene a su disposición las diversas áreas verdes que se encuentran dentro de la finca, además de un salón de juegos, un gimnasio multiusos y una piscina con agua temperada.

Precio

Los precios varían, según el producto que se desea consumir, ya que no todos tienen los mismos requerimientos o inversión para la puesta en marcha, es por esto que se realiza la siguiente tabla:

Servicio	Costo aproximado
Restaurante	1500 – 22000 colones por persona
Alquiler de salón y atención de eventos	15000-45000 colones por persona
Hospedaje	25000-50000 colones por pareja

Tabla 0.2 Costos Servicios Colinas Altavista

Plaza

En el hotel tienen sobre todo, una intención de lograr la mayor cantidad de eventos posibles con el fin de solventar los costos de mantenimiento del negocio. Esto es porque, justamente, éste es el producto que mejor resultados ha logrado. Es, por lo anterior, que el público meta se determinó por medio de un método de observación y estudiando los diversos tipos de clientes que ya se encontraban consumiendo el producto. Esto indica que los esfuerzos de comunicación van dirigidos a parejas que se encuentren próximas a contraer nupcias. Hombres y mujeres de entre 25 y 45 años que residan en la zona este y sur del Área Metropolitana, con un ingreso de medio a alto.

Promoción

La promoción que se maneja, en general, es recurriendo a sistemas limitados de comunicación y de bajo costo como ventas directas a los clientes, esporádicas publicaciones en periódicos, esto sin ningún tipo de control posterior o de estrategia de comunicación.

También, se intercambia servicios con programas de radio y televisión con el fin de obtener cuñas y menciones.

Finalmente, la asistencia y alquiler de stands en ferias comerciales relacionadas con bodas.

2.13. Principales competidores

La empresa al tener diversos servicios, tiene, también, diversos tipos de competidores, esto dependiendo del mercado en donde se está trabajando. Según la licenciada Sánchez, los principales competidores se dividen en tres categorías, éstas corresponden a los tres principales servicios principales brindados por la empresa.

Competencias principales en restaurantes:

- Ram Luna en Aserrí

Competencias principales en salón de eventos:

- Cascada de fuego
- La cierra
- Monte campana

Competencias principales en hotelería

Según la Gerente del hotel, esta categoría está desierta, ya que el hotel es el único de su tipo en toda la zona, sin embargo, a nivel de la Gran Área Metropolitana, se tienen los siguientes:

- Monte campana
- Tiról

2.14. Cadena de abasto

El Hotel Colinas Altavista no ofrece productos tangibles al público en general, por lo que no requiere una compleja red de abasto que haga llegar el producto al cliente final, sin embargo, si existe una modalidad que aunque no es común, sí es factible que se contrate, ésta corresponde al servicio de catering. Este es, básicamente, el mismo que el del salón de eventos, pero trasladado a un lugar en donde el cliente lo desee, para estos casos particulares, al ser un solo lugar al cual se debe realizar transporte de personal y de alimentación, se suelen usar los vehículos que tiene la misma empresa.

2.15. Segmento

Según la señora Victoria Sánchez, gerente general del Hotel Colinas Altavista, el público meta al cual se dirigen los esfuerzos de mercadeo, según la señora Sánchez, tiene características muy específicas determinados por distintas variables. Se indica que son hombres y mujeres de edades entre 22 y 45 años de edad. Personas que residan en la zona sur y este de la capital de Costa Rica, sobre todo, enfocado en Curridabat, Zapote, Desamparados, Tres Ríos, Acosta y San Gabriel.

Individuos con una escolaridad mínima de bachillerado en educación media, con un estatus económico de medio hacia arriba.

Son personas que buscan lugares apartados de la capital para separarse del bullicio de la ciudad, pero que posean un tiempo limitado por lo que es de suma importancia la distancia que deban transportarse para llegar a su destino final, ya sea vacacional o en eventos privados.

Según lo estados financieros del año 2012 con respecto de las ventas actuales en el hotel, este segmento meta ha tenido un crecimiento de 80%. Esto indica que las, ventas, también han aumentado considerablemente con respecto de periodos anteriores.

Dadas las anteriores características, se puede identificar el segmento de mercado por medio del siguiente cuadro, utilizando los datos de los resultados generales de la población y censo del 2011 realizado por el INEC:

Tipo de Población	Número de Habitantes Totales	Total dentro de las edades
Población total en el país	4301712	1960533
Población en Curridabat	65206	
Población en Zapote	18679	
Población en Tres Ríos	9331	
Población en Desamparados	208411	
Población en Acosta	20209	
Población en San Gabriel	6061	
Total de la población por región	327897	
Total de la población por región que se encuentran dentro del rango de edad (45%)	147554	
Total del segmento dentro del margen educativo (29%)	42791	

Tabla 0.3 Tipo de población

2.16. Ambiente externo

2.16.1. Ambiente tecnológico

Según la señora Victoria Sánchez, gerente general del Hotel Colinas Altavista, gracias al modo como consume el producto, o los productos intangibles que genera el hotel, es importante recalcar que es indispensable el uso de ciertos elementos básicos para su inicial contacto con el cliente y el cliente con el hotel. Esto quiere decir que para poder concretar la venta del producto, el cliente debe tener teléfono y acceso a Internet, solamente. El resto de elementos tecnológicos para el aprovechamiento integral de los servicios son completamente descartables. De hecho, como comenta el señor Carlos Sánchez, muchas veces es el alejarse de la tecnología la principal razón por la cual la gente visita el lugar. Sin embargo, los clientes buscan comodidad en el servicio, así que se tiene acceso a Internet y a televisión por cable para el uso del huésped en caso de ser necesario.

2.16.2. Ambiente político

El Gobierno costarricense tiene muy claro que una de las actividades en las cuales se debe dar un empuje especial por sus beneficios es el turismo, ya que aparte de las ventajas económicas que esto puede traer, también se sabe que Costa Rica se encuentra en una zona tropical rica en recursos explotables para dicha actividad. Es, por lo anterior, que la señora Sánchez, indica que el Gobierno plantea y fomenta campañas para el desarrollo de actividades turísticas, aprueba sociedades y convenios con el fin de promocionar la actividad comercial dentro y fuera de las fronteras del país. Actualmente, el Instituto Nacional de Turismo se encuentra con una fuerte campaña publicitaria internacional para promocionar la “marca país”, la cual hace que se vea a Costa Rica como un destino y producto turístico.

2.16.3. Ambiente socio-cultural

El costarricense, publico meta a grandes rasgos del hotel, según la señora Sánchez, vive en una sociedad en donde el turismo se ha inculcado como una de las más poderosas herramientas de económicas en el país, además, al vivir en una zona geográfica rica en diversidad de flora y fauna, es natural la actividad turística en casi todo su esplendor. Esto indica que el ambiente cultural está predispuesto al consumo de servicios turísticos, pero, que se busca sobre todo calidad en estos. Es decir, el cliente nacional, usualmente, busca la manera de encontrar los mejores lugares para la visita y aprovechamiento del tiempo, sin embargo, sí espera que el servicio y la calidad de los productos, en general, sea el óptimo o al menos, aceptable y lo suficientemente cómodo.

2.16.4. Ambiente económico

Aunque, según la señora Sánchez, se plantea una serie de tarifas relativamente accesible para una mayoría de la población, es indispensable poseer una cierta solvencia económica por parte de los consumidores para que hagan uso de los servicios del hotel. Estos, al no ser de consumo básico, se convierten muchas veces en nada más que un artículo o servicio de lujo, el cual, no se puede brindar si una sociedad se encuentra viviendo una recesión económica. En la actualidad, según el INEC, la tasa de desempleo corresponde a un 10.4 por ciento de la población total y el producto interno bruto de 45,152,720,219 de dólares con una inflación para el 2012 de 4.5 por ciento, según el sitio “el banco mundial”.

El poner en panorama todos aquellos aspectos relevantes relacionados con la empresa en cuestión, ayudará a comprender mejor toda la verdadera situación administrativa en la

cual se encuentra. Por otro lado, el tener la posibilidad de obtener descripciones detalladas de todos estos puntos desde la óptica de los involucrados e inmersos en el desarrollo del día a día del hotel, brinda un muy buen panorama con el que se puede empezar a trabajar, esto, ya que todos los puntos investigados en este punto, serán puestos a prueba por medio de un análisis profundo en los nuevos capítulos.

CAPÍTULO III. Análisis de la situación actual del mercado del Hotel Colinas Altavista.

Con un correcto planteamiento de la situación, tanto interna como externa del Hotel Colinas Altavista, se puede empezar a analizar cada uno de los factores que tiene algún tipo de influencia para el correcto funcionamiento de la empresa. Para este caso, se tendrá una investigación que esclarecerá dudas del panorama mercadológico en el cual se desenvuelve el hotel y brindará la información pertinente para poder realizar un diagnóstico y finalizar en un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puedan tener.

3.1. Justificación de la investigación.

El mercado costarricense tiene un amplio potencial en el desarrollo de actividades turísticas y desde los años ochentas, el mercado ha venido dando crecimientos importantes hasta convertirse en el año 2013 en una de las actividades más relevantes, aportando un 5% del producto interno bruto del país, según la revista digital El País, sin embargo, el mercado se ha venido estancando y dejó de crecer al ritmo que venía teniendo a partir del 2004. Aun así, el turismo continuó en crecimiento y en un amplio panorama para seguir haciéndolo.

El hotel Colinas Altavista en particular ha tenido un crecimiento algo lento desde su inauguración, hace más de 10 años, sin embargo, se ha logrado mantener a flote gracias a otras actividades comerciales que no son propias del turismo en sí. La parte del negocio que corresponde al hospedaje y al restaurante no tienen las ventas que deberían tener

para poder llegar a una cuota mínima de ingresos mensuales para que se mantengan por sí solos.

En los siguientes capítulos, se analizará.

La siguiente investigación quiere replantear el funcionamiento actual del departamento de mercadeo y de comunicación en general del Hotel Colinas Altavista, realizando un estudio de mercado que refleje las variables necesarias para plantear un plan de mercadeo específico a las necesidades del Hotel, enfocándose en el servicio de hospedaje y de restaurante.

Se espera que la investigación genere toda una nueva perspectiva del estado actual del hotel y el restaurante y del público meta al que deben ser dirigidos los esfuerzos en comunicación. Con esto, se explicará la razón del funcionamiento actual del negocio y se tratará de buscar solución a las ventas bajas en las áreas mencionadas.

3.2. Objetivos de la investigación.

Con el fin de asegurar la calidad de la investigación, es importante el recalcar el objetivo principal por el cual se está realizando. Esto, además, brinda una ruta fiable para el desarrollo del trabajo. Es, por lo anterior, que se proponen, a continuación, los objetivos de la investigación.

3.2.1. Objetivo general

A pesar de que la investigación posee una cantidad variada de elementos los cuales tendrán como resultado un resultado fidedigno para la creación del plan de mercadeo, es

importante en primera instancia, el rescatar el objetivo general de la investigación, éste es:

“Analizar las variables internas y externas que influyen en la creación de una propuesta de plan de mercadeo para el hotel Colinas Altavista”

3.2.2. Objetivos específicos

Fijar caminos más específicos para lograr llegar a la meta final de la investigación tomando como base el objetivo general. A continuación, se presentan los diversos objetivos específicos que se esperan obtener luego del respectivo análisis de la investigación.

- Determinar la frecuencia de visitas de los clientes que utilizan los servicios del hotel Colinas Altavista.
- Establecer cuál ha sido la causa de la compra del servicio.
- Obtener ideas claras de lo que busca el consumidor habitual cuando visita el hotel
- Encontrar los factores que agradan más al consumidor a la hora de utilizar los servicios.
- Reflejar datos sobre aquellos factores que no son tan atractivos para el usuario y que no reparables.
- Buscar aquellos factores externos o internos que no agradan al consumidor y que son reparables.
- Determinar si la ubicación es un factor importante a la hora de definir la acción de compra por parte del consumidor.
- Reflejar si los costos de los servicios son los adecuados para el público el cual visita el hotel.
- Plantear cuáles servicios son indispensables para colocar en locales de hotelería.

- Determinar cuáles factores son evaluados por el consumidor a la hora de determinar la compra de un servicio de hospedaje en general.
- Establecer cuál o cuáles son las competencias a nivel comercial que tiene la empresa como establecimiento de hospedaje.
- Precisar cuál o cuáles son las competencias a nivel comercial que tiene la empresa como establecimiento de restaurante.
- Determinar cuál o cuáles son las competencias a nivel comercial que tiene la empresa como establecimiento de salón de eventos.
- Analizar cuál es el tipo de hotel que usualmente busca el cliente por preferencia.
- Determinar cuál es el tipo de hospedaje que más utiliza por necesidad.
- Establecer si es de dominio público que el restaurante Colinas Altavista está abierto al público en general.
- Determinar cuál ha sido el modo más común por el cual las personas se han acercado a consumir los productos del restaurante.
- Determinar si la variedad de los productos ofrecidos en el restaurante es satisfactoria para el cliente.
- Analizar cómo es tomado por el cliente, el costo de la alimentación.
- Estudiar si el producto que se ofrece a los clientes satisface sus gustos específicos.
- Analizar la comodidad con la cual disfrutan del servicio de restaurante.
- Analizar la calidad percibida que tiene el servicio por parte de los clientes.
- Encontrar el beneficio clave de la empresa sobre el resto de competidores.
- Analizar los medios de comunicación por medio de los cuales el Hotel Colinas Altavista ha logrado tener éxito promocionándose.
- Mostrar los medios de comunicación que utiliza el cliente diariamente.
- Conocer si el público meta se encuentra anuente a ser contactado de manera directa por medio del personal.

- Comprender sobre la cantidad de personas con quienes el encargado de la decisión de compra viene acompañado por emplear los servicios.
- Analizar sobre la situación familiar del consumidor
- Determinar cuál es el sexo del público meta.
- Mostrar el rango de edad del público que, actualmente, se encuentra consumiendo los servicios del hotel y restaurante.
- Conocer cuál es el lugar geográfico de donde provienen los consumidores que se encuentran, actualmente, comprando los servicios.
- Analizar sobre el grado de escolaridad del público meta.
- Estudiar el tipo de actividad económica desempeñada por los clientes.
- Determinar el estatus económico del público meta.

3.3. Población de Interés

Para que la investigación tenga la validez necesaria para poder ser tomada en cuenta para realizar el análisis pertinente y luego, el desarrollo del plan de mercadeo, es indispensable determinar la población de interés, esta, deberán tener como característica principal el que los individuos hagan uso de servicios similares y/o de los servicios mismos que brinda la empresa. Es, por lo anterior, que se tiene que la población de interés es:

Aquellas personas que hayan utilizado al menos una vez los servicios de hotelería o de restaurante del Hotel Colinas Altavista o de algún otro local de similares características.

3.4. Método de investigación

Como parte de la investigación y con el fin de obtener los datos más cercanos a la realidad y lo suficientemente relevantes para poder ser analizados posteriormente, se tiene que determinar cuál será el método por medio del cual se obtendrán los datos de primera mano.

Para el caso particular de la propuesta de mercadeo para el Hotel Y Restaurante Colinas Altavista, se plantea hacer uso de las encuestas, éste es un método de investigación lo suficientemente versátil como para brindar soluciones de problemas, tanto en términos descriptivos como de relación de variables.

La aplicación de estos cuestionarios se realizó de modo directo a los distintos individuos utilizando medios personales con el fin de evitar que los individuos repitieran encuestas y para evitar algún tipo de sesgo o manipulación en el instrumento. Se empleó el sitio de Internet portaldeencuestas.com para generar la herramienta para la creación de la encuesta de un modo entendible y fácil de llenar por parte del encuestado.

3.5. Desarrollo y Análisis de la investigación

El desarrollo de la investigación consistió en el diseño de una encuesta utilizando preguntas cerradas y abiertas a la muestra estipulada, únicamente. Se planteó en ella, el estudio de los servicios principales del Hotel Colinas Atlavista, tomando en cuenta datos demográficos del público meta, la mezcla de mercadeo, calidad del servicio percibido por el cliente y datos que sean de relevancia para la posterior creación de la propuesta de mercadeo.

Finalmente, se logró encuestar a una cantidad de 135 individuos que en algún momento utilizarán alguno de los servicios en estudio y, a continuación, se presentan las preguntas, junto con su respectivo gráfico, objetivo e interpretación.

3.5.1. Perfil del consumidor

Los resultados de la encuesta lanzaron que la decisión de compra no está determinada por un género u otro. El público meta será en ambos sexos, lo que indica que la campaña que se genere gracias al plan de mercadeos deberá ser dirigida a un espectador sin distinción de este tipo.

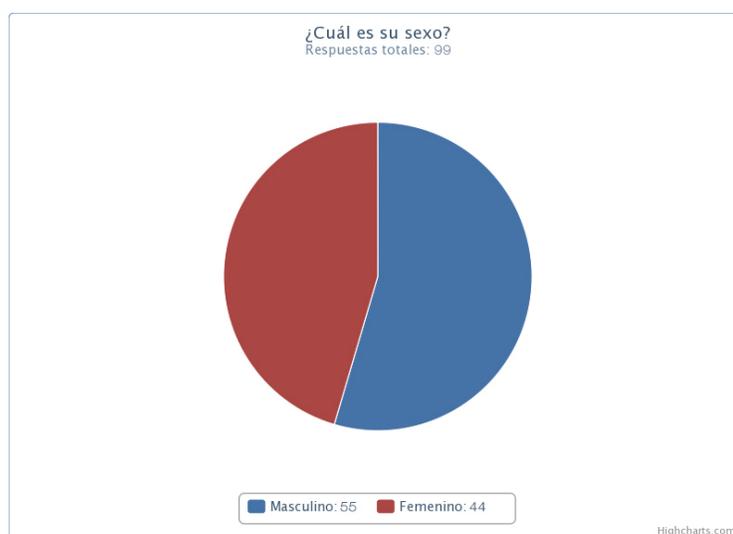


Figura 0.1 Género de los individuos encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2013

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta y de las personas que la realizaron, se puede determinar el margen de edad de las personas que hacen uso del hotel en alguna

de sus formas. Se observa que el margen de las personas que visitan el hotel es entre 26 y 46 años de edad. Este rango de edad que se maneja es en realidad amplio, lo que da pie a un público de meta mucho más abierto de lo que se tenía previsto. Esto es un dato por considerar ya que se plantearán campañas y estrategia logrando llegar a este margen de edad en particular y no gastar esfuerzos en otros menos importantes para la economía del hotel.

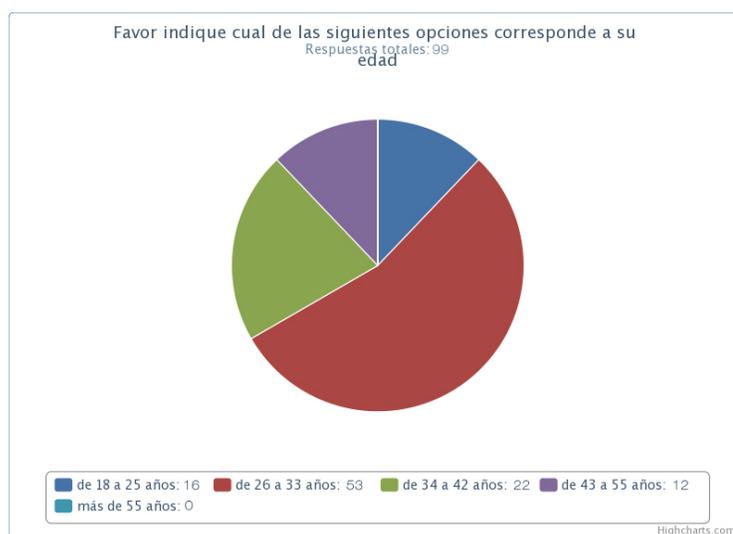


Figura 0.2 Edad de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia, 2013

A pesar de lo que se pensaba, el público que, en este momento, se encuentra visitando el hotel no es de los sectores que se esperaba. Existe una concentración de visitantes provenientes del cantón de Aserrí, casi en su mayoría. Este es un dato, especialmente, relevante para el desarrollo del plan de mercadeo, ya que se pensaba que el público meta se encontraba en zonas mucho más alejadas y no solamente en el mismo sector del hotel. Esto indica que el hotel se mantiene a flote con el mismo público que obtiene dentro de su propia zona geográfica. Por otro lado, señala que existe un amplio margen de posible

crecimiento ya que no se ha logrado comunicar a públicos del Área Metropolitana y que, posiblemente, están en disposición de trasladarse para visitar el hotel, esto porque cuando se pregunta al usuario por competencias, éstas suelen estar entre 35 o 200 kilómetros de distancia desde su punto de residencia.

Con respecto de la escolaridad, queda demostrado que las personas que adquieren alguno de los servicios de Colinas Altavista son profesionales. El fuerte de las personas que visitan el local son los que han pasado por aulas universitarias de algún tipo. Por otro lado, esto es reforzado cuando se reflejan datos de los tipos de profesiones que los entrevistados indicaban tener, en donde señala que la gran mayoría de los entrevistados tiene profesiones varias en disciplinas diferentes.

La escolaridad muestra una variable importante a la hora de evaluar el público meta y el encontrar un nicho como el que, aparentemente, tiene el Hotel Colinas Altavista es sumamente interesante y beneficioso, además. Esto porque una escolaridad alta suele ir de la mano con estatus social y económico determinado. Esto ayudará a acoplar los servicios a un cliente mucho más exigente, pero que también, se encuentra en disposición de pagar por detalles en la calidad.

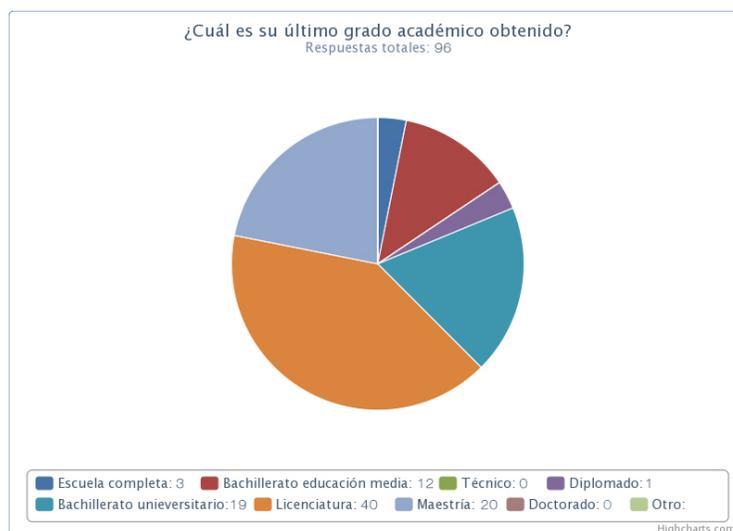


Figura 0.3 Escolaridad de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia, 2013

Los entrevistados indicaron una vasta cantidad de diferentes respuestas, sin embargo, todos tienen una profesión que requiere o requirió un estudio pertinente en alguna escuela de enseñanza formal. Resaltan profesiones como ingenieros, publicistas, abogados, administradores, contadores y educadores

No se podrá realizar una campaña dirigida a un sector de profesionales en particular, esto indica que el espectro se abre, y que además, los entrevistados poseen una estabilidad económica y profesional que debe ser tomada en cuenta.

Es importante evaluar los ingresos que tienen los individuos del público meta. El dato que refleja la investigación es que el fuerte de las personas que visitan el hotel Colinas Altavista es de un extracto social económico medio, en su mayoría.

Esto es relevante para la hora de evaluar costos de productos y servicios ya que es aquí en donde muestra lo que realmente está disponible de gastar el usuario regular. De aquí que una gran mayoría de personas indican, que los precios de los alimentos en el restaurante son algo excesivos. Esto, sin duda, debe valorarse para la fijación de precios.



Figura 0.4 Ingreso aproximado de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia, 2013

Los datos reflejan que la cantidad de personas dentro del núcleo familiar en realidad es completamente irrelevante, esto porque todas las opciones tienen una cantidad de entrevistados similar.

No se puede fijar ninguna estrategia basándose en este dato ya que, solamente, indica que aquellas personas que viven solas no visitan el hotel, sin embargo, esto refleja una realidad cultural del costarricense en donde es poco habitual que las personas vivan solas.

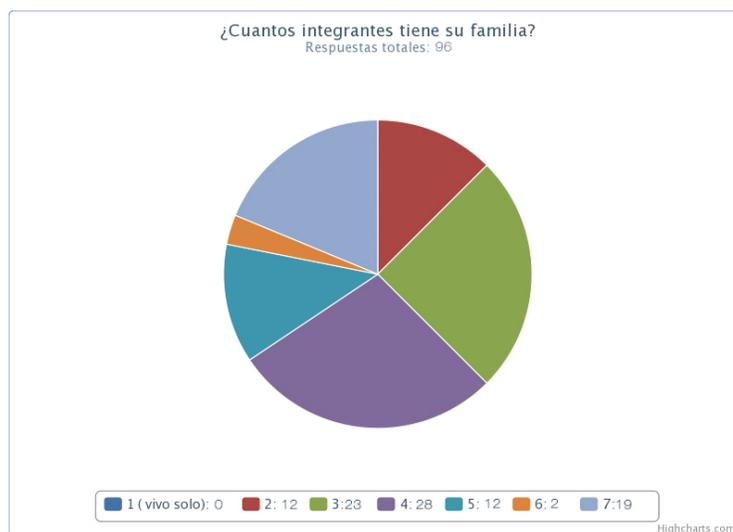


Figura 0.5 Integrantes del núcleo familiar de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia, 2013

3.5.2. Mezcla de mercadeo

La investigación tiene como finalidad el generar un plan de mercadeo para el hotel Colinas Altavista, esto muestra que los resultados de la encuesta y su respectivo análisis deben ser enfocados desde el punto de vista mercadológico. Es, por lo anterior, que se toma como base la mezcla de mercadeo para servicios para agrupar una serie de conclusiones provenientes de la investigación.

3.5.2.1. Producto

En primera instancia, se pudo observar que a pesar de lo que la administración del hotel pensaba, existe una mayor cantidad de personas visitando el restaurante que aquellos que se han hospedado alguna vez. Del público que dijo haber visitado el hotel, estos tienden a repetir el consumo más de una vez al año, lo que puede brindar una idea de que el hotel es lo suficientemente atractivo como para que los consumidores repitan el consumo.

El público le agrada el hotel y puede ser aprovechado para que estos repitan la compra en varias ocasiones al año. Esto es, especialmente, notable cuando en realidad existen tan diversas opciones, como también lo reflejó la investigación

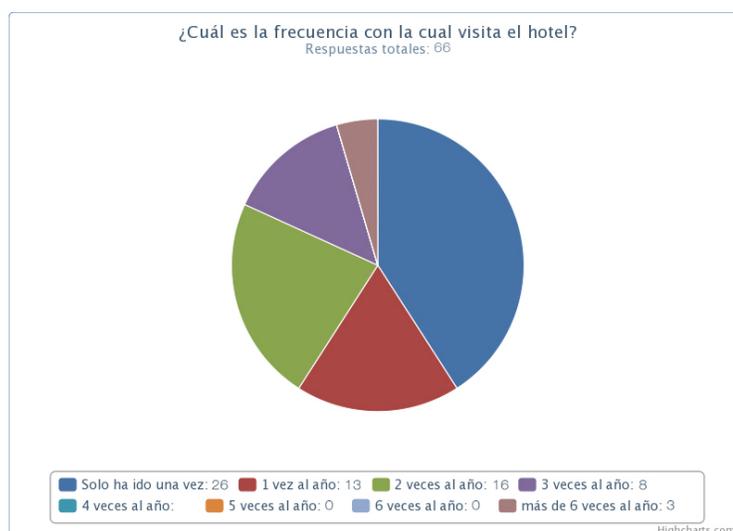


Figura 0.6 Frecuencia de visita de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia, 2013

Con respecto de la cantidad de productos que se ofrecen en el restaurante, la investigación refleja una cierta conformidad de los usuarios por la variedad en lo que se podría llamar portafolio de productos del restaurante.

El cliente está satisfecho ante una variable carta de alimentación, la cual puede ser utilizada como un importante beneficio clave.

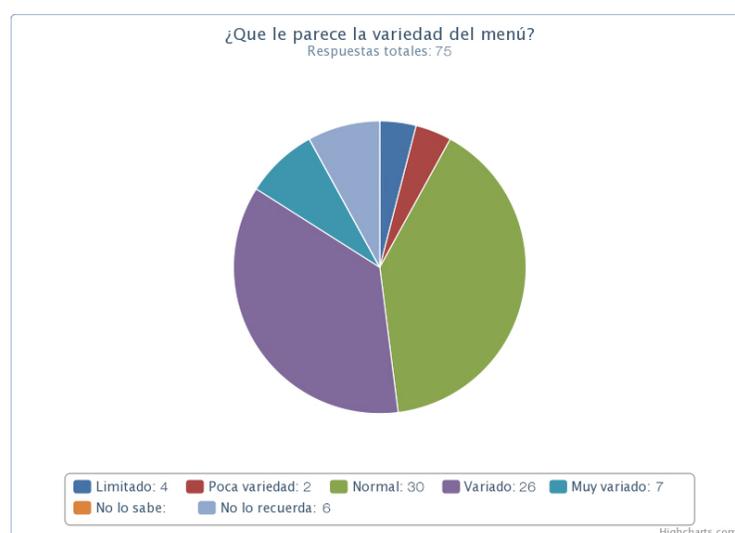


Figura 0.7 Parecer de los entrevistados sobre la variedad del menú del restaurante Colinas Altavista

Fuente: Elaboración propia, 2013

En el cuestionario se colocó una serie de servicios usuales que pueden presentar los locales de hotelería con el fin de que los encuestados seleccionaran los más relevantes. Con esta dinámica, se ve reflejada la necesidad real que tiene el público meta ante algunos de los servicios. De este modo, se puede observar que en estos tiempos, es

mucho más importante el tener disponibilidad de una conexión a Internet que la televisión por cable, por ejemplo.

El hotel ha estado invirtiendo en servicios que el cliente regular no valora, tanto como otros, que pueden que sean menos costosos. El caso perfecto es el de la televisión por cable, que resulta muchas veces más caro que la Internet Inalámbrica, y que es mucho más importante para el huésped.

Se puede observar que los principales factores que determina la decisión de compra son, en primer lugar, la calidad del servicio, seguido por la ubicación y el precio. Los factores aquí presentados como determinantes son elementos que benefician de gran manera el funcionamiento del hotel, ya que dos de los tres resultan ser los fuertes de la empresa. Esto señala que el hotel se encuentra en una posición comercial indicada para ser explotada por medio del mercadeo.

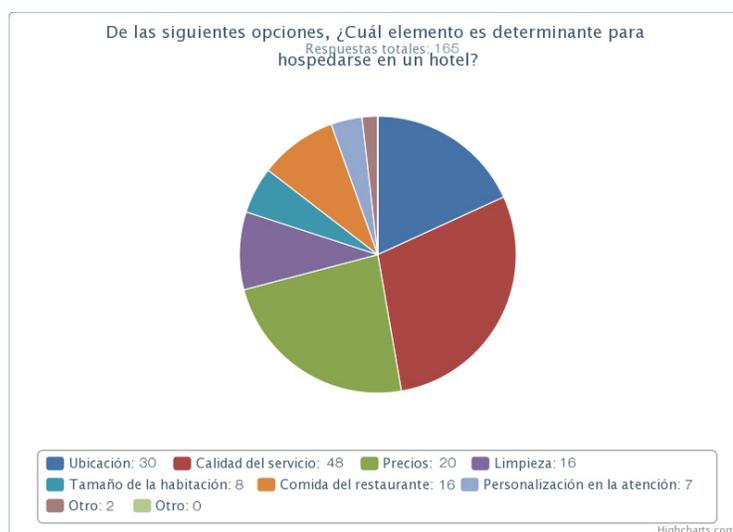


Figura 0.8 Elementos que determinan la visita al hotel por parte del cliente

Fuente: Elaboración propia, 2013

3.5.2.2. Plaza

Las opiniones en temas relacionados con la ubicación de las instalaciones son variadas, sin embargo, se puede inferir que la ubicación del hotel es lo suficientemente accesible para la mayoría del público

Uno de los factores más relevantes es el estado del camino de acceso a las instalaciones del hotel, ya que son 3 kilómetros de un terreno irregular, sin embargo, a pesar de esto, más del 50% considera que esto no es una dificultad en lo absoluto.

En la encuesta, se postularon algunos servicios o características que ya posee el hotel y que puedan explotarse a la hora de comunicar con el fin de que los encuestados eligieran sobre las razones por las cuales visitó el hotel. Esto reflejó que dos de los factores más disfrutados es la vista que, sin duda, es única con respecto de hoteles y restaurantes en su tipo en el país y, además que es relativamente cerca de la capital. Se puede aprovechar los dos factores más importantes para los consumidores para generar valores claves. En este caso particular, se demuestra que elementos como la calidad del servicios, el cual se pensaba era una ventaja competitiva no queda tan fuerte o valorada por parte del usuario.

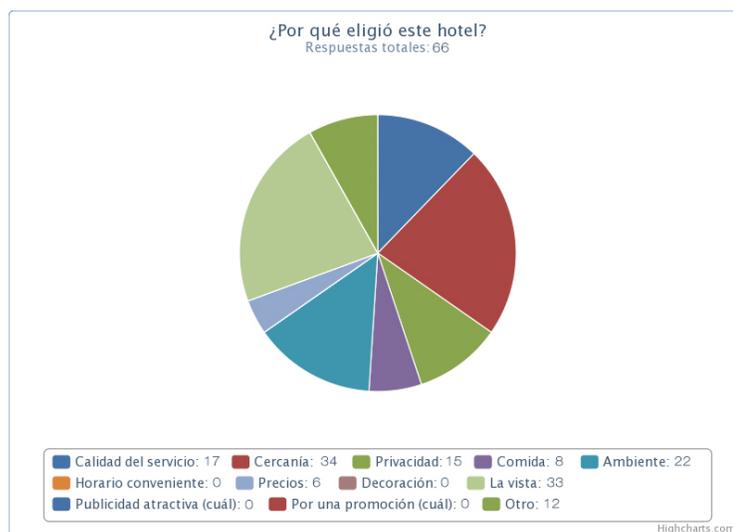


Figura 0.9 Razones de visita al hotel

Fuente: Elaboración propia, 2013

3.5.2.3. Precio

Se intenta buscar una relación entre el costo contra el beneficio y lo que se encuentra es una conformidad por parte del usuario ante los precios de las habitaciones. Se concluye que los precios que están estipulados para las habitaciones son los apropiados para el segmento de mercado al cual se está llegando en este momento, en particular.

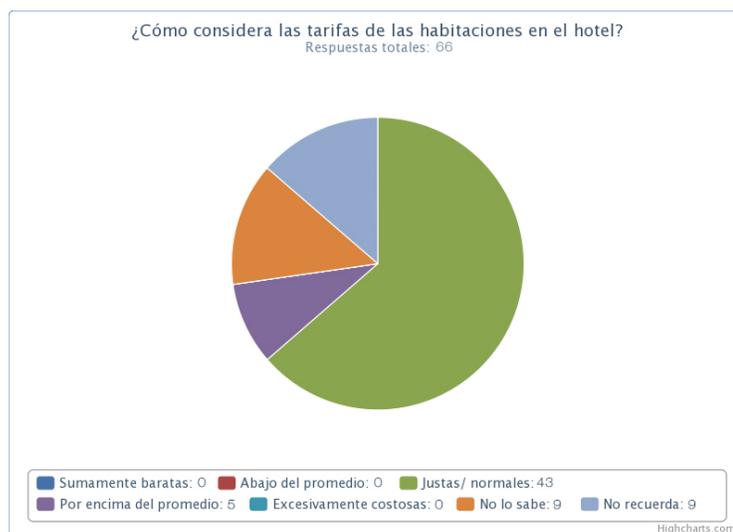


Figura 0.10 Parecer de los entrevistados con respecto a las tarifas del hotel

Fuente: Elaboración propia, 2013

Con respecto de los servicios brindados en el restaurante, los clientes actuales tienden a considerar el costo de los productos de normal a elevados, lo que indica que existe una deficiencia ya sea en el costo-beneficio o una marcada diferencia de costos entre los competidores, los cuales, como se pudo observar, es sumamente variada.

Más de la mitad de la muestra considera el costo de la alimentación y otro poco apenas un poco más alto de lo regular, esto puede que se tome con cierto cuidado a la hora de valorar el introducir productos nuevos a la carta, pero no representa un problema importante actual.

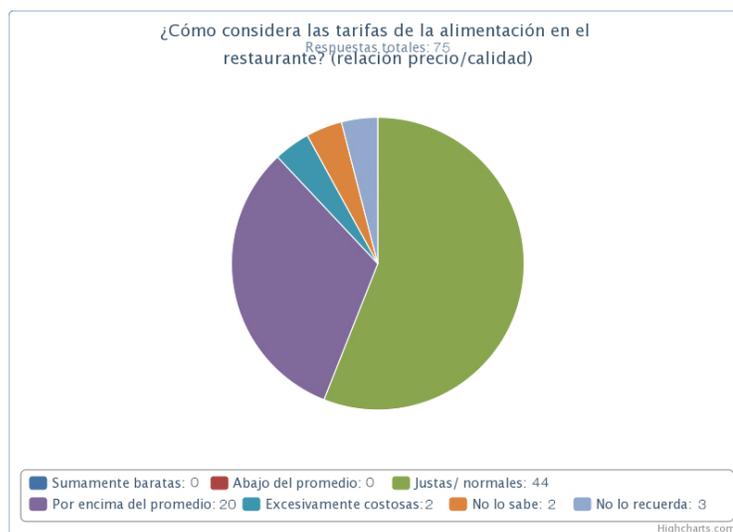


Figura 0.11 Parecer de los entrevistados con respecto a las tarifas del restaurante

Fuente: Elaboración propia, 2013

3.5.2.4. *Promoción*

Queda demostrado que los esfuerzos publicitarios no han sido aprovechados, ya que el fuerte de las personas que han visitado alguna vez el hotel o el restaurante lo han hecho por recomendación de un tercero y no por mercadeo propiamente del hotel.

Sí se ha logrado llegar un nivel de auto mantenimiento del hotel utilizando únicamente la publicidad de boca en boca, puede lograrse un gran cambio en la cantidad de personas que visiten Colinas Altavista si se administra correctamente la comunicación que se realice.

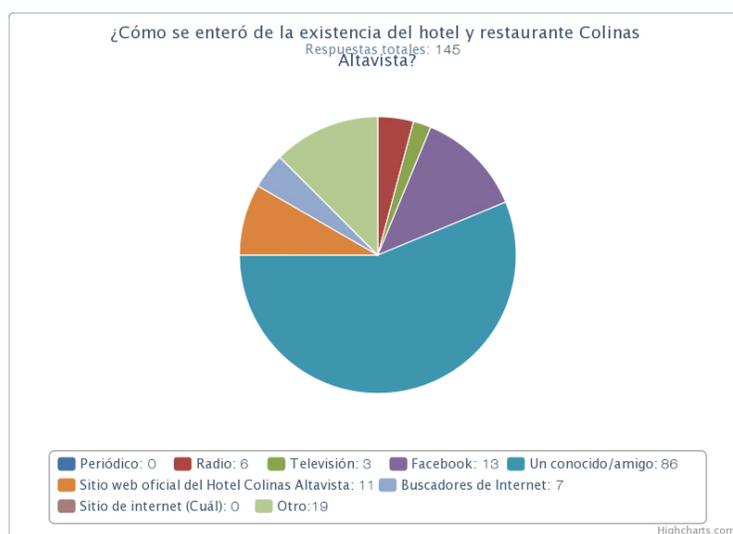


Figura 0.12 Fuentes de información que dan a conocer a Colinas Altavista

Fuente: Elaboración propia, 2013

Se demuestra cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los usuarios. En donde sobre salen la televisión, la radio y la red social Facebook. Aunque, ciertamente, se esperaba que medios masivos como la radio y la televisión se mostraran entre los más utilizados, también queda demostrado que la red social Facebook podría funcionar como medio alternativo de comunicación y de un costo reducido. Una excelente opción para empresas que no pueden invertir en medios masivos o que en algunos casos, simplemente no lo amerita.

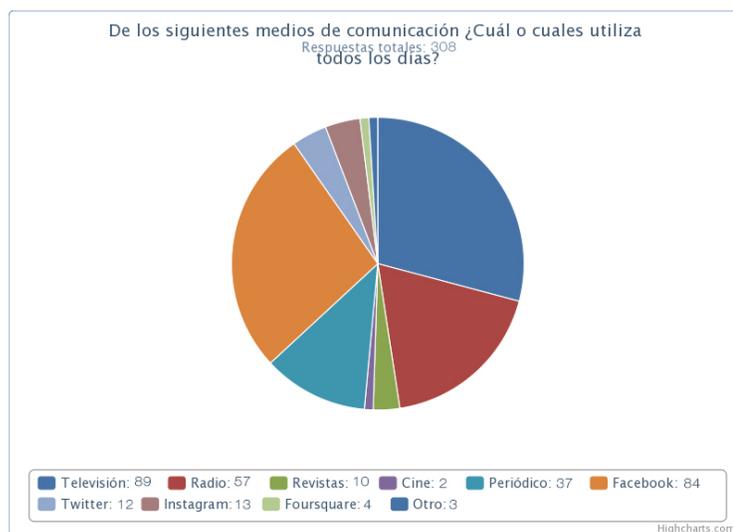


Figura 0.13 Medios de comunicación utilizados por los entrevistados

Fuente: Elaboración propia, 2013

A la hora de la entrevista con la señora Sánchez, se planteó la posibilidad de que existe una desinformación con respecto del uso del restaurante por parte del público en general. Esta pregunta refleja que en realidad sí existe una confusión por un segmento de la población de estudio aunque es inferior a 25 %.

Se puede tolerar el hecho de que un restaurante dentro de las instalaciones del hotel pueda considerarse exclusivo para usuarios del mismo, sin embargo, se debe recalcar a las personas que visiten el hotel o una actividad que pueden hacer uso del restaurante cuando gusten.

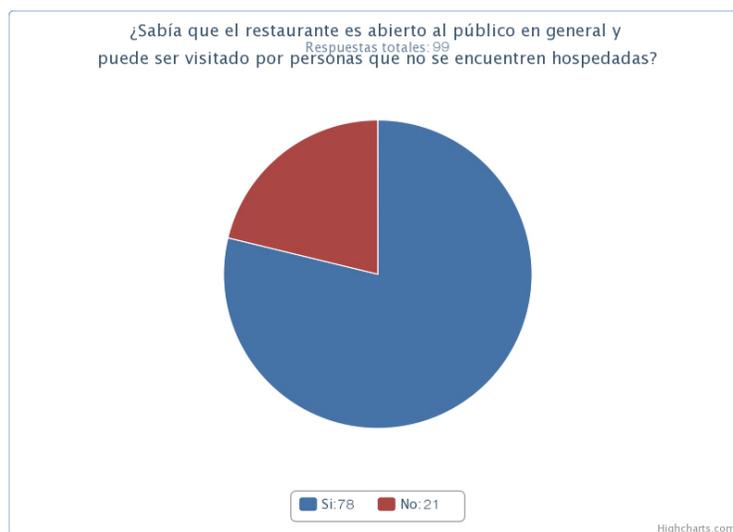


Figura 0.14 Conocimiento general de la población sobre las personas que pueden hacer uso del restaurante Colinas Altavista

Fuente: Elaboración propia, 2013

3.5.2.5. *Productividad*

Uno de los principales logros que, aparentemente, tiene el restaurante es lograr que su producto se encuentre por encima del promedio o de lo normal. Su producto como tal es considerado de buena calidad, esto, gracias a los procesos de trabajo que desempeña el personal del hotel.

El que el producto del negocio sea valorado como uno de buena calidad es sumamente provechoso y marca un beneficio clave que debe ser explotado en el área de mercadeo.

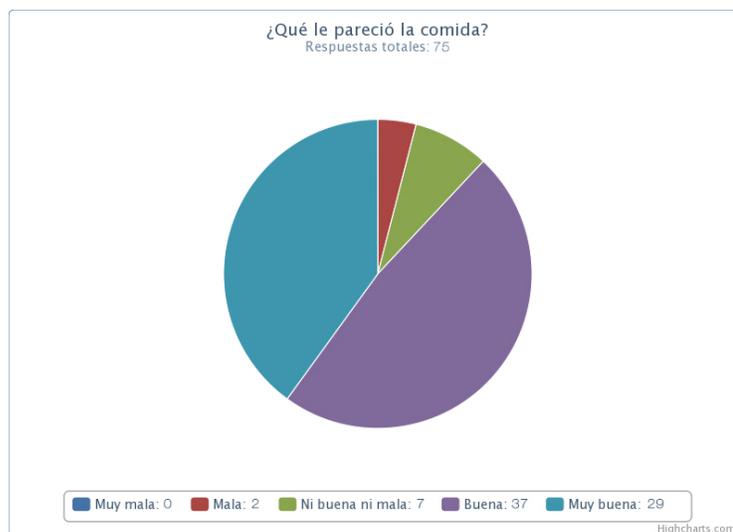


Figura 0.15 Nivel de satisfacción de la comida por parte de los clientes

Fuente: Elaboración propia, 2013

3.5.2.6. *Personal*

Se pensaba que uno de los beneficios claves del restaurante era el servicio, y se realizó la consulta para comprobar cómo considera el cliente este relevante factor. Lo cierto es que justamente éste, corresponde, sin duda, a uno de los fuertes del restaurante.

Al ser un servicio y no un producto tangible es importante recalcar que el servicio al cliente tiene un papel sumamente importante ya que se encuentra relacionado con el

servicio mismo. Se puede inferir que el producto, en general, resulta ser de un muy buen nivel para el cliente final

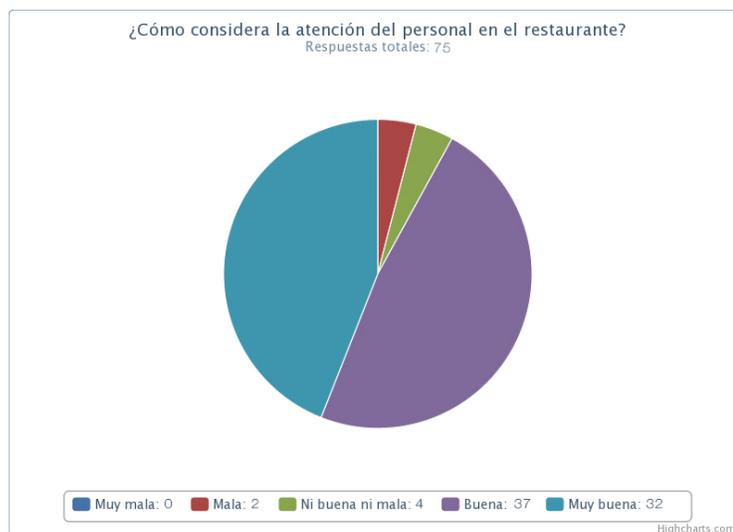


Figura 0.16 Evaluación de calidad de la atención

Fuente: Elaboración propia, 2013

3.5.2.7. *Presentación*

Este análisis responde ante la necesidad de saber el ambiente que debe tener el restaurante, preguntando con quién, usualmente, hace la visita. Lo cierto es que las categorías más relevantes son las de familia y pareja, sin embargo, no la de hijos o padres, lo que indica que en realidad sigue un patrón de uso de situaciones de índole románticas.

Se debe estimular los ambientes del restaurante a un ambiente más adecuado a parejas. Tanto la decoración como la distribución debe ser pensando en las necesidades de este tipo de clientela. Por otro lado, se demuestra que la decoración y distribución incomodan

a la clientela de alguna manera y debe ser justamente porque no está preparada para una velada de pareja. Es decir, el cliente recibe clientela en parejas en un espacio que está más adecuado para un disfrute familiar.

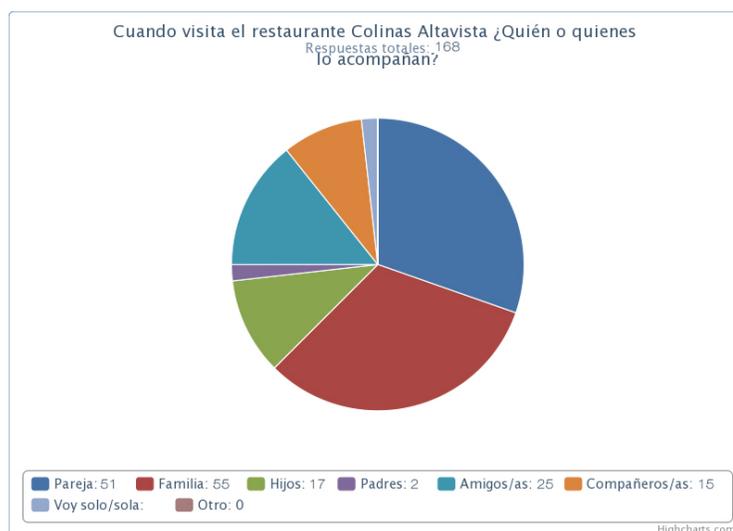


Figura 0.17 Personas que acompañan a los visitantes del restaurante Colinas Altavista

Fuente: Elaboración propia, 2013

Este corresponde a un dato de suma importancia ya que refleja si las personas están tomando al hotel como un lugar en donde se puede llevar a la pareja por su atmósfera romántica o, si más bien, es lo suficientemente familiar como para llevar a los hijos y padres. La realidad es que la mayoría de usuarios busca al hotel para una convivencia en pareja.

Ya que los datos reflejan que el hotel tiende a ser un espacio de pareja, se deben fomentar este elemento dentro de sus instalaciones para que estos dos intereses se vean solucionados.



Figura 0.18 Personas que acompañan a los visitantes del hotel Colinas Altavista

Fuente: Elaboración propia, 2013

Queda plasmado el beneficio clave que tiene el Hotel en su hospedaje, y es que la gran cantidad de personas entrevistadas en este apartado indicó que la vista que posee es, sin duda, lo mejor que tiene éste. Se tiene en este caso, uno de los factores únicos más explotables, mercadológicamente hablando. Es, a partir de elementos, como éste, es que se plantea una campaña publicitaria, comunicando sobre este beneficio clave de la competencia.

Por otro lado, estudiando las respuestas brindadas en el cuestionario, se puede inferir que los cambios que requiere la empresa consisten en la infraestructura, la cual, según indican los clientes en sus comentarios, necesita mantenimiento de algún tipo. Se demuestra por medio de las respuestas brindadas por los encuestados, que existen factores que son en realidad muy manejables desde el punto de vista del consumidor,

tales como mantenimiento, sobre todo de las áreas comunales como la piscina. Por otra parte, también se comprueba una sospecha de molestia que se sale a relucir en segundo lugar y que es en realidad un factor externo, el cual es el camino para llegar al hotel.

Aunque existen factores varios externos que no pueden ser reparados o cambiados en su totalidad, existe en realidad una cantidad importante de factores internos que la clientela considera más molestos y que sí pueden ser reparados.

Se infiere que el beneficio clave de la empresa, es sin duda, la vista panorámica que poseen sus instalaciones y que es, por este rumbo, que debe ser enfocado el plan de mercadeo. El buen servicio y la calidad en la comida son elementos importantes, pero que la competencia también podría adquirirlos, sin embargo, el privilegio geográfico es único en el mercado en donde se desempeña.

3.5.2.8. *Proceso*

Un factor que se reflejó en la entrevista con la señora Victoria Sánchez, gerente general del hotel Colinas Altavista, es que se sospechaba que gran parte de los huéspedes eran gracias a los eventos privados que se realizaban dentro de las instalaciones, esta investigación comprueba ese dato y deja en claro que hace falta promocional el hotel de una manera diferente a la que se ha venido manejando en la actualidad, o por otro lado, aprovechar a los consumidores que llegan a los diversos eventos para informarles sobre los servicios de hospedaje.

A pesar de ser un hotel de montaña enfocado a vacaciones y de esparcimiento recreativo, esto no se ha logrado plasmar en los consumidores, ya que si lo visitan, es por la necesidad de asistir a un evento de algún tipo.

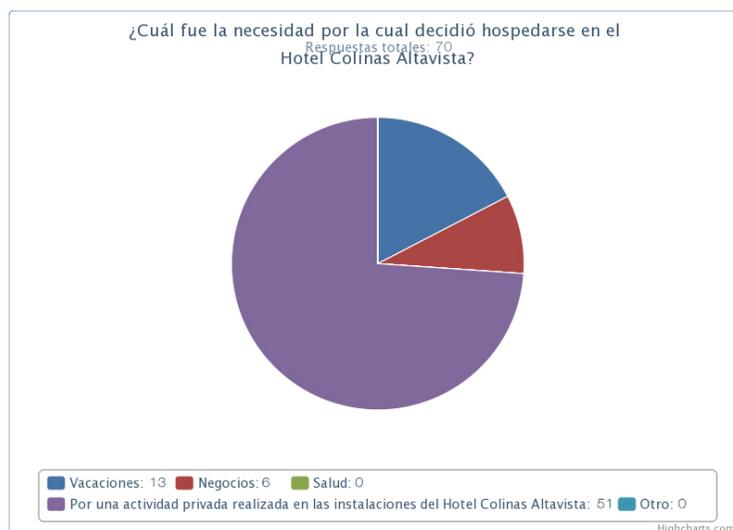


Figura 0.19 Razones de uso del hotel Colinas Altavista

Fuente: Elaboración propia, 2013

Con respecto de la razón de la visita de los usuarios al restaurante, desde un principio se plantearon tres posibilidades de uso y en realidad la que más sobresale es la opción de una relación con algún evento privado. Pocas personas visitan el restaurante de una manera independiente a otras actividades relacionadas con el hotel

Se ha estimulado muy poco el restaurante como tal, el resultado está en que solamente el 32 por ciento de la muestra lo ha visitado de manera exclusiva. Esto no es suficiente para mantener los gastos fijos que posee el restaurante.

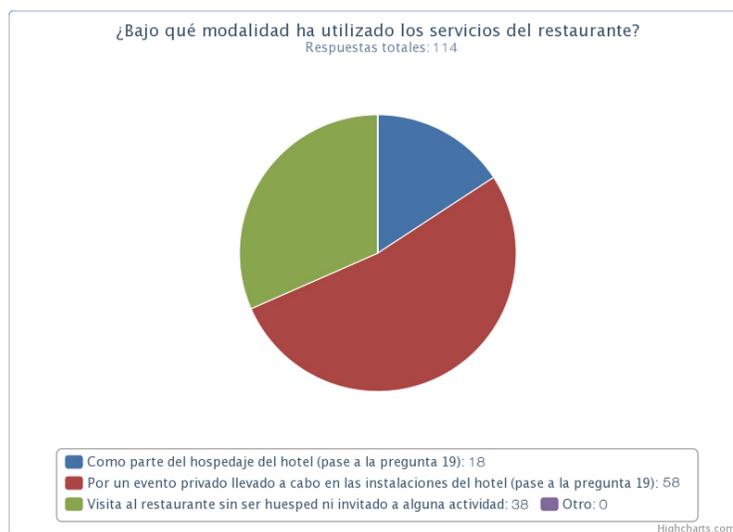


Figura 0.20 Razones de uso del restaurante Colinas Altavista

Fuente: Elaboración propia, 2013

3.5.3. Elementos de ambiente externo

Se pudo observar que a pesar de lo que la administración del hotel pensaba, existe una mayor cantidad de personas visitando el restaurante que aquellos que se han hospedado alguna vez.

Aunque se esperaba que los encuestados presentaran opciones más tangibles y específicas de opciones de hospedaje para que reflejaran la competencia real en el segmento de mercado, salieron a relucir muy pocas empresas que pueden significar una importante competencia. Sin embargo, sí se lograron recabar nombres como La condesa, El Bungavilia, Holiday inn y Montaña de Fuego. Las otras respuestas indicaban más la zona en donde preferirían hospedarse.

El no brindar nombres específicos ofrece una idea clara de que en cuestión de hospedaje, los clientes no tienen fidelidad de marca hacia otras empresas, mucho menos enamoramiento de marca o una simple recordación. Esto es un factor por considerar ya que puede significar que el público no crea fidelidad de marca del todo cuando se habla de hospedaje o, si más bien, se tiene una fuerte posibilidad de que el Hotel Colinas Altavista logre acaparar a esos clientes con algún tipo de fidelidad.

Con respecto de salones de eventos similares al que posee el hotel Colinas Altavista, el público, en general, no tiene una idea clara de los salones de eventos disponibles en la zona, de ahí que concluyen indicando zonas y tipos, más que competencias específicas del salón de eventos de Colinas Altavista. Sin embargo, resaltan sombras como El Colegio de Contadores, Tennis Club, Pueblo Antiguo y Cascada de fuego. Las otras opciones corresponden a espacios geográficos en las cercanías de San José.

Los usuarios suelen ser más inteligentes en este aspecto, posiblemente, al ser un producto de un alto costo, de ahí que tienden a conocer sobre opciones cuando ya se encuentran ante la necesidad, pero no antes.

Como es de esperarse en un país tropical con playas amplias y numerosas, el tipo de hospedaje que más se busca es el de hotel de playa, sin embargo, existe una buena cantidad que tiene como primera opción la categoría de hotel de montaña.

Aunque no es el tipo de hospedaje preferido por la mayoría sí existe la posibilidad de ser explotada al ser la segunda opción más buscada. Esto abre el panorama al mercado que no está tan acostumbrado a este tipo de hoteles.

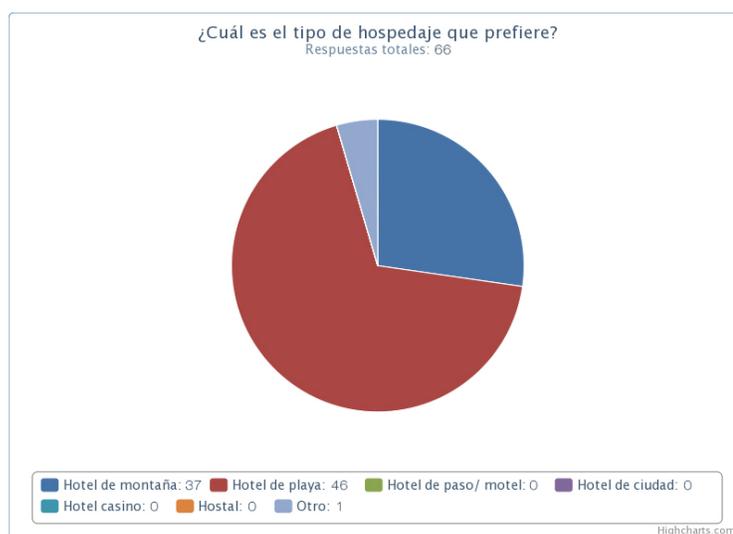


Figura 0.21 Preferencia de los entrevistados del tipo de hospedaje

Fuente: Elaboración propia, 2013

A pesar de que los usuarios tienen una preferencia por el tipo de hotel que buscan, no siempre es la que más tienden a utilizar por necesidad. Se trató de observar si existía algún cambio con respecto del tipo de hospedaje que más le agrada y los resultados fueron similares, aunque si sobresale el hecho de que la categoría de hoteles de paso sube en su uso ya que la necesidad de este tipo de establecimientos aparentemente corresponde a una necesidad momentánea y no tan planeada.

Existe una fuerte relación entre el tipo de hotel que prefiere el público meta con respecto del que finalmente utiliza. Es relevante indicar que para ninguno de los casos, se observa como opción principal la de hoteles de montaña, esto significa una dificultad a la hora de vender el producto ya que no es exactamente lo más buscado.



Figura 0.22 Tipo de hospedaje más utilizado por parte de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia, 2013

Con respecto del restaurante, se trata de determinar cuáles son las opciones que tiene el consumidor a la hora de visitar el restaurante del hotel. En este caso, indica que la categoría del hotel no es definida por el costo o por la zona geográfica, sino, más bien, por la rareza y la posible frecuencia de uso. Esto porque los restaurantes que resultan ser competencia son ciertamente todos de un extracto socioeconómico medio para arriba, pero que varían en servicio, calidad de productos y en ubicación geográfica, pero no son de consumo de alta frecuencia para los usuarios. Resaltan nombres como Pane é Vino, Chicharronera Acserí, Donde Alcides y Ram Luna.

Los usuarios tienen a no tener una fidelidad clara con marcas o restaurantes específicos. Sin embargo, sí buscan negocios que no necesariamente están en la zona de Aserrí, esto porque, analizando las otras opciones, se rigen por una frecuencia de uso para salidas especiales esporádicas y poco comunes. De este modo, no es relevante el extracto social

o el económico que atraen los otros restaurantes, mas bién, es la ocasión particular que rige la situación de compra.

3.6. FODA

La empresa tiene una serie de factores y de características únicas que se relacionan directamente a su entorno y al tipo de público meta que se intenta captar. Luego de haber sido desarrollado una investigación detenida con aquellas personas que ya se encuentran utilizando alguno de los diversos servicios que brinda el hotel Colinas Altavista, se puede generar un informe que exprese de una manera simplificada las variables más importantes para poder proceder por tomar acciones concretas con un plan de mercadeo.

Fortalezas

- El hotel está ubicado en una zona particularmente beneficiada por la panorámica, la cual es amplia, panorámica y considerada de gran belleza.
- El público que, usualmente, busca hoteles como el Altavista, busca servicios que ya el hotel posee
- El hotel se encuentre cerca de la capital de Costa Rica
- La calidad del servicio se encuentra por encima de lo normal.
- Las habitaciones se encuentran separadas una de otra por un espacio importante, lo que brinda una privacidad especial a los huéspedes.
- Las tarifas son accesibles para el público meta.
- El menú de la comida ofrecida en el restaurante es variado y de buena calidad.

- El servicio al cliente es superior al usual o normal.

Oportunidades

- El público que más visita al hotel tiene el poder adquisitivo para poder visitarlo continuamente
- El hotel no tiene competencia en un radio de más de 35 kilómetros, al ser el único en su tipo en la zona de Tarbaca de Aserrí.
- El clima que rodea la zona en donde se encuentra el hotel es idóneo para incrementar la temática de un hotel de montaña
- El hotel Colinas Altavista es un hotel de montaña, y ésta es una de las categorías más buscadas por los vacacionistas, sin embargo, no es muy común en el Área Metropolitana

Debilidades

- El estado de las instalaciones no es más idóneo. Algunas se encuentran descuidadas
- Falta de atractivos al aire libre como actividades guiadas
- La infraestructura general es poco estética y se encuentra descuidada y requiere mantenimiento.
- Las instalaciones no tienen una comodidad necesaria para una estadía confortable.
- El hotel no posee conexión inalámbrica a Internet
- Los costos de los productos vendidos en el restaurante tienen un costo alto.

- Los baños del restaurante están en mal estado o son mal diseñados

Amenazas

- El camino público de acceso principal al hotel es considerado difícil ya que es de lastre y de terreno irregular.
- El clima puede ser demasiado frío en algunas épocas del año, lo que puede incomodar a una comunidad no muy acostumbrada a bajas temperaturas.
- El restaurante tiene gran competencia en el área.

Después de desarrollar una investigación involucrando, tanto a los encargados de la empresa y en este último capítulo, el parecer de las personas implicadas en la adquisición de los servicios, se puede analizar de una manera objetiva el caso específico que presenta la empresa con el fin de proceder a diseñar un plan de mercadeo que supla las necesidades justas que posee el hotel. Este plan contemplará todo lo visto hasta este momento y buscará una salud financiera de la marca.

CAPÍTULO IV. Propuesta de plan de mercadeo del Hotel Colinas Altavista.

El desarrollo total de la investigación culmina con la puesta en práctica de todos los datos recopilados en capítulos anteriores para la creación de un plan de mercadeo que se ajuste a las necesidades específicas del hotel Colinas Altavista. Como se ha logrado valorar, las características individuales de los factores internos y externos hacen que el desarrollo de cualquier tipo de plan, y su posterior puesta en práctica, sea realizada con especial cuidado con el fin de que cada uno de los elementos aquí propuestos sean viables para administración del negocio.

4.1. Justificación de la propuesta

Como se logró observar en capítulos anteriores, el ambiente comercial en donde se encuentra operando el hotel Colinas Altavista es dinámico y desarrollable, más aún analizando las cualidades específicas que posee el negocio en particular. Sin embargo, también se ha visto que la competencia entre este tipo de servicios es sumamente fuerte ya que no solamente existen productos que suplan la misma necesidad en el mercado nacional, también, existe variedad de servicios que ofrecen más allá de solamente el hospedaje. A esto contribuye el hecho de que las épocas del año traen consigo diversas temporadas altas o bajas de afluencia de consumidores, esta condición debe ser manejada y contrarrestada con una buena puesta en marcha de un plan de mercadeo que mejore la estabilidad económica de la organización durante todo el año.

Además de situaciones externas, el hotel tiene una condición de la manera como se percibe el flujo de efectivo, y es que de sus tres productos o servicios, solamente uno de

ellos tiene la suficiente estabilidad económica como para mantener los otros dos servicios. Es, justamente, en este factor, en particular, en donde se plantea la creación de este plan de mercadeo, en donde se busca un crecimiento del negocio en general, pero sobre todo, lograr que los productos de hospedaje y de restaurante reciban una mayor cantidad de clientes con el fin de que cada uno de ellos sea lo suficientemente lucrativo para la empresa y sus accionistas como para que su permanencia en el mercado sea justificado y además, se logre auto mantener y no dependan de otro intangible para continuar operando.

4.2. Objetivo

Toda estrategia debe tener un rumbo determinado con el fin de garantizar su correcta implementación, es por esto que se estipula una serie de objetivos con los cuales, toda aquella persona involucrada sabrá hacia dónde es que se dirige la puesta en marcha del nuevo plan de mercadeo.

4.2.1. Objetivo general

Como parte del plan de mercadeo, es importante el indicar cuál es el objetivo principal de la siguiente propuesta de mercadeo, también es relevante señalar que este objetivo responde a características específicas del negocio. Es, por lo anterior, que se propone el siguiente objetivo general:

“Reforzar la comercialización del hotel y restaurante Colinas Altavista manteniendo la preferencia de los actuales clientes y potenciar la atracción y el incremento de nuevos consumidores”

4.3. Propuesta de segmentación y posicionamiento

La propuesta de mercadeo se encuentra enfocada alrededor de un grupo poblacional objetivo para el hotel y restaurante Colinas Altavista y que fueron investigados en este proyecto.

Gracias a la investigación desarrollada, el público meta al cual se dirigirá el plan de mercadeo es enfocado a un grupo de posibles consumidores con el fin de encauzar los esfuerzos mercadológicos a un segmento que se encuentre más anuente por adquirir alguno de los servicios ofrecidos por el Hotel y el Restaurante de Colinas Altavista.

El público meta consiste en hombres y mujeres de edades entre los 25 y los 44 años de edad que residan en los alrededores del Área Metropolitana. Entre las características que se destacan de este segmento meta, corresponde a individuos que posean una formación educativa de bachillerato universitario o, en general, alguna titulación profesional y que la condición socioeconómica deba encontrarse en un estatus de medio a alto.

Con respecto de condiciones psicográficas, el segmento seleccionado se encuentra anuente por invertir en servicios de hospedaje por placer, esto quiere decir que las personas que se incluyen en el público meta deben tener disponibilidad de tiempo y que les guste el disfrutar de servicios no indispensables. Los individuos dentro de este grupo tienen pareja y que disfrutan de momentos de esparcimiento en esta modalidad.

4.4. Concepto

La función primordial de generar el diseño del concepto de una estrategia de mercadeo es lograr que todas las personas o individuos en general, que se encuentren involucrados con la empresa, tengan claro el rumbo por donde se busca dirigir la marca. Esta labor es posible gracias a la investigación de campo que se realizó anteriormente con la finalidad principal de determinar la manera correcta como el Hotel Colinas Altavista debe ofrecer sus servicios a su clientela actual y nueva. En dicha investigación, se logran observar dos elementos que serán de especial ayuda para el siguiente apartado y consiste en la desinformación por parte de la población objetivo y general, lo cual, repercute directamente en las ventas mensuales y por otro lado, también se logra determinar un beneficio clave, el cual resalta de entre la competencia y que, sin duda alguna, amerita ser explotado mercadológicamente. Este último corresponde al paisaje que tienen las instalaciones de la empresa, éste, para ser una empresa de índole turística corresponde a un atractivo que resulta ser determinante para la decisión de compra.

Es, por lo anterior, que se decide diseñar una propuesta con el siguiente concepto como eje central:



Figura 0.1 Concepto de campaña

Fuente: Elaboración propia

Se pretende comunicar al público meta por medio de mensajes que muestren la ventaja estética que posee el Hotel y el Restaurante Colinas Altavista con comparaciones de la irrealidad de un cuento de hadas. Con esto, se busca diferenciar a la marca de las demás, y lograr una recordación por medio de estímulos visuales, cargados de elementos fotográficos y reduciendo la cantidad de mensajes escritos. Se buscará, que el posible cliente, se vea expuesto a una sensación de añoranza en donde pueda observar una posibilidad de salir de su vida rutinaria, salir de la realidad cotidiana y disfrutar de los diversos servicios ofrecidos en el hotel.

4.5. Propuesta de plan de mercadeo para el hotel y restaurante Colinas Altavista

Tomando como base toda la investigación realizada, los objetivos del plan de mercadeo y las características específicas de la organización, se propone el siguiente plan de mercadeo el cual brinda un detalle específico para cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo.

4.5.1. Producto

Se propone convertir el servicio de restaurante y de hospedaje del hotel Colinas Altavista en un producto con una nueva imagen, más elegante y de carácter fantástico, la cual, resalte la ventaja competitiva del paisaje que las instalaciones poseen.

En la investigación realizada, sobresale el dato de que el 63% de las personas que visita el hotel, en la actualidad, son en situación de pareja. Es, por lo anterior, que se determina generar una imagen que refleje que el servicio es, justamente, para este tipo de ocasiones, evocando además, elegancia y tranquilidad.

4.5.1.1. Estrategia de producto

Generar una nueva imagen para los servicios del Hotel y Restaurante Colinas Altavista, en donde resalte su atractivo por para el público meta

4.5.1.2. Tácticas y planes de acción

Los planes de acción y las tácticas que a continuación se presentan son resultado de un análisis profundo de la investigación realizada para el hotel colinas Altavista y su entorno. Estas, tienen como finalidad el transformar a los servicios brindados por la empresa en productos más atractivos y de fácil recordación para el público meta.

- Cambio de imagen

Se propone cambiar la forma como los clientes perciben la marca de manera inicial, es por esto, que lo primero que se evalúa cambiar es el logo de Colinas Altavista a una imagen que sea más identificable, más limpia y que el cliente pueda verse identificado. Además, se busca que el logo represente claramente la actividad comercial en la cual se desempeña y la imagen se diferencie entre la competencia. Es, por lo anterior, que se

realiza la siguiente propuesta de logo:

Diseño Actual



Nueva Propuesta



Figura 0.2 Propuesta de logo Colinas Altavista

Fuente: Elaboración propia

Se propone un rejuvenecimiento de la imagen de Colinas Altavista, la cual, vaya acorde con la tendencia de diseño y de posicionamiento marca, en la actualidad, a nivel internacional, según el mercado en donde se está trabajando. Aunque las encuestas no reflejaron ningún tipo de disconformidad en el logo, tampoco se presentó ningún tipo de recordación de marca por medio de imagen corporativa, esto brinda la oportunidad de realizar modificaciones y que la campaña propuesta entre directamente posicionando el nuevo logo.



Figura 0.3 Propuesta de logo Colinas Altavista

Fuente: Elaboración propia

La nueva imagen tiene como característica que puede ser de fácil colocación en diferentes tipos de artes y de fondos, con el fin de crear una imagen versátil e identificable.

Uso de Logo Colinas Altavista



Figura 0.4 Uso de logo propuesto Colinas Altavista

Fuente: Elaboración propia

- Dirección de arte

Con el fin de que todos los elementos de mercadeo tengan relación entre ellos y con el concepto de la estrategia, es indispensable estipular una dirección de arte, la cual,

indique claramente cuál es el rumbo que debe tomarse a la hora de diseñar un arte o de generar la decoración del restaurante o de las habitaciones. Es, por lo anterior, que se estipula la siguiente paleta de colores, la cual, tiene una combinación análoga acentuada con el fin de que sean fácilmente aplicables entre ellos, además, estos colores transmiten tranquilidad, naturaleza y pasión, Se usaron tonos desaturados con gradientes para que transmitan el género de fantasía utilizado en el cine.

Paleta de colores Colinas Altavista

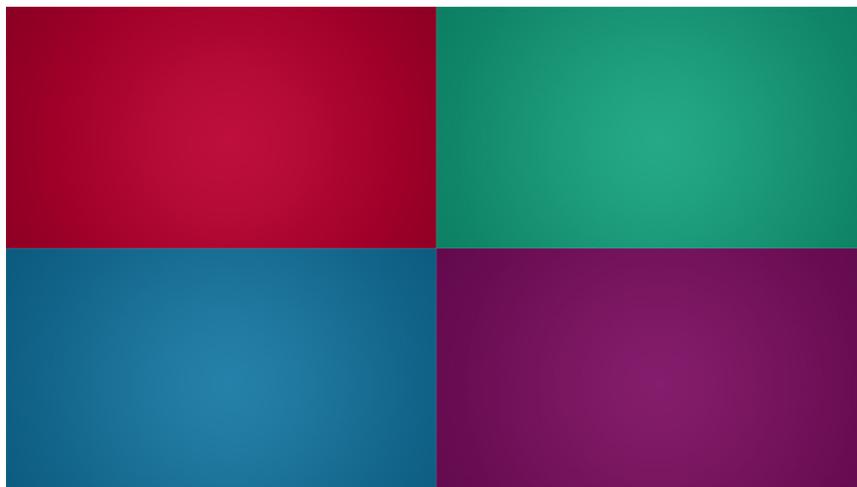


Figura 0.5 Paleta de colores para campaña

Fuente: Elaboración propia

- Horarios de atención de los servicios

El horario que tiene el hotel es de 24 horas al día, esto quiere decir que las personas que se desean hospedar pueden hacer la reservación a cualquier hora del día, o pueden acercarse personalmente cualquier hora a adquirir del servicio, sin embargo, los horarios de entrada y de salida de la habitación no cambian. Esto quiere decir que la hora de entrada es a las 2 p.m. y el de la salida es a las 12 medio día. Al menos hasta el día de

hoy, sin embargo, estudiando el uso que le dan los clientes al hotel y su frecuente uso en parejas, se debe realizar un cambio con respecto del check in y al check out, el cual haga más atractiva la visita a los clientes. Se tendrían dos planes diferentes, el primero es mantener las horas de entrada y de salida como están, si son reservaciones anticipadas o en la adquisición del servicio en el mismo día de su uso siempre y cuando sea antes de las 8 de la noche. El segundo plan corresponde a reservaciones de emergencia, las cuales se realizan en el mismo día de uso, pero después de las 8 de la noche. Para este tipo de clientes se trasladará el horario de salida, con el fin de que el huésped tenga la oportunidad de disfrutar más tiempo dentro de las instalaciones del hotel. La idea es que estos puedan realizar el check out a las 6 de la tarde del siguiente día y no a las 12 medio día.

Con respecto del servicio de restaurante, éste consiste en la atención de público en general, ya sea para uso de personas hospedadas en el hotel, o personas que solo visiten con el fin de alimentarse en el hotel. Este tiene actualmente, un horario de lunes, miércoles, jueves, viernes y sábado de 10 de la mañana a 10 de la noche, los domingos de 10 de la mañana a 6 de la tarde, sin abrir el martes, a menos que alguna persona hospedada en el hotel así lo requiera. Sin embargo, este horario debe variar un poco y ampliarse con el fin de ofrecer un servicio más amplio a los visitantes. Se propone que el horario sea de lunes a viernes de 11 de la mañana a 10 de la noche, se reduce una hora en la mañana por la actual falta de actividad matutina. Sin embargo, el hotel se encuentra en un espacio montañoso donde es frecuentado por personas que buscan desayunos en los fines de semana, es por esto que se debería mantener abierto a partir de las 8 de la mañana y hasta las 10 de la noche, al menos en una primera etapa de la puesta en marcha del plan de mercadeo.

- **Servicios complementarios**

Se debe implementar la Internet inalámbrica, ya que los viajeros, lejos de buscar televisión por cable, buscan permanecer conectados de algún modo con trabajo o familiares por medios electrónicos, según lo reflejado en la investigación realizada. Este servicio, especialmente, importante ya que dentro del perfil de consumidor que se plantea explotar, esto es un determinante para la hora de elegir donde hospedarse.

Aunque con cada servicio o contratación de hospedaje se incluye el desayuno, también, se debe ofrecer el plan “todo Incluido” como opción de compra ya que esto es un servicio sumamente buscado y que satisface de buena manera la necesidad del cliente.

4.5.2. Precio

Ejecutar cambios los precios del servicio de restaurante y de hotelería, con el fin de mejorar la percepción que puedan tener los clientes a la hora de la decisión de compra.

Es importante para todo producto, tangible o intangible, el determinar un precio que se encuentre acorde con la calidad que se brinda y con el público meta al cual se plantea percibir. Esto es con la meta de mantener a los clientes satisfechos y con la menor cantidad de obstáculos para realizar la compra.

Como se pudo observar en la investigación, más del 60% de los consultados, indica que los precios que tienen los servicios que se brindan en Colinas Altavista son justos, sin embargo, se encuentra un margen relevante del 26% que señala que los precios en el restaurante se encuentran por encima del promedio.

4.5.2.1. Estrategia de precio

Fijar precios utilizando una estrategia de precios orientada a la competencia. Esta consistirá en diferenciar los productos con precios inferiores para el caso del hotel, y para el caso del restaurante, equiparar a los precios de la competencia.

4.5.2.2. Tácticas y planes de acción de precio

Se determinó que el precio promedio de las habitaciones de la competencia y de aquellos hoteles que no se determinaron como tal, pero que posee características similares, poseen un costo por habitación de \$80 en promedio. Es a partir de esta cifra que se determina realizar una reducción del costo de las habitaciones en un 35%, el cual, resulta aún rentable para para generar utilidades para el hotel.

El costo del hospedaje varía, según el tipo de habitación que se elija. Sin embargo, se propone que los precios siempre estén dados en dólares, esto porque será más fácil para los consumidores el comparar los precios con otros hoteles, ya que todos los brindan en esta moneda. Esto facilitará su lectura y su aceptación dentro de un mercado nacional.

Dicho lo anterior las tarifas quedarían de la siguiente manera:

Tipo de habitación	Doble	Adulto adicional	Niños
Cabaña	\$65		\$15
Apartamento	\$65		\$15
Villa sin Jacuzzi	\$85	\$30	\$15
Villa con jacuzzi	\$105	\$30	\$15

Tabla 0.1 Tarifa de hospedaje Colinas Altavista

Todas las opciones de hospedaje vienen con el desayuno incluido como mínimo.

Con respecto de los precios de los platos del restaurante, aquellos productos que tengan un costo inferior a 5 mil colones, se mantendrá igual, sin embargo, para aquellos que su costo sea igual o superior a 5 mil colones, tendrán una rebaja de 30% de su costo actual. Esto con la finalidad de mejorar los precios de los restaurantes de la competencia y de este modo sean más atractivos al consumidor. Por ejemplo, una vez puesta en marcha la estrategia, un plato de Fettuccini Alfredo el cual tenía un costo de 7750 colones, tendrá un nuevo precio de 5425 colones. Este corresponde a un precio semejante al promedio de este plato en otros restaurantes de las mismas características.

4.5.3. Plaza

Al ser un servicio de hotelería, la plaza, por lo tanto, el canal por el medio del cual el servicio es recibido no puede ser cambiado, sin embargo, si la manera como los consumidores realizan la compra. Esta puede ser mejorada para que se encuentre más accesible para toda aquella persona que quiera de los servicios de Colinas Altavista.

4.5.3.1. Estrategia de plaza

Facilitar y optimizar la manera como los servicios son entregados agilizando los canales actuales e incluir nuevos. Esto tiene como objetivo que el consumidor tenga una mayor comodidad de adquirir los servicios

4.5.3.2. Tácticas y planes de acción de plaza

El lograr que los productos finalmente lleguen al consumidor es una etapa crucial en donde las estrategias de distribución y colocación se convierten en la herramienta de la empresa para lograr concretar las ventas. Para el caso del hotel Colinas Altavista, y de todos los servicios de hospedaje, la plaza, resulta ser una estrategia que hace especial uso del capital humano, sin embargo, es indispensable, en la actualidad, el hacer uso de otras herramientas tecnológicas y de socios comerciales con el fin de hacer llegar más fácil el producto a manos del consumidor.

Colocación de herramienta de reservación en línea

En la actualidad, la tecnología dirige el comercio a cuestiones y procesos más sencillos y portátiles y en algunos casos, impersonales y automatizados. Es por esto que la herramienta de automatizar las reservaciones al hotel es algo que debe ser implementado. Esta consiste en una página web que estará contenida dentro del sitio oficial en Internet de Colinas Altavista, en la cual el usuario podrá llenar una sencilla tabla para incluir los datos personales y las fechas de reservación en un calendario. Esta información es registrada automáticamente por el sistema del hotel y genera la reserva sin uso del personal. Esto optimiza recursos y facilita la compra por parte del usuario. Por otra parte, se pone en corriente con la competencia que sí se encuentra utilizando dicha herramienta.

San José

Tipo de habitación

Fecha de llegada: 26-12-2013

Fecha de salida: 27-12-2013

Número de Hab.: 1

Adultos: 2 Niños: 0

BUSCAR

[Gestionar mi reserva](#)

Reserva

Figura 0.6 Sistema de reservación en línea

Fuente: Elaboración propia

Agentes de distribución en línea

Los servicios turísticos han tenido una optimización en la manera como se realizan las compras, esto porque cada vez más son los viajantes y los medios de transporte más veloces. Esto ha generado un auge en empresas digitales que se encargan de vender servicios turísticos colocándolos en todo el mundo por medio de sitios webs. Estos sitios son empresas establecidas y confiables que se encargan de recibir peticiones de viaje de los usuarios y presenta reportes de posibles soluciones para sus viajes, incluyendo medios de transporte y hospedaje. Luego de mostrar las opciones, el cliente puede realizar la compra directamente con el sitio web y éste, a su vez, le cancela al hotel o empresa de transporte que fuera elegida.

Se propone afiliar el hotel Colinas Altavista a los principales sitios de agencia locales e internacionales con el fin de que el consumidor tenga la opción de comprar los servicios directamente con estos agentes de ventas digitales, optimizando, de esta manera, la exposición de la marca y el modo como el cliente puede realizar la compra. Se propone negociar este tipo de sociedad con las siguientes empresas:

Expedia.com

Sitio especializado en hospedaje y viajes turísticos con un público meta a nivel internacional cotizada en la bolsa NASDAQ. El sitio solicita un porcentaje 25% por cada una de las ventas realizadas por el portal, dependiendo del flujo de reservaciones este rubro varía, según el sitio expedia.com

The screenshot shows the Expedia.com interface for a hotel search in San Jose, Costa Rica, for the dates Dec 28 - Jan 9 for 1 room. The search results are sorted by 'Most popular'. A summary table shows average prices and star ratings for the top results:

Hotel avg	3 star avg	4 star avg
\$100	\$98	\$118

The top result is **Colinas Altavista** (4.5 out of 5, 34 reviews), a 3-star hotel. The price is \$67 per night (down from \$156). The listing includes a photo of the hotel and text: "Free breakfast, Wi-Fi and parking. Special Summer Rate 30% off. Only 5 miles from the airport, on the trendiest neighborhood of San Jose." The listing is marked as a "Sponsored Listing".

Figura 0.7 Muestra de anuncio colocado en Expedia.com

Fuente: Elaboración propia

Despegar.co.cr

El sitio de Internet tiene carácter internacional y puede colocar turistas en, prácticamente, cualquier parte del planeta, sin embargo, esta empresa tiene sitios que vienen del principal el cual es especializado para cada país.

The screenshot shows the Despegar.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and links for 'Inicio', 'Hoteles', 'Vuelos', 'Paquetes', 'Autos', and 'Alquileres'. A search bar is present with the text 'San José, Costa Rica'. Below the search bar, there are filters for 'Entrada' (02/01/2014) and 'Salida' (17/01/2014). A green banner below the search area reads '¡Por un tiempo limitado! 50% de descuento o más en hoteles seleccionados.' The main content area displays a hotel listing for 'Colinas Altavista' with a rating of 9.1 and a price of 32.890. The listing includes a photo of the hotel, a location map, and a 'Ver detalle' button.

Figura 0.8 Muestra de anuncio colocado en Despegar.com

Fuente: Elaboración propia

4.5.4. Promoción

Tomando como base los resultados reflejados en la investigación realizada para Colinas Altavista, en donde se ve reflejado que el público meta tiene un desconocimiento de la marca y de sus diversos servicios, es relevante el crear una estrategia de promoción que transmita un mensaje correcto y asertivo indicando sobre las características principales del hotel y del restaurante con la finalidad de que una mayor cantidad de personas logre

reconocer la marca y, posteriormente, se cree una recordación en la mente de los consumidores.

4.5.4.1. Estrategia de promoción

Desarrollar un plan de promoción de tipo marca, en donde se enfatice en el nombre del generador de servicios con el fin de que éste respalde la calidad de los productos intangibles brindados por Colinas Altavista. Al ser una marca que no tiene una recordación marcada, se plantea una campaña de lanzamiento para que el mercado objetivo conozca de la marca y sus servicios.

4.5.4.2. Tácticas y planes de acción

Tomando como base la investigación realizada para el hotel y restaurante Colinas Altavista, se propone una mezcla de promoción que incluya la publicidad, la fuerza de ventas, promoción, marketing directo y relaciones públicas, esto, con el fin de lograr comunicar al público meta sobre la existencia del hotel y del restaurante ubicado en Tarbaca de Aserrí. Esta propuesta está fundamentada en el beneficio clave, y dirigido al público meta que se proyectó gracias a la investigación. Los diferentes elementos de la promoción son presentados a continuación.

4.5.4.2.1. Publicidad

La campaña publicitaria tendrá un tema principal el cual servirá para determinar cuál dirección deberá tener cada una de las piezas y mensajes que se creen para promocionar el hotel y el restaurante. Se buscará solamente recalcar la existencia de un beneficio clave con el fin de brindar el mensaje lo más asertivamente posible. Para el caso particular de la campaña en cuestión es el resaltar el beneficio clave del paisaje que poseen las instalaciones de Colinas Altavista.

El mensaje debe ser transmitido de una manera que responda a las necesidades de plan de mercadeo en general, prestando especial atención a la índole del mensaje y del público que se propone comunicar. Este tono responde a aquella manera como se decide que se comunicará al espectador o público meta. Es la intención emocional con la cual se transmitirán los mensajes. Para este caso particular, la publicidad y toda la promoción, en general, tendrán un tono “sugerente” en donde se buscará que los datos y mensajes sean brindados al espectador de una manera que sugiera las bondades de los servicios ofrecidos por Colinas Altavista.

4.5.4.2.1.1. Selección de medios

Se propone una selección de medios idóneos y coherentes con el resto de la campaña y del público meta con el fin de comunicar a aquellos que el segmento de mercado indica, además, se optimizarán recursos económicos con el fin de que los gastos en publicidad sean concretamente inversiones en comunicación.

Parte de todo plan publicitario, es importante el incluir los medios de comunicación que serán utilizados para lograr comunicar toda información que sea determinante para llevar

a cabo los objetivos del plan de mercadeo. En el siguiente apartado, se presenta la selección de medios que se acopla mejor a las necesidades de la empresa, prestando especial atención a la audiencia de cada medio, en donde, todas las opciones logran captar en su mayoría, al público meta que se ajusta al perfil que tiene el hotel Colinas AltaVista.

- Revistas

Se considera que la marca pautará por medio de revista debido a su afinidad con el público meta al cual se intenta percibir, además, en vista de la campaña tiene atractivos muy visuales, estos deben ser respaldados por un medio que resalte estos atributos. Es por esto que la revista se convierte en un medio idóneo, el cual, por sus características de producción como es la calidad de la impresión, el material y la durabilidad de la pieza, logrará llamar la atención de aquellos espectadores que logren exponerse al arte realizado por Colinas Altavista.

Perfil

Gracias al perfil del lector suministrado por el media kit del Grupo Nación, se puede saber que el tipo de personas que se ve expuesto a la revista Perfil es similar al público meta al cual se está persiguiendo, además, tiene una cantidad de lectores de 300 mil mensuales. Es, por lo anterior, que se propone que la empresa coloque piezas publicitarias en la revista Perfil durante los meses de enero, abril, julio y noviembre.

Estilo Ejecutivo

El grupo editorial La República tiene una publicación mensual de una revista llamada "estilo ejecutivo, la cual tiene una cantidad de lectores de más de 100 mil diarios, y es impreso en un papel que resalta el tipo de gráfica que se plantea en la propuesta.

Además, de que corresponde al público meta al cual se intenta comunicar. Se propone realizar publicaciones en esta revista en los meses de abril, y agosto en página completa y a “full color”.

El formato por utilizar será de media página a full color en cada ocasión en que se pauté.



Figura 0.9 Arte para revista Colinas Altavista

Fuente: Elaboración propia

- Radio

La radio es un medio de comunicación que puede ser explotado para el plan de mercadeo de Colinas Altavista, esto porque la penetración y la frecuencia con la cual se transmiten sus mensajes son idóneos para crear una recordación de marca. Se propone aprovechar

convenios previos con emisoras de radio que ya se encontraban transmitiendo cuñas y menciones, y además, incluir otra que tenga una audiencia que corresponda al público meta al cual se desea percibir.

94.7

Se considera la emisora 94.7 por el tipo de radio escucha que esta emisora atrae, el cual, resulta ser similar al público meta que busca atraer Colinas Altavista.

Para el caso de la emisora 94.7, se recomienda pautar cuñas de radio para colocarlas durante los programas que son transmitidos de 4:30 a 6:00 de la tarde, los cuales son “clásicos”, Interfase y Treinta y Tantos, los días martes, miércoles y jueves. Estas piezas serían colocadas durante los meses de noviembre, diciembre, febrero, junio y agosto. Las cuñas tendrán una duración de 15 segundos y se comprará por paquetes.

ADN 90.7

Gracias a las relaciones entre Colinas Altavista y la emisora de radio ADN 90.7, se han fijado un convenio en donde se canjea locación por cuñas de radio durante la transmisión regular de la emisora, esto continuará de este modo, pero la información que se brinde por medio de las menciones no será al azar, esta será suministrada a la radio por medio un guion que salga directamente de la administración del hotel.

Las menciones serán colocadas de lunes a viernes en los programas transmitidos de 6 a 8 de la mañana y de nuevo de 4 a 6 de la tarde. Durante todo el año.

- Televisión

Expert TV canal 33

Actualmente, el Hotel cuenta con un convenio con el canal, el cual a cambio de locación, la empresa recibe menciones en los programas. Esto seguirá con el convenio, sin embargo, las menciones serán cambiadas por pautas publicitarias de 15 segundos, las cuales busquen explotar la estética que se plantea trabajar con toda la campaña publicitaria.

Se recomienda realizar un comercial de 15 segundos grabado en formato Full HD y que contenga postproducción para simular un ambiente fantástico, buscado en el resto de la estrategia mercadológica

- Publicidad exterior

Se considera que la empresa debe realizar la inversión en la impresión y colocación de vallas publicitarias y de rotulaciones exteriores en diversos puntos del Área Metropolitana con la finalidad de que respalde a los medios principales, además de que sirvan de puntos de referencia para los visitantes de Colinas Altavista. Las piezas gráficas que se coloquen tendrán el mismo estilo gráfico de las otras piezas en los otros medios seleccionados, sin embargo, estos tendrán datos de ubicación y distancias.

Se propone colocar una valla en las cercanías de la rotonda de la Y griega. Según el Ministerio de Obras Públicas y Transporte de Costa Rica, se sabe que cada día transitan alrededor de 40 mil vehículos diarios por toda la circunvalación, lo que significa una gran exposición de la marca para personas que se encuentren dentro de estos autos.



Figura 0.10 Muestra de arte colocado en publicidad exterior

Fuente: elaboración propia

En las afueras del hotel, en donde se desvía para entrar al camino de lastre de 3 kilómetros para llegar a las instalaciones, existe un rótulo desgastado que posee, además, el logo antiguo del hotel. Este rótulo debe ser cambiado por uno nuevo en donde indique la dirección correcta del camino. Se sugiere, también, colocar otro rótulo, aproximadamente 1.5 kilómetros de la entrada principal de Colinas Altavista, éste es con la intención de invitar a los visitantes que no desistan de seguir avanzando ya que lo extenso del camino podría hacer desistir o confundir al visitante. Esta señal indicará que está próximo a llegar al hotel y restaurante colinas altavista y tendrá un tamaño aproximado de 1x2 metros , al igual que el de la entrada.

Internet

- Sitio de Internet

El sitio debe ser mejorado y, además, contratar un paquete de hospedaje y dominio propio para que la empresa tenga una imagen mucho más elegante y empresarial. Además, gracias a esto se podrán enviar correos con la extensión @ColinasAltavista.com, lo cual le brinda una imagen empresarial firme y confiable.

Tanto el dominio como el hospedaje del sitio web es una cuota anual de 70 dólares, según el sitio especializado en colocación de sitios y alquileres de servidores godaddy.com. Además, se debe cancelar el diseño y la programación del sitio web que tendrá un costo de 3000 dólares. Este último realizará un especial énfasis en las vistas del hotel y restaurante y tendrá información de los tipos de hospedaje, del restaurante, así como su carta, además información sobre el salón de eventos e información de contacto



Figura 0.11 Propuesta de diseño de sitio web

Fuente: Elaboración propia

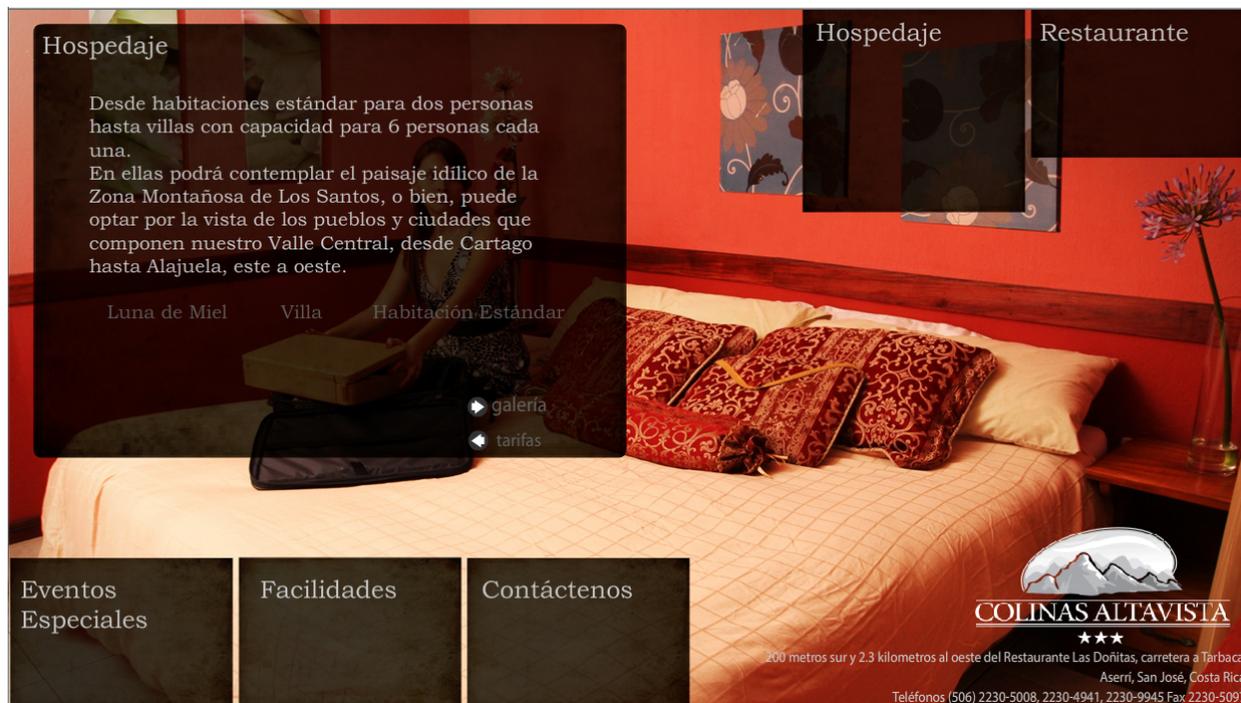


Figura 0.12 Propuesta de diseño de sitio web

Fuente: Elaboración propia

- Redes sociales

En la actualidad, el hotel posee cerca de 3 cuentas distintas de perfil de facebook, la principal de éstas es una cuenta personal la cual posee un número limitado de “amigos” que pueden ser agregados. Se recomienda unificar todas las cuentas y utilizar una empresarial en donde no presente el problema del límite de usuarios o de admiradores que pueden enlazarse con el perfil.

Con el fin de buscar usuarios por medio de esta red social, se trabajarán promociones cada quincena durante los primeros 5 meses de la campaña. Esta consistirá en que los usuarios suban fotos tomadas en el lugar y que aquella que al pasar 15 días tenga más “likes” tendrá una cena romántica para dos personas en el restaurante.

Durante los meses de noviembre y de mayo, la promoción tendrá como premio final un hospedaje con toda la alimentación incluida en la habitación de tipo villa con jacuzzi.



Figura 0.13 Muestra de diseño utilizado para Facebook

Fuente: Elaboración propia

El sistema de mapas de la empresa Google, Waze, brinda una solución para aquellas personas que desean viajar al hotel, este factor es, especialmente, importante ya que una de las dificultades externas que enfrenta el hotel, según lo reflejado en la investigación

realizada, es el camino alejado de la carretera principal a Tarbaca. Se recomienda contratar los servicios de publicidad dentro del sistema de Waze, con el fin de que aparezca una ventana emergente cuando los usuarios pasan cerca de la localidad de Aserri. Este servicio tiene un costo de 50 dólares mensuales, según el sitio oficial de waze para anunciantes (<https://biz.world.waze.com/>).

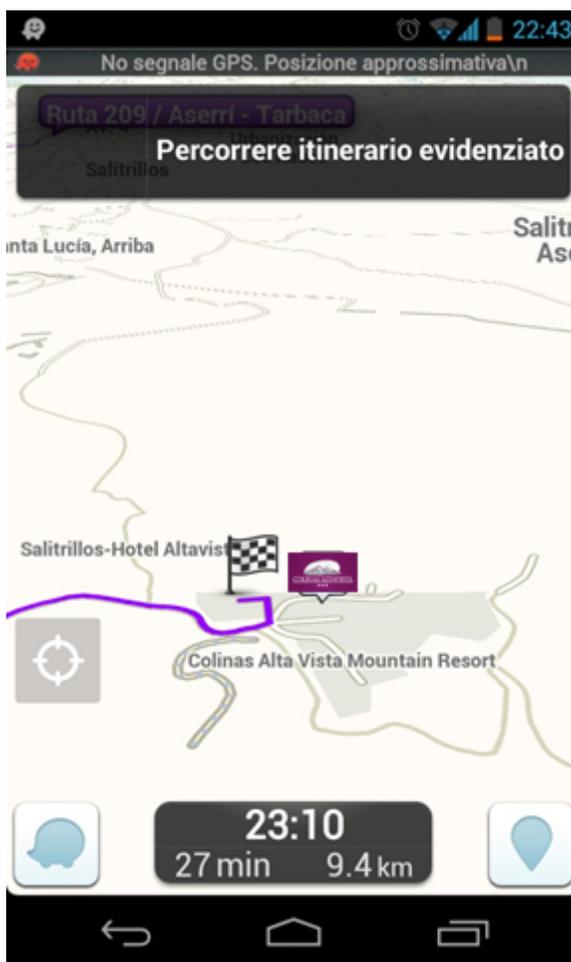


Figura 0.14 Muestra de diseño utilizado para Waze

Fuente: Aplicación Waze, Montaje: elaboración propia

El beneficio clave que tiene el hotel, sin duda, quedó demostrado que es su vista panorámica única en hoteles y restaurantes, tanto de la zona como del país, es por esto que el integrarse a una red social tan gráfica como lo es Instagram ayudaría a que el usuario logre percibir este elemento esencial característico de la empresa.

Se propone crear una cuenta única para el hotel y restaurante Colinas Altavista. En ésta, se subirá al menos 1 fotografía cada 2 días de las diversas locaciones del hotel y de diversos platos del restaurante.

Se sugiere que, tanto el hotel y el restaurante deben empezar a implementar el uso de la red social Foursquare, la cual es un sistema completamente dirigido al uso mercadológico de las redes. La idea es que, aunque los usuarios ya se han mostrado anuentes por participar, la empresa debe recompensar a los usuarios con promociones y descuentos. En esta red, se ven los clientes frecuentes de los servicios por medio de la obtención de alcaldías, y es indispensable que los usuarios tengan una especie de beneficio por su fidelidad, la cual, traerá una mayor cantidad de clientes.

Los clientes que logren alcaldías tendrán un 50% en su próxima compra, ya sea en el restaurante o en el hotel. Por otro lado, las personas con las siguientes 10 posiciones después de la alcaldía obtendrán un 10% de descuento en su próxima compra.

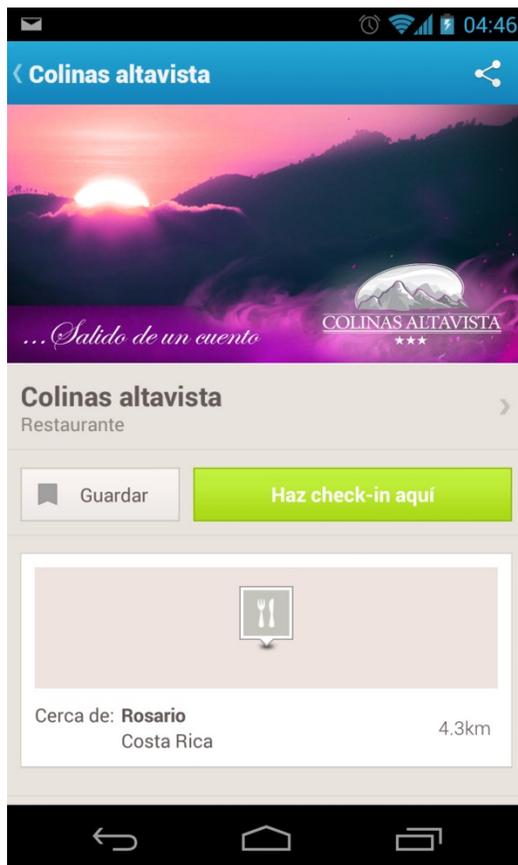


Figura 0.15 Muestra de diseño utilizado para Instagram

Fuente: Aplicación Instagram, Montaje: elaboración propia

- Asesoría y producción publicitaria

Se contempla la necesidad de una entidad comercial independiente que se encargue de todos los artes que deben ser desarrollados para llevar a cabo el plan de mercadeo, para esto, se cotizó con la empresa Mariaio's comunicaciones, los cuales se encargarán dicho

trabajo por un monto mensual de 250 000 colones al mes. Estos trabajos se contemplan en la siguiente tabla:

Artes	Cantidad	Detalle	Total
Fotos principales Facebook	1		
Actualizaciones Facebook	20		
Artes revistas	1		
Fotos Instagram	10		
Diseño de stand feria	1	Costo único	
Diseño stand salón	1	Costo único	
Diseño stand feria bodas	1	Costo único	
Guión radio	0.5	Dos por año	
			¢250 000

Tabla 0.2 Propuesta de trabajo Mariaio's Comunicación

*Fuentes: Mariaio's Comunicación

- Media flow chart

Con el fin de evaluar todos los rubros contemplados para el diseño de la campaña de publicidad, se crea el media flow chart, el cual, además de incluir costos, también contiene desglosados todos los medios de comunicación por medio de los cuales se planea invertir por semana.

MEDIA FLOW CHART			
Hotel y Restaurante Colinas Altavista			
	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Total
Año:2014			
Meses			
Dias del mes			
Televisión			
Expert TV	53	¢0.00	¢0.00
Revista			
Estilo Ejecutivo	2	¢2,050,000.00	¢4,100,000.00
Perfil	4	¢733,000.00	¢2,932,000.00
Radio			¢0.00
94.7	100	¢34,000.00	
ADN 90.7	53	¢0.00	¢0.00
Publicidad exterior			
Vallas	1	¢500,000.00	¢500,000.00
Rotulos exteriores	2	¢75,000.00	¢150,000.00
Internet			
Diseño sitio web	1	¢1,500,000.00	¢1,500,000.00
Hospedaje y dominio sitio	1	¢35,000.00	¢35,000.00
Redes sociales			
Facebook	1	¢0.00	¢0.00
Waze	12	¢25.00	¢300.00
Instagram	1	¢0.00	¢0.00
Foursquere	1	¢0.00	¢0.00
Ferias Comerciales			
Feria turismo Multiplaza	2	¢250,000.00	¢500,000.00
Feria turismo Real Continental	1	¢250,000.00	¢250,000.00
Asesoría publicitaria			
Mario's Comunicación	12	¢250,000.00	¢3,000,000.00
Costo total publicitario			¢12,967,300.00

Tabla 0.3 Media flow chart

4.5.4.2.2. Promoción de ventas

El hotel Colinas Altavista, así como su salón de eventos y su restaurante no poseen en la actualidad un plan estipulado de promoción de ventas. Este tipo de planes son indispensables para locales comerciales en donde se busque una fidelidad por parte del cliente y para el caso particular de la empresa en estudio, esto es sumamente aprovechable para poder mantener a los clientes actuales y lograr percibir nuevos.

Con el fin de mantener una unificación en la manera como se comunica, se plantea que todos los medios de comunicación tengan contemplados un manejo específico y relacionado de los temas y del tono en el cual se comunica. Como parte de la estrategia de captar clientes nuevos y de atraer a los que ya visitan o han visitado el hotel y restaurante, se planteará realizar una serie de promociones en donde se efectúen descuentos, tanto en el hospedaje como en la alimentación. Estas promociones dependerán de la temporada en la cual se encuentre y se buscará sobre todo realizar este tipo de eventos en la temporada baja, en donde la afluencia de clientes merma en un nivel importante.

Cupones

Se trabajará con cupones digitales pautados en las redes sociales y se llevará un registro de la cantidad de clientes que se acerquen con dicha promoción, con la intención de tener un método de control y verificar su eficacia a lo largo del proceso.

Estos cupones digitales descargables estarán disponibles durante la última semana de cada mes en el sitio web oficial y en las diversas redes sociales. Estos serán de un 15% de descuento para los usuarios que llenen el formulario digitalmente.

Descuentos

Por la visita de grupos de al menos 7 personas al restaurante, estos obtendrán un 5% de descuento en la factura total.

Para clientes frecuentes identificables se manejará un descuento del 10% sobre el costo total de la factura.

4.5.4.3. Eventos y experiencias

Se propone la realización de campañas de BTL (Below the Line) en donde la inversión por parte de la empresa sea mínima, pero que el consumidor tenga una participación importante.

Se buscarán actividades que incluyan las redes sociales disponibles de forma gratuita para generar contenido y experiencia a los clientes. Este tipo de eventos tendrán premios en hospedaje y alimentación y asimismo, como objetivo principal el atraer consumidores nuevos.

- Evento Día de los Enamorados

Este consistirá en una invitación gratuita al público en general. En ésta, se esconderá una serie de cofres en todas las locaciones del hotel. Estos cofres tendrán premios dentro, tales como descuentos, noches de hospedaje y sorpresas especiales de la temporada. Estas serán anunciadas en redes sociales y en los medios seleccionados en el plan de medios.

- Evento deportivo regional

El evento es una actividad en el aire libre utilizando la zona alrededor del hotel y en el interior de éste. Esta actividad consiste en utilizar la aplicación gratuita google tracks para generar trayectorias de caminatas. Aquellas personas que quieran participar, deberán realizar dibujos creativos relacionados con Colinas Altavista dentro de la aplicación, llevando a cabo el recorrido en la realidad. Todos aquellos participantes tendrán un descuento de 20% de descuento en los servicios del hotel y el restaurante. Para el ganador, se le dará como premio una noche y cena romántica.

4.5.4.4. Relaciones públicas

El hotel Colinas AltaVista ha tenido la oportunidad de realizar patrocinios a diversas causas en el pasado, sin embargo, se detendrá todo tipo de patrocinio a cualquier equipo u organización ya que estos no han rendido ningún fruto. Por otro lado, se recomienda una campaña interna de reciclaje en donde se buscará una imagen más ambientalista de la organización.

4.5.4.5. Venta Personal

En la actualidad, el hotel ha utilizado los servicios de 2 vendedores internos para colocar los servicios del hotel y de sobre todo, el salón de eventos. Uno de ellos es esporádico y el otro es fijo, ambos ganan bajo una comisión del 10% sobre la venta realizada. Se recomienda mantener esto, sin embargo, se deben estipular metas por mes, junto con bonificaciones a tres niveles. Es decir, se tendrá un nivel mínimo de ventas, el cual es el óptimo para la continuidad del negocio y del vendedor, el siguiente nivel será llamado

plata, en donde el vendedor logra sobre pasar por un 15% el nivel mínimo del ventas por mes y finalmente, el nivel oro, en donde se logra una venta sobre el 30% del nivel mínimo de ventas por mes. Cada uno de los dos últimos niveles significará una bonificación para el vendedor con el fin de crear incentivos financieros que motiven por conseguir una mayor cantidad en ventas.

Ferias comerciales

A lo largo del año se realizan ferias de turismo y hotelería en centros comerciales, en estas actividades, se acercan personas que se encuentran dentro del perfil del consumidor que el hotel y el restaurante debe buscar. Es importante participar en eventos de esta índole con el fin de captar nuevos clientes. Sin embargo, se recomienda realizar un diseño de stand con el fin de llamar la atención de la audiencia. Esto porque el hotel y el restaurante buscan vender elementos que son muy visuales, como la vista, la locación, la elegancia y convivencia en pareja. Todos estos factores son imposibles de transmitir sin una imagen empresarial adecuada. Es por lo anterior que se determina participar en las ferias de hospedaje realizadas en el Centro Comercial de Multiplaza del Este y Escazú, la cual se celebra en febrero y en noviembre. Por otro lado, también se debe participar en la feria de turismo organizada por el hotel real continental en junio.

Stands dentro de eventos internos

Se ha demostrado que la gran mayoría de clientes que, alguna vez, se han hospedado en el hotel o que han visitado el restaurante, conocieron el local ya sea por un conocido o por la realización de algún evento en el salón de eventos dentro del mismo hotel, es por esto que durante cada actividad se deberá colocar un stand en las afueras del salón en

donde se podrán encontrar volantes con información del restaurante y del hospedaje, y además un vendedor o encargado del stand que se encuentre dispuesto por recibir a esta nueva clientela.

Tanto para los eventos fuera de las instalaciones del hotel como para aquellas que son llevadas a cabo en ferias comerciales o ventas directas, se propone la impresión de brochures con información sobre los tipos de habitaciones que tiene disponible el hotel y además, información sobre los horarios que tiene al público en general, el restaurante.



Figura 0.16 Propuesta de diseño de publicidad de mano

Fuente: elaboración propia

4.5.4.6. Marketing directo

Se propone implementar el manejo de una base de datos para mantener la información detallada de todos los clientes posibles que utilicen alguno de los servicios del hotel, por este medio se podrá llegar información de interés y promociones específicas a los clientes que así lo desean.

Se utilizará el correo electrónico como medio principal para mandar información a los clientes, dicha información contendrá, entre otras cosas, promociones de temporada, felicitaciones de cumpleaños, junto con su respectivo descuento por la fecha y cualquier otro tipo de contenido que pueda ser de interés para el usuario, teniendo una especial atención en la cantidad de correos que se envíen, esto porque no se quiere incomodar al cliente por una cantidad masiva de correos.

4.5.5. Productividad

Tanto el hotel como el restaurante Colinas Altavista tienen un periodo de existencia relativamente corto, sin embargo, los procesos de la fabricación del servicio como tal, se han logrado desempeñar de una buena manera, tanto así, que uno de los rasgos más fuerte que tiene el local es su calidad en el servicio, el cual se logra por una depuración en el proceso. Sin embargo, existen áreas en las cuales se debe mejorar con el fin de que el cliente perciba aún una mayor calidad en el servicio.

4.5.5.1. Estrategia de productividad

Mantener y asegurar la calidad en el desarrollo de los servicios brindados por Colinas Altavista, de este modo, los clientes percibirían constantemente al servicio como uno de los factores claves más relevantes de la razón de compra.

4.5.5.2. Tácticas y planes de acción de productividad

El personal de Colinas Altavista debe encontrarse atento a las necesidades específicas de cada cliente, brindando una atención cuidadosa y personalizada. Esto mantendrá la calidad de los servicios brindados y seguirá siendo un beneficio clave para la marca.

Cuando se realice el ingreso o check in por parte de algún huésped, un salonero deberá brindar un par de bebidas de cortesía a los visitantes y el personal deberá ofrecerse a guiar al huésped personalmente a su habitación.

Para los clientes del restaurante, estos deben ser recibidos por al menos una persona del restaurante, ya sea el salonero o la persona que se encuentre encargada de la caja. Este deberá ofrecerle el espacio en donde desea sentarse y lo guiará hasta su mesa.

A la hora de que el cliente se retire del restaurante, se les debe ofrecer un dulce mentolado antes de dejar las instalaciones.

4.5.6. Personal

Parte del éxito que ha obtenido el hotel y el restaurante, es la calidad en el servicio del personal que atiende a la clientela. Esto, especialmente, importante ya que en un servicio, la forma como se brinda el producto va directamente relacionado con la percepción de la calidad del producto mismo. Sin embargo, sí se deben realizar algunos cambios con el fin de optimizar la experiencia del cliente.

Para el caso de Colinas Altavista, la investigación realizada no reflejó ningún tipo de queja en temas del servicio y trato al cliente, por el contrario, uno de los elementos que

resaltaron los encuestados, es que el personal que trabaja en Colinas Altavista presenta una alta disposición y entrega al servicio, por lo que esto debe mantenerse. Sin embargo, con el afán de continuar con la estrategia de mercadeo, se recomienda realizar unos cambios en la presentación personal de los colaboradores.

4.5.6.1. Estrategia de personal

Mantener la calidad en el servicio al cliente prestado por los colaboradores de la empresa y mejorar la presentación personal con el fin de crear una imagen profesional, tanto del servicio como también, de los productos brindados y del negocio en general

4.5.6.2. Tácticas y planes de acción de personal

La vestimenta del personal debe ser estandarizada y actualizada. Los clientes son sumamente exigentes y la manera como se viste el personal es una carta de presentación de la marca. Es, por lo anterior, que se proponen dos uniformes, uno para personal de exteriores del hotel y otro para el restaurante.

Uniforme personal exterior y recepción

Al ser un hotel de montaña con un gran espacio verde, lo adecuado es que el personal de exteriores denote comodidad y, a la vez, el dinamismo. Es por esto que el personal deberá portar un pantalón de color café claro de vestir con paletones, zapatos color café y camisa tipo polo, color vino oscuro, con el fin de hacer contraste con el espacio verde de las instalaciones. Además, deberá tener el nombre en una placa de color bronce en el lado derecho del pecho, tanto para hombres como para mujeres.

Uniforme personal de saloneros del restaurante

Con la finalidad de actualizar el atuendo, se utilizarán colores neutrales, en donde predomine el negro. Los zapatos, el pantalón, las medias y la corbata deberán ser negros, mientras que la camisa deberá ser blanca de manga larga. La corbata deberá ser delgada y el nombre del funcionario deberá estar en una placa color bronce al lado derecho del pecho. Esto es tanto para hombres como para mujeres. Para el personal que se encuentre detrás de la barra, el atuendo incluirá, además un delantal de color gris.

4.5.7. Presentación

En la actualidad, y como también se vio demostrado en el desarrollo de la investigación, existen factores que deben ser potenciados como facultades a favor de la empresa y por otro lado, se tiene otros elementos que deben cuidarse con la finalidad de que las instalaciones reflejen calidad y comodidad

4.5.7.1. Estrategia de presentación

Adecuar las instalaciones del hotel y del restaurante Colinas Altavista para que sea un espacio más confortable y atractivo para clientes que visitan el local en pareja.

4.5.7.2. Tácticas y planes de acción de presentación

El hotel y restaurante Colinas Altavista posee un beneficio clave muy particular y prácticamente único en el resto de competidores, éste es la vista panorámica, que la zona en donde están las instalaciones ofrece. Sin embargo, un beneficio clave como éste,

puede verse opacado ante una estética descuidada o poco adecuada. Es por esto que se propone realizar cambios que obedecen a la función principal de ofrecer a los huéspedes y a los visitantes, en general, una estadía más confortable y adecuada para sus necesidades y gustos.

- Decoración

Según lo demostrado en la investigación, los usuarios llegan al hotel en búsqueda de experiencias en pareja, esto quiere decir que las instalaciones deben estar acopladas a dicha necesidad. El restaurante se debe decorar y distribuir de una manera en donde las parejas sean lo principal. El salón deberá tener una acomodación en donde las parejas se sientan más cómodas y la iluminación obedezca a este tipo de situaciones.

Las mesas deben ser colocadas con más espacio entre ellas y se debe colocar iluminación que permita que cada mesa posea una atmósfera independiente.

Con respecto del hotel y a las habitaciones, éstas deben ser de igual manera, acopladas a una convivencia de pareja, esto quiere decir que las habitaciones, inclusive las villas que tienen 2 cuartos y una acomodación para 6 personas, deben ser reacomodadas con el fin de que las personas encuentren más atractivo el hospedaje.

El área en donde se reciben los clientes del hotel, debe ser reacondicionada con una decoración apropiada para una pareja. Se debe contratar un decorador de interiores que cambie la sala a una mucho más acogedora y discreta. Se consultó a la arquitecta Lizeth Castro, de la empresa About Design y ésta realizó un estimado de la remodelación de la recepción del hotel y del restaurante por alrededor de los 3500000 de colones.

El menú o carta del restaurante debe ser rediseñada para que obedezca a la estrategia creativa que se propone. En donde tenga un estilo gráfico estético y con la paleta de colores propuesta en el apartado de producto.

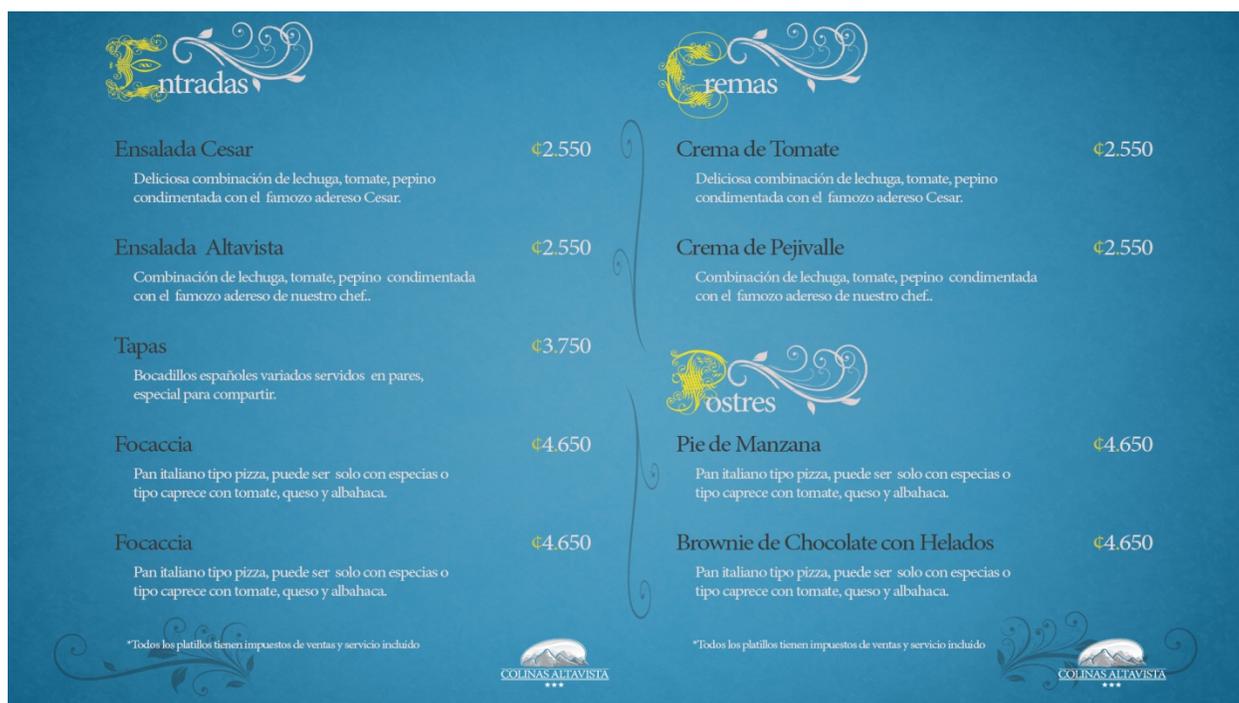


Figura 0.17 Propuesta de diseño de menú del restaurante Colinas Altavista

Fuente: elaboración propia

4.5.8. Proceso

La empresa, actualmente, no cuenta con ningún tipo de procesos que ayuden o colaboren de algún modo al departamento o las operaciones de mercadeo. Sin embargo, la puesta

en marcha de planes en procesos y de su respectiva regulación, lejos de ser un gasto, puede significar una inversión que se traduce a ingresos por nuevos clientes.

4.5.8.1. Estrategia de proceso

Optimizar los procesos de mercadeo y de gerencia por medio de la adquisición de un sistema de información gerencial que albergue datos relevantes sobre todas las operaciones comerciales de Colinas Altavista.

4.5.8.2. Tácticas y planes de acción de proceso

Con el fin de mejorar la calidad del proceso y sobre todo, para simplificar la labor del departamento de Mercadeo se propone el montar una base de datos la cual brinde información detallada sobre cada cliente en específico que visite el hotel y, además, refleje datos sobre tendencias, frecuencia de compra y productos consumidos. Para esto, todo cliente deberá entregar datos a la persona encargada de la recepción con el fin de llenar la base de datos de información relevante del cliente.

El ingeniero en sistemas, Víctor Evelio Castro Camacho, diseñó una cotización de la fabricación y la implementación de una base de datos que funcione de manera local, es decir, el servidor en donde se alojará la información se encontrará dentro de las instalaciones del hotel. El diseño de este sistema tendrá un costo de 1500 dólares, más 1000 dólares en la compra del equipo necesario.

4.6. Justificación económica

Tomando en cuenta todas las diversas inversiones que se deben aplicar para poder poner en marcha el plan de mercadeo de manera integral, se presenta el siguiente cuadro con los diversos rubros generalizados.

Inversión total plan mercadeo	
Hotel y Restaurante Colinas Altavista Año:2014	
	Costo
Costo total publicitario	
	¢12,967,000.00
Implementación base de datos	
Asesoría	¢750,000.00
Materiales	¢750,000.00
Decoración de interiores	
Asesoría	¢500,000.00
Puesta en marcha	¢3,000,000.00
Inversión total	¢17,967,000.00

Tabla 0.4 Justificación económica

*Fuentes: About desing, lic Victor Castro Camacho, Mario's Communication

El desarrollo de toda estrategia responde directamente a un estudio de mercado en donde demuestre por medio de datos verídicos la situación de la empresa, tanto interna como externamente. Una vez que se presente la propuesta de plan de mercadeo solo se espera que se obtenga una pronta implementación en la organización para que por medio de ella, la situación económica mejore exponencialmente. Es ahora en donde se deberán presentar a parte de este documento, una serie de recomendaciones y conclusiones adicionales que ayuden a la administración del hotel Colinas Altavista un mejor panorama y una mayor estabilidad de clientela durante todo el año.

CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones.

Durante el proceso del desarrollo de la investigación y de la propuesta del plan de mercadeo para el hotel y restaurante Colinas Altavista, se logró observar una serie de elementos que son de suma importancia con fines, tanto didácticos como para la puesta en marcha del negocio en particular. Los aportes más importantes serán revelados en el siguiente apartado.

Conclusiones

El mercado costarricense, en especial, el correspondiente a turismo, tiene un alto potencial y gracias a tendencias, tecnología y diversos factores de ambiente, se encuentra en un constante cambio. Es por esto que de suma importancia el responder oportunamente ante estos elementos que pueden ejercer una influencia importante en el desarrollo comercial de la empresa Colinas Altavista. A continuación, se presenta una serie de conclusiones obtenidas gracias a la investigación y a la posterior propuesta del plan de mercadeo para la empresa en particular.

- La empresa tiene un beneficio clave que es muy poco común en empresas similares, Aunque, si bien es cierto, muchos locales en el territorio nacional ofrecen una vista panorámica, Colinas Altavista, según lo reflejado en la encuesta realizada, tiene una ubicación privilegiada al tener hacia el norte, la vista más amplia conocida por los consumidores. Llegando a verse la ciudad de San José en su totalidad, junto a la de Heredia, Cartago y parte considerable de Alajuela. Además, hacia el sur, la panorámica es natural, al ver terreno montañoso

sumamente estético y atractivo para recreación y actividades turísticas. Este es un elemento que la empresa debe explotar en sus mensajes publicitarios.

- Los consumidores de servicios de hotelería como los de restaurante no suelen tener fidelidad de marca y mucho menos, presentar enamoramiento de marca. Esto puede, lejos de afectar, beneficiar tratando de lograr que esta marca sí obtenga esa fidelidad que otros comercios no han obtenido por falta de estrategias claras.
- El ambiente económico y comercial en donde se desarrollan los centros turísticos de distintas áreas geográficas de Costa Rica, tienen una serie de variantes que influyen con respecto de la cantidad de clientes que reciben en las diferentes épocas del año, es decir, una temporada alta para hoteles de playa no necesariamente es una temporada alta para hoteles de montaña ubicados en el Área Metropolitana. Esto quiere decir que siempre es necesario monitorear los movimientos del mercado, de la moneda y de la competencia para realizar ajustes constantes en los planes administrativos que se proponga la empresa.
- La competencia del hotel y restaurante Colinas Altavista es mucho más variada de lo que la administración consideraba que era. Esto infiere que la administración debe replantearse constantemente el lugar que tiene en la mente de los consumidores y tratar de atraerlos con campañas publicitarias de recordación, luego que la puesta en marcha del plan propuesto.

Recomendaciones

Colinas Altavista es una empresa que tiene años de experiencia hotelera, de restaurantes y de manejo de eventos especiales, sin embargo, han dejado de lado elementos de imagen corporativa muy de lado, los cuales son indispensables para recordación de marca y que, de este modo, los clientes repitan la compra. Por lo tanto, es necesario corregir ciertas debilidades con el fin de mejorar empresarial y comercialmente. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para Colinas Altavista.

- Se insta a la empresa Colinas Altavista, así como sus administradores y colaboradores , implementar la propuesta de plan de mercadeo presentada en este trabajo. Esto brindará a la marca un mayor fortalecimiento de imagen lo que traerá recordación y una mayor afluencia de clientes.
- Se recomienda que se contrate a un profesional en mercadeo para que se encuentre supervisando, valorando y corrigiendo estrategias de mercado con el fin de conseguir una mayor clientela para los 3 servicios principales del hotel.
- Se deben realizar capacitaciones al personal para integrarlo más en el proceso de mercadeo.
- Optimizar los recursos económicos a medios publicitarios que sí pertenezcan al segmento buscado y que le puede rendir en ventas.
- Realizar mejoras de infraestructura lo más pronto posible con el fin de complementar la calidad del servicio y de la imagen brindada en el plan de mercadeo, con respecto de estado estructural y estético de las instalaciones del hotel, del restaurante y del salón de eventos de Colinas Altavista.

- A pesar de que el restaurante no posee ningún tipo de servicio exprés a las afueras del territorio del hotel, si es normal que los huéspedes soliciten algún tipo de servicio a la habitación o que clientes del restaurante decidan llevarse a casa aquellos alimentos que no consumieron. Es, por lo anterior que se proponen mejoras en la manera como se trasladan y empacan estos alimentos.

El servicio a la habitación en todo tipo de hotel es sumamente importante para mantener la calidad del servicio de un local comercial de este tipo. Sin embargo, el hotel de Colinas Altavista tiene una dificultad especial al encontrarse dentro de un territorio geográficamente irregular, además de que las habitaciones son separadas por varios metros entre sí distribuidas en todo el lugar. Es por esto que hasta este día se había optado por ofrecer al cliente, un servicio a la habitación transportado por un azafate metálico grande en donde se pudiese acomodar los platos protegidos por un plástico. Esto debe cambiar y se debe adquirir un cuarto cerrado especial de servicio a la habitación, el cual es especial para llevar una gran cantidad de platos y bebidas sin peligro de derrames de arruinar la presentación. Este cuarto cerrado, o carrito, tiene unas dimensiones de 14 por 18 pulgadas, lo que lo hace fácil de transportar en un carro de mediano tamaño.



Figura 0.1 Muestra de carro para servicio a la habitación

Fuente: Amazon.com

También, se debe comprar una serie de protectores metálicos para platillos con el fin de dejar el uso del plástico, el cual, no solamente le resta estética a los platillos, además, al ser reutilizables terminará siendo una inversión para el hotel.



Figura 0.2 Muestra de cobertor de platos para servicio a la habitación

Fuente: Amazon.com

Servicio empacado para llevar a casa

Es usual que los clientes soliciten el empacar los productos que no fueron consumidos en el hotel, sin embargo, esto, sí se hace, debe realizarse con la misma categoría con la cual fueron presentados los alimentos en la mesa, con el fin de no afectar la imagen en general del restaurante. Actualmente, cuando se presenta esta situación, los salonereros empacan los alimentos en canastas de estereofón, el cual, no solamente es poco estético, también es sumamente contaminante y para un hotel basado en belleza natural no es conveniente su uso. Se deberán diseñar cajas y bolsas de materiales más amigables con el medio

ambiente como cartón y papel biodegradables. Estos, además vendrán con el nombre del hotel y una reseña sobre su preocupación por reducir contaminantes.

BIBLIOGRAFIA

Libros

Anderson, Hair, Mehta I Rabin (2010) **Administracion de ventas relaciones y sociedades con el cliente**. México : Cengage Learning Editores S.A.

CLOW, Kenneth E. & BAACK, Donald.(2010) **Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing**.Cuarta edición México D.F.: Pearson

Hartley, Steven W y otros (2009). **Marketing**. Novena edición. México: McGraw- Hill

Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci, Carlos Sicurello (2009)**Dirección de Marketing**. Segunda edición. México: McGraw-Hill

Johnston, Markw y Marshall, Greg W. (2009). **Administración de ventas**. Novena edición. México: Mc Graw-Hill.

Leon G. Schiffman, Leslie lazar Kanuk (2010). **Comportamiento del Consumidor**. Décima edición. México: Prentice Hall.

PhilipR. Cateora, mary C. Gilly, john L Graham (2010)**Marketing Internacional**. Tercera edición. México: McGraw-Hill

Zikmund, William G. y Babin Barry J(2009). **Investigación de Mercados**. Novena edición. México: Cengage Learning.

Anteproyectos de Trabajos Finales de Graduación

Cercone Acuña Christopher, Elizondo Sánchez Alejandro, Méndez Baquedano Luis A., Sibaja Carvajal Jimmy (2011). **Propuesta de un plan de mercadeo para los sistemas de bombeo para Corporación Font**. Anteproyecto trabajo final de graduación administración y dirección de empresas. Universidad de Costa Rica, San José.

Luis Diego Cabalceta, Roberto Chavarría, Daniela Quesada (2009) **Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento de la línea de tortillas al mercado costarricense: caso InstaMasa S.A** Anteproyecto trabajo final de graduación administración y dirección de empresas. Universidad de Costa Rica, San José.

Leyes

Código de Comercio ley No. 3284 de 24 de abril de 1964, Costa Rica

Ley de industria turística

Ley N 7600: Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad

Ley N7575: ley forestal

Ley N 7788: de biodiversidad

Ley N 7554: Ley orgánica del ambiente

Ley de fomento del turismo rural comunitario

Ley orgánica del instituto Costarricense de Turismo

Ley N6990: de incentivos para el desarrollo turístico

Internet

<http://www.arqhys.com/contenidos/hoteles-historia.html>

Tomado el día 21 de agosto del 2013 a las 10:30 a.m.

http://www.obturcaribe.ucr.ac.cr/nuestro-enfoque/legislacion/cat_view/15-legislacion

Tomado el día 1 de agosto del 2013 a las 10:30 p.m.

http://www.pgr.go.cr/scij/scripts/TextoCompleto.dll?Texto&nNorma=5468&nVersion=5795&nTamañoLetra=10&strWebNormativa=http://www.pgr.go.cr/scij/&strODBC=DSN=SCIJ_NRM;UID=sa;PWD=scij;DATABASE=SCIJ_NRM;&strServidor=\\pgr04&strUnidad=D:&strJavaScript=NO

Tomado el día 1 de agosto del 2013 a las 9:50 p.m.

<http://www.ticonet.co.cr/es/costa-rica/inversiones/pdf/6990.pdf>

Tomado el día 1 de agosto del 2013 a las 9:30 p.m.

http://www.pgr.go.cr/scij/scripts/TextoCompleto.dll?Texto&nNorma=5468&nVersion=5795&nTamañoLetra=10&strWebNormativa=http://www.pgr.go.cr/scij/&strODBC=DSN=SCIJ_NRM;UID=sa;PWD=scij;DATABASE=SCIJ_NRM;&strServidor=\\pgr04&strUnidad=D:&strJavaScript=NO

Tomado el día 1 de agosto del 2013 a las 8:55 p.m.

<http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/leyes/pdf/Ley%20de%20Industria%20Tur%EDstica.pdf>

Tomado el día 1 de agosto del 2013 a las 8:40 p.m.

http://www.restaurantscostarica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=161:costa-rica-ley-prohibe-fumar-en-sitios-publicos&catid=1:latest-news&Itemid=77

Tomado el día 1 de agosto del 2013 a las 8:15 p.m.

http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_Costa_Rica

Tomado el día 1 de agosto del 2013 a las 7:45 p.m.

http://www.elpais.cr/frontend/noticia_detalle/6/61945

Tomado el día 1 de agosto del 2013 a las 7:33 p.m.

http://www.ina.ac.cr/turismo/servicios_turisticos/Legislacion%20Turistica%20y%20Amb.pdf

Tomado el día 1 de agosto del 2013 a las 7:30 p.m.

<http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

Tomado el día 22 de junio del 2013 a las 7:30 p.m.

https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

Tomado el día 20 de junio del 2013 a las 3:40 p.m.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

Tomado el día 18 de junio del 2013 a las 4:42 p.m.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia#La mezcla de la mercadotecnia .28las .C2.ABcuatro P.C2.BB.29](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia#Lamezcladelamercadotecnia.28las.C2.ABcuatro.P.C2.BB.29)

Tomado el día 18 de junio del 2013 a las 7:05 p.m.

<http://www.scribd.com/doc/55563792/Funciones-Ensenciales-Mercadeo>

Tomado el día 18 de junio del 2013 a las 5:25 p.m.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Tomado el día 18 de junio del 2013 a las 4:42 p.m.

ANEXOS

Anexo 1- Cuestionario aplicado a clientes y clientes potenciales