



San Marcos

UNIVERSIDAD SAN MARCOS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DE
LA DEMANDA DE LA AGENCIA DE TURISMO BAHÍA BALLENA
KAYAKS, EN PLAYA BAHÍA BALLENA, UVITA. UNA
INVESTIGACIÓN EN TORNO A LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA, DURANTE EL PRIMER
SEMESTRE DEL 2024

ESTUDIANTE

NOELY DAYANA ARIAS ANGULO

SAN JOSÉ, COSTA RICA

MAYO 2024



#1 EN EDUCACIÓN
VIRTUAL



APRENDIZAJE
AUMENTADO

UNIVERSIDAD SAN MARCOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL EXAMINADOR

Presidente del Tribunal

Wady Sibaja Molina

Mauricio Antonio Alvarado Monge

Lector

Luis Enrique Porras Mora

Tutor Asesor

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Noely Dayana Arias Angulo, mayor, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la Universidad San Marcos, domiciliado en San José, Desamparados, Damas, San Lorenzo, portadora de la cédula de identidad número 1 1665 0669, en este acto, debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga, en el Código Penal, el delito de perjurio y falso testimonio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación denominado: *Análisis de los elementos clave para el crecimiento de la demanda de la agencia de turismo Bahía Ballena Kayaks, en Playa Bahía Ballena, Uvita. una investigación en torno a la implementación de las estrategias de mercadotecnia, durante el primer semestre del 2024*, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6 683, del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta número 226, del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: artículo 70º: Es permitido citar a un autor transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor y de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad San Marcos se reserva del derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior firmo en la ciudad de San José, el 27 del mes de mayo del año dos mil veinticuatro.

NOELY DAYANA
ARIAS ANGULO
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por NOELY DAYANA
ARIAS ANGULO (FIRMA)
Fecha: 2024.05.27
17:19:10 -06'00'

Noely Dayana Arias Angulo 1-1665-0669

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
Tema	11
Planteamiento del problema	11
Objetivos de investigación	12
<i>Objetivo general</i>	12
<i>Objetivos específicos</i>	12
Justificación de la investigación	13
Antecedentes de investigación o estado de la cuestión	14
Alcances de la investigación	20
<i>Proyecciones</i>	20
<i>Limitaciones</i>	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
Marco situacional	22
<i>Reseña histórica</i>	23
<i>Misión</i>	24
<i>Visión</i>	25
<i>Valores</i>	26
<i>Políticas</i>	26
<i>Objetivos Organizacionales</i>	27
<i>Organigrama</i>	27
<i>Análisis del entorno</i>	28
<i>Análisis FODA</i>	32
Marco conceptual	32
<i>Antecedentes de investigación</i>	33
<i>Bases teóricas</i>	35
Segmentación de mercado	35
Marketing Mix	35
Marketing Inbound	36
Estrategias de mercadotecnia	37
<i>Base legal</i>	39
<i>Definición de términos básicos</i>	41
<i>Buyer persona</i>	41

Experiencia del cliente.....	41
Kayak.....	41
Mercadeo.....	41
Planeación.....	42
Rappel.....	42
Redes sociales	42
Segmentación del mercado.....	42
<i>Snorkel</i>	43
Tour	43
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	44
Enfoque de la investigación	44
Tipo de investigación	44
Método de la investigación	45
Diseño de la investigación.....	45
Sujetos y fuentes de información	46
Población y muestra.....	46
Fuentes de información	47
Fuentes primarias de información.....	47
Fuentes secundarias de información.....	47
Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de datos.....	48
Cuestionario	48
Revisión web.....	54
Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables de la investigación.....	57
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	59
En cuanto a las estrategias comerciales.....	59
Por su parte el perfil del cliente	61
Acerca de las características de los clientes.....	63
Con referencia en la competencia	67
Con respecto a las alternativas de servicios	70
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	79
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	82

Introducción	82
Objetivo general	82
Objetivos específicos	83
Acciones concretas	83
<i>Oferta turística</i>	83
<i>Planificación de un plan de negocio</i>	84
<i>Método compensativo</i>	88
<i>Publicidad</i>	88
Recursos necesarios	89
Costos asociados	90
Cronograma de actividades	91
ANEXOS	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

Figura 1. Ubicación Bahía Ballena Kayaks.....	22
Figura 2. Organigrama Situacional	28
Figura 3. FODA Bahía Ballena Kayaks	32
Figura 4. Preferencia de los medios publicitarios.....	60
Figura 5. Página oficial Dolphin Tour.....	61
Figura 6. Edad de los clientes actuales.....	62
Figura 7. Edad de los clientes potenciales.....	63
Figura 8. Opciones de mejora en los servicios ofertados por Bahía Ballena Kayaks.....	64
Figura 9. Nuevos servicios de preferencia según opinión de clientes actuales	65
Figura 10. Atributos para seleccionar una agencia de turismo según clientes potenciales.....	66
Figura 11. Publicación en Facebook de Dolphin Tour.....	68
Figura 12. Publicación en Facebook de Bahía Ballena Kayaks.....	69
Figura 13. Página de inicio en Instagram de Dolphin Tour	70
Figura 14. Actividades favoritas de los clientes actuales.....	71
Figura 15. Actividades nuevas de preferencia para los clientes actuales	72
Figura 16. Actividad favorita ofertada actualmente para los clientes potenciales	73
Figura 17. Nueva actividad favorita para implementar en Bahía Ballena Kayaks, según clientes potenciales	74
Figura 18. Organigrama propuesto.....	86

Tabla 1. Revisión páginas web	55
Tabla 2. Revisión redes sociales	56
Tabla 3. Variables de la investigación	57
Tabla 4. Cantidad de seguidores	60
Tabla 5. Opciones de mejora	64
Tabla 6. Posibles servicios complementarios	65
Tabla 7. Atributos agencia turística	67
Tabla 8. Oferta de nuevas actividades turísticas para clientes.....	72
Tabla 9. Oferta de nuevas actividades clientes potenciales.....	75
Tabla 10. Costos por la propuesta	90
Tabla 11. Cronograma de actividades.....	91
Anexo 1. chaleco reflectivo para utilizar en caminatas nocturnas	92
Anexo 2. linterna luz amplia.....	92
Anexo 3. linterna largo alcance	93
Anexo 4. linterna luz LED ultravioleta.....	93
Anexo 5. Tarifas 2024 Central de Radios Costa Rica	94

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito investigar nuevas ofertas de servicio y estrategias dirigidas a los turistas potenciales y actuales de Bahía Ballena Kayaks, agencia de turismo ubicada en la playa Uvita, Costa Rica. Adicionalmente se determinará quienes son los clientes y sus características, así como sus competidores, ya que a través de esto se tomarán decisiones para fortalecer la identificación y fidelidad del cliente. El estudio fue cualitativo, analítico, con diseño no experimental. En la muestra se utilizó una población de 128 personas distribuida en 15 clientes actuales y 113 posibles clientes. Se recopiló la información mediante dos cuestionarios, uno compuesto por 8 preguntas y el otro de 9, para las variables de clientes y servicios, los datos fueron compilados y analizados a través de figuras y tablas. Se concluye con la propuesta detallada encontrando necesario contar con un plan de negocios para partir de ahí y enfocarse a mejorar la rentabilidad anual entorno a la satisfacción de los clientes, así como las mejoras en los servicios proporcionados e innovación mediante la apertura de una nueva opción de negocio.

ABSTRACT

The purpose in this investigation is investigate new service offers and strategies for the Bahía Ballena Kayaks current customer and potential customer. Bahía Ballena Kayaks is a tourism agency locate in playa Uvita, Costa Rica. Additionally will be determined who is the customer, your characteristics and your competition. The study was qualitative, analytical, for this used a population of 128 people, was collected the information with two questionnaires for the customer and service variable. Finally, finish the proposal find necessary have a business plan for increase the profitability, improve the services and innovate with new negocy option.

KEYWORDS

Turism Agency, potential customer, business plan.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Mediante esta investigación se analizará los elementos clave para el crecimiento de la demanda de la agencia de turismo Bahía Ballena Kayaks, en playa Bahía Ballena, Uvita, entorno a la implementación de las estrategias de mercadotecnia, durante el primer semestre del 2024.

Es impactante la belleza marina que se evidencia en el Parque Nacional Marino Ballena, además de originar una afinidad en las personas que despierta el interés por conocer más de su flora y fauna, ya que es el primer parque marino en Centroamérica (UCR-FUNDEVI 1995/SINAC) por lo que ha sido visitado por muchos turistas.

Es considerable el estudio de muchas maneras de cómo las familias aledañas al lugar obtienen las fuentes de sus ingresos a través de ventas de bienes o servicios, en este caso en particular se tomará como objeto de la investigación el área del mercadeo, ya que según observación del comportamiento del entorno de Bahía Ballena Kayaks se detecta la necesidad de estimular intencionalmente la demanda y compra de servicios.

El desarrollo de este atractivo tópico se concentra en el interés del aprendizaje de las herramientas mercadotécnicas y estrategias de mercado, con el fin de crear una experiencia real a través del estudio del entorno de trabajo dentro de esta PYME, pudiendo tomar el conocimiento para llevar a cabo en distintos ambientes laborales la iniciativa por realizar cambios con el fin de mejorar algún área similar a la atracción de los clientes y rentabilidad del negocio mediante distintas estrategias de mercadeo.

Socialmente, el estudio de la problemática no sólo mejorará a alcanzar los objetivos de esta PYME, sino también se preservarán y reforzarán los intereses de los usuarios y la sociedad a largo

plazo, con la finalidad de que las acciones realizadas por su quehacer no sean dañinas al medio ambiente y a la biodiversidad como tal, sino que al contrario siempre se mantenga la mentalidad de ofrecer servicios sostenibles.

Al culminar esta exploración se logrará presentar mediante los hallazgos, que Bahía Ballena Kayaks es una agencia de turismo rentable durante todas las épocas del año, ofreciendo excelente servicio y posicionándose en el mercado del turismo.

Ese proyecto de investigación está conformado por seis capítulos, mediante los cuales se desarrollará a través de los datos recopilados propiamente del entorno por el cual se trabajará, inicialmente con el capítulo I se pondrá en conocimiento la problemática objetivos y alcances. En el segundo capítulo se verá cómo la investigación de este tema, por medio del sentido teórico se sustentará, con el fin de formar el camino hacia las conclusiones y recomendaciones.

Por medio del capítulo III en el marco metodológico se evidenciará que todos los resultados obtenidos se deben al cumplimiento metódico, también se verá cuál es el tipo, método y diseño de la investigación por el cual se obtendrán los detalles los cuales darán la apertura para evaluar la calidad de la información.

En el capítulo IV se analizarán e interpretarán los datos recabados por los instrumentos, durante todo el proceso de la investigación tanto nacionales como internacionales.

Gracias a cada aporte, se llegará a obtener las conclusiones y recomendaciones en el capítulo V para finalmente presentar la propuesta de mejora evidenciada en el último capítulo.

Tema

Análisis de los elementos clave para el crecimiento de la demanda de la agencia de turismo Bahía Ballena Kayaks, en playa Bahía Ballena, Uvita. Una investigación en torno a la implementación de las estrategias de mercadotecnia, durante el primer semestre del 2024.

Planteamiento del problema

Bahía Ballena Kayaks, es una agencia de turismo muy cercana al Parque Nacional Marino Ballena, en el cual se incrementa la cantidad de turistas principalmente durante el festival de ballenas en septiembre, “ El anuncio de la designación de Golfo Dulce como Sitio Patrimonio de Ballenas, se da en el marco de su Festival Ruta de las Ballenas” S. McIvor (comunicación personal, 06 de septiembre de 2023), sin embargo, en esta investigación se concretarán las causas por las cuales se observa una disminución de visitantes en épocas de lluvia o temporadas bajas para esta PYME. Por consiguiente, el problema esencial de esta investigación es el siguiente:

¿Cómo rentabilizar las temporadas bajas en la zona turística de Uvita a través de estrategias de atracción de turistas para Bahía Ballena Kayaks en el primer semestre de 2024?

Por consiguiente, durante la investigación sobre los orígenes del problema principal, se sumarán otra serie de preguntas relativas que ayudarán a brindar claridad en la solución del problema general, como lo son las siguientes:

¿Qué está haciendo Bahía Ballena Kayaks para atraer turistas en estos momentos?

¿Cuál es el perfil del cliente que atiende Bahía Ballena Kayaks?

¿Quiénes son los clientes potenciales de Bahía Ballena Kayaks?

¿Cuál otro tipo de actividad se puede adherir con las que ya se trabajan en Bahía Ballena Kayaks?

¿Qué tipo de actividades están desarrollando otras empresas nacionales o internacionales en temporadas bajas en las playas?

Objetivos de investigación

Objetivo general

Investigar nuevas ofertas de servicio y estrategias dirigidas a los turistas potenciales y actuales de Bahía Ballena Kayaks.

Objetivos específicos

- Conocer las estrategias comerciales que actualmente implementa Bahía Ballena Kayaks para atraer turistas y lograr su satisfacción durante la prestación de los servicios.
- Identificar el perfil de los clientes actuales de Bahía Ballena Kayaks.
- Conocer las características de los turistas que se interesan por la zona del Parque Nacional Marino Ballena.
- Identificar empresas competidoras de Bahía Ballena Kayaks en la zona y sus estrategias.
- Explorar alternativas de servicios que puedan ofrecerse a los turistas en temporadas bajas.

Justificación de la investigación

El desarrollo de esta investigación se justifica desde el punto de vista económico con base en el origen por el cual esta pequeña empresa inició sus operaciones como medio de supervivencia, generando ganancias mediante el crecimiento es por lo que es importante brindar nuevas direcciones de negocio que mediante las propuestas finales se logre incrementar sus ingresos.

Esta investigación contribuye al reforzamiento académico, ya que independientemente de la especialidad de la administración de los negocios, los futuros profesionales podrán aportar a sus empresas de trabajo sus conocimientos mediante los cuales se brinden oportunidades de mejora en cuanto a la fidelización de los clientes potenciales y atracción de los nuevos mediante habilidades de comunicación, sociales, matemáticas... lograrán un mayor desempeño en cada área laboral.

Al finalizar este trabajo se forjará la responsabilidad a través de los conocimientos adquiridos, con la mentalidad de trabajar socialmente responsable siempre en el cuidado de la biodiversidad sin dañar los ecosistemas por encima del beneficio económico.

La elección de este tema se debe al deseo de ofrecer una propuesta de mejora sobre la cual se demuestre que Bahía Ballena Kayaks puede atraer mayor volumen de turistas, incluso con el transcurso de los años y la puesta en práctica de las recomendaciones ofrecidas llegar a posicionarse en el mercado del sector del turismo en la playa Bahía Ballena, Uvita.

Es importante el tema de estudio por cuanto mediante la investigación se logrará informar a los socios sobre lo que se puede mejorar y se pueden preparar para recibir más turismo en todas las épocas del año y de esta manera se evitará el desperdicio de los recursos, maximizando la fuente de sus ingresos gracias a la puesta en marcha de las estrategias en mercadeo.

Asimismo, gracias a los resultados que se obtendrán se conseguirá la rentabilidad del negocio por medio del volumen de sus clientes y nuevos visitantes brindándoles satisfacción y de esta manera los propietarios obtendrán la fidelización de los clientes, así como estabilidad económica y financiera.

Antecedentes de investigación o estado de la cuestión

Fernández, R. (2018), en su artículo *“Repercusiones del clima en el turismo europeo”*. El objeto de estudio se fundamenta en el condicionamiento del desarrollo turístico de Europa dependiendo del clima, la estacionalidad o la incidencia del cambio climático respecto a la metodología utilizada se recabó información sobre el turismo, el clima y desarrollo sostenible, por medio de los ejemplos de países más representativos de cada caso. Las previsiones actualizadas incorporan un análisis de los factores sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos que han configurado el turismo en el pasado y de los cuales se espera que influyan en el sector en el futuro.

En conclusión, el autor detalla que el clima es una amenaza para el turismo, sin embargo, las condiciones del entorno, abaratamiento de los transportes, oferta de alojamientos y las comunidades anfitrionas satisfacen las necesidades de los visitantes. Los resultados más importantes de su estudio fueron las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional durante un periodo de 20 años, que se inicia en 2010 y finaliza en 2030.

En síntesis, por Fernández, R:

El gran reto para la evolución del turismo, sobre todo atendiendo a las implicaciones que el cambio climático está empezando a producir en el sector, es que esa

evolución se produzca de manera que se asegure, en primer lugar, el disfrute de los turistas, en segundo lugar, los beneficios económicos que ya aporta esta actividad terciaria y en tercer lugar, pero no menos importante, la sostenibilidad de las zonas turísticas en particular y de todo el planeta de forma global. (2018, p.78)

García, N. (2018), en su apartado “*Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba*” en el cual el objetivo de su investigación fue el estudio sobre el turismo de costa, para el desarrollo de una metodología que diseñe un producto turístico de sol y playa, por lo que decidió seleccionar los métodos que contribuyan al desarrollo turístico, desde el punto de vista metodológico analizando la oferta, demanda, competencia, producto, precio y plaza, se utilizó un diagnóstico situacional describiendo los servicios del destino, mediante un análisis FODA se descubrió la falta de iniciativa por diseñar nuevos productos turísticos, identificando estrategias para potenciar una marca turística.

Mediante el estudio de esa investigación, el autor determinó que a través de la clasificación de los recursos turísticos se prioriza los sitios de mayor interés, consideró que en la búsqueda de la competitividad el desarrollo local se obtiene con la correcta utilización y aprovechamiento eficiente de los recursos locales, aprovechando al máximo las posibilidades geográficas, económicas, sociales y culturales para llegar a todos los segmentos de mercado.

Para el escritor donde se ubique un sector turístico que posea atractivos naturales en playas demandadas, es ideal para la creación de un producto turístico de sol y playa, sin embargo perjudica el crecimiento la falta de iniciativa y la competencia de otros destinos con atractivos similares, por lo que basado en su análisis recomienda fortalecer la comunicación promoción y comercialización para reforzar la imagen del destino y las estrategias de penetración y desarrollo de nuevos

productos turísticos, así como ajustarse a las necesidades, intereses y expectativas del turista actual y lograr obtener el posicionamiento mediante el diseño de una marca turística con estrategias de *marketing-mix*.

Dávila, J. (2021), en su publicación “*Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador*”, dentro de los objetivos por los cuales desarrollaron esa investigación se destaca que su pretensión era crear estrategias de promoción turística de los principales recursos y atractivos turísticos de la Isla Costa Rica, que fomenten un turismo comunitario, la metodología utilizada fue mediante la descripción analizando las características dentro del territorio.

Se destacó en sus conclusiones que, debido a la falta de gestión por parte de las instituciones gubernamentales de Ecuador en infraestructura, promoción y difusión, ha provocado que el recurso natural quede en el abandono, además el ecosistema de la zona es el principal foco de atracción de quienes visitan la isla y con él la comunidad puede brindar al visitante una experiencia única que involucre el enriquecimiento cultural y natural de la región.

No solamente fuera de nuestro país es necesario que las autoridades estatales brinden apoyo a las pequeñas y medianas empresas, en cuanto a mejoras en carreteras, infraestructuras o vías de transporte terrestres y aéreas para una mejor atracción turística, esto también ha sido parte de las amenazas y debilidades que presentan agencias de turismo internacionales. También en Costa Rica en algunas de las playas hace falta el mejoramiento del asfalto y transporte aéreo el cual brinde mejor servicio local y externo, así como el acceso para personas con capacidades distintas, seguridad contra actos delictivos y un debido actuar de las instituciones encargadas de la salud

para propiciar un adecuado uso hídrico y sanitario por el bienestar de la salud de todas las personas que habiten la zona.

Vargas, E. (2018), mediante el escrito “*La experiencia de Caminos de Osa: una iniciativa de turismo sostenible en Costa Rica*” el propósito es consolidar un destino de turismo sostenible, a partir de emprendimientos locales, tanto familiares como personales, para el desarrollo local integral y sostenible de la península de Osa, fortaleciendo la cadena de comercialización por medio de la oferta de productos y servicios turísticos de calidad.

Para este estudio se utilizó el protagonismo de la comunidad desarrollando emprendimientos a través del liderazgo y empoderamiento de los ciudadanos, por medio de un turismo que combine naturaleza y cultura, a través de los conocimientos que tengan los socios, con el fin de brindar un mejoramiento en el servicio y atención de los turistas nacionales e internacionales y de esta maneja mejorar su calidad de vida, propiciando la supervivencia en las zonas costeras.

El investigador, por su parte sugiere que los comerciantes de la región pueden emprender revitalizando las costumbres y tradiciones de la población local, utilización de artesanías, embellecimiento del entorno con obras de arte y cultura que fortalezcan la identidad de Osa. Para incrementar las posibilidades de éxito es necesario que se capaciten en temas de turismo, administración, planes de negocio, fortalecimiento de la autoestima, empoderamiento e identidad cultural para sustentar el crecimiento individual de ellos y que los negocios se mantengan en el tiempo y prosperen.

Arce, J. (2022), según el artículo *“La evolución de la actividad turística en Costa Rica: Crecimiento antes de la pandemia y resiliencia a partir de la reapertura”* propone como objetivo de estudio analizar la evolución de la actividad turística a nivel general, en comparación con Costa Rica. Además, conocer su estado actual y capacidad de transformación a partir de la afectación de la pandemia, tras el cierre de aeropuertos, fronteras y muelles turísticos.

El autor mencionado se enfocó en utilizar la investigación cualitativa/descriptiva, centrándose en la búsqueda de información por medio de los organismos como el Banco Mundial y el ICT para la obtención de datos estadísticos con el fin de conocer la demanda turística y la adecuación de los modos de funcionamiento para reponerse de los efectos adversos de la pandemia a partir del cambio. Tomando en cuenta que Costa Rica por sus dimensiones territoriales es muy positivo el aporte que genera a su economía debido una serie de políticas que ha implementado el país para generar estabilidad y crecimiento al sector.

Es por esto por lo que Arce, J. concluye que el desarrollo turístico se construye bajo la marca turística país, la cual centra su oferta por medio de la exposición de la realidad social, ambiental y cultural en Costa Rica, y propician un uso sostenible de los recursos naturales y de desarrollo humano en el país. Sin embargo, el turismo en Costa Rica por su volumen no compete a nivel internacional contra naciones con potencial como Estados Unidos, Francia y España, no obstante, ha realizado diferentes esfuerzos a nivel internacional para lograr obtener una posición favorable en el sector turismo, por lo que es recomendable que:

Se apoyen con nuevas alternativas en lo que respecta a la innovación de la cadena de valor del negocio, a generar propuestas ante el manejo de situaciones adversas, con el fin de mantener

una producción similar a épocas prepandémicas; además del trabajo conjunto en la medición y seguimiento brindado en su momento. (2022, p.15)

Orozco, R. (2022), en su investigación “*Gestión del riesgo en Costa Rica: desafíos e impactos para el desarrollo humano sostenible*” el objeto de estudio fue la afectación de los efectos hidrometeorológicos, que genera pérdidas debido al temporal, identificando los principales impactos y desafíos de estos patrones sobre el desarrollo humano sostenible. Metodológicamente se utilizó el instrumento con el fin de evaluar los proyectos de inversión que promuevan la correcta gestión para mitigar los riesgos que pueden materializarse.

El autor narra que los desastres naturales o bien los fenómenos del niño y la niña se pueden presentar en cualquier momento debido al cambio climático, las empresas de turismo deben adaptarse y estar preparados ante adversidades, por lo cual es conveniente idear un plan de emergencia antes de que suceda, asimismo estar dispuestos a trabajar bajo la lluvia mediante otro tipo de actividades.

Por otra parte, concluyó que los desastres son parte de la falta de ordenamiento territorial y gestión ambiental, por lo que estratégicamente se debe gestionar el riesgo planificando un plan de acción para adaptarse y tomar las mejores decisiones que sean inclusivas, seguras y resilientes, concerniente a esta recomendación es de importancia que se evalúe qué hacer antes, durante y después de algún tipo de desastre natural o bien tras atravesar afectaciones que trae una pandemia, cómo responder a esto para mantener en firme un negocio mediante un plan b es un aspecto y un reto por considerar por parte de las agencias de turismo.

Alcances de la investigación

Proyecciones

Gracias a los resultados que se obtendrán mediante el presente estudio sobre la rentabilidad que puede generar Bahía Ballena Kayaks incluso en épocas bajas afectadas por la poca afluencia turística o bien por la temporada lluviosa, le será de gran utilidad del conocimiento a los accionistas, ya que así se darán por enterados qué está ocasionando la baja de los ingresos y cómo optimizar las utilidades, incluso frenar el desperdicio de los recursos humanos.

Esta investigación abarca a la agencia de turismo Bahía Ballena Kayaks dedicada a la venta de *tours* en el parque Nacional Marino Ballena, Uvita en el sector turismo para la pequeña empresa.

Limitaciones

El periodo de tiempo con el que se ostenta para recabar información durante el primer cuatrimestre del 2024, ya que la investigadora labora en un puesto de mucha demanda operativa y aprendizaje constante que involucra tiempo para entrenamientos diarios lo que implica trabajar tiempo extraordinario, limitándose el periodo para analizar y recolectar los datos para cada uno de los capítulos de la investigación.

La distancia entre la zona de ubicación de la agencia de turismo y el domicilio de la investigadora porque se limita la utilización de los métodos de recolectar los datos de forma personal, como lo es la obtención de información por parte de los socios y el turista nacional e internacional quienes algunas veces prefieren comunicarse de forma presencial debido al poco tiempo con el que cuentan, ya que durante el día y parte de la noche asumen sus responsabilidades laborales y familiares.

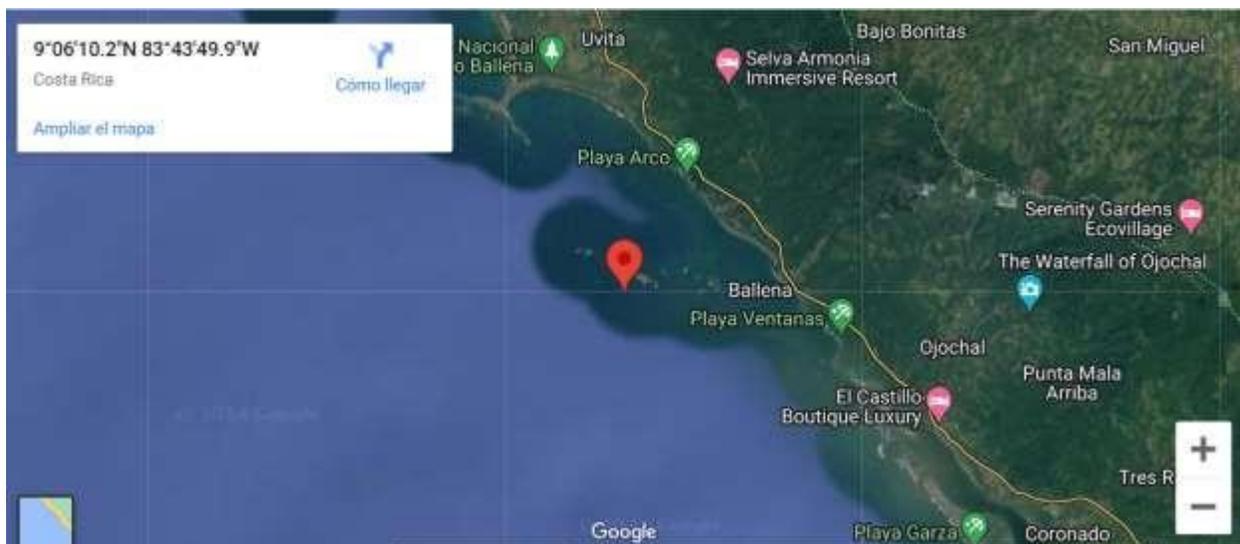
Información confidencial que alguno de los socios no tenga la disponibilidad de informar, por temor a ser revelada a terceras personas o bien omitan datos relevantes durante la investigación, así como el traslado de la responsabilidad a otros colaboradores que brinden ayuda para la recolección de datos de la agencia de turismo y estos no cuenten con la suficiente información en un tiempo oportuno.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Marco situacional

Bahía Ballena Kayaks se ubica en la provincia de Puntarenas, Uvita. La oficina se ubica a 200 metros del ingreso a la playa, así como sus socios estratégicamente viven en la misma cuadra y a la par de la oficina. Los servicios que se brindan son: Tour de avistamiento de ballenas y delfines, clases de surf, tour en kayak snorkeling, tour kayak manglar, tour de rappelling, tour Isla del Caño, tour Parque Nacional Corcovado y tour pesca deportiva.

Figura 1. Ubicación Bahía Ballena Kayaks



Fuente: <https://www.bahiaballenakayakstours.com/contactos/>

Ambos socios han implementado la cultura de servicio inculcándole a los nuevos colaboradores que a los clientes se les debe brindar la mejor atención posible con amabilidad y en tiempo oportuno responder a sus consultas mediante las llamadas telefónicas, correo y mensajes de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Para diferenciarse de la competencia

cuando ocurre algún conflicto con el cliente le proponen enmendarlo con menor precio del tour o bien parqueo gratis, así como se le da la realimentación al operario de lo sucedido con el fin de mejorarlo en futuras situaciones.

Como contribución social cuando se contrata a personal que atiende la recepción, se les brinda un curso que lo cubre el negocio para que la persona tenga dominio básico del idioma inglés, también se les da un curso de servicio al cliente, los mismos cuando la persona no posee ningún conocimiento sobre la atención al cliente y su conocimiento en inglés es nulo.

Como parte de las medidas ambientales en la instalación donde se encuentra la oficina de Bahía Ballena Kayaks se tiene los basureros identificados y al alcance de los turistas y de los colaboradores, también se tiene un lavamanos a la entrada con el fin de contribuir con el aseo y el cuidado de la salud de los clientes y de los miembros de la PYME. Asimismo, en el transcurso del tour botan las cascaras y desechos en una bolsa que se lleva para ese fin con tal de no botar desechos en el mar o en la playa.

En caso de renuncia o despido a los colaboradores se les paga las prestaciones antes del mes de su salida procurando que ellos no sufran afectaciones económicas por el incumplimiento del negocio, es por lo que se prepara un presupuesto en caso de faltar algún colaborador, anticipadamente se calcula los pagos que se tengan que realizar para evitar que tanto la agencia de turismo como el colaborador incurran en situaciones negativas judiciales.

Reseña histórica

Bahía Ballena Kayaks inicia sus operaciones como PYME en el 2013, ubicándose a 1 km de la playa del Parque Nacional Marino Ballena Uvita, la idea de los socios de brindar servicios turísticos surge debido a la zona donde decidieron habitar, al estar tan cerca de la playa iniciaron

con la compra de un bote pequeño de 10 pasajeros, se decidió incursionar en esta zona turística debido a la habilidad lingüística de ambos con el dominio del idioma inglés, además de poseer contactos cercanos que los orientaron para la compra de bote y kayaks, así como intermediarios que les brindaron asesoría para obtener clientes.

Al inicio el socio era el único encargado de brindar el tour a las playas cercanas y el avistamiento de ballenas y delfines, así como ser el capitán al mismo tiempo, mientras la otra socia se encargaba de la logística para agendar los *tours*, realizar labores administrativas y contables y conseguir más clientes por medio de la página social de Facebook, se ideó en las tardes cuando no había tours programados realizar *tours* de kayaks para mejorar sus ingresos.

Es por lo que en el 2016 se compró un bote más grande para 15 pasajeros, así como se decidió a contratar más personal iniciando con la contadora y la persona que se encarga del mercadeo del negocio, así como un capitán contratado por servicios ocasionales, incluyen actividades como la pesca y tour al manglar, en el 2018 deciden contratar a tres personas más para cubrir actividades operativas, por lo que en la actualidad ofrecen ocho tipos de actividades turísticas.

Misión

Desde la apertura del negocio no se ha declarado la misión, García, J. (2022), en su Revista de Ciencias Sociales *“Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción”* define la misión como el propósito de lo que quiere alcanzar una empresa, “es la finalidad o el motivo que condujo a la creación de la organización, la cual debe servir, y a la vez responder a tres preguntas básicas: ¿Quién es?, ¿Qué hace?, y ¿Por qué lo hace?” (Chiavenato, 2017, p.188).

Al no haber realizado este proceso desde los inicios del origen por el cual se fundó esta agencia, aunque los socios han sido difusores de lo elemental que ha sido mejorar continuamente mediante la calidad en el servicio para obtener mejor desarrollo empresarial así como la atracción del turismo mediante sus buenas prácticas, al no haberse plasmado dentro de la estrategia empresarial para cada vez que ingresa un nuevo colaborador indicarle cual es la razón de la empresa podrían presentarse desvíos en cuanto a orientar al empleado a brindar un buen rendimiento en sus funciones, ya que es lo que los socios esperan con la ayuda conjunta de todo el personal mantener en sus actividades la excelencia de todos hacia los clientes.

Visión

Hablando con los fundadores tienen ideas vagas sobre su perspectiva en el largo plazo, sobre lo que pretenden ser, sin embargo, no se ha definido de manera compacta para comunicarle a su personal, es “el arte de verse proyectada en el tiempo y el espacio”. (Chiavenato, 2009, p.189) Es por lo que es fundamental que los socios consoliden sus ideas de crecimiento económico y expansión de la agencia, con el fin de tener la mayor claridad sobre lo que quieren lograr a largo plazo cómo pueden obtener la mayor rentabilidad y que esta sea de interés para su equipo de trabajo.

Al mismo tiempo, es importante que ya habiendo comunicado al personal la visión que se diseñe tanto a los socios como el resto del personal laboral y los que se incorporen tendrán dentro de sus metas que las labores por conseguir alcanzar la visión mediante los esfuerzos continuos en el largo plazo se pueda evidenciar, mediante la cooperación de todo Bahía Ballena Kayaks y también a sus socios quienes influyen constantemente para que los cambios se den a través de la experiencia diaria.

Valores

Conversando con los socios, comentan que desde la apertura los valores no se tienen por escrito, ya que han confiado en que los mismos ellos los fomentan a sus colaboradores y vigilan para que estos sean cumplidos a cabalidad y en caso de incumplimiento se conversa con el personal sobre la importancia de su cumplimiento y en caso contrario se le llama la atención con el fin de superarse lo sucedido o bien en casos se han dado despidos por incumplimientos.

Es importante recalcar que los valores son de gran interés que se establezcan de manera formal, ya que estos contribuyen a obtener un clima organizacional adecuado para el sano ambiente de trabajo, así como la integración del personal y siendo esos un impulso para llevar a cabo las metas y los objetivos que se establezcan y que de esta manera a medida del tiempo se puedan realizar cambios los cuales sean de aceptación por los colaboradores gracias al fomento de los buenos principios y valores.

Políticas

Gamarra, G. (2024), en su blog *“Cinco políticas de empresa que debes actualizar en 2024”* define las políticas como un conjunto de normas que sirven para ordenar y establecer procedimientos, orientadas en distintos aspectos laborales, gracias a la estipulación de las políticas se pueden resolver conflictos en apego a ello y de igual forma quedará en el colaborador desde que acepte laborar con la empresa el deber de su cumplimiento y desenvolverse en torno a ello.

Ya que a la fecha los socios no han definido las políticas dentro de su cultura organizacional, es importante que se definan los aspectos sobre los cuales se desee trabajar para su cumplimiento efectivo basándose en algunos tipos de políticas como para el cumplimiento del cuidado de la seguridad e higiene, comportamiento en el lugar del trabajo, uso de los equipos,

vehículos y herramientas para su debida utilización, vestimenta, horarios, vacaciones y días libres, maneras de medir el rendimiento de todo el personal.

Objetivos Organizacionales

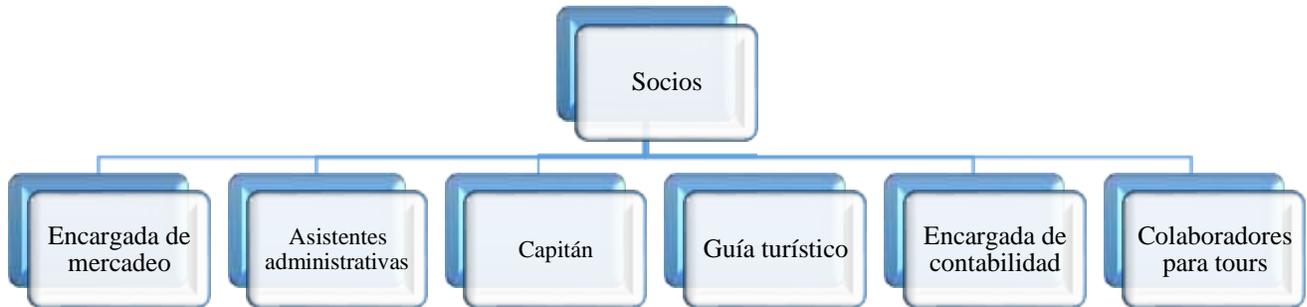
Dado que la PYME surgió como iniciativa parte de supervivencia por la zona donde habitan los socios, no se han estipulado mediante cuales objetivos se direccionará el rumbo de la agencia, García, J. (2022), en su Revista de Ciencias Sociales *“Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción”* determina que estos son parte importante para determinar las políticas, estrategias y métodos y de no contarse con ellos la empresa corre el riesgo de ir por la deriva y se determinará que hacer dependiendo de las condiciones del momento.

Un objetivo organizacional es “una situación deseada que la empresa intenta lograr; es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar dicho objetivo, esa imagen deja de ser ideal y se convierte en real” (Thompson, 2015, p.189). Puesto que Bahía Ballena Kayaks no los ha definido concretamente se tiene la idea de enunciarlos en forma escrita con el fin de que sean alcanzados en un determinado periodo de tiempo para lograr lo que se ha planeado desde su creación lo cual compete a la obtención de los clientes durante todo el año.

Organigrama

A nivel interno no se tiene en firme el organigrama propiamente definido, no obstante, conversando con los propietarios se tiene la idea del esquema de la organización, por lo que se realizó una representación gráfica según lo aportado por ellos:

Figura 2. Organigrama Situacional



Fuente: Elaboración propia.

Análisis del entorno

Según la información recabada, Bahía Ballena Kayaks no cuenta con una estructura organizacional formal, dado que al inicio no se ideó el plan de negocios importante para obtener un norte sobre el cuál han querido trabajar, sin embargo, han logrado mantener el negocio en marcha, gracias a la mentalidad de optimismo a pesar de pasar por la crisis de la Covid-19, continúan adelante intentando realizar un buen funcionamiento en su operativa.

Pride, W. (2015) en su libro *Introducción a los negocios “Funciones básicas de la administración”* indica que la forma para que un negocio sea exitoso primeramente se debe planear “establecer metas organizacionales y decidir cómo cumplirlas. Comúnmente se refiere a esta función como la “primera” porque todas las demás dependen de ella”. (p.162) Debido a lo que indica el autor es importante que para un buen funcionamiento del negocio se inicie un año antes

de la apertura, con el establecimiento de la planeación en el cual se incluye la misión, visión, metas, objetivos y un análisis FODA.

Analizando la situación actual, se inicia por el funcionamiento de la obtención de los ingresos a través del proceso de agendar los *tours*, los cuales se agenda mediante llamada telefónica, correo, página web, o por medio de los chats de WhatsApp, Messenger e Instagram preferiblemente con ocho días de anticipación, se cobra la mitad del precio total para guardar el campo y se cancela el monto el día de la excursión o bien se agendará a cupo pagando el total el mismo día, en algunos casos si no se llena el límite de los campos para las actividades dos días antes e inclusive el día anterior se avisa por los medios sociales sobre los espacios disponibles según sea la actividad, las excursiones se realizan con mínimo cinco personas.

En el área de la oficina se recibe a los clientes y ahí mismo se les da las indicaciones generales, depende del tipo de actividad se programa la hora de llegada y anticipadamente se les indica cuál es la vestimenta adecuada, en caso de llegar sin lo sugerido se les hace la advertencia de las consecuencias en las que se puede incurrir, durante todos los tours se les brinda el equipo completo para hacer snorkeling, pescar y para realizar los tour en kayak, a cada persona se le da chaleco salvavidas (de uso obligatorio para todas las actividades), los servicios son para niños desde los tres años.

Durante todos los tours se ofrece agua y dos tipos de frutas (sandía y piña), en el caso del tour de avistamiento de ballenas y delfines si no se pueden ver donde se había informado que se encontraban el capitán busca otro lugar hasta encontrarlas o bien llevar a los turistas a conocer alguna isla luego se les insta a las personas a realizar *snorkel* en lugares un poco más cercanos a la playa para finalizar la excursión, esto con el fin de diferenciarse de la competencia y ofrecer el mejor servicio al cliente.

Durante las actividades los colaboradores contribuyen con el abordaje de los clientes, reparten las frutas y los equipos según el tipo de actividad, toman fotos y videos para enviarlos a la encargada de mercadeo con el fin de subirlos a la página web y redes sociales así de esta manera promocionar las actividades que se realizan en Bahía Ballena Kayaks, manteniendo al cliente actual y potencial informado.

Los colaboradores inician labores dependiendo del tour que se tenga primeramente en el día el cual deben de presentarse a colaborar con la salida de los botes, equipos para realizar *rappelling* o kayaks una hora antes en la oficina para preparar la logística de la excursión y de igual manera reciben a los turistas, la asistente administrativa tiene un horario de 7 a.m. a 3p.m con dos días de descanso rotativos, en su ausencia cubre sus funciones la otra asistente administrativa y la socia.

En caso de tener solo un *tour* en la mañana, en la tarde los colaboradores que contribuyen en la logística de las excursiones limpian botes y equipos, así como contribuir con la compra de las frutas para el día siguiente y si definitivamente al día siguiente no se tiene ninguna excursión terminan el día con el aseo de todos los materiales y equipo utilizado, se les cambia el día libre o se determina el día anterior si pueden colaborar con otro tipo de funciones.

Según información aportada por los socios, para mantener la liquidez, todos los días al finalizar la tarde se realizan los cierres de caja y se revisan los estados de cuenta, con el fin de prepararse para los pagos quincenales de los colaboradores y cumplir con sus obligaciones, como lo es los pagos por financiamiento con el banco y deudas a proveedores. Para Couso, P. (2020) “*Controlar la liquidez para mantener el músculo financiero de las pymes durante la crisis*” es de suma importancia “mantener a raya la liquidez es una de las máximas que deben tener en cuenta

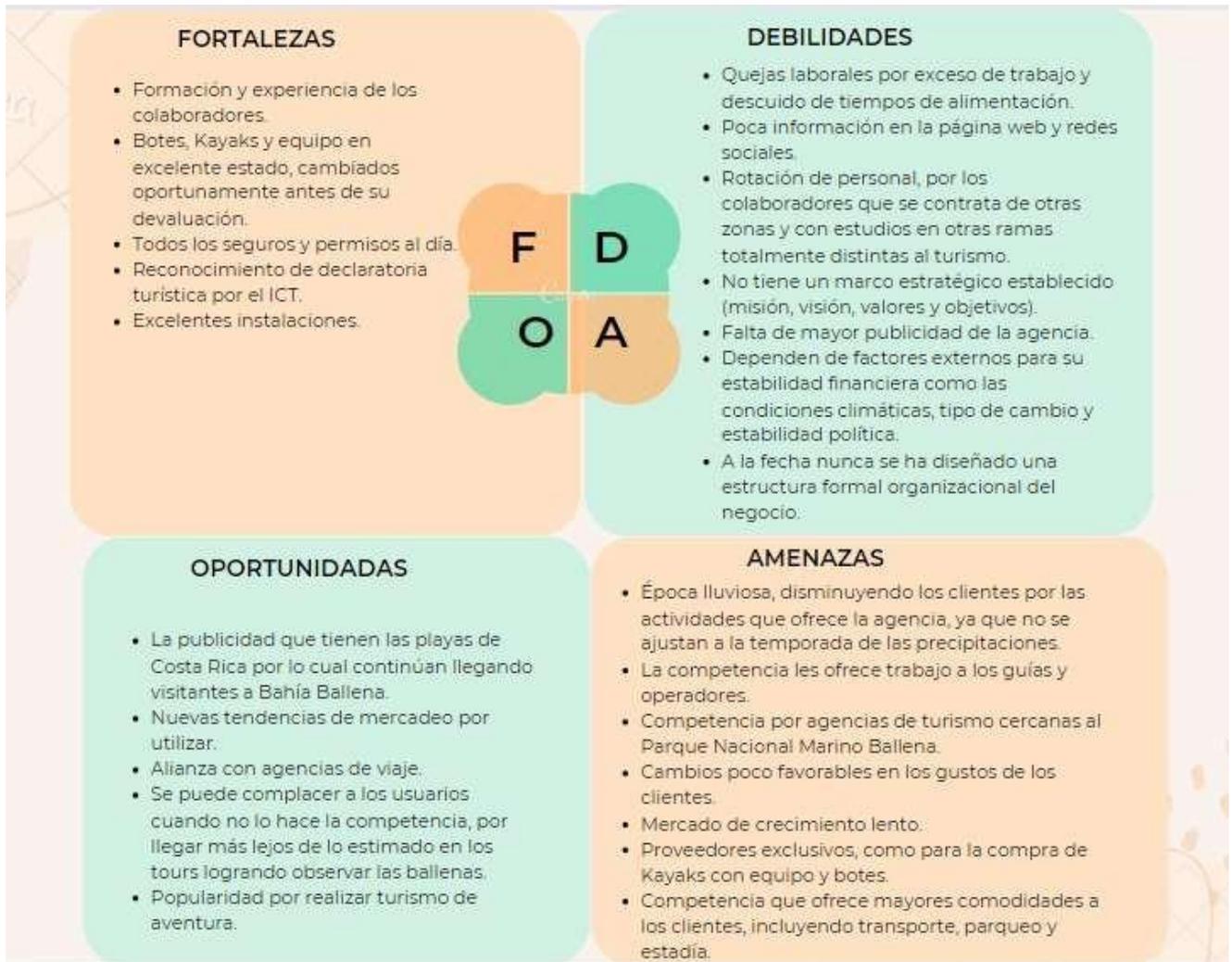
los responsables financieros de cualquier negocio. Más aún en el entorno de las pequeñas y medianas empresas, las cuales a menudo cuentan con pocas alternativas de financiación. Es por lo que es necesario tener en cuenta la rentabilidad que está dejando el negocio actualmente, con el fin de mejorar a través de nuevas decisiones y con eso se evitaran riesgos por insolvencia tras alguna crisis.

Según comenta la asistente administrativa la gran mayoría de los clientes de Bahía Ballena Kayaks, son personas mayores de 18 años con poder adquisitivo, se componen de tres fuentes: locales son los que viven en la misma calle principal de la salida a la playa y del centro de Uvita quienes llevan a conocer a sus familias o amigos que los visitan o bien fines de semana pasean y aprovechan para ir a algún tour, el turista nacional son quienes llegan de cualquier parte del país con la intención de vacacionar unos días o bien pasar un fin de semana en la playa con familia o amigos y el extranjero incluyendo asiáticos, colombianos, venezolanos, franceses, italianos, estadounidenses y demás personas de todo el mundo, en su mayoría vienen a vacacionar a Costa Rica con su familia en temporada de vacaciones de ellos, algunos son jubilados, por lo que en muchos de los casos porque han escuchado que este país tiene mucha naturaleza y les gusta pasar de un clima a otro con rapidez y en ocasiones por cuestiones laborales aprovechan para visitar las playas.

Muy cerca a la agencia Bahía Ballena Kayaks en la misma calle de ingreso a la playa se ubican varias sucursales competidoras, ya que también se han ubicado en esta zona estratégica de turismo y en el centro de Uvita, por ejemplo, Ballena Aventura, Bahía Aventuras, Ballena Tour, Pacific Expeditions, Ballena Jorobada y Dolphin Tour. Algunos de los proveedores son Mundo Kayak Costa Rica, Angler, 7 Oceans Boats & Yachts.

Análisis FODA

Figura 3. FODA Bahía Ballena Kayaks



Fuente: elaboración propia.

Marco conceptual

Es importante que en este apartado se detalle las bases conceptuales para que con las definiciones se comprenda el resto de la investigación, mediante la explicación de los fundamentos teóricos se podrá analizar mejor el motivo por el que se lleva a cabo este estudio y se tendrá la claridad por la que el investigador más adelante utilizará los términos técnicos. (Enciclopedia

concepto, 2024). Es por lo que para el análisis de los datos será de gran utilidad para organizarlos, aclarar el problema y contribuirá al entendimiento de las respuestas que se plantearon en las preguntas de investigación.

Antecedentes de investigación

Con la finalidad de tener claro el objeto de esta investigación es necesario averiguar sobre temas parecidos al problema de este estudio, mediante las interpretaciones teóricas de otros autores que servirán como punto de referencia para la continuidad de esta investigación “nos sirve como referencia para guiarnos en el tema a tratar, nos ayuda a estabilizar la investigación por medio de bases con argumentos sólidos” (Moreno. E, 2017)

Ambriz. A, (2022), en su tesis: *“Estrategias y Técnicas de Marketing Digital para el posicionamiento de Microempresas de Servicio”* analiza la problemática de las microempresas para generar ventas existiendo limitantes en el proceso de cambio tecnológico en una competencia cada vez más brutal donde se busca la necesidad de adaptarse rápidamente a los cambios, además estos fracasan por “falta de conocimiento del mercado, falta de clientes, mala administración del negocio” (p.15). Por lo anterior, la autora concluye que para proponer estrategias de marketing digital “establecer un plan de contenidos es uno de los factores más importantes para tener en cuenta” (p.87) esto es para tener claridad dónde se está ubicado qué es lo que la empresa está haciendo y hacia dónde se quiere llegar. Por lo cual, para obtener buenos resultados es apropiado que la empresa se involucre con el cliente que establezca un contacto, que por su fidelidad ofrezca premios, realice rifas y promociones y por lo cual capte a nuevos clientes, todo esto haciendo uso de las redes sociales, así como el marketing en buscadores con el fin de lograr un mayor posicionamiento.

Según Belén, P. (S.F), en su tesis *“Estacionalidad de la demanda de Turismo en Argentina”* realizó sus estudios en la estimación del patrón de estacionalidad de la demanda del turismo determinando cuáles son los factores que lo originan. Dentro de su análisis encontró medidas para desestacionalizar el Turismo como, por ejemplo: “Intensificar la promoción del destino durante los meses de menor demanda, establecer convenios con tours de operadores internacionales, celebrar eventos culturales y deportivos, crear un club de amigos, para incentivar la repetición del viaje y puesta en marcha de tarjetas de fidelización de clientes ” (p.45) así como ofrecer bonos o subsidios en esas temporadas al turismo nacional, con el fin de ser mayormente accesible.

(Navarro, D. 2015), en su artículo: *“Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración”* desde el estudio sobre la insatisfacción experimentada por turistas y aun durante sus visitas por temas de acceso, comodidad y apreciación vio la necesidad de la existencia de “atractivos turísticos valiosos, que permitan conformar una oferta de macro productos relevantes y, a la vez, reducir la insatisfacción de la experiencia turística mediante el ajuste entre oferta disponible y oferta promocionada” (p.2) determinó que dentro de los bienes naturales algunos se omiten bienes culturales, bienes intangibles, personas y grupos humanos, por lo cual clasificó los atractivos turísticos construyendo un instrumento para valorar el grado de conversión a fin de conocer la realidad de intervenir. Asimismo, concluye que los turistas se movilizan para vivenciar un aspecto simbólico de él, por ejemplo, el “turista de sol y playa, que no dedica un par de semanas en la costa incentivado por características específicas de la arena o del agua marina, sino por causas (tan distintas y sin embargo combinables) de descanso y status, materializadas en el acto de tomar sol. Descanso y status son representaciones propias de ese recurso turístico; esto es: símbolos, imágenes, conceptos, significados” (p. 352).

Bases teóricas

Segmentación de mercado.

“En un mercado, un segmento de mercado se refiere a un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que hacen que necesiten productos similares” (Hair, 2014, p.126). Para una empresa es importante seleccionar los clientes a quienes se les dará el servicio mediante la división del mercado en segmentos de clientes y así se elegirá los clientes que perseguirá a lo que se le llama mercado meta.

Dependiendo de los gustos de los clientes, se define con mayor precisión las necesidades y los gustos de los clientes, por lo que el producto puede no ser uno solo para toda la población, sino que mediante los segmentos se asignan mejor los recursos y se toman mejores decisiones, es ahí donde se crean distintos productos o servicios que conduzca a la atracción de mayor clientela identificada. Se puede tomar desde la base dependiendo de las características de las personas, grupos u organizaciones, como las geográficas, demográficas, la psicográfica, los beneficios buscados y la tasa de uso, también es importante identificar variables como grupos de edad, género y grado de estudios.

Marketing Mix.

(Kotler y Keller. 2012), “La planificación de marketing comienza al formular una oferta para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta” (p.325). Parte del concepto del marketing mix es formular el nivel estratégico mediante el acceso al mercado logrando que sus productos sean de satisfacción a los clientes cumpliendo con sus necesidades y deseos, con un precio accesible, promocionándose con mensajes adecuados y colocar el producto en lugares adecuados en los momentos oportunos, por lo anterior

Bejarano. C, lo define como: las herramientas o variables de las que dispone el gerente de mercadeo para cumplir con los objetivos de la compañía.

La estrategia utilizada mejorará las opciones en cuanto a las cuatro P, producto, precio, plaza y promoción, con el fin de encajar con las necesidades concretas de los clientes meta, de esa manera se tendrá satisfecho al público, disminuye un poco el alcance de la competencia y aumentará la percepción del producto de valor, el producto mediante estudios de mercado, estudio de la marca, diseño, características y calidad se estudia con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, en cuanto al precio se valora como la cantidad de dinero que el cliente esté dispuesto a pagar a cambio de tener acceso al producto o servicio siendo uno de los elementos en los que más se fija el cliente, es importante saber cuánto están pagando los consumidores a la competencia, pensar en la plaza (distribución) es idear como llegará a las manos de los clientes según el canal por el cual se comercie físico u online, medio de transporte, almacenamientos, tiempos de espera, coste de envío e inventarios, por último la promoción es idear cómo se dará a conocer el producto, por lo que se debe estudiar cuál es la mejor vía óptima para llegar a los clientes meta tomando en cuenta las variables como la edad, género, población o hábitos y sobre todo brindando la mejor atención al cliente (Norh.P, 2022).

Marketing Inbound.

Salas. M, (2023), ofrece un proceso de acompañamiento al cliente desde el inicio de la compra o servicio hasta la venta final, en busca de resolver sus necesidades se crea contenido de valor digital, gracias a esta metodología se personaliza lo que se les ofrece en cada momento, según sea el proceso de la compra. Parte importante de la aplicación de esta

estrategia es que no es un método intrusivo, sino que mediante la forma de atracción de clientes se vuelve muy natural. Algunas de las técnicas utilizadas son mediante un blog, webinars, podcast, videos, redes sociales, link building y relaciones públicas.

En la utilización de este método se puede crear anuncios por videos, ya que en el mismo se pueden contar historias y conectar con la audiencia, es importante generar contenidos de alta calidad para que el usuario quiera consumirlo y compartirlo mediante la publicación de contenidos en otras páginas web a cambio de un pago. También se puede posicionar la marca mediante la búsqueda de las palabras que busquen los buyer persona haciendo que aparezca de primero en los buscadores, una vez la persona esté en la página es favorable que la misma cuente con chatbots, elegir el formato y el contenido que se adecue más a los gustos del buyer persona, por lo cual el cliente se sentirá cómodo durante la navegación por la página y será favorable para la empresa, ya que generará una visita continua y la masificación por comentarios de otros clientes futuros.

Estrategias de mercadotecnia.

Es de gran importancia tener una estrategia que abarque las acciones a tomar con el propósito de lograr satisfacer la necesidad de los clientes mediante la comercialización por el valor que tenga el producto o el servicio para la persona compradora, logrando posicionar la marca en la mente del mercado y generando ventaja competitiva (Blan.E,2023).

(Lamb, 2014, p.16) Una de las estrategias utilizadas para hacer corresponder los productos con los mercados es la matriz de oportunidades de Ansoff, en la cual las compañías pueden contar con las siguientes opciones:

1. Penetración del mercado: busca que los clientes actuales participen más, a través de alguna mejora en el producto actual.

2. Desarrollo de mercados: busca atraer nuevos clientes para los productos existentes, como lo es un uso adicional de algún producto o servicio que busque atraer a nuevos clientes.
3. Desarrollo de productos: lo que busca esta estrategia es mediante la creación de un producto nuevo atraer al mercado actual.
4. Diversificación: esta estrategia busca aumentar las ventas por la introducción de nuevos productos a mercados nuevos.

(Lam, 2014, p.18) Otra de las estrategias alternativas es el modelo del Boston Consulting Group este método se puede utilizar cuando lo que se requiere es tomar decisiones sobre cuánto dinero aporta cada producto o servicio o cuanto se espera que requiera, debido a su crecimiento y participación en el mercado, se clasifica en cuatro categorías:

1. Estrellas: es el producto que ha crecido con rapidez y es el líder de mercado, genera altas ganancias, pero sin embargo se debe mucho dinero para financiar su rápido crecimiento, para lograrlo el autor recomienda: “proteger la participación de mercado existente, reinvertir los ingresos en perfeccionar el producto, mejorar la distribución y aumentar la promoción y la eficiencia de la producción”.
2. Vacas de dinero: es un producto o servicio que está generando más dinero del que se necesita para mantener su participación en el mercado, el mercado no crece con gran rapidez, pero el producto mantiene su participación dominante.
3. Incógnitas: Este genera bajos márgenes de rentabilidad, aunque tenga un crecimiento veloz, su participación en el mercado es escaso, así como el crecimiento del mercado es elevado, si no se apoya en esta etapa el producto o servicio se puede convertir en perro, parte de las mejoras estratégicas que ofrece el escritor son: “invertir mucho para obtener una mayor

participación de mercado, adquirir algunos competidores con el fin de obtener la participación de mercado necesaria” (p.19).

4. Perros: este producto o servicio tiene una pequeña participación de mercado, así como poco potencial para crecer, con el tiempo pueden desaparecer del mercado.

Base legal

- Reglamento general para permisos sanitarios de funcionamiento, permisos de habilitación y autorización para eventos temporales de concentración masiva de personas, otorgados por el Ministerio de Salud, Decreto N° 43432-S de la Ley General de Salud, N°5395. Deberán cumplir con el pago del servicio de conformidad con la clasificación del riesgo del Grupo B (Riesgo moderado) \$50 cada dos años. Es importante su cumplimiento debido a que dentro del marco de la ley se debe tener un plan de acción de emergencia en caso de situaciones de emergencia, así como cumplir con el espacio adecuado para discapacitados, tener extintores, recipientes para residuos, lavamanos, servicios sanitarios.
- Reglamento Naves Acuáticas Dedicadas Transporte Turístico Pasajeros, N° 25833-H-TUR dicta el cumplimiento para que durante el viaje dentro de la embarcación se deberá contar con pistola de señales, radio, sonar para detectar el acercamiento de objetos y profundidades, asimismo deberán mantener a bordo chalecos salvavidas con sello de garantía y botes de supervivencia para el cien por ciento de sus pasajeros de conformidad con las especificaciones que establezca la unidad competente del Ministerio de Obras Públicas y Transportes. Así como deberán llevar a bordo y en perfecto estado de funcionamiento los elementos de seguridad para el rango de autonomía asignado a la embarcación y para el caso de botes, balsas, motos acuáticas y Kayaks los pasajeros deberán llevar en todo momento los chalecos salvavidas.

- Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, N° 7472, son prohibidas y de sanción las prácticas monopolísticas que impidan o limiten la competencia, el acceso de competidores al mercado o promuevan su salida de él. Se prohíben los actos de competencia contrarios a las normas de corrección y buenos usos mercantiles, generalmente aceptados en el sistema de mercado, que causen un daño efectivo o amenaza de daño comprobados.

Algunos derechos fundamentales del consumidor son:

- La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud, su seguridad y el medio ambiente.
 - La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
 - El acceso a una información, veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio.
- Reglamento de las empresas y actividades turísticas Decreto Ejecutivo N.º 41370-MEIC-TUR, para que una agencia de turismo sea declarada turística deberá inscribirse ante el ICT, serán inspeccionadas y calificadas por el ente indicado para poder mantener dicha declaratoria turística deberán obtener y mantener una calificación de 80%, la empresa se encuentra obligada a cumplir con la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N.º 7472, contar con personal idóneo para las funciones de atención al turista, conservar en buen estado de mantenimiento e higiene tanto los bienes muebles como los inmuebles que ocupe y cumplir estrictamente con las disposiciones legales sobre permanencia de menores de edad.

Definición de términos básicos

Buyer persona.

Para Tomas, D. (2023) es “una representación semi ficticia de tus consumidores ideales” su creación es importante para conocer a quienes se está dirigiendo las campañas publicitarias y por ende conseguir comunicarse mejor, logrando así adelantarse a sus necesidades para ofrecer los productos que ellos desean.

Experiencia del cliente.

Según la responsabilidad que tenga toda la empresa, creará en el cliente una sumatoria de recuerdos a través de las vivencias que éste haya tenido a través de la interacción con la marca (López, S.F).

Kayak.

La Procuraduría General de la República, en el “*Reglamento Naves Acuáticas Dedicadas Transporte Turístico Pasajeros*” lo define como embarcación de una pieza, con el fondo plano y sin quilla, sin propulsión propia, diseñada para ser utilizada en ríos y aguas poco profundas.

Mercadeo.

Es la “idea de que la razón de ser de una organización se justifica en términos sociales y económicos, en la medida en que satisface los deseos y las necesidades de los clientes al tiempo que alcanza los objetivos organizacionales” (Lamb, 2014, p. 5).

Planeación.

Se refiere a una función administrativa de suma relevancia en la cual se establecen las metas organizacionales y se decide cómo cumplirlas, es ahí donde se determina los planes básicos incluyendo la misión, visión y análisis FODA, para poder trazar el camino deseado hacia las metas y objetivos de la organización.

Rappel.

La Real Academia Española. (2024), lo define como “técnica de descenso rápido mediante el deslizamiento por una cuerda doble sujeta en un anclaje” por lo cual es un deporte de aventura muy atractivo para los visitantes de las zonas donde existan superficies verticales por lo general esas son las paredes de rocas siendo muy divertido si se realiza cerca de una cascada.

Redes sociales.

Desde la existencia del internet se han creado distintas redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter...siendo utilizadas por las personas para socializar y entretenerse, las mismas se han convertido en una parte importante del mercado actual por medio de las cuales se conoce los gustos, preferencias, temas y tendencias por las cuales se inclinan los clientes, convirtiéndose en un insumo para los departamentos de mercadeo, (Bejarano. C, 2023).

Segmentación del mercado.

Es el proceso de dividir un mercado en grupos significativos que son muy similares y se identifican por características semejantes de quienes necesitan productos similares (Lamb, 2014).

Snorkel.

Es una actividad de ocio que se practica en la superficie del agua, permite observar la vida marina contando con un equipo básico (gafas de buceo, tubo en forma de L o J y chaleco salvavidas) y accesible ya que no se necesita formación en buceo (Vargas, 2021).

Tour.

Para el significado de esta palabra se hace referencia a un recorrido, en el cual se cuenta con un itinerario con el fin de visitar distintos lugares, se destacan distintos tipos de tour como: tour guiado, tour autoguiado, de aventura, de interés especial, tour de caminata (Admin, 2021).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Dado que en esta investigación se pretende profundizar en el problema que se plantea en Bahía Ballena Kayaks, ya que se explorará la naturaleza de un proceso para mejorar los criterios y tomar decisiones, se trabajará con el método cualitativo analizando datos no numéricos, analizándose con pequeñas muestras de población “es de carácter exploratorio que pretende determinar aspectos diversos del comportamiento humano: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.” (Obando.A, 2023).

Lo que se busca mediante el método cualitativo para esta investigación será de importancia para profundizar en cuanto a la causa de fenómenos sociales sin tener que buscar su representación, dado que basta con indagar mediante instrumentos sobre las opiniones u observaciones que se realizan sobre la muestra seleccionada.

Tipo de investigación

Dado que lo que se desarrolla es una investigación cualitativa es de suma importancia trabajar en la profundidad con la finalidad de averiguar sobre los conocimientos que se puedan adquirir, en vista de que cuando se tiene aspectos que definen una situación presente se adopta la forma en la que se analizara la inferencia, temporalidad, variables y objetivos seleccionando algún tipo de investigación con base en lo que presente indagar. La investigación explicativa (Arias, 2012) “se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto”, es de utilidad para obtener mejor comprensión de algún fenómeno, donde quizás ya el problema se conoce, pero no había sido investigado.

Mediante este tipo de investigación se desea encontrar las causas del problema establecido, porqué se ha presentado, cuáles son las condiciones en que ocurre la disminución de las visitas en Bahía Ballena Kayaks, por qué prefieren llegar a este negocio o bien por qué razón se van a la competencia, así como que falta para que sea atractivo durante el año independientemente de la época en la que se esté.

Método de la investigación

El método de investigación que se utilice conducirá hacia una meta o fin mediante los pasos razonados, mediante los cuales ayudarán a resolver el problema en estudio (S.A, S.F), se asegurará la validez del estudio mediante la estructura metodológica detallando la forma en que se lleva a cabo la investigación de esta forma se comprenderá la capacidad de implementación en los resultados de acuerdo con el tema de la investigación. El método analítico permite conocer y explicar las características de cada parte del estudio, descomponiendo toda la información recabada, en este se puede aplicar la comparación para encontrar causas existentes entre las variables con la realidad (Abreu,2015).

En esta investigación mediante el método analítico se estudiará las causas y los efectos por los cuales se ha planteado el problema mediante el análisis de las consecuencias que se pueden encontrar, ya que comprendiendo mejor el comportamiento del objeto de estudio se orientará la propuesta.

Diseño de la investigación

“Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Sampieri, R. p.2), en este tipo de investigación no se manipulan variables, sujetos (ya pertenecientes a un grupo) o condiciones, se

observan situaciones existentes y los efectos que originan. Para esta investigación se utilizará la investigación longitudinal en la cual se observa y analiza los cambios de un fenómeno a lo largo del tiempo, en la cual se recolectan los datos de una muestra del mismo grupo de personas en diferentes momentos, con el fin de explorar cuestiones en intervalos de tiempo distintos (Sybing. R, 2024).

Dado lo anterior para este estudio, se establecerá ese método con el fin de explorar sobre las nuevas opciones para concretar que se dé una rentabilidad efectiva para Bahía Ballena Kayaks en todas las estaciones del año, con el propósito de identificar las relaciones de las causas y efectos, además de analizar los cambios a través del tiempo centrando la atención en la población definida. Los datos recabados funcionaran para separar anécdotas tras las vivencias que puedan haber sentido los clientes, cómo han interactuado en cada actividad a lo largo del tiempo y conexiones entre distintos fenómenos.

Sujetos y fuentes de información

En esta investigación se selecciona a los clientes actuales y potenciales de la agencia de turismo Bahía Ballena Kayaks, con el fin de considerar los gustos, preferencias, satisfacción del cliente, definir el buyer persona con el fin de implementar las estrategias de mercadeo enfocándose en los clientes potenciales y de esta manera lograr posicionarse en el mercado evitando la falta de los clientes en las temporadas bajas.

Población y muestra

La población son los “elementos accesibles o unidad de análisis que pertenece al ámbito especial donde se desarrolla el estudio”, por su parte la muestra es la “parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población (Condori.P, 2020, p.3).

Para esta investigación se aplicarán dos cuestionarios a 128 personas efectivas, de las cuales 15 personas son clientes y 113 son posibles clientes potenciales de Bahía Ballena Kayaks.

Fuentes de información

Cuando se tiene que cubrir una necesidad informativa se utilizará algún instrumento o recurso, con el objetivo de localizar e identificar documentos, mediante los tipos de fuentes de información adecuados en los cuales se localice ajustando a la necesidad requerida según la naturaleza y objetivos del problema de investigación (Maians. G, S.F).

Fuentes primarias de información

A través de ellas en el estudio por realizar se proporciona información directa sobre el tema concreto, localizada en información básica o preliminar en documentos como libros, manuales, monografías, artículos, tesis, revistas y publicaciones preliminares (Agustin. R, S.F.)

En este estudio se utilizarán libros, artículos y tesis relacionadas al tema de la investigación, además de la información brindada por parte de los clientes actuales y potenciales de Bahía ballena Kayaks, esto dentro de las fuentes primarias.

Fuentes secundarias de información

Mediante este tipo de fuentes lo que se busca es dar respuesta a un problema sintetizando la información abordada desde la investigación primaria, el objetivo fundamental de la investigación secundaria es identificar qué se conoce sobre algún tema que ya ha sido investigado como por ejemplo con revisiones bibliográficas mediante la búsqueda de información con el fin

de actualizar conocimientos y evidenciar científicamente aspectos sobre el tema, otros ejemplos son: bases de datos, resúmenes, documentales y catálogos (Velásquez. A, 2024).

Para este proyecto se utilizará las fuentes secundarias como bases de datos de alguna fuente de Ministerios o Instituciones públicas, documentales y revisiones bibliográficas como en sitios web sobre contenido turístico, mercadológico y administrativo.

Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de datos

El instrumento que se utilice podrá ser utilizado en un entorno virtual o presencial, ya que lo que se busca a través de ellos es que esto proporcione una mayor profundidad de búsqueda, se podrá utilizar la observación, entrevista, grupo focal, revisión documental y la encuesta (Cisneros. A,2022), tomando en cuenta que siempre será de suma importancia mantener la información debidamente estructurada y organizada con el fin de obtener datos veraces y confiables disminuyendo el margen de error sobre el instrumento utilizado.

Por lo tanto, para este estudio las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos será el cuestionario y la revisión web.

Cuestionario

Durante el trabajo de campo se utiliza el cuestionario como instrumento estandarizado para la recogida de datos mediante un conjunto de preguntas cerradas o abiertas sobre una población en una muestra de personas determinada, donde lo que se pretende es representar un caso particular por medio de datos cuantitativos para analizar la estadística obtenida (Meneses. J, S.F).



Encontrando al cliente potencial de la agencia de turismo Bahía Ballena Kayaks

Objetivo: Averiguar cuál es la preferencia del futuro visitante para que conozca de Bahía Ballena Kayaks encontrando posibles maneras de brindar la mejor experiencia.

Tiempo aproximado para brindar todas las respuestas: 5 minutos.

1. Rango de edad

Menor de 18 años

Entre 18 y 28 años

Entre 29 y 39 años

Entre 40 y 55 años

Mayor de 55 años

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Ha escuchado o visto información sobre la agencia de turismo de Bahía Ballena Kayaks

Sí

No

4. Por cuál de los siguientes medios prefiere obtener información publicitaria:

Facebook

Instagram

Tik Tok

Página web

Otro:

5. Por cuál de los siguientes factores llama más su atención un servicio:

Por promociones que realicen en ocasiones festivas

Por rebajos según la cantidad de personas participantes

Según la relación entre el precio y servicio

Según la calidad de la actividad brindada

Que se brinde servicio de alojamiento, parqueo y transporte

Otra

6. Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar con más frecuencia

Avistamiento de ballenas y delfines

Rappel

Snorkel

Tour kayak en manglar

Pesca deportiva

Otra:

7. ¿Cuál de las siguientes actividades le llama más la atención para realizar en la playa?

Realizar caminatas nocturnas por la playa

Participar en concursos por juegos de circuitos utilizando neumáticos

Voleibol de playa

Paintball

Ingresar a un planetario

Ingresar a una cabina de fotos instantáneas utilizando artículos de playa

Realizar recorridos hasta la cola de la ballena (ida y vuelta) en caballo

Otra:

8. Teniendo la oportunidad para visitar la playa Bahía Ballena ¿cómo encontraría la forma de participar de alguna actividad turística?

Buscando en redes sociales agencias de turismo

Preguntando en hoteles cercanos

Dirigiéndose directamente a las agencias

Preguntar a algún familiar o amistad por recomendaciones

Otra

9. ¿Por cuáles de los siguientes atributos visitaría una agencia de turismo?

Según el precio de las actividades

Capacidad de atención y respuesta en cualquier momento

Hospedaje incluido en paquete del tour

Recomendaciones de terceros

Reputación y credibilidad

Otro:



Comprendiendo al cliente actual de la agencia de turismo Bahía Ballena Kayaks

Objetivo: Investigar sobre nuevos métodos para mejorar la satisfacción de los clientes de Bahía Ballena Kayaks y abrir nuevas atracciones turísticas.

Tiempo aproximado para brindar todas las respuestas: 5 minutos.

1. Rango de edad

Menor de 18 años

Entre 18 y 28 años

Entre 29 y 39 años

Entre 40 y 55 años

Mayor de 55 años

2. Género:

Masculino

Femenino

3. ¿Cuál de las siguientes actividades clasifica como su favorita?

Avistamiento de ballenas y delfines

Rappel

Snorkel

Tour kayak en manglar

Pesca deportiva

Otra:

4. ¿Cuál de las siguientes actividades le llama más la atención para realizar en Bahía Ballena

Kayaks?

Realizar caminatas nocturnas por la playa

Participar en concursos por juegos de circuitos utilizando neumáticos

Voleibol de playa

Paintball

Ingresar a un planetario

Ingresar a una cabina de fotos instantáneas utilizando artículos de playa

Realizar recorridos hasta la cola de la ballena (ida y vuelta) en caballo

Otra

5. ¿Con cuál de los siguientes servicios prefiere contar en Bahía Ballena Kayaks?

Parqueo bajo techo

Almuerzo o merienda dependiendo de la hora de regreso después del tour

Servicio de reservas en hoteles

Servicio de transporte desde el hotel o parada de buses hasta la agencia de turismo

Todos los anteriores

Otro

6. A su consideración: ¿cuál de las siguientes opciones se puede ofrecer en Bahía Ballena

Kayaks?

Navegar en un bote más grande

Realizar el tour en catamarán

Que el tour incluya conocer otro sector a parte de los que ya se brindan

Prontitud de respuesta para reservar el tour y mejor servicio al cliente

Ofrecer métodos de compensación si no se observan ballenas ni delfines

Otra:

7. Clasificación del último servicio recibido en Bahía Ballena Kayaks

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Neutral

Poco satisfecho

Nada satisfecho

8. Razón según la clasificación del servicio anteriormente dada:

Revisión web

Para Digital Guide IONOS, parte de una estrategia de mercadeo es obtener información a través de observar las redes sociales para conocer mejor al público objetivo y sus preferencias así de esa manera alcanzar a los posibles clientes conociendo sus experiencias personales e intereses, así como la opinión de los clientes sobre la competencia, analizando la imagen y actividad, estudiando su oferta, fortalezas, debilidades y precios.

Objetivo: Analizar información relevante sobre Bahía Ballena Kayaks y sus competidores, mediante una revisión en línea acerca de las estrategias de publicidad, precios, promociones y oferta.

Tabla 1. Revisión páginas web

Sitios Web Revisados	Datos Analizados
<p>Bahía Ballena Kayaks: https://www.bahiaballenakayakstours.com/</p>	<p>La página cuenta con listado de las actividades incluye descripción de los tours aspectos por tomar en cuenta, vestimenta necesaria y precios, fotos y medio para reservar tour. Incluye cambio de idiomas, acceso a redes sociales desde la página y números telefónicos.</p>
<p>Ballena Aventura: https://ballenaaventura.com/</p>	<p>Página en español e inglés, descripción de la agencia, descripción de actividades con precio y botón para reservar, políticas de reservación claras, apartado de información sobre sostenibilidad y contactos con ubicación.</p>
<p>Dolphin Tours: https://www.dolphintourcostarica.com/es/</p>	<p>Página de inicio atractiva con cambio de imágenes, accesibilidad para ingresar a las actividades, incluye precio, descripción y dos medios para reservar, información sobre cabinas y hoteles cercanos, apartado de términos y condiciones, programa ambiental, social y responsabilidad, descripción administrativa de todo el negocio, apartado con un blog, contactos, idioma español e inglés.</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Revisión redes sociales

Red Social	URL	Agencia Turística	Datos Analizados
Facebook:	https://www.facebook.com/BahiaBallenakayaktours	Bahía Ballena Kayaks	4385 me gusta 4560 seguidores. Publicaciones actividades con descripción en inglés y espa todos los días fotos y videos, informaci actualizada, última opinión en ag contestan a los clientes, p
	https://www.facebook.com/ballena.aventura.1	Ballena Aventura	4864 amigos, poste videos, incluy
	https://www.facebook.com/dolphintours	Dolphin Tours	10 mil m foto
Instagram	https://www.instagram.com/...	B	

Fuente: elaboración propia

Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables de la investigación

Tabla 3. Variables de la investigación

Objetivo específico	VARIABLES DE ESTUDIO	Definición conceptual	Indicadores	Definición instrumental
Conocer las estrategias comerciales que actualmente implementa Bahía Ballena Kayaks para atraer turistas y lograr su satisfacción durante la prestación de los servicios.	Estrategias comerciales	Es el plan de acción para lograr los objetivos, definiendo mercado objetivo, precios, distribución y publicidad.	Publicidad utilizada para atraer clientes. Definir el mercado meta	Revisión web Cuestionario a clientes potenciales
Identificar el perfil de los clientes actuales de Bahía Ballena Kayaks.	Perfil del cliente	Es la descripción del mejor cliente para la empresa	Establecer quiénes son los clientes actuales y potenciales. Definir estrategias de publicidad basadas en los clientes potenciales	Cuestionario a clientes potenciales y actuales
Conocer las características de los turistas que se interesan por la zona del Parque Nacional Marino Ballena.	Características de los clientes	Son las personas que se interesan en la oferta de un producto o servicio	Depende del cliente potencial encontrado y el actual definir la mejor actividad turística nueva. Segmentar el mercado	Cuestionario a clientes potenciales y actuales

<p>Identificar empresas competidoras de Bahía Ballena Kayaks en la zona y sus estrategias.</p>	<p>Competencia</p>	<p>Se refiere a la rivalidad entre empresas que buscan ganar una mayor participación en el mercado</p>	<p>Investigar mediante cuáles estrategias de publicidad la competencia atrae a sus clientes. Identificar la oferta de la competencia.</p>	<p>Revisión web</p>
<p>Explorar alternativas de servicios que puedan ofrecerse a los turistas en temporadas bajas.</p>	<p>Alternativas de servicios</p>	<p>Hace referencia a los productos o servicios que adoptan otra forma y cumplen funciones diferentes pero contribuyen a un mismo objetivo</p>	<p>Encontrar el servicio estrella. Reconocer el mejor servicio nuevo para rentabilizar las temporadas bajas.</p>	<p>Cuestionario a clientes potenciales y actuales</p>

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para obtener los datos necesarios planteados en cada uno de los objetivos específicos, se utilizaron los instrumentos de la encuesta y revisión web, por lo que se investigó sobre las estrategias comerciales actuales de Bahía Ballena Kayaks en relación con el nivel de satisfacción de los clientes, cuál es el perfil de los clientes actuales y quiénes son los potenciales, competencia de esta agencia de turismo, así como las alternativas de emprendimiento para incursionar en una nueva actividad turística en busca de la mejora durante las temporadas bajas que ha tenido Bahía Ballena Kayaks.

Además, los resultados se analizarán mediante los resultados de la encuesta aplicada mediante Survey Monkey, un cuestionario para encontrar al cliente potencial fue enviada a 113 personas de las cuales se obtuvieron 113 respuestas 38 fueron dadas por hombres y 74 mujeres, así como también se envió la encuesta a 15 clientes actuales, de los cuales respondieron 12 mujeres y 3 hombres, esto con el fin de cumplir con los objetivos específicos y variables de esta investigación.

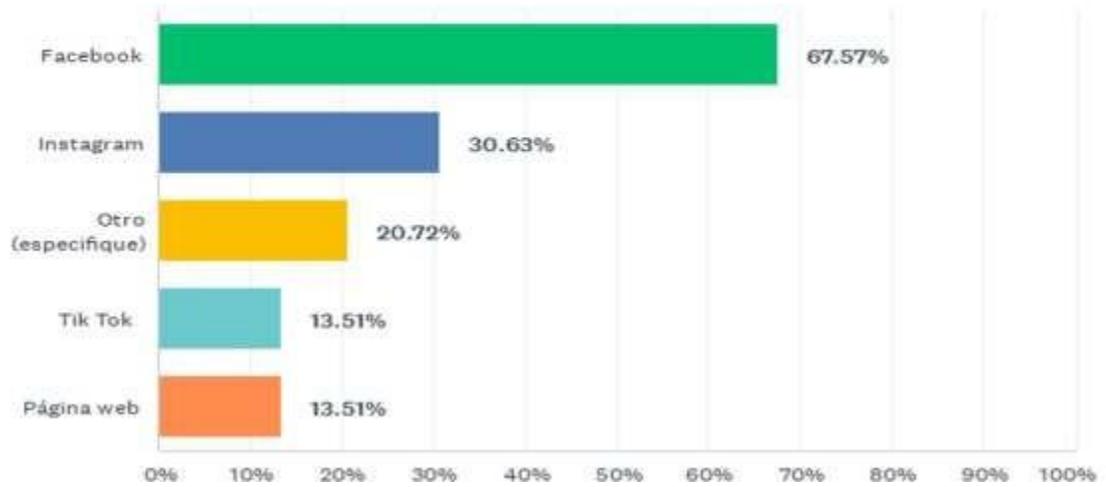
En cuanto a las estrategias comerciales

En primer lugar, de acuerdo con la figura 4 a las personas que desean utilizar el servicio de una agencia turística o sean ya clientes un 67.57% prefiere utilizar Facebook, un 30.63% hace mayor uso de Instagram, sin embargo, también un 20.72% de los encuestados dentro del rango de otros establecen su preferencia por: “WhatsApp”, “Amigos”, “Correo electrónico”, “Twitter” y “Por comentarios de familia” así como un 13.51 % utilizan TikTok y página web.

Figura 4. Preferencia de los medios publicitarios

P4: Por cuál de los siguientes medios prefiere obtener información publicitaria:

Respondidas: 111 Omitidas: 2



Mediante la revisión en las redes sociales se realiza una comparación entre los seguidores según el medio utilizado para cada agencia competidora, observado según los resultados de la siguiente tabla:

Tabla 4. Cantidad de seguidores

Agencia Turística	Cantidad de Seguidores	
	Facebook	Instagram
Bahía Ballena Kayaks	4,560	1,156
Ballena Aventura	4,864	2,048
Dolphin Tour	10,000	5,979

Según los datos analizados, la agencia “Dolphin Tours” es la que cuenta con más cantidad de seguidores en Facebook e Instagram, esto puede sustentarse por cuanto la página web y redes sociales contienen material publicitario muy llamativo, como el cambio de imágenes paulatinamente con la flora y fauna que se observa mientras describen cada actividad turística con secciones ordenadas, dando a conocer tanto el negocio como el trabajo de equipo, no obstante Bahía Ballena Kayaks es el único que cuenta con cambio a cualquier idioma mientras que las otras dos agencias analizadas solo cuentan con dos idiomas.

Figura 5. Página oficial Dolphin Tour



Fuente: <https://www.dolphintourcostarica.com/es/>

Por su parte el perfil del cliente

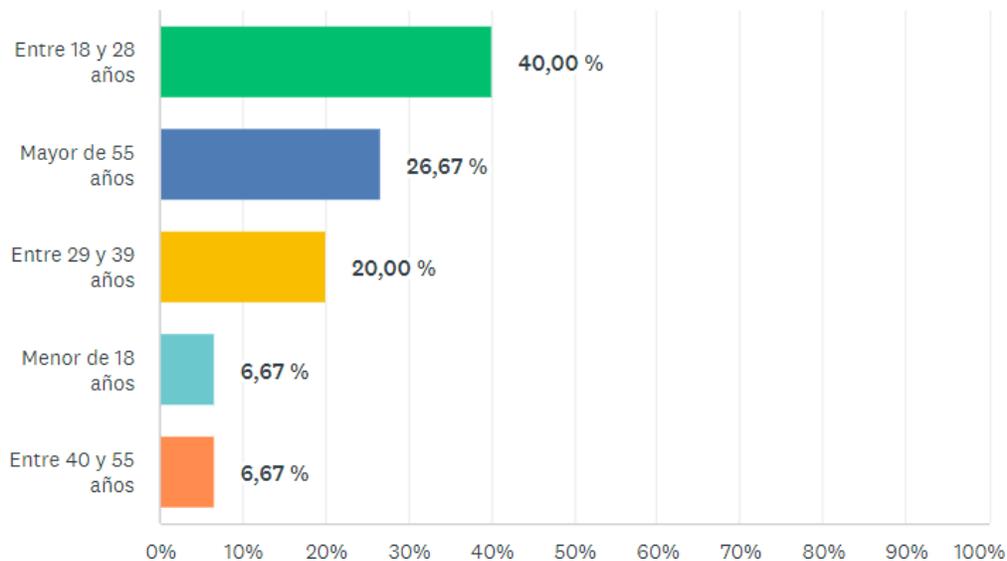
Según la figura 6, dentro de los clientes actuales de Bahía Ballena Kayaks en su mayoría son personas entre los 18 y 28 años representando un 40%, un 26.67% son mayores de 55 años, un

20% tienen entre 29 y 39 años, así como existe un 6.67% para los clientes menores de 18 años y el mismo porcentaje para los que tienen entre 40 y 55 años.

Figura 6. Edad de los clientes actuales

P1: Rango de edad

Respondidas: 15 · Omitidas: 0

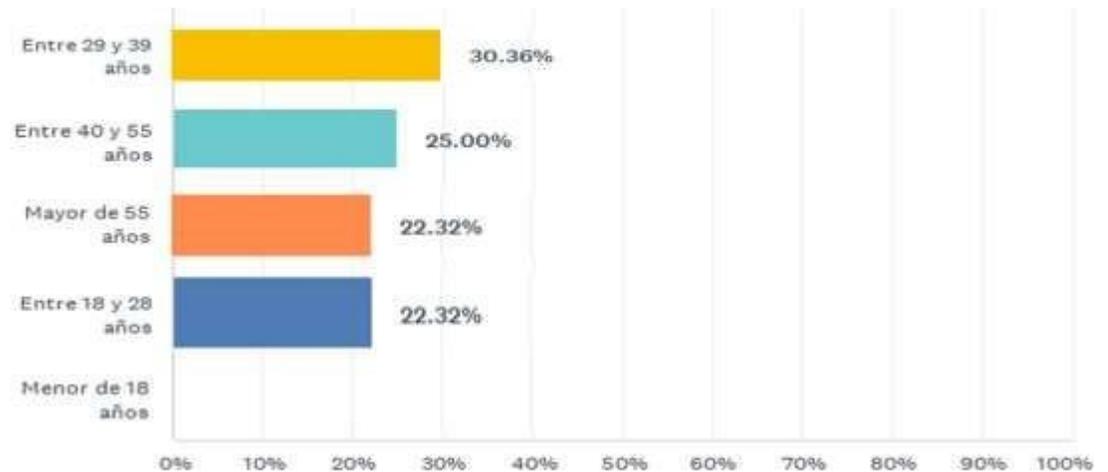


Mediante el cuestionario para el estudio de los posibles clientes potenciales, se destaca que un 30.36% son personas entre los 29 y 39 años, un 25% representa a los encuestados entre 40 y 55 años, así como un 22.32 % para los futuros usuarios entre 18, 28 y mayores de 55 años, según los datos de la gráfica:

Figura 7. Edad de los clientes potenciales

P1: Rango de edad

Respondidas: 112 Omitidas: 1



Acerca de las características de los clientes

De los encuestados que ya son clientes actuales, un 40% prefiere la opción de mejora en Bahía Ballena Kayaks para que se ofrezca métodos de compensación si no se observan ballenas ni delfines, el 33.33% elige navegar en un bote más grande, para el 26.67% de los usuarios escogen realizar el tour en un catamarán y que el tour incluye conocer otro sector a parte de los que ya se brindan, por último un 6.67% se inclinan por la prontitud de respuesta para reservar el tour y mejor servicio al cliente, de acuerdo con la figura 8.

Figura 8. Opciones de mejora en los servicios ofertados por Bahía Ballena Kayaks

P6: A su consideración: ¿cuál de las siguientes opciones se puede ofrecer en Bahía Ballena Kayaks?

Respondidas: 15 Omitidas: 0

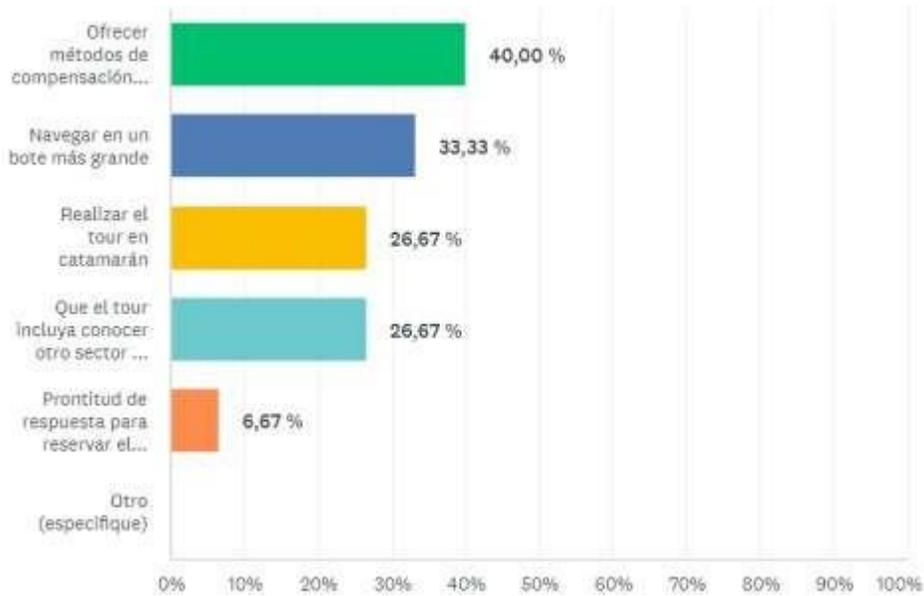


Tabla 5. Opciones de mejora

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Ofrecer métodos de compensación si no se observan ballenas ni delfines	40,00 %	6
▼ Navegar en un bote más grande	33,33 %	5
▼ Realizar el tour en catamarán	26,67 %	4
▼ Que el tour incluya conocer otro sector a parte de los que ya se brindan	26,67 %	4
▼ Prontitud de respuesta para reservar el tour y mejor servicio al cliente	6,67 %	1
▼ Otro (especifique)	Respuestas 0,00 %	0
Total de encuestados: 15		

Los clientes prefieren contar con otros servicios por parte de Bahía Ballena Kayaks con un 46.67% con todos los anteriores, un 33.33% prefieren almuerzo o merienda dependiendo de la hora del regreso después del tour, un 26.67% de los encuestados seleccionaron parqueo bajo techo,

un 20% escoge servicio de reserva en hoteles, un 13.33% se inclinó por servicio de transporte desde el hotel o parada de buses hasta la agencia de turismo y por último el 6.67% respecto a otro nombra “tours guiados”, según la figura 9:

Figura 9. Nuevos servicios de preferencia según opinión de clientes actuales

P5: ¿Con cuál de los siguientes servicios prefiere contar en Bahía Ballena Kayaks?

Respondidas: 15 Omitidas: 0

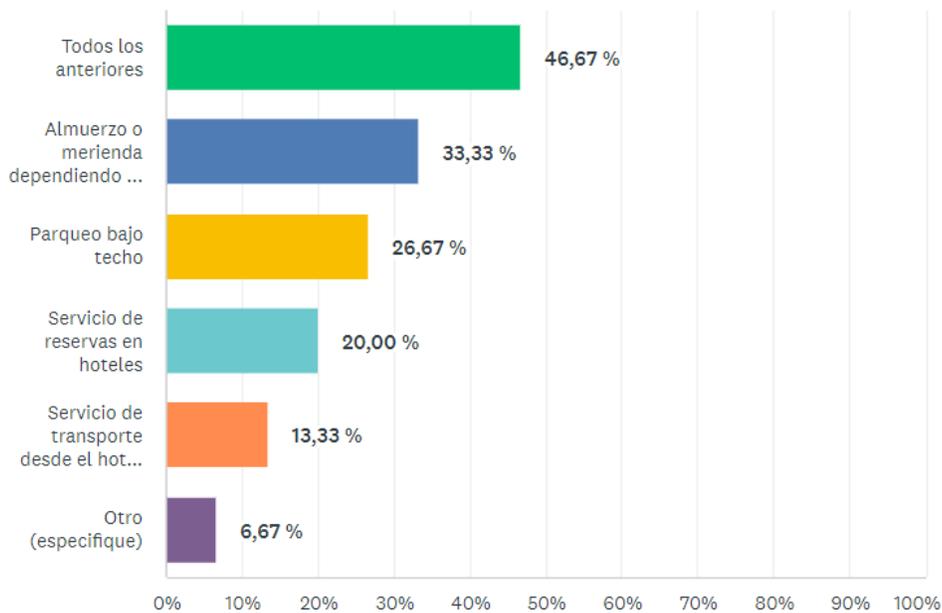


Tabla 6. Posibles servicios complementarios

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Todos los anteriores	46,67 %	7
▼ Almuerzo o merienda dependiendo de la hora de regreso después del tour	33,33 %	5
▼ Parqueo bajo techo	26,67 %	4
▼ Servicio de reservas en hoteles	20,00 %	3
▼ Servicio de transporte desde el hotel o parada de buses hasta la agencia de turismo	13,33 %	2
▼ Otro (especifique)	Respuestas 6,67 %	1
Total de encuestados: 15		

Analizando las respuestas de los posibles clientes potenciales, mediante la figura 7, en cuanto a los atributos por los cuales visitaría una agencia de turismo, se destaca que para un 48.67% contar con hospedaje incluido en el paquete del tour, un 47.79% de los encuestados se inclina por el precio de las actividades, para un 45.13% elige la reputación y credibilidad, así como un 37.17% escoge por recomendaciones de terceros, para un 27.43% tiende a la capacidad de atención y respuesta en cualquier momento y por último el 0.88% opta por “anuncio llamativo en red social” tal como se muestra en la figura 10.

Figura 10. Atributos para seleccionar una agencia de turismo según clientes potenciales.

P9: ¿Por cuáles de los siguientes atributos visitaría una agencia de turismo?

Respondidas: 113 Omitidas: 0

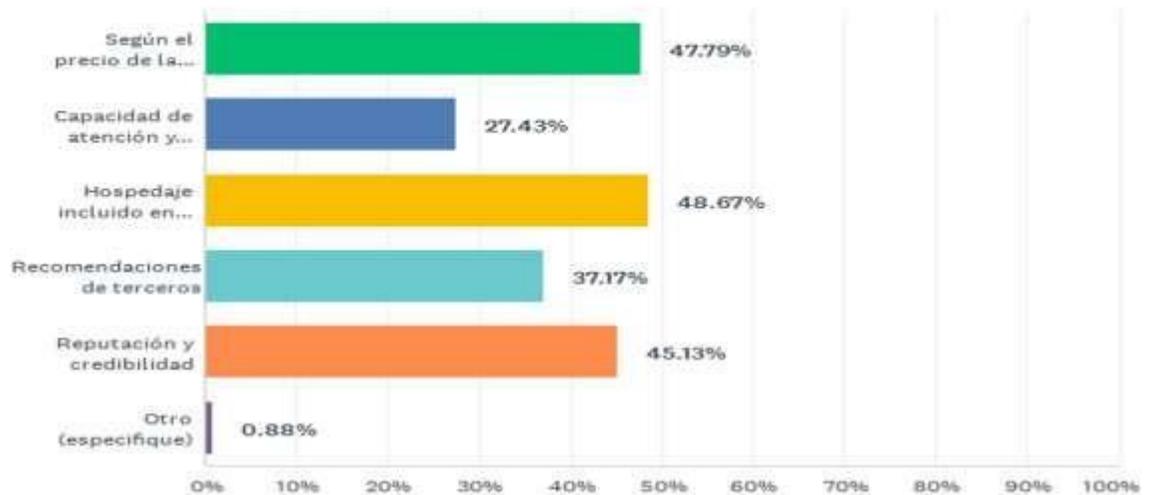


Tabla 7. Atributos agencia turística

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Según el precio de las actividades	47.79%	54
Capacidad de atención y respuesta en cualquier momento	27.43%	31
Hospedaje incluido en paquete del tour	48.67%	55
Recomendaciones de terceros	37.17%	42
Reputación y credibilidad	45.13%	51
Otro (especifique)	0.88%	1
Total de encuestados: 113		

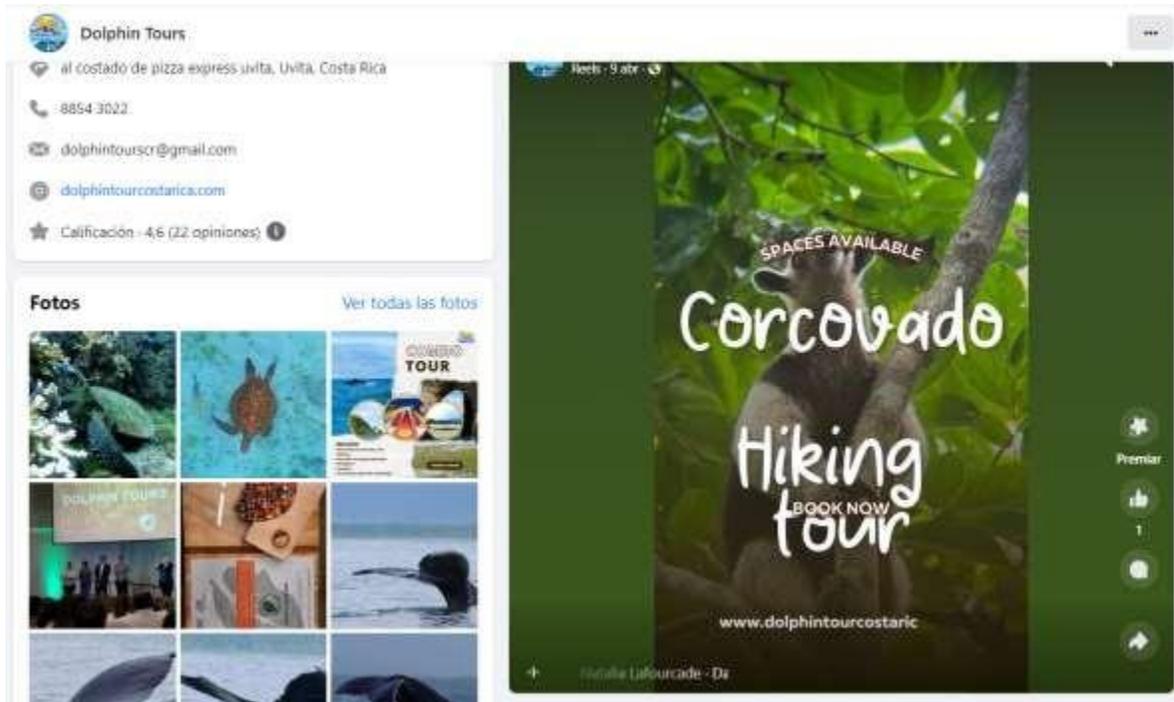
Con referencia en la competencia

Se realizó una revisión de las redes sociales de las tres agencias de turismo parte de la competencia de Bahía Ballena Kayaks. Sobre este particular, en el caso de Dolphin Tour en su perfil de Instagram en el cual se observa que para cada actividad se cuenta con un botón que abre la información, además de que a diferencia de la agencia en investigación visitan lugares más lejanos de la Playa Uvita en los cuales se observa más cantidad de especies, para el caso de Ballena Aventura también incluye visita a dos de los lugares que incluye Dolphin Tour.

En cuanto al perfil de Facebook de Dolphin Tour también se destacan fotos con la vida marina bajo el agua así como las demás especies donde se encuentran en los lugares en los cuales realizan sus tour incluyendo los títulos dentro de los reels, para el caso de Ballena Aventura se encuentra que en los últimos meses han realizado publicaciones con fechas distantes y siendo pocas, al contrario en el caso de Bahía Ballena Kayaks realizan publicaciones en días seguidos o

no más de dos días sin publicar, dentro de sus publicaciones incluyen fotos y videos de las actividades, descripción de los tour en inglés y en español.

Figura 11. Publicación en Facebook de Dolphin Tour



Fuente: https://www.facebook.com/dolphintours/?locale=es_LA

Figura 12. Publicación en Facebook de Bahía Ballena Kayaks

bahiaballenakayak?igshid=YmMyMTA2M2Y=

bahiaballenakayaktours.com

Siempre abierto

Calificación - 5,0 (19 opiniones)

Fotos Ver todas las fotos

Bahía Ballena Kayaks
1 d

RAPPELLING (11 ABRIL 2024)

Adictos a la adrenalina, te ofreceremos la expedición que les dejará recuerdos inolvidables les espera en nuestro tour de Rappelling. Recomendamos este tour extremo, lleno de acción a cualquier persona dispuesta a hacer lo máximo de sus vacaciones en Costa Rica.

Adrenaline addicts, we offer you : the expedition that will leave you unforgettable memories awaits you on our Rappel tour. We recommend this extreme, action-packed tour to anyone willing to make the most of their Costa Rica vacation.

Cualquier consulta que tengan, estamos para servirles.
Any questions you have, we are here to serve you!

Phone: (506) 8738-2859.
Enlace directo a nuestro Whatsapp: <https://wa.me/message/F1XUBIAHTKUIB1>
Web: www.bahiaballenakayaktours.com
Email: bahiaballenakayaks@gmail.com
Facebook or Instagram: Bahía Ballena kayaks.

Fuente: https://www.facebook.com/BahiaBallenakayaktours/?locale=es_LA

Figura 13. Página de inicio en Instagram de Dolphin Tour



Fuente: <https://www.instagram.com/dolphintourcr/?hl=es-la>

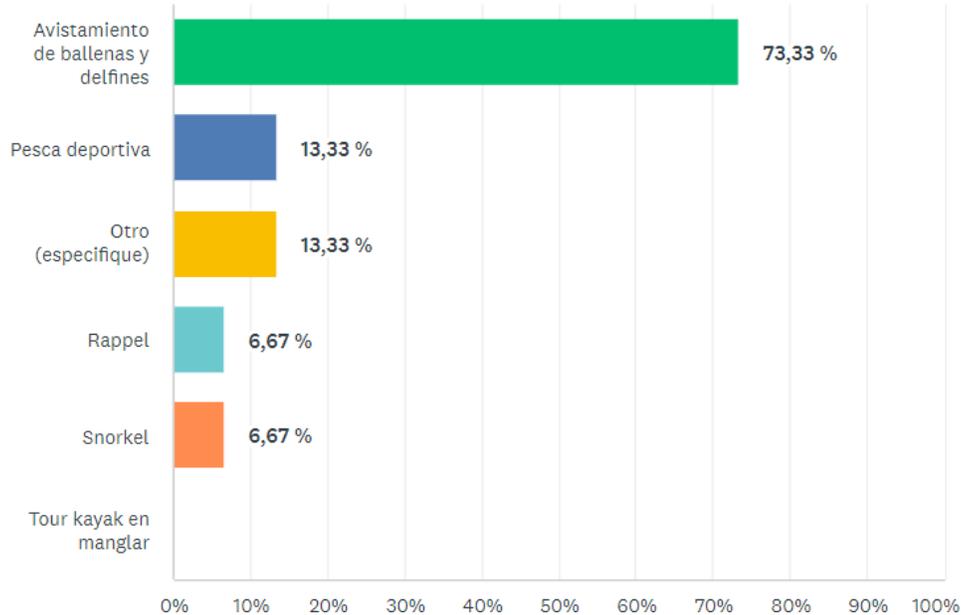
Con respecto a las alternativas de servicios

Mediante el cuestionario para los clientes actuales la actividad favorita de las que ya se ofrecen, para un 73.33% de preferencia es el avistamiento de ballenas y delfines, un 13.33% prefiere la pesca deportiva y como otras dos personas escogen “futbol” y “gimnasio”, un 6.67% de los encuestados le gusta realizar rappel y snorkel, así como se observa en la figura 14:

Figura 14. Actividades favoritas de los clientes actuales

P3: ¿Cuál de las siguientes actividades clasifica como su favorita?

Respondidas: 15 Omitidas: 0



Además, también se les preguntó por las actividades de las cuales les llama más la atención como nueva actividad para realizar en Bahía Ballena Kayaks, de los cuales un 42.86 % eligió realizar caminatas nocturnas en la playa, a un 35.71% le llamó la atención para realizar recorridos hasta la cola de la ballena (ida y vuelta) en caballo y también ingresar a una cabina de fotos instantánea utilizando artículos de playa, para un 14.29% les gustaría el paintball y en otro se especificó “tour para fotografía” y por último el 7.14% de los que contestaron el cuestionario prefieren voleibol de playa e ingresar a un planetario, así como se muestra en la figura 15.

Figura 15. Actividades nuevas de preferencia para los clientes actuales

P4: ¿Cuál de las siguientes actividades le llama más la atención para realizar en Bahía Ballena Kayaks?

Respondidas: 14 Omitidas: 1

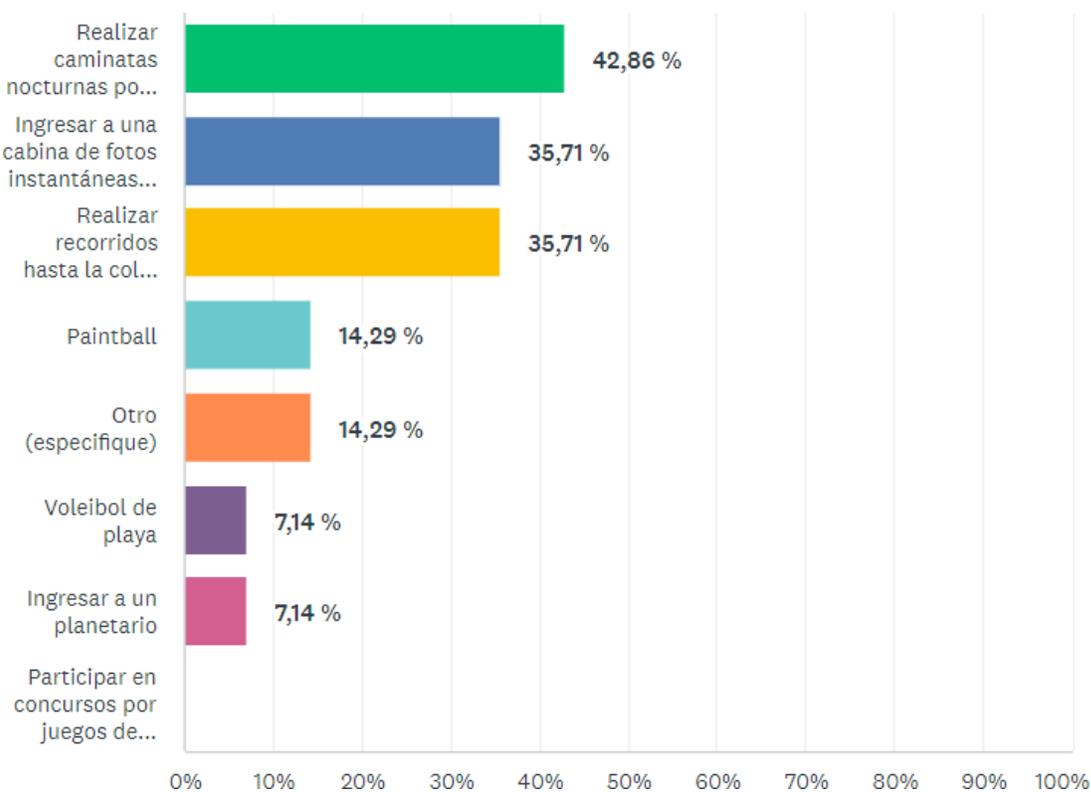


Tabla 8. Oferta de nuevas actividades turísticas para clientes

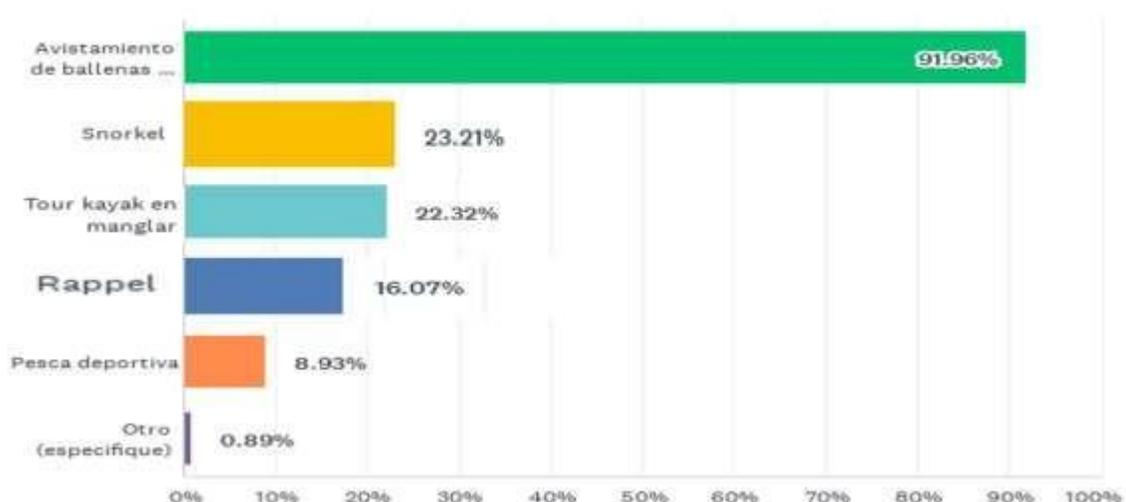
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Realizar caminatas nocturnas por la playa	42,86 %	6
Ingresar a una cabina de fotos instantáneas utilizando artículos de playa	35,71 %	5
Realizar recorridos hasta la cola de la ballena (ida y vuelta) en caballo	35,71 %	5
Paintball	14,29 %	2
Otro (especifique)	Respuestas 14,29 %	2
Voleibol de playa	7,14 %	1
Ingresar a un planetario	7,14 %	1
Participar en concursos por juegos de circuitos utilizando neumáticos	0,00 %	0
Total de encuestados: 14		

Por otra parte, mediante los encuestados en el cuestionario de los clientes potenciales, se deduce que dentro de las actividades turísticas que se brindan actualmente, ellos prefieren realizar con más frecuencia la actividad de avistamiento de ballenas representado por un 91.96% a un 23.21% le gustaría practicar Snorkel, seguido por un 22.32% por quienes prefieren realizar un tour kayak en manglar, también 8.93% escoge la pesca deportiva, así como una persona le gustaría “monta a caballo”, según la figura 16.

Figura 16. Actividad favorita ofertada actualmente para los clientes potenciales

P6: Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar con más frecuencia

Respondidas: 112 Omitidas: 1



Asimismo, a los clientes potenciales se les preguntó por las actividades de las cuales les llame más la atención para realizar en la playa, resultando un 54.87 % eligió realizar recorridos hasta la cola de la ballena (ida y vuelta) en caballo, un 53.10% prefiere realizar caminatas nocturnas en la playa, para un 23.01% eligió ingresar a un planetario, un 17.70% escoge practicar el voleibol de playa, el 15.04% prefiere el paintball, a un 12.39% le llamó la atención ingresar a una cabina de fotos instantánea utilizando artículos de playa, para un 7.08% selecciona participar en concursos

por juegos de circuitos utilizando neumáticos y por último el 4.42% de las personas encuestadas especifican otros para “disfrutar del mar”, “descansar” “Senderismo y snorkel” y “Motos acuáticas/Globo lancha”, tal y como se muestra en la figura 17.

Figura 17. Nueva actividad favorita para implementar en Bahía Ballena Kayaks, según clientes potenciales

P7: ¿Cuál de las siguientes actividades le llama más la atención para realizar en la playa?

Respondidas: 113 Omítidias: 0

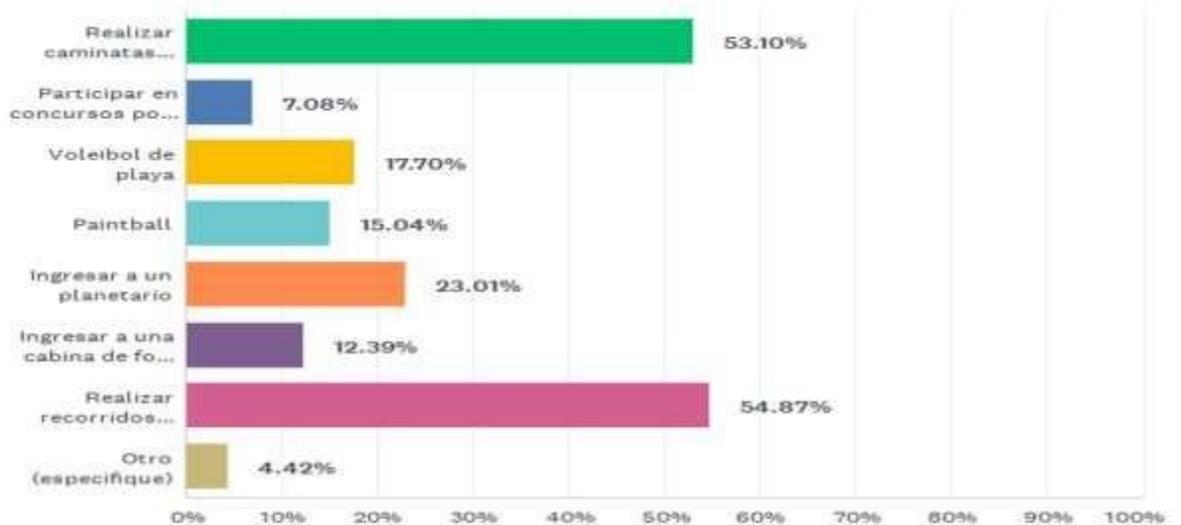


Tabla 9. Oferta de nuevas actividades clientes potenciales

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Realizar caminatas nocturnas por la playa	53.10%	60
Participar en concursos por juegos de circuitos utilizando neumáticos	7.08%	8
Voleibol de playa	17.70%	20
Paintball	15.04%	17
Ingresar a un planetario	23.01%	26
Ingresar a una cabina de fotos instantáneas utilizando artículos de playa	12.39%	14
Realizar recorridos hasta la cola de la ballena (ida y vuelta) en caballo	54.87%	62
Otro (especifique)	4.42%	5
Total de encuestados: 113		

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mediante el análisis de los resultados en esta investigación, se concluirá y recomendará basado en el cumplimiento de los objetivos por lo cual se inició este estudio, tras la búsqueda por solucionar el problema presentado en la agencia de turismo Bahía Ballena Kayaks.

Conclusiones

A través del análisis realizado en este estudio se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1. La agencia de turismo no cuenta con una estructura organizacional, iniciaron operaciones sin esta lo que puede generar consecuencias como fallas en la coordinación del personal necesario, la toma de decisiones se puede volver más lenta al no tener claridad en las metas y objetivos, falta de clientes al no poseer una planeación estratégica para ofrecer nuevas opciones de negocio y desorden en la gestión de los procesos.
2. Como parte de nuevas ofertas de servicio para ofrecer a los turistas, de acuerdo con la opinión de los clientes y basándose en las experiencias de ellos, consideran que Bahía Ballena Kayaks debería de ofrecer métodos de compensación si no se observan ballenas ni delfines. También parte de brindar un buen servicio se encontró que los clientes desean contar con parqueo bajo techo, almuerzo o merienda dependiendo de la hora de regreso después del tour, servicio de reservas en hoteles, servicio de transporte desde el hotel o parada de buses hasta la agencia de turismo si la agencia de turismo no toma en cuenta esos comentarios puede que los clientes escojan otras opciones donde al no ver ballenas o delfines les ofrezcan un tour a otro lugar donde encuentre otro tipo de especies o brinden otra actividad para compensar, también se puede llegar a perder clientes por la competencia

que oferte algún servicio complementario que satisfaga mayormente las necesidades de los turistas.

3. Es importante considerar que los clientes buscan satisfacer sus necesidades en cuanto a la comodidad que puedan obtener mediante el cumplimiento de una necesidad inicial, como lo es el esparcimiento a través de actividades turísticas, donde se incluya el hospedaje cuando desean adquirir un paquete turístico, ya que en su mayoría los clientes son personas que se desplazan de lugares lejanos de playa Uvita y a su vez este nuevo complemento lograría atraer mayoría de clientes a Bahía Ballena Kayaks.
4. Parte esencial para promocionar las nuevas ofertas de servicio, se determina que el mejor método para publicitar será mediante la utilización de la red social de Facebook, promocionando la relación entre el precio y el servicio ofrecido, debido a que las personas observarán con más frecuencia las publicaciones de Bahía Ballena Kayaks y elijarán la agencia de turismo que sea conveniente de acuerdo con su presupuesto preferiblemente a un precio bajo, pero con buen servicio.
5. Según el estudio realizado, más de la mitad de la población encuestada no conoce quién es o qué es lo que ofrece Bahía Ballena Kayaks, por lo anterior se deduce que la estrategia comercial utilizada contiene deficiencias y esto perjudica la rentabilidad de la agencia de turismo, lo que genera pérdida de potenciales clientes que verán más llamativo y accesible la publicidad de la competencia.
6. Se concluye que los clientes actuales y potenciales que en su mayoría visitan a la agencia de turismo son mujeres, actualmente se ha brindado el servicio a personas entre 18 y 28 años, así como el cliente potencial será la población entre los 29 y 39 años, por lo que se considera un aspecto importante en relación con las nuevas actividades por ofrecer de

acorde con los gustos y preferencias entre esas edades, conocer estos datos permite definir la mejor estrategia de promoción y la actividad que sea la más indicada por implementar buscando la mejor manera en la cual todo el mercado meta salga satisfecho de Bahía Ballena Kayaks.

7. Se deduce que lo que caracteriza al cliente actual y potencial es que ellos prefieren visitar la zona para realizar el avistamiento de ballenas y delfines, siendo esta actividad el producto estrella y que mediante el mejoramiento de esta actividad se podrá incrementar el mercado meta, lo que a su vez proporciona ganar mayores clientes, siendo que el cliente se inclina más por la utilización de la tecnología mediante redes sociales para tomar su decisión de compra por lo que al incrementar un complemento a dicha actividad mejorará la atracción turística.
8. Se concreta que parte de las estrategias de la competencia de Bahía Ballena Kayaks, radica principalmente en la publicidad de la página web por la facilidad de accesos a reservaciones y pagos instantáneos, además de que en redes sociales utilizan publicidad llamativa, aunado a que promocionan mayor variedad de destinos que los que brinda la agencia de turismo en estudio, así como el servicio del acceso a páginas de hoteles, por lo que es de suma importancia realizar mejoras en la página web, iniciar campañas publicitarias e iniciar el plan para ofrecer servicio de hospedaje.
9. Mediante el análisis de los resultados, se detalla que la actividad nueva que se puede ofrecer durante las temporadas bajas y siendo esta la que mejor respuesta de aceptación podría tener la agencia de turismo es realizar recorridos hasta la cola de la ballena (ida y vuelta) en caballo o bien también se puede ofrecer caminatas de noche por la playa, por lo que se

recomendará la mejor opción que se ajuste mejor al inicio de la propuesta que se ajuste financieramente de mejor conveniencia.

10. En conclusión, dado que los clientes han demostrado estar satisfechos con base en el servicio brindado por la agencia de turismo, es considerable la continuidad de la propuesta de mejora basada en implementar una nueva actividad y complementar los servicios que ya se brindan, para lograr la rentabilidad deseada durante todo el año, así como mantener los clientes actuales y conseguir a los nuevos clientes, lo que proporcionara la mejora continua del negocio en marcha.

Recomendaciones

Con el fin de dar solución al problema de esta investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Se le recomienda a Bahía Ballena Kayaks estructurar su marco estratégico iniciando por la creación del plan de negocio el cual incluye: misión, visión, organigrama, valores, políticas y objetivos organizacionales, esto con el fin de crear una organización ordenada que cuente con su plan estratégico y de esta manera a través de los objetivos y metas establecidos por los cuales desean conseguir los dueños mayor rentabilidad sea lograda mediante el establecimiento del plan organizacional, por el cual se quiere llegar a cumplir en largo y mediano plazo implementando los cambios en todos sus colaboradores.
2. Se sugiere a la agencia de turismo definir planes de contingencia en caso de no encontrar ballenas ni delfines en el transcurso del tour de avistamiento, de manera que se compense al cliente tras recibir la compensación económica y que a su vez el cliente sienta

satisfacción tras haber tomado el tour, recomendando la agencia y regresando a Bahía Ballena Kayaks.

3. Se recomienda iniciar con un servicio complementario a los que ya se ofrecen, de manera que funcione como una estrategia competitiva, principalmente iniciando con la mejora en el servicio estrella (Avistamiento de ballenas y delfines), por lo que se podrá considerar a bien otorgar opciones para reservar en hoteles con descuentos bien sea en la reserva o en algún tiempo de comida, ofrecer un tour a otro lugar y otro tipo de merienda esto en caso de fallo en el avistamiento o bien la inclusión de transporte gratis.
4. Se aconseja, promocionar mayormente la agencia de turismo Bahía Ballena Kayaks, para lograr un mayor incremento de seguidores en Facebook y a sus clientes potenciales, enfocándose en conseguir llamar la atención del mercado meta, mediante esa red social para continuar con el mejoramiento de publicidad de las demás redes, ofreciendo mayor accesibilidad y satisfacción en el servicio al cliente.
5. Se les sugiere enfocarse según las preferencias del mercado meta de acorde a la edad de estos iniciar con el establecimiento de la nueva actividad y así mismo llamar su atención con estrategias de mercadeo en las cuales llame su atención por conocer más sobre esta agencia de turismo y por volver a visitar Bahía Ballena Kayaks, brindando una actividad distinta, que se diferencie de la competencia y a su vez ofrecer la mejor atención a los clientes, para que en el largo plazo se logre el posicionamiento.
6. Se invita a definir la mejor actividad que estratégicamente funcione óptimamente (recorridos hasta la cola de la ballena ida y vuelta en caballo o caminatas de noche por la playa) basado en el presupuesto actual para implementarla como un servicio más que se brinde durante todo el año para mantener la rentabilidad, con el equipo adecuado, la

inversión y el fomento en los colaboradores por el trabajo en equipo se instruirá en un mejor progreso constante y definitivo para el alcance de las metas.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

En este capítulo se ofrecerán alternativas con el fin de mejorar la problemática encontrada en la agencia de turismo Bahía Ballena Kayaks, mediante la propuesta de proporcionar opciones de negocio a través de estrategias de mercadotecnia.

Introducción

En este apartado se presentarán alternativas de mejora con el fin de guiar a los propietarios de la agencia de turismo de Bahía Ballena Kayaks, para la elaboración de estrategias de mercadeo con el fin de que lo que se inició como un emprendimiento se pueda robustecer en el largo plazo a través de una planeación estratégica, logrando el cumplimiento de sus metas y siendo esta una agencia turística que en un largo plazo logre un posicionamiento efectivo, por lo cual a partir de sus debilidades y amenazas halladas mediante el plan de la propuesta se pretende brindar las tácticas y tareas en busca de la optimización de los procesos con el fin de impulsar un mejor rendimiento, rentabilidad anual y que a su vez se promueva el logro de los cambios y así continuar evolucionando, siendo constantes, eficientes y eficaces con el uso racional de los recursos.

Objetivo general

Definir la nueva actividad turística para implementarla en Bahía Ballena Kayaks, con el fin de que la agencia de turismo mantenga su rentabilidad durante todas las épocas del año.

Objetivos específicos

- Demostrar opciones de hospedaje a los dueños, para iniciar con el servicio mejorando a mediano y largo plazo, debido a que la gran mayoría de personas visitan agencias de turismo por poseer ese atributo, por lo cual contribuye a la obtención de mayoría de clientes.
- Mostrar una estructura de marco estratégico organizacional que incluya la misión, visión, organigrama, valores, políticas y objetivos organizacionales con el cual se oriente al personal actual y futuro de la agencia turística el propósito por el cual se trabaja diariamente.
- Establecer métodos de mejora en la página web y redes sociales para que la publicidad sea más llamativa y accesible, que cuente con mayor orientación y atracción a los clientes.

Acciones concretas

Oferta turística

- Implementar nueva atracción turística la cual consiste en realizar caminatas por la noche en la Playa Uvita hasta la cola de la ballena, dicha actividad es considerada como la mejor opción ya que se ajusta a las necesidades entre en el mercado meta de Bahía Ballena Kayaks al ser esta una actividad distinta, nocturna y la misma se ajusta al gusto por realizar una actividad de menor intensidad física, se propone realizar dicha actividad de 5:15 p.m. a 6:30 p.m. aproximadamente, solicitando al turista acercarse a la agencia a las 5:00 p.m.
- Dentro de la oferta turística para realizar la actividad de las caminatas nocturnas se les podrá brindar el equipo necesario como linternas con función ultravioleta, luz amplia y de largo alcance incluida para que los clientes se sientan cómodos con el

tour, esto incluido en el precio por realizar la excursión. También se deberá contar con chalecos reflectivos, capas y sombrillas por el tiempo de la estación lluviosa en Costa Rica.

- Asimismo, el tour de caminatas nocturnas podrá incluir un guía capacitado y algún refresco natural frío acompañado de galletas y recomendar a los clientes llevar cámaras propias para dentro del tour brindar unos minutos para fotografías al atardecer y en minutos de la noche, así como permitir fotografiar la flora o fauna hallada en el transcurso de la actividad, además a cada uno de los excursionistas máximo diez se les dará desde que lleguen a la agencia el chaleco reflectivo de uso obligatorio, esto para evitar que los turistas se queden atrás o puedan perderse durante la actividad.
- Firmar convenio con alguno de los hoteles cercanos o Airbnb, en el cual el hotelero brinde un porcentaje de sus ganancias a Bahía Ballena Kayaks por los clientes que al participar en alguna de las actividades de esta agencia se hospeden en el hotel, mediante la inclusión del hospedaje dentro del paquete turístico cuando el cliente así lo solicite.

Planificación de un plan de negocio

- Es importante organizar el plan de negocio, estableciendo metas alcanzables y decidir cómo cumplirlas, declarando la misión en búsqueda del propósito básico que distinga a Bahía Ballena Kayaks de la competencia, dentro del proceso de planeación estratégica se podrá establecer los objetivos más importantes siendo flexibles e incluyendo lo que se planea lograr en un corto plazo. Asimismo, incluir la visión la cual establezca una

orientación hacia el futuro que inspire y motive al personal en cuanto a las expectativas de los colaboradores y clientes, así como mencionar algunos valores más relevantes y ajustados al cumplimiento de los objetivos, para lograr observar el papel en la sociedad mediante su forma de actuar guiada por la cultura organizacional adoptada en la agencia turística, sin olvidar algunas políticas donde se aclare a los clientes mediante guía de conducta y la calidad que se ofrecerá por los tour donde se define el proceso de compra y lo que pueden esperar en situaciones ajenas a la agencia.

- Dado que es importante que las personas conozcan qué es lo que busca alcanzar Bahía Ballena Kayaks, siendo esta la base del plan de negocios y con ella lograrán construir las estrategias de mercado coherentes, por lo anterior se presenta la siguiente propuesta de misión:

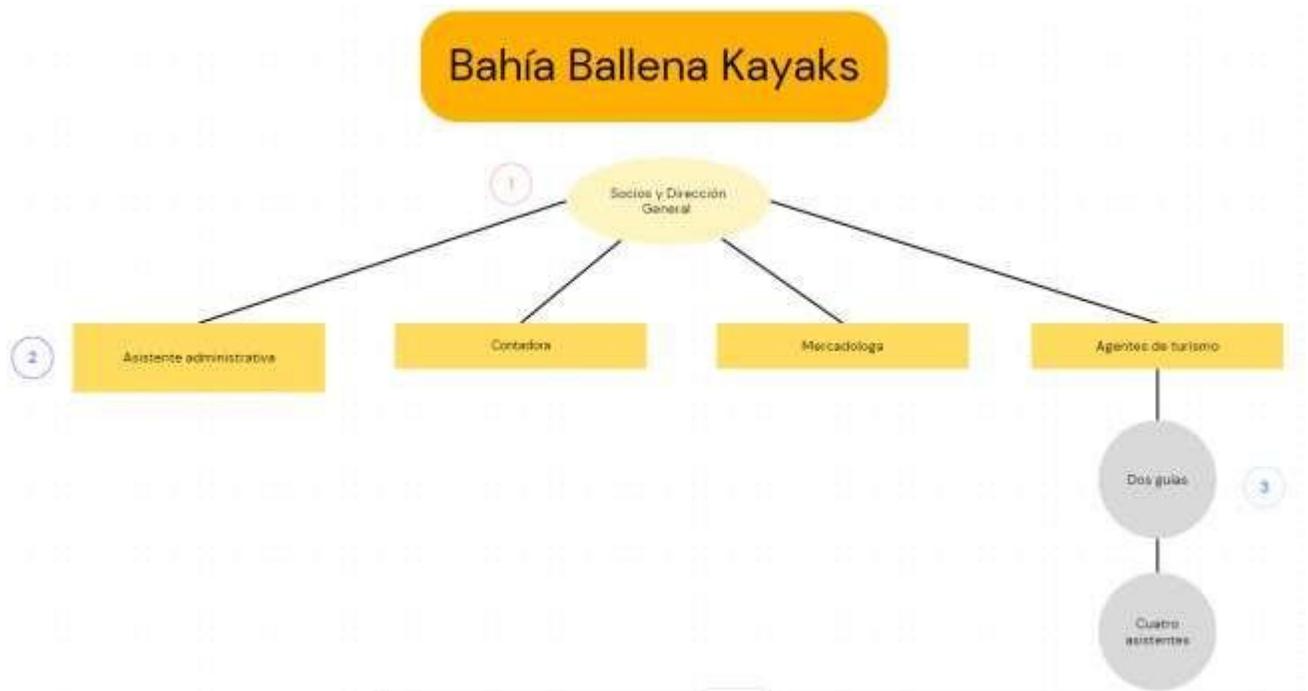
“Crear la mejor experiencia turística para personas de todo el mundo gracias al mejor servicio, capacidad e innovación ofrecida en cada tour”.

- Con una dirección hacia dónde desea llegar Bahía Ballena Kayaks, se construirá en el presente la visión, por lo cual se plantea la siguiente opción:

“Posicionarse en el mercado como la mejor agencia turística de preferencia por las experiencias únicas que puedan tener sus clientes”.

- Es importante que la agencia turística tenga presente su organigrama tanto para el personal propiamente como para las personas ajenas a ella, para iniciar con poco personal se ofrece el siguiente ejemplo:

Figura 18. Organigrama propuesto



- En cuanto a los valores que podría consolidar la agencia turística base para esperar de todos sus colaboradores, se mencionan los siguientes: responsabilidad, colaboración, respeto, tolerancia y honestidad, es importante que al ingreso de nuevo personal o publicación de los mismos explicarles a todos su importancia y cumplimiento a cabalidad.
- Es relevante que los clientes que se interesen por visitar la página web o redes sociales y en el momento de adquirir algún paquete turístico se les presente primeramente las políticas las cuales dan a conocer los lineamientos con los cuales se delimitan las reglas de conducta de la agencia de turismo, asimismo orientarán al personal en caso de que exista cualquier tipo de conflicto, por lo tanto, se ofrecen las siguientes:

1. Seguir las instrucciones y recomendaciones sobre lo que se debe llevar en cada gira, así como acatar el momento de utilizarlas o aplicarlas antes y durante los tours.
 2. Todos los clientes mayores de edad deberán firmar (por ellos y en caso de llevar acompañantes menores de edad) antes de realizar los tours de turismo de aventura una exoneración de responsabilidades donde se exonera la responsabilidad total de Bahía Ballena Kayaks en caso de presentar talasofobia (fobia al mar, al océano y a sus profundidades), problemas severos de articulaciones y columna o bien problemas cardíacos.
 3. Mujeres embarazadas y niños menores de tres años no podrán realizar ninguno de los tours.
 4. Bahía Ballena Kayaks no se hace responsable por pérdidas o golpes de objetos personales durante los tours.
 5. Se prohíbe el uso de cualquier producto que contenga nicotina, así como el consumo de bebidas alcohólicas.
 6. Para cancelar reservaciones realizarlo con 24 horas de anticipación a la reserva, de lo contrario no se devolverá el 50% cancelado por reserva del total del tour, exceptuando por situaciones médicas contra incapacidad o recomendación por certificación médica.
 7. Para reservar cual quiera de las actividades se deberá pagar la mitad del total y la otra parte deberá ser cancelada el día de la actividad.
- Es considerable que la agencia de turismo vinculado con el alcance de la visión cuente con los objetivos organizacionales los cuales ayudarán a construir la estrategia que darán sentido a las acciones por realizar, se proponen los siguientes:

1. Ofrecer el mejor servicio de asistencia a los clientes.
2. Cumplir con lo que espera el mercado para lograr posicionarse como agencia turística de Playa Uvita.
3. Proporcionar las mejores actividades turísticas que ofrezcan al cliente la mejor comodidad y diversión.

Método compensativo

- Lo que es considerable como amenaza por pérdida de los clientes en cuanto a no observar vida marina durante el tour, se puede transformar en una fortaleza, debido a que los competidores dentro de sus políticas tienen establecido no asumir responsabilidad alguna, por ello al contrario Bahía Ballena Kayaks puede ofrecer cupones de descuento de hasta un 25% por la compra del próximo tour, en el cual ambas partes se verán beneficiadas ya que el cliente obtendrá un descuento en cualquier de las actividades y la agencia obtiene la posibilidad de que el cliente vuelva a reservar y generar clientes satisfechos que ayuden con los buenos comentarios de la agencia lo que proporciona ganancia en nuevos clientes.

Publicidad

- Añadir en la página web y redes sociales la misión, visión y políticas de Bahía Ballena Kayaks.
- Iniciar campaña publicitaria mediante el pago por publicidad mediante la utilización de Google Ads Search, Google Ads Display, anuncios en redes sociales y anuncios mediante la Central de Radios de Costa Rica publicitando dos anuncios por semana durante un mes,

en diferentes cabinas de radios como lo es Radio Disney, La Mejor, Exa FM, Momentos y Monumental.

- Agregar más botones en la página web y redes sociales para mayor accesibilidad en cuanto a información y métodos de pago en línea.
- Incluir un apartado en los medios publicitarios donde se redirija a la información sobre hoteles o cabinas cercanas a la Playa Uvita.
- Añadir mayor publicidad para llamar la atención prioritariamente de las personas entre los 19 y 39 años como nuevos reels donde promocionen la oferta e incluyan experiencias de clientes y videos en vivo de los tours, así como la flora y fauna que se encuentre y además de fomentar las actividades extraordinarias para salir de la rutina de la ciudad y liberar estrés.
- Se puede considerar a largo plazo solicitar a algún personaje de la farándula, actor o actriz la promoción de las actividades que se dan en la agencia.

Recursos necesarios

Para el inicio de la puesta en marcha por las sugerencias anteriormente mencionadas se considerarán mediante los siguientes recursos:

- Para una mejor planificación administrativa es necesario que se contrate personal que labore por tiempo completo en una jornada diaria de ocho horas por cinco días a la semana, como lo es el cambio de horario a la contadora y mercadóloga y además contratar un nuevo asistente y guía para los tours.
- Se deberá incluir dentro del presupuesto el equipo necesario para realizar los tours de las caminatas por la noche y la campaña publicitaria, esto con la ayuda de la contadora.

- Para realizar las mejoras en cuanto a la accesibilidad, atracción de clientes y mejor diseño innovador en la página web y redes sociales, así como implementar mayor publicidad con el enfoque en tendencias sobre las mismas, se podrá ajustar de manera interna con la colaboración de la persona encargada en mercadeo.
- Mediante la asistencia de los socios quienes conocen a hoteleros cercanos y con la colaboración de la contadora podrán definir el que se ajuste mejor a su necesidad para crear una alianza con él y así dar inicio al servicio complementario en los tours.

Costos asociados

Los costos que se aunarán para la implementación de la propuesta se detallan de la siguiente manera:

Tabla 10. Costos por la propuesta

	Detalle	Costo
Recurso humano	Salario base tiempo completo de contadora, mercadóloga, guía turístico y asistente turístico	Total mensual: ¢ 2,230,953
Equipo nuevo	Compra de 5 linternas LED, 2 linternas luz amplia, 3 de largo alcance, 10 chalecos reflectivos, 10 capas para adulto, 10 para niño, 10 sombrillas, una pantalla 32 pulgadas.	¢ 1,100,000
Refrigerio	2 sabores de refresco natural: cas y mango. Un paquete de galletas por persona	Total mensual: ¢ 410,000
Publicidad	Anuncios en redes sociales, Google Ads Search, Google Ads Display y Central de Radios.	Total mensual: ¢ 500,000
TOTAL		¢ 4,240,953

Fuente: elaboración propia

Cronograma de actividades

Para la implementación de las acciones propuestas, se establece el siguiente cronograma mensual:

Tabla 11. Cronograma de actividades

Actividad	Junio				Julio				Agosto				
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación de la propuesta													
Aprobación de la propuesta													
Implementación del plan de negocio													
Comunicación a los colaboradores sobre nuevos cambios													
Publicación puesto y entrevistas asistente y guía turístico													
Preparación presupuesto													
Compras de equipo nuevo													
Elección de hoteles para ofrecer servicio complementario al tour													
Mejoras en página web													
Mejoras en redes sociales													
Inicio de campañas publicitarias													
Inicio de tour caminatas nocturnas													
Inclusión de servicio de hospedaje en paquetes turísticos													

Fuente: elaboración propia.

ANEXOS

Anexo 1. chaleco reflectivo para utilizar en caminatas nocturnas



Anexo 2. Linterna luz amplia



Anexo 3. Linterna largo alcance



Anexo 4. Linterna luz LED ultravioleta



Anexo 5. Tarifas 2024 Central de Radios Costa Rica

FORMATO	101.1	exa 102.9	103.5	103.7	MONUMENTAL	103.9	104.1	MANAGUA
5 Segundos	€ 14 000	€ 13 000	€ 11 000	€ 11 200	€ 11 200	€ 11 200	€ 7 000	€ 3 000
10 Segundos	€ 21 000	€ 20 000	€ 17 000	€ 18 000	€ 18 000	€ 18 000	€ 11 000	€ 5 000
15 Segundos	€ 26 000	€ 24 000	€ 20 000	€ 21 200	€ 21 200	€ 21 200	€ 14 000	€ 6 000
20 Segundos	€ 33 000	€ 30 000	€ 26 000	€ 27 560	€ 27 560	€ 27 560	€ 17 000	€ 7 000
30 Segundos	€ 44 000	€ 41 000	€ 34 000	€ 38 000	€ 38 000	€ 38 000	€ 23 000	€ 8 000
45 Segundos	€ 62 000	€ 60 000	€ 48 000	€ 50 000	€ 50 000	€ 50 000	€ 33 000	€ 12 000
60 Segundos	€ 76 000	€ 71 000	€ 58 000	€ 61 000	€ 61 000	€ 61 000	€ 40 000	€ 14 000
Menciones	€ 49 000	€ 46 000	€ 39 000	€ 40 000	€ 40 000	€ 40 000	€ 26 000	€ 10 000
Informados	€ 87 000	€ 82 000	€ 60 000	€ 66 000	€ 66 000	€ 66 000	€ 46 000	€ 16 000
Entrevista	€ N/A	€ 315 000	€ N/A	€ 315 000	€ 315 000	€ 315 000	€ 200 000	€ 60 000

Tarifas + Impuestos

Central de Radios
 Central Telefónica: (506) 2296-6093 * (506) 2296-0364 / CDR Comercial: (506) 2291-0407 / Fax: (506) 2231-0132 / E Mail: ventas@monumental.co.cr
www.monumental.co.cr

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alternativas y sustitutos (s.f). Recuperado el 09 de marzo de 2024 de <https://happydaysmarbella.blog/alternativas-y-sustitutos/#:~:text=Por%20otra%20parte%2C%20las%20alternativas,contribuir%20a%20un%20mismo%20objetivo>

Arce, J y Fernández, M. (junio, 2022). La evolución de la actividad turística en Costa Rica: Crecimiento antes de la pandemia y resiliencia a partir de la reapertura. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-49322022000100009

Belén, P. (S.F.) Estacionalidad de la Demanda de Turismo en Argentina. (maestría). Universidad Nacional de la Plata, Argentina. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3472/Documento_completo.pdf?sequence=1

Blanco, E. (06 de octubre de 2023). Estrategias de mercadotecnia con ejemplos: ¿cuáles son las más efectivas?. Recuperado el 06 de abril de <https://www.rdstation.com/blog/es/estrategias-de-mercadotecnia/>

Cisneros, J, Urdánigo, J, Guevara, A y Garcés, J. (enero-marzo de 2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia 1165-1185. <file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-TecnicasEInstrumentosParaLaRecoleccionDeDatosQueAp-8383508.pdf>

Consejo Nacional de Rectores. (2022). Gestión del riesgo en Costa Rica: desafíos e impactos para el desarrollo humano sostenible. Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible

2022.https://repositorio.conare.ac.cr/bitstream/handle/20.500.12337/8387/Orozco_R_gestion_riesgo_IEN_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Conceptos que definen al turismo. (s.f). Recuperado el 03 de abril de 2024 de https://www.inapдите.ac.cr/pluginfile.php/37111/mod_resource/content/1/Conceptos%20que%20definen%20al%20turismo.pdf

Dávila, J, Morocho, K y Noblecilla, M. (03 de abril de 2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. Recuperado el 02 de marzo de 2021 de <file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-PropuestaDePromocionTuristicaParaElDesarrolloDelTu-7896328.pdf>

Fernández, A. (08 de junio de 2018). Repercusiones del clima en el turismo europeo. (78) 42-78. https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-114977/ARTICULO_3_M+A2018.1.pdf

Gamarra, G. (enero de 2024) Cinco políticas de empresa que debes actualizar en 2024. Recuperado el 25 de febrero de 2024 de <https://factorialhr.es/blog/politicas-empresa/>

García, J, Paz, A y Suarez H. (2022). Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción. <file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-ElementosDeLaFilosofiaDeGestionQueSustentanLaCompe-8471683.pdf>

García, N y Quintero, Y. (junio 2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2018000100052

Gómez, M. (2005). Reflexión geográfica en torno al binomio clima-turismo. Boletín de la A.G.E.N°40. 111-134. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1308506.pdf>

López, A. (s.f.) La experiencia del cliente: un rol fundamental de las marcas. Recuperado el 15 de marzo de 2024 de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-experiencia-del-cliente-un-rol-fundamental-de-las-marcas>

Méndez, D. (s.f). Competencia empresarial: claves para destacar en un mercado. Recuperado el 24 de marzo de 2024 de <https://www.ceupe.com/blog/competencia-empresarial.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20competencia%20empresarial,al%20cliente%20y%20la%20innovaci%C3%B3n>.

Navarro, D. (enero-junio de 2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. 335-357. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>

Nomadia. (23 de noviembre de 2023). Estrategia comercial 2023: ejemplos y pasos. Recuperado el 15 de marzo de 2024 de <https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/estrategia-comercial-2023-ejemplos-y-pasos/>

North, P. (23 de marzo de 2022). Qué es el marketing mix, cuáles son sus variables y ejemplos. Recuperado el 22 de marzo de 2024 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

Pride, W, Hughes R y Kapor, J.(2016). Introducción a los Negocios. Cengage Learning.

Procuraduría General de la República. (2022, 09 de marzo). Decreto ejecutivo 43432 Reglamento general para permisos sanitarios de funcionamiento, permisos de habilitación y autorización para eventos temporales de concentración masiva de personas, otorgados por

el Ministerio de Salud.

https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=96613&nValor3=129492&strTipM=TC

Procuraduría General de la República. (1997, 10 de febrero). Ley 6990. Decreto ejecutivo 25833 Reglamento Naves Acuáticas Dedicadas Transporte Turístico Pasajeros. "La Gaceta" N° 143.

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=27586&nValor3=29184&strTipM=TC

Protagonst. (s.f). ¿Qué es el perfil del cliente ideal, cómo definirlo y cuál es su importancia?.

Recuperado el 09 de marzo de <https://protagnst.com/que-es-el-perfil-del-cliente-ideal-como-definirlo-y-cual-es-su-importancia/>

Ramos, P. (2023). La seguridad turística y la práctica del canyoning en el cantón Baños de Agua Santa. (licenciatura) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38931>

Rodríguez, J. (20 de enero de 2023). ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas.

Recuperado el 09 de marzo de 2023 de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Silva, E. (2019). Desafío e impacto del cambio climático en el turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo. El escenario brasileño. 864-885.

<https://www.redalyc.org/journal/1807/180764278002/180764278002.pdf>

SINAC. (s.f.) Parque Nacional Marino Ballena. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de

<https://www.sinac.go.cr/ES/ac/acosa/pnmb/Paginas/default.aspx>

TICPymes. (07 de abril de 2020). Controlar la liquidez para mantener el músculo financiero de las pymes durante la crisis. Recuperado el 25 de febrero de 2024 de <https://www.ticpymes.es/autonomos/controlar-la-liquidez-para-mantener-el-musculo-financiero-de-las-pymes-durante-la-crisis/>

UNA. (julio-diciembre,2018). La experiencia de Caminos de Osa: una iniciativa de turismo sostenible en Costa Rica. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ambientales/article/view/10595/13273>