Universidad Latina de Costa Rica

Facultad Ciencias Económicas y Administrativas

Licenciatura Administración de Negocios

Modalidad: Proyecto

Título del Proyecto:

Propuesta de mejora del sistema de gestión empresarial para la microempresa Rancho Rana Roja, ubicado en el Torito de Barú, durante el segundo cuatrimestre del 2022.

Estudiante: Ariadna Francini Alvarado Mata

Carné: 20191730665

Trabajo final de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios.

Sede Pérez Zeledón

Fecha: Septiembre, 2022

II Cuatrimestre 2022

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
POWERED BY Arizona State University

TRIBUNAL EXAMINADOR

Este proyecto titulado: **Propuesta de mejora del sistema de gestión empresarial para la microempresa Rancho Rana Roja, ubicado en el Torito de Barú, durante el segundo cuatrimestre del 2022**, por la estudiante: Ariadna Francini Alvarado Mata, fue aprobado por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Pérez Zeledón, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios:

Juan Carlos Granados Hernández
Tutor

Marco Navarro Fonseca
Lector

Dayana Arias Vargas
Lector

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
POWERED BY Arizona State University

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR

DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Pérez Zeledón, 05 de septiembre de 2022

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **Propuesta de mejora del sistema de gestión empresarial para la microempresa Rancho Rana Roja, ubicado en el Torito de Barú, durante el segundo cuatrimestre del 2022,** elaborado por la estudiante: Ariadna Francini Alvarado Mata como requisito para que la citada estudiante pueda optar por Licenciatura en Administración de Negocios.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,

Marco Navarro Fonseca

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
POWERED BY Arizona State University

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR

DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Pérez Zeledón, 05 de septiembre de 2022

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **Propuesta de mejora del sistema de gestión empresarial para la microempresa Rancho Rana Roja, ubicado en el Torito de Barú, durante el segundo cuatrimestre del 2022,** elaborado por la estudiante: Ariadna Francini Alvarado Mata como requisito para que la citada estudiante pueda optar por Licenciatura en Administración de Negocios.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,

Dayana Arias Vargas

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
POWERED BY Arizona State University

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Pérez Zeledón, 05 de septiembre de 2022

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **Propuesta de mejora del sistema de gestión empresarial para la microempresa Rancho Rana Roja, ubicado en el Torito de Barú, durante el segundo cuatrimestre del 2022**, elaborado por la estudiante: Ariadna Francini Alvarado Mata como requisito para que la citada estudiante pueda optar por Licenciatura en Administración de Negocios.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,

Juan Carlos Granados Hernández

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
POWERED BY Arizona State University

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Ariadna Francini Alvarado Mata estudiante de la Universidad Latina de Costa Rica, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy Autor Intelectual del Proyecto de Graduación titulado: **Propuesta de mejora del sistema de gestión empresarial para la microempresa Rancho Rana Roja, ubicado en el Torito de Barú, durante el segundo cuatrimestre del 2022**

Por lo que librero a la Universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Firmo en Pérez Zeledón, 05 de septiembre de 2022

Ariadna Francini Alvarado Mata

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Ariadna Francini Alvarado Mata
De la Carrera / Programa:	Licenciatura en Administración de Negocios.
Modalidad de TFG:	Proyecto.
Titulado:	Propuesta de mejora del sistema de gestión empresarial para la microempresa Rancho Rana Roja, ubicado en el Torito de Barú, durante el segundo cuatrimestre del 2022.

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el "**AUTOR**"), declara lo siguiente: **PRIMERO**: Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la "**OBRA**"). **SEGUNDO**: El **AUTOR** autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la "**UNIVERSIDAD**"), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO**: El **AUTOR** acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO**: El **AUTOR** garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del **AUTOR** y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO**: El **AUTOR** se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD SEXTO**: La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el **AUTOR** y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO**: El **AUTOR** acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO**: El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.,** el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO**: El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO**: El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO. La presente autorización se extiende el día** 05 **de** septiembre **de** 2022 **a las** 6:30pm

Firma del estudiante(s):

Dedicatoria

Principalmente a Dios que me mantuvo en pie, siempre a lo largo de esta maravillosa etapa, a la mujer más importantes en mi vida, mi madre Magaly Mata Núñez la cual le debo todo lo que soy, a mi padre Isaac Alvarado Solís que me ha apoyado hasta el último segundo, a mi hermano Isaac Josué Alvarado Mata por sus palabras de aliento y a mi novio Andrey Navarro Arias por darme apoyo y amor incondicional, les agradezco a ellos por motivarme a seguir adelante y ser mi mayor inspiración para mejorar cada día.

Agradecimientos

Primero a Dios y después a todas las personas que de alguna manera colaboraron para llevar a cabo este proyecto en especial la familia conformada por el señor Marvin Navarro Ramírez su esposa Rosalba Arias Elizondo a sus dos hijos Karen Navarro Arias y Andrey Navarro Arias, propietarios del Centro Turístico Rancho la Rana Roja, por permitirme realizar este proyecto para su emprendimiento.

Tabla de Contenido

Capítulo I..... 1

Generalidades De La Investigación 1

Introducción 2

ANTECEDENTES 3

JUSTIFICACIÓN 6

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 7

OBJETIVOS 9

Objetivo General:..... 9

Objetivos Específicos:..... 9

HIPÓTESIS. 10

ALCANCES 10

DELIMITACIÓN(GEOGRÁFICA) 11

Espacial..... 11

Temporal 11

Poblacional 11

LIMITACIONES 11

Metodológicas *11*

Del Investigador (A) *11*

Capítulo II 12

Marco Contextual Y Teórico De La Investigación 12

Marco Situacional – Contextual 13

DESARROLLO SOCIAL DEL CANTÓN 13

ENTORNO ECONÓMICO Y EDUCATIVO 13

ANTECEDENTES DEL PROYECTO 14

CENTRO TURÍSTICO RANCHO RANA ROJA 16

Estrategia De La Empresa *16*

ANÁLISIS FODA DEL CENTRO TURÍSTICO RANCHO RANA ROJA 15

ESTUDIO DEL ENTORNO 23

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 28

Organigrama *28*

Estructura Organizacional Y Funciones *29*

Gerente *29*

Contabilidad *29*

Área De Restaurante *30*

Área De Hotel *30*

Flujo De Clientes Semanal O Mensual *30*

Estrategias O Acciones De Mercadeo *31*

ANÁLISIS FINANCIERO 32

BASE TEÓRICA Y TÉCNICA DEL ANÁLISIS 33

Sistema De Gestión Empresarial *34*

Foda *34*

Gestión Administrativa *35*

Plan Estratégico *36*

Satisfacción De Los Clientes *37*

Microempresa *38*

Innovación Empresarial *38*

Plan De Posicionamiento *39*

Posicionamiento Del Mercado *39*

Crecimiento De La Marca *40*

Investigación De Mercados *41*

Capítulo III 42

Marco Metodológico 43

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 43

TIPO DE INVESTIGACIÓN 43

FUENTES DE INFORMACIÓN 44

FUENTES PRIMARIAS 45

FUENTES SECUNDARIAS 45

SUJETOS DE INFORMACIÓN 45

POBLACIÓN Y MUESTRA 46

POBLACIÓN 46

MUESTRA 46

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 47

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 25

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS 23

Cuestionario *23*

Entrevista *25*

Validación De Los Instrumentos *26*

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN 26

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS 27

Capítulo Iv 29

Análisis De Resultados 29

Análisis De Resultados 30

RESULTADOS ENTREVISTA APLICADA A TRABAJADORES 30

RESULTADO DE INSTRUMENTOS APLICADOS 32

CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES 33

Conclusiones Y Recomendaciones 71

OBJETIVO PRIMERO 71

Conclusiones *71*

Recomendaciones *71*

OBJETIVO SEGUNDO 72

Conclusiones *72*

Recomendaciones *72*

OBJETIVO TERCERO 73

Conclusiones *73*

Recomendaciones *75*

Plan De Mejora ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

EL MODELO CANVAS 77

Referencias 86

Anexos 90

Figura 28 Menú Del Restaurante Del Rancho Rana Roja 90

ANEXO 2 91

GUÍA PARA LA ENTREVISTA APLICADA A PERSONAL DEL RESTAURANTE 91

ANEXO # 3 92

GUÍA PARA LA ENTREVISTA APLICADA A CLIENTES DEL CENTRO TURÍSTICO 92

ANEXO # 4 94

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. 94

Índice de Tablas

TABLA 1 ..... **15**

TABLA 2 ..... **18**

TABLA 3 ..... **33**

TABLA 4 ..... **35**

TABLA 6 ..... **38**

TABLA 7 ..... **39**

TABLA 8 ..... **41**

TABLA 9 ..... **42**

TABLA 10 ..... **44**

TABLA 11 ..... **45**

TABLA 12 ..... **47**

TABLA 13 ..... **48**

TABLA 13 ..... **50**

TABLA 14 ..... **51**

TABLA 15 ..... **53**

TABLA 16 ..... **54**

TABLA 17 ..... **56**

TABLA 18 ..... **57**

TABLA 19 ..... **59**

TABLA 20 ..... **60**

TABLA 21 ..... **62**

TABLA 22 ..... **63**

TABLA 23 ..... **64**

Índice de Figuras

Figura 1 34

Figura 2 36

Figura 3 37

Figura 4 39

Figura 5 40

Figura 6 42

Figura 7 43

Figura 8 45

Figura 9 46

Figura 10 48

Figura 11 49

Figura 12 51

Figura 13 52

Figura 14 54

Figura 15 55

Figura 16 57

Figura 17 58

Figura 18 60

Figura 19 61

Figura 20 62

Figura 21 64

Figura 22 65

Figura 23 66

Figura 24 ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Figura 25 68

Figura 26 69

Figura 27 69

Figura 28 90

Capítulo I

Generalidades de la Investigación

Introducción

Cuando se habla de turismo muy posiblemente se piense en viajar, disfrutar del ocio, disfrutar de la maravillosa flora y fauna sin dejar de lado las actividades sociales y culturales que se dan alrededor de esta práctica, la cual es la responsable de favorecer la economía nacional y de las familias en zonas rurales que se dedican a ofrecer distintas actividades para el regocijo de nacionales y extranjeros.

Cuando llegue el momento para que el turista disfrute de las actividades estas tendrán que ser de calidad, ofreciendo todos los protocolos de seguridad, más importante aún, actividades que eviten la contaminación ambiental, la afectación negativa para el ambiente debe ser disminuida como responsabilidad de todos, gracias a esa conciencia de responsabilidad social nace la iniciativa de realizar esta propuesta de sendero interpretativo.

Este proyecto consiste en la elaboración de una propuesta de mejora del sistema empresarial del Centro Turístico Rancho Rana Roja, con el fin de poder mejorar sus finanzas, su desarrollo en el mercado y su crecimiento rural.

Con esta idea se busca que los propietarios se impulsen a prepararse a un mejor nivel académico y poder llevar el control de todas las áreas administrativas del emprendimiento.

El turismo y la protección del medio tienen que ir de la mano, para que haya un verdadero equilibrio, por lo tanto, la educación ambiental es responsabilidad social, en el Rancho Rana Roja se buscará implementar la protección ambiental, así ganando clientes con mentalidad ecológica.

Para una mejor comprensión de la finalidad del proyecto se menciona la definición de Gestión Empresarial, según CESUMA (2020), “La gestión de una empresa es una intervención

sistemática en el trabajo de todos sus elementos estructurales, cuyo objetivo es organizar el trabajo coordinado y, en consecuencia, obtener beneficios". (párr.6).

Para este primer capítulo se analizó la situación en la que se encuentra el emprendimiento, se identifica los aspectos positivos y negativos por medio del diagnóstico, los cuales son importantes a la hora de realizar la propuesta del proyecto.

También se define el punto principal del proyecto que es, un mejoramiento en el área administrativa del Centro Turístico Rancho Rana Roja.

Antecedentes

En esta investigación se desarrolla la idea de un plan estratégico empresarial aplicado en el Rancho Rana Roja, ya que carece de procesos calificados en el área administrativa, de mercadeo y contable. Como menciona Duque (2018)

La administración puede definirse, como la ciencia, el arte o la técnica de realizar cosas por medio de la gente, partiendo de la planeación, organización, dirección y control, y de los demás principios administrativos, que busquen el correcto aprovechamiento de los insumos y recursos del contexto, y que generen un impacto en la calidad de vida de las personas y de su sociedad. Estas funciones administrativas están conformadas por una serie de principios, conceptos, conocimientos, técnicas y herramientas necesarias e imperativas para la correcta consecución de resultados de las organizaciones contemporáneas. (p. 7)

Como podemos apreciar, se refiere a maximizar las funciones por medio de la administración, delegar funciones a las personas capacitadas para cada área y definir un buen plan de tareas para cada funcionario. Este concepto se aplica para la propuesta de proyecto dirigida al

Rancho Rana Roja, ya que en este lugar no cuentan con ningún tipo de sistema administrativo. Por ende, falla todo el control del lugar, la organización, dirección y planeación.

En este caso, esta idea aporta a este proyecto el sentido de orientación para iniciar una buena investigación y un análisis de calidad respecto al desarrollo del Rancho Rana Roja, con el fin de poder desarrollar una propuesta completa y clara de un buen manejo administrativo.

En cuanto a temas de innovación en el Rancho Rana Roja, implementaron el sistema de hospedaje en cabañas rusticas, además de que brindan una atención alimenticia a cualquier hora los siete días de la semana, incluyendo fines de semana y días festivos.

También, implementan la idea de "respetuoso con el medioambiente" y "pet friendly" que, en su significado en español, la empresa es amigable con el ambiente y permite el ingreso de mascotas, además, se ofrece la opción de llevar su propia alimentación y disfrutarla en el río o bien consumir los alimentos que ofrece el restaurante. Según Zapata, Puche y Arango (2018), "La innovación es esencial para la competitividad de las empresas, su importancia aumenta debido a factores como el incremento de la competencia global, la disminución de los ciclos de vida de productos y las demandas cambiantes de los consumidores." (p. 6)

La innovación es la clave del crecimiento empresarial, si una empresa no ofrece ideas creativas simplemente no va a crecer o no va a poder mantenerse en el mercado junto a sus competidores más directos.

Con el Rancho Rana Roja, hay una deficiencia en cuanto al posicionamiento de marca en el mercado comercial, tiene un buen nombre y el servicio que se brinda es de muy buena calidad, sin embargo, la mayoría de las personas tiene problemas para encontrar donde están ubicados y otra parte no saben que el lugar existe, no conocen el servicio que brindan y mucho menos conocen

la ubicación. La intención de la propuesta de posicionamiento es mejorar la imagen del Rancho, que las personas lo vean como un destino agradable, confiable y gustoso al que recurrir en un día libre.

Como lo menciona Peñate (2009), "Posicionamiento en el mercado es la referencia del "lugar" que ocupa en la percepción mental de los clientes o consumidores, respecto a otros similares" (p.3), dando a entender que el negocio debe de estar bien posicionado a nivel mental de los clientes para así poder llegar al éxito, como por ejemplo el caso de McDonald's, Coca Cola, Toyota, entre otros casos que con solo mencionarlos las personas ya son capaces de reconocerlos, la marca se posiciono en la mente de cada una de las personas y se desarrollaron a un nivel alto de éxito.

La realización de un FODA es fundamental para cualquier negocio que se quiera desarrollar, saber identificar cuáles son sus puntos fuertes y puntos débiles es uno de los pasos más importantes en cualquier emprendimiento, en el Rancho Rana Roja no es la excepción, requiere de un FODA detallado para poder determinar que debe de mejorar y que puntos debe cambiar en pro de una mejora empresarial.

Según menciona Ureña (2004), "también, a nivel nacional, el estudio se enfocó la importancia económica, así como su posicionamiento en el mercado, la comercialización, los mercados meta, las oportunidades de mercado derivadas de tratados de libre comercio y los sistemas de preferencia arancelaria". (p.1), en un estudio realizado a las empresas de Palma Aceitera y su desempeño en el país con las exportaciones.

Se debe de tener en cuenta que la publicidad realizada en un negocio debe de ser puntual, clara, llamativa y sobre todo sincera, para así poder ganarse la confianza de los clientes y también

la fidelidad, una buena estrategia hará que el negocio tenga frutos. Una buena estrategia podría incluir el desarrollo de las 7 P´s, como lo menciona Ruiz (2018)

Mediante el uso de herramientas de investigación de mercados y la propuesta de una mezcla de mercadeo adecuada, 7 P´s del servicio. De manera que contribuya con los esfuerzos de la compañía para fortalecer el crecimiento de la marca y el posicionamiento en el mercado. (p.8)

Todo esto brinda una mejor guía de cómo desarrollar esta propuesta de mejora del sistema de gestión empresarial del Centro Turístico Rancho Rana Roja, con un mejor enfoque en el estándar de mejora.

Justificación

Cuando mencionamos un Rancho, se da a entender que se trata de un lugar rural, de campo, pues esta no es la excepción, este restaurante se ubica en El Torito de Barú, es la finca de la familia Navarro Arias, una familia humilde, una típica familia costarricense campesina.

En la finca se encuentran vacas, perros, tilapias, gallinas, pavos reales y una variedad de animales salvajes de montaña, en sus inicios el Rancho Rana Roja era solo una ilusión, un proyecto visionario para una pequeña familia con ganas de emprender y superarse.

En la actualidad la finca cuenta con un pequeño Rancho que da la función de restaurante, los cocineros son los padres de familia Marvin Navarro y Rosalba Arias, junto a su hijo menor Jeffry Navarro Arias, para el área de atención al cliente cuentan con su hija mayor Karen Navarro Arias.

El problema de este bello lugar radica en la poca preparación y conocimiento de los fundadores, el Rancho Rana Roja, no cuenta con un sistema administrativo adecuado, no cuenta

con un control contable ni con un registro de ingresos o gastos, los que laboran en el lugar son familia por lo que tampoco cuentan con un registro de colaboradores, una póliza de riesgos o un registro de seguro.

En este caso, la propuesta de mejora radica en mejorar esa situación, crear un plan estratégico administrativo que solvente todos los problemas que se presentan, un control contable, un buen registro de ingresos y gastos, determinar un tipo de mercadeo que ayude al posicionamiento de la empresa en el mercado.

El Rancho Rana Roja tiene buen potencial para un punto turístico, tiene montaña, campo, y está cerca de pequeñas ciudades como Pérez Zeledón y la zona costera del Pacifico Sur, sin embargo, la mayoría de las personas no lo conocen o no saben dónde se ubica.

La idea de la propuesta es hacer crecer tanto económico como en desarrollo a esta microempresa, dar un mejor posicionamiento, guiar a esta pequeña familia emprendedora en temas de administración.

Planteamiento del problema

En este apartado, se indica la problemática presentada en El Rancho Rana Roja, con la información recolectada para formular la propuesta de un diseño de un plan estratégico administrativo y de posicionamiento, también se podrá identificar el grupo meta que se verá beneficiado en este proyecto.

Se puede abarcar el tema de oferta laboral, al determinar una cierta mejora de procesos se requerirá de más personal especializado en áreas determinadas para un mejor desarrollo empresarial.

En una conversación con uno de los propietarios del Rancho Rana Roja, Navarro (2022), menciona que la finca la adquirió su padre en el año 1949, en aquel entonces solo radicaban dos familias, los Mena y los Vargas, el pueblo actualmente está desarrollado, y cuenta con más emprendimientos cerca, varias cataratas y montañas que también se dedican a la actividad del comercio alimenticio y recreativo, por lo que la competencia ha crecido y demanda un mejor funcionamiento.

Barú es un distrito que apenas se está descubriendo como un destino turístico, gracias al amplio potencial que posee los ríos son de amplio caudal, los grandes bosques, la variedad de flora y fauna, sus pobladores se han dedicado a la agricultura y a la ganadería. Esta cultura ganadera afecta el desarrollo del turismo, los pobladores siguen siendo personas humildes que por lo general no reciben capacitaciones para ejecutar los diferentes proyectos de turismo.

Esta propiedad cuenta con 7 hectáreas heredadas a Don Marvin por parte de su padre, la poca demanda de la agricultura y la ganadería hace un tiempo atrás obligó a los propietarios a desarrollar una idea de negocio a pesar de su poco conocimiento académico y empresarial. Ellos deciden en ese entonces, iniciar con la propuesta del Centro Turístico Rancho Rana Roja.

Ofreciendo un menú que consiste en: Tilapia entera, Filete de tilapia, dedos de pollo, camarones al ajillo y arroz con camarones, además de un centro recreativo con plaza de deportes, río, quebrada, variedad de cataratas y una extensa caminata por la montaña, además de servicio de hospedaje en cabañas rusticas, en este momento se evalúa la posibilidad de incluir el servicio de piscina para los niños, es un lugar amigable con los animales lo que incrementa su valor para aquellas personas que no salen sin sus mascotas y su comida es a la leña.

Todo esto da un valor agregado a la empresa, sin embargo, se necesita de un mejor manejo administrativo si se quiere que la empresa prospere y sea de importancia local.

1. ¿De qué manera podría mejorar el Rancho Rana Roja su sistema de gestión empresarial?

2. ¿Qué influye en la decisión de los propietarios del Rancho Rana Roja de no contratar a personal capacitado en el área contable?

3. ¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento en el mercado del Rancho Rana Roja?

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar un plan estratégico administrativo de posicionamiento, mediante una propuesta de recursos que se pueden brindar al consumidor en el Rancho Rana Roja, con el fin de dar un mejor desarrollo empresarial y un buen posicionamiento del restaurante en el mercado.

Objetivos Específicos:

- Analizar los recursos disponibles del Rancho Rana Roja, mediante encuestas aplicadas a los clientes para conocer las fortalezas y debilidades que presenta el local.
- Definir las fortalezas del Rancho Rana Roja utilizando una tabla de mediciones de satisfacción a los clientes para así poder desarrollar más a fondo las cualidades que presenta el restaurante.

- Definir los puntos de mejora del Rancho Rana Roja con la ayuda de sondeos y entrevistas aplicadas a los diferentes clientes con el fin de poder destacar las mejorías que necesita el lugar.

Hipótesis.

• Se presume que los clientes del Centro Turístico Rancho la Rana Roja, se sienten satisfechos con el servicio brindado por el mismo.

• Dicha satisfacción sería la variable dependiente, la cual se presupone que es explicada por una serie de variables independientes que son denominadas “variables de la calidad”.

• Se conjetura que dichas variables son las mismas que se obtuvieron en la aplicación del cuestionario SERVQUAL, es decir confiabilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles y capacidad de respuesta

• Se cree que a medida que aumenta el valor de dichas variables, es mayor el nivel de satisfacción general del cliente

Alcances

En este proyecto ya se conoce el problema que se presenta en el Rancho Rana Roja, por lo que la investigación es cuantitativa del tipo descriptiva. Se busca determinar las causas y consecuencias de la situación, así exponerlo a los propietarios y clientes tomando en cuenta la opinión de cada uno de ellos. Con la información obtenida se pretende realizar un plan estratégico administrativo de posicionamiento, que contribuya a mejorar la empresa.

Delimitación(geográfica)

Espacial

Esta propuesta se delimita a la zona de El Torito de Barú, en Pérez Zeledón.

Temporal

Se desarrollará con los datos obtenidos en el primer cuatrimestre del año 2022.

Poblacional

Se aplicará a niños y adultos clientes o potenciales clientes del Rancho Rana Roja.

Limitaciones

Metodológicas

Falta de datos disponibles: no se obtienen datos del restaurante de internet.

Limitación en datos auto informados: ya que la información verídica solo puede obtenerse por medio de conversaciones con los dueños y clientes del lugar, por lo que no se puede verificar científicamente si los datos son reales o no.

Del investigador (a)

Acceso: En Rancho Rana Roja los dueños trabajan los siete días de la semana por lo que es un poco restringido tener acceso a ellos para poder conversar y obtener información.

Efectos longitudinales: Se delimita el tiempo al primer cuatrimestre del año 2022.

Capítulo II

Marco Contextual y Teórico de la Investigación

Marco Situacional – Contextual

Desarrollo Social del Cantón

Barú es el distrito de Pérez Zeledón que marca el límite entre San José y Puntarenas, es un lugar característico por sus bellas cataratas, según Arce (2018), "El distrito de Barú esta instituido desde el año 1983, cuenta con una población de 2809 habitantes, su densidad es de 14,85 habitantes por km^2, a principios de los años sesenta los vecinos empiezan a gestionar su deseo de formar un distrito, pero hasta principios de los ochenta se lograría. (p. 137). Cuenta con un área de 191,42 $km^{2.}$ Se ubica a 40 minutos aproximadamente del centro de Pérez Zeledón si se traslada en un vehículo particular.

El distrito de Barú apenas se está descubriendo como un destino turístico, gracias al amplio potencial que posee, los ríos son de amplio caudal, los grandes bosques, la variedad de flora y fauna, sus pobladores se han dedicado a la agricultura y a la ganadería.

La comunidad del Torito tiene aproximadamente veinte años y cuenta con los servicios públicos de electricidad y agua potable, una escuela pública, unidocente, que en la actualidad atiende a tres niños.

Entorno Económico y Educativo

La población del Torito de Barú comprende una comunidad pequeña, donde mayoritariamente los miembros de la comunidad se dedican a actividades agrícolas, en la plantación de plátanos, bananos, mismos productos que son vendidos a los comercios de Barú y Pérez Zeledón.

Es una comunidad caracterizada por su hospitalidad, y buen trato hacia las personas los visitan.

El Centro Turístico Rancho Rana Roja se ubica a un kilómetro al Sur de la Escuela El Torito de Barú, la primera entrada a mano izquierda. En dicha comunidad se cuenta con supermercado, cancha de futbol, una escuela unidocente esta escuela hoy cuenta con solamente tres estudiantes.

Antecedentes del proyecto

El Centro Turístico Rancho Rana Roja cuenta con un restaurante en donde se disfruta de diferentes platillos, tradicionales y una de sus especialidades es la tilapia frita acompañada de una porción de arroz, ensalada verde y yuca tostada, es atendido por los propietarios y sus hijos.

Cuentan también con servicio de hospedaje, con cabañas ubicadas en el bosque cabinas equipadas con dos camas, no cuentan con agua del acueducto, pero si es apta para consumo humano.

La propiedad a lo largo de la orilla del río posee un pequeño camino, pero no es conveniente para los visitantes, carece de cualquier sistema de seguridad, la entrada para iniciar el recorrido son unas gradas conformadas por las piedras de este, se debe transitar con mucho cuidado.

El recorrido cuenta con atractivos naturales, como saltos de agua cristalina y limpia, posas grandes rodeadas de roca los cuales los turistas disfrutan mucho, ya que pueden disfrutar de ellas por el tiempo que deseen rodeado por un bosque secundario en proceso de reforestación.

Como atractivo también se puede observar el avistamiento de diferentes aves, como por ejemplo el Cuyeo Nyctidromus albicollis. La fauna es muy variada, mamíferos como monos,

guatusas, pizotes, armadillos entre otros, también otras aves que se observan casi a diario son las pavas y pavones.

La rana roja o blue jeans es una especie de anfibio nativo de la zona del Torito de Barú, se encuentra en las orillas del rio Tronador, en las plantas que mantienen agua estancada depositan sus huevos, a pesar de que los dueños del Rancho Rana Roja han tratado de cuidar su habitad si perciben una disminución en la población, es una especie muy llamativa, la cual le dio el nombre al proyecto Rancho Rana Roja, por su llamativo color se observa más que otras especies que también comparten habitad.

La mayoría de los turistas que visitan el Centro Turístico Rancho Rana Roja, disfrutan de realizar el recorrido por los senderos, se observa el bosque, y la superficie por la cual los turistas transitan, en algunos sectores las raíces de los árboles cruzan de un extremo a otro, esto permite que el sendero se proteja más de las erosiones y de las fuertes lluvias, pero también los turistas deben de desplazarse con más cuidado para no resbalar.

Para una mejor comodidad para los visitantes los propietarios del emprendimiento realizan mejoras en la infraestructura, adaptando espacios para el descanso y relajación, la construcción de un mirador es un factor importante, llamativo, ubicado en un punto estratégico para no alterar los ecosistemas, no está dentro del bosque, pero mantiene vegetación a sus alrededores, es un lugar fresco el cual permite observar gran cantidad de montañas, y todos los alrededores de la propiedad.

El recorrido dentro de la finca consiste en uno largo de aproximadamente 3 kilómetros dentro del bosque y el recorrido corto son aproximadamente 500 metros dentro del potrero ganadero llegando a una pequeña cascada.

El mirador es una pequeña infraestructura, está en construcción aún, sobre unas bases de 50 cm de altura, los materiales utilizados son perling, madera, troncos para levantar la estructura, tablas para el piso y zinc. En el mirador se podrá realizar diferentes actividades o simplemente para el disfrute y descanso de los visitantes.

Centro Turístico Rancho Rana Roja

Estrategia de la Empresa

En el Centro Turístico Rancho Rana Roja, ubicado en Torito de Barú, no cuenta con un sistema administrativo , los encargados de sobrellevar el crecimiento del proyecto son los propietarios y sus hijos, ninguno ha tenido la preparación académica para conocer o poder desarrollar un plan o bien un buen sistema de finanzas, a pesar de eso han mantenido el proyecto por 8 años, con un crecimiento pequeño pero exponencial por año, empezaron con una pequeña idea de un centro de comidas ofreciendo un único platillo que consistía en tilapia frita con arroz blanco y ensalada verde, en la actualidad ofrecen un menú más diverso que abarca más opciones de platillos para todos los gustos.

Actualmente el Rancho Rana Roja no cuenta con un menú físico, la hija mayor de los propietarios es la encargada de tomar las órdenes y ella dicta el menú mientras el cliente decide que ordenar.

El proyecto cuenta con 7 cabañas destinadas al hospedaje, en las que se brinda el sistema de todo incluido (desayuno, almuerzo y cena) según la hora de entrada y salida, también ofrecen el servicio de yoga brindado por un costarricense que vive en el lugar a cambio de sus servicios, este recurso lo aprovechan más los turistas de nacionalidades, estadounidenses, colombianos y europeos.

También se alquila el lugar para tours de universidades o centros de capacitación y para actividades especiales organizadas con reservación previa, también está la plaza de deportes totalmente privada para el goce de los más deportistas y la montaña para los más aventureros, en la propiedad se logra apreciar la fauna salvaje y los domesticados como los perros, las gallinas, los pavos reales, las vacas y los caballos.

El menú se elabora en la plataforma de CANVA, con el color dominante de la naturaleza el color verde, con fondos negros y letras blancas, además de una demostración de los platillos que se ofrecen, especifican los precios asignados a cada plato y lo que incluyen, todos los alimentos son cocinados en cocina de leña y con la mayoría de sus productos cultivados en la propiedad. (ver anexo)

Se proyecta una propuesta de menú para el Centro Turístico Rancho Rana Roja y se expone a los propietarios para su aprobación. De ser aprobado será publicado en la página oficial de Facebook Rancho Rana Roja, siendo la primera imagen publicada en este año 2022.

Análisis FODA del Centro Turístico Rancho Rana Roja

A continuación, se presenta una tabla de análisis FODA. Elaborada gracias a la aplicación de la guía de observación

Tabla 1

Análisis FODA del Centro Turístico Rancho La Rana Roja

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Áreas de terreno amplias para desarrollar diferentes proyectos. Presenta algunas áreas que se pueden desarrollar, más senderos y promocionar caminatas.	Visitación de los turistas nacionales durante la pandemia. Al ser muy frecuentados por clientes nacionales, conocen el lugar y se pueden contactar para ofrecer nuevos servicios	Baja escolaridad, por parte de los propietarios, podría verse afectado en la toma de decisiones para ofrecer nuevos servicios.	Empresas más reconocidas y desarrolladas turísticamente, dentro del distrito. Que ofrecen mayores servicios, que los que se ofrecen en el centro turístico.

Atractivos turísticos naturales, al tener esta fortaleza, es un punto de atracción para muchas personas que buscan recorrer esos atractivos	Apertura de redes sociales, al existir una cantidad de personas que buscan los sitios por redes sociales, como una oportunidad de hacer marketing digital por estos medios	Falta capacitación de personal en diferentes áreas. Sirve de obstáculo para que el personal pueda ofrecer diversos servicios, especialmente en servicio al cliente.	Aumento de precios en los productos necesarios para su desarrollo económico. Para poder mantener los servicios y dado el costo de vida es necesario incrementar los precios.
Bosque abundante, ideal para practicar el senderismo, para diferentes niveles, así como reconocimiento de plantas en el bosque.	Buscar mercado meta internacional. Con vista en los clientes extranjeros que han visitado, ofrecerles paquetes, para que vuelvan a visitarlos.	Calles de piedra, difícil acceso para carros pequeños. Debe de recomendarse que las personas viajen en vehículos 4x4.	Estación lluviosa. Provoca fuertes deslizamientos en la zona lo que conlleva que las personas tengan temor, de hacer estos viajes.

Personal bilingüe, la atención de los clientes extranjeros mejor, para dar a conocer los atractivos del lugar.	Apertura de nuevos servicios. Es importante que la empresa emplee la estructura que ya tiene establecida y ofrezca servicios de bodas, fiestas de cumpleaños, retiros espirituales.	Infraestructura poco desarrollada. Es conveniente que la empresa visualice, algunos proyectos a corto mediano y largo plazo, para dar imagen del local.	Río con fuerte caudal durante el invierno. Al estar en una zona con un afluente tan grande en invierno representa algún grado de peligrosidad.

Fuente: Elaboración propia.

Responsabilidad Social del Cantón

La responsabilidad de proteger la fauna, en el Centro Turístico Rancho la Rana Roja, asumiendo estrategias como: La conservación de ecosistemas, evitando la caza y reforestando, entre otras.

Algunas de las estrategias utilizadas para la conservación de la flora son: No alterar los ecosistemas, la reforestación en áreas específicas, cuidar de las semillas autóctonas, no sacar plantas de su hábitat natural.

El río Tronador y sus cascadas son los elementos turísticos naturales más importantes del Centro Turístico Rancho La Rana Roja.

Algunas de las estrategias para proteger el río Tronador en el Centro Turístico Rancho La Rana Roja, son: Reforestando, evitando la tala de árboles, no alterando el cauce natural del río, entre otras.

Se permiten realizar investigaciones en base a la flora y a la fauna del lugar, autorizan investigadores y estudiantes de diferentes carreras que quieran realizar sus estudios el lugar, se permite si no se da ningún tipo de alteración en los ecosistemas.

Se realizan actividades turísticas culturales, como tamaleadas de fin de año que son propias de los pueblos y familias rurales.

Las actividades culturales más comunes que se realizan durante el año son tamaleadas, estas se realizan dentro del restaurante, ya que se necesitan mesas amplias e higiénicas, espacios techados, fogón o cocina, en este caso se utiliza cocina de leña.

Riesgos y necesidades del Centro Turístico Rancho La Rana Roja

Se recolectaron datos para reconocer el estado actual del Centro Turístico Rancho Rana Roja

Tabla 2

Guía de observación aplicada al entorno

	Aspectos para evaluar	Observaciones
1	¿Aplica la ley 7600, con respecto al capítulo 7, articulo 54, donde dice que se tendrá acceso a la cultura al deporte y actividades recreativas?	No sé ha desarrollado por el momento.
2	¿Se cuenta con personal encargado del área contable?	No se cuenta con ningún tipo de personal capacitado para esta área.

3	¿Es una marca bien posicionada en el mercado	No, solo cuentan con página de Facebook, pero es un poco inactiva.
4	¿Se cuenta con un mapa informativo del recorrido turístico completo?	No se encuentra mapa de ningún tipo.
5	¿Cuenta con información de la ruta durante el recorrido?	No hay información de la ruta en ningún sector del recorrido.
6	¿El terreno es de fácil acceso?	Es de fácil acceso para personas sin ningún tipo de discapacidad.
7	¿Cuenta con barandas de protección?	Para un sector del sendero si es necesario ya que no cuenta con el ancho adecuado porque el terreno es empinado.

8	¿Cuenta con áreas de descanso?	Sí, el área de comidas, las zonas verdes y la plaza de deportes, además de las cabañas destinadas al hospedaje.
9	¿El sendero es hecho por el hombre?	Todo el recorrido es hecho por el dueño.
10	¿Existe el recurso de agua potable?	Si, sin embargo, los propietarios también recurren al uso del agua del río para actividades como lavado de platos y uso de servicios sanitarios.
11	¿Hay ríos cerca del sendero?	El mayor atractivo natural que hay cerca, es un rio con caídas de agua.

1	¿El agua de los ríos está contaminada	Es agua apta para consumo humano.	
2			
1	¿Cuenta con caídas de agua?	Si, son un de los atractivos naturales más llamativos del lugar.	
3			
1	¿El bosque es denso y biodiverso?	El sendero se encuentra en un área de bosque denso.	
4			
1	¿Hay árboles nativos?	Aparentemente sí, pero sin identificar.	
5			
1	¿Hay árboles frutales?	Mandarina, guanábana, palmas de pipas, matas de banano y plátano, arboles de flor de Itabo,	
6			

		naranja, abiu, aguacate, papaya, mamón chino, mango, guayaba.
17	¿Hay plantas medicinales?	Si, juanilama, cúrcuma, zacate limón, orégano.
18	¿Se cuenta con árboles rotulados?	Ningún árbol esta rotulado.
19	¿Existencia de miradores o torres de observación de aves?	Existe un mirador.
20	¿Se pueden observar varias especies de aves, anfibios, reptiles, insectos y mamíferos?	Si se observan diferentes especies de fauna en especial la rana roja o blue jeans, monos, mapaches, panteras, zorros, osos hormigueros,

		guatusas, osos, perezosos, tepezcuintles, se han visto cocodrilos.
21	¿El sendero requiere de esfuerzo físico o buena capacidad física para realizarlo?	Al ser un poco empinado requiere un poco de esfuerzo físico.
22	¿Se ofrece un tour guiado?	Si el turista lo indica sí.
23	¿El personal está capacitado actualmente para administrar el local?	No, los dueños son los que llevan la administración y al ser personas adultas mayores no cuentan con la preparación académica adecuada.

4	2	¿Se dispone de equipos de primeros auxilios?	Básico.
5	2	¿Cuenta con ubicación registrada en WAZE?	Sí, está registrado en la plataforma.

Fuente: Elaboración propia.

Estudio del Entorno

Dado el estudio, con la “Guía de observación aplicada al entorno” se determina que:

En el Rancho Rana Roja, la ley 7600 no se aplica en ninguna de sus áreas, siendo esto un factor muy negativo para el emprendimiento, por ley se debe de dar las mismas oportunidades del disfrute para la naturaleza para todos por igual, aunque en algunos casos se dificulta por la geografía del lugar, se deben de establecer espacios para tal fin.

La aplicación de esta ley no se ha desarrollado por completo, también falta el acceso a los servicios sanitarios, acceso al área de comidas y un buen camino que lleve directo a las cabañas.

El Rancho Rana Roja no cuentan con mapa informativo o croquis, por lo que el turista hará el recorrido de los senderos sin ningún tipo de guía de la ruta, el camino es de fácil acceso para personas sin ningún tipo de discapacidad.

El Centro Turístico Rancho Rana Roja no tiene página en internet con la información pertinente, con lo que cuentan es con una página de Facebook a la cual le dan muy poco uso. El restaurante es conocido por los locales o por su publicidad de “de boca en boca” ya que no tienen un recurso destinado a mercadeo.

En varios sectores del sendero el terreno en es un poco empinado, aun así, el terreno es de fácil acceso para personas sin ningún tipo de discapacidad.

El sendero no cuenta con barandas para la protección de los turistas, se considera que son necesarias para algunos sectores del sendero ya que no tiene el ancho adecuado y algunos fragmentos están cerca de la orilla del río.

Dentro del sendero no se encuentran áreas determinadas para descansar, no se cuenta con infraestructura adecuada, como bancas en ningún sector del recorrido.

El recorrido de los senderos es a través de un sector montañoso, no hay tubería de agua potable, por lo tanto, no cuenta con áreas de consumo dentro de la montaña.

El mayor atractivo natural que se encuentra dentro de la propiedad es el río Tronador, con grandes posas y caídas de agua, con un caudal fuerte de aguas cristalinas.

Los propietarios no cuentan con preparación académica adecuada para llevar el control del Centro Turístico, sin embargo, ellos con ayuda de su hija mayor se han encargado de llevar la administración desde la creación del proyecto.

En el bosque se observan árboles nativos, están identificados por los propietarios, pero no tienen una rotulación que los identifique para que los visitantes se mantengan informados.

El agua del rio Tronador es un caudal sin contaminación de ninguna clase por lo cual es apta para consumo humano.

Los propietarios adecuaron un sistema de recolección de agua del río que transporta el agua hasta el restaurante con el fin de utilizar este recurso para el lavado de utensilios de cocina, además del uso los servicios sanitarios, el agua potable la utilizan para la elaboración y cocción de los alimentos como también para el consumo humano.

Cerca del restaurante del Rancho la Rana Roja hay árboles frutales como mandarina, naranja, papaya, guanábana, guayaba, abiu, matas de plátano y banano, plantas de chile, arboles de mamón chino, aguacate y mango, dentro del recorrido no se observa ningún árbol frutal.

De igual manera las plantas medicinales no se observan dentro del área del sendero, pero si se cultivan cerca de la casa y restaurante de los propietarios. En este ámbito contar con platas medicinales le da un plus de confiabilidad al lugar y hace que los clientes se sientan motivados a comprar pequeñas platas, creando así otro ingreso extra a las finanzas del Centro Turístico. Los árboles no están rotulados, dentro del sendero ni a sus alrededores.

Se está construyendo un mirador que será utilizado por los visitantes, para distintas actividades como observación de aves, paisajes, para descanso y actividades de relajación como el yoga.

Este lugar por ser un área boscosa, con un río amplio y caudaloso, se pueden observar varias especies de aves, anfibios, reptiles, insectos y mamíferos, se observan diferentes especies de fauna en especial la rana roja o blue jeans, especie característica y atractivo de la zona, también se observan animales salvajes, como la pantera, el oso hormiguero, oso perezoso, guatusas, tepezcuintles, cocodrilos y monos.

Para realizar el recorrido del sendero se requiere de esfuerzo físico moderado es un sendero un poco empinado en un sector, sin embargo, no es apto para ninguna persona que tenga algún tipo de discapacidad física.

El sendero se divide en dos segmentos, solo que un área no está habilitada para el recorrido durante la estación lluviosa, porque es peligroso el aumento del caudal del rio.

Cuando el turista lo solicita se ofrece un tour guiado, hay una persona que se encarga de esta dinámica.

Si se puede realizar el recorrido de manera auto guiado, no cuenta con señalización indicada, pero con indicaciones previas se logra.

Se mantiene un botiquín muy básico disponible de primeros auxilios, ya que un accidente puede pasar en cualquier momento.

En general el sendero tiene de 1.0 a 2.0 metros de ancho aproximadamente, al inicio tiene una distancia de dos metros y al final es un sendero de aproximadamente 1 metro.

El Centro Turístico Rancho Rana Roja tiene su ubicación registrada en la plataforma de WAZE, indicando de forma sencilla la ruta de llegada, el camino es apto para todo tipo de transporte, sin embargo, para los automóviles livianos el camino puede representar un obstáculo incluso un motivo para no ir ya que es una carretera de lastre y puede significar un riesgo en daños materiales para el vehículo, en la estación de invierno el camino es un poco menos accesible.

Una de las variables más importantes aplicadas en un emprendimiento que se dedica al negocio de los alimentos preparados y a la atención de turistas nacionales como extranjeros es la calidad que se brinde en servicio al cliente, es la carta de presentación del lugar y de los colaboradores. Así como lo menciona Vera y Trujillo (2009)

Muy relacionado con el concepto de satisfacción está el de calidad del servicio. Estos dos constructos tienden a traslaparse y confundirse. De hecho, cuando se mide calidad del servicio, lo que se suele medir es satisfacción hacia la calidad del servicio. Aunque se presupone con mucha fuerza una relación directamente proporcional entre la calidad del servicio que percibe un cliente y la lealtad que se espera del mismo, al igual que los factores mencionados arriba, las relaciones encontradas con anterioridad a nivel empírico son efímeras. (p.17)

Dado que el servicio al cliente es una fuente vital para cualquier negocio se detallan las siguientes conclusiones de lo que se llama una buena atención y un éxito seguro para el local. Según Lira (2009)

Los elementos del servicio se basan en los siguientes términos como: Todos somos expertos en servicio, los servicios dependen del tipo de cliente, calidad en trabajo no es en servicio, la mayoría de los servicios contienen una mezcla de atributos (tangibles e intangibles), la efectiva administración del servicio requiere entender al mercado y al personal tan bien como las operaciones. El servicio se puede dar cara a cara, correo, teléfono, etc. Entre las características se encuentran la disponibilidad, accesibilidad, cortesía, agilidad, confianza, competencia y comunicación. Los principios básicos del servicio sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera, para el aprovechamiento de sus beneficios por las organizaciones. Los cuales son: la actitud de servicio, satisfacción del usuario, el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta, toda la actividad se sustenta sobre bases éticas, el buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes y tratando de instituciones de autoridad. (p.18)

El buen servicio es el éxito de cualquier negocio, es lo que influye en si una persona decide o no volver, en este tipo de mercado se trata con personas en su mayoría extranjeras, por lo que deben de ser muy meticulosos con la atención que se les da, así se llevan una buena impresión y ahí se da la publicidad de “De boca en boca”. Una de las técnicas de mercadeo más impactantes y efectiva de todos los tiempos.

Aspectos Administrativos

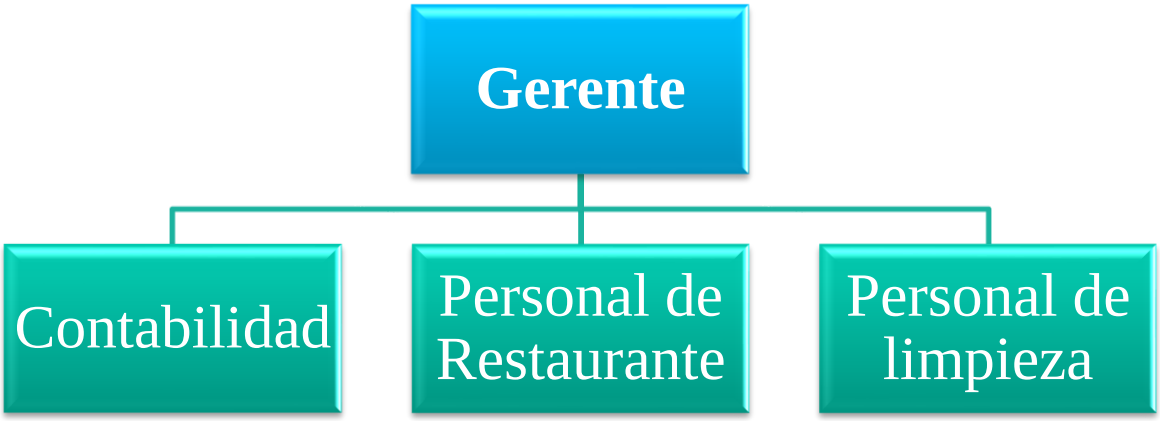
A continuación, se presentan algunos aspectos de índole administrativo, correspondientes al Centro Turístico.

Organigrama

En la siguiente figura 1 se puede apreciar el organigrama de la empresa.

Figura 1

Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia 2022

Tal y como se puede apreciar en la figura anterior el cronograma de la empresa, se encuentra acuerpado principalmente por el gerente quien a su vez es el propietario, dentro de las que se tienen tres grandes áreas, el personal del restaurante que comprende la cocinera, un ayudante

de cocina, la salonera, y el bar tender, el personal de limpieza comprende dos mucamas, un guarda y un jardinero y un trabajador misceláneo quien aparte de las labores de limpieza encarga de lo correspondiente al mantenimiento.

Estructura organizacional y funciones

En la organización se pueden ver diferentes áreas de acuerdo con la figura 1, se detalla:

Gerente

El gerente se encarga de los correspondiente a la toma de decisiones, control del trabajo, contratación de persona.

El gerente general a su vez es la persona que se encarga de revisar el mercadeo y la publicidad para obtener personas que visiten el centro turístico se encarga también de llevar los registros y las cuentas de compras y de ingresos

El gerente general es también una persona que maneja la red social ya que la comercialización se da básicamente por medio de la red social Facebook y Instagram

Es importante rescatar que se trata de una empresa pequeña dado que el personal de esta organización solamente se encuentra dividida en 3 áreas:

Contabilidad

El área contable que son los que se van a encargar de todas las operaciones y de llevar el registro de las ventas y las compras que se le han realizado, deben de realizar la facturación, llevar los libros, así como presentar en forma mensual o cuando la gerencia lo solicite los estados financieros de la empresa.

Área de restaurante

El área de restaurante conformado por una cocinera un ayudante de cocina y un salón era quienes se encargan de no correspondiente al menú de acuerdo con la cartilla ver restaurante, así como dos saloneros, en tiempos de mayor afluencia de clientes se amplía la planilla de personal, los saloneros les corresponden la atención de clientes, sugerencia de platillos, debiendo llevarlos a la mesa.

Área de hotel

El área de hotelería que se carga de la limpieza de las cabinas son dos mucamas, un guarda, un jardinero y un trabajador misceláneo que a su vez es el encargado de mantenimiento de la empresa, llevando la bitácora de clientes, en orden.

Cuando hay una cantidad de personas que desean que se les haga un Tour se contrata un turoperador para que le haga el recorrido a los visitantes por medio de una contratación que realiza el hotel

Flujo de clientes semanal o mensual

De acuerdo con los controles que tiene la empresa durante los años 2021 y lo que lleva de este año se ha registrado una afluencia de 425 clientes de los cuales se ha dado el servicio de hospedaje a 75 y el resto ha llegado a realizar, tours, así como visitar el restaurante esta información la podemos visualizar en la siguiente tabla asimismo se puede observar que para lo que va de este año se ha visto una afluencia importante de clientes que va en aumento.

Cabe destacar que tomar el año 2021 para visitas de un centro turístico resulta un tanto riesgoso todavía es que estaba en época de pandemia por lo tanto tenía restricciones y las personas

no viaja es por esta situación que el presente análisis se realiza en forma anual hasta tanto no tengamos una estadística mensual actualizada con el 100% del aforo permitido.

Tabla 3

Flujo de clientes

Visitas	Año 2021	Año 2022
Restaurante	**272**	**203**
Cabinas	**75**	**49**
Senderos	**185**	**126**
Total	**532**	**378**

Fuente: Estadísticas de la empresa a junio 2022

Estrategias o acciones de mercadeo

Dentro de las estrategias de mercadeo que se han aplicado así toda la promoción del producto dando a conocer los parajes naturales donde se encuentra ubicado el centro turístico, así como las cabinas y el área del restaurante ofreciendo paquetes integrales donde se ve la alimentación y el hospedaje, a su vez se le ofrece a la persona la oportunidad de vivir experiencias como son caminatas tanto en el día como en la noche mediante lo que se conoce aventura de montaña

Se genera un paquete turístico denominado todo incluido que resulta de gran oportunidad para los clientes.

Dentro de los atractivos turísticos para que el cliente pueda visitar mientras se encuentra hospedado en el centro turístico está cascadas senderos reserva ecológica bellos jardines las habitaciones son simples o dobles y hay un restaurante que brindas los servicios de la alimentación durante todo el día y hasta las 20:00 h de la noche.

Al implementar el precio se viene a establecer los paquetes que conforman la alimentación, el alojamiento y los tours si las personas lo quisieran.

La empresa cuenta con redes sociales Instagram, Facebook donde el gerente se encarga de publicar con fotos y experiencias donde se pueden ver las recomendaciones y los criterios de todos clientes que ha visitado el centro turístico.

La campaña publicitaria que realiza el gerente va a estar orientada a los servicios que se brindan las actividades la ubicación la empresa no cuenta con un presupuesto establecido para publicidad por lo que hace publicidad sin costo tratando en la medida de lo posible captar turistas nacionales o internacionales que lo visiten

La empresa no cuenta con logotipo salvo en el menú qué se encuentran dibujados el nombre rancho rana roja, asimismo la empresa no cuenta con visión ni misión debidamente establecida.

Análisis financiero

Con respecto al análisis actual de las finanzas de la empresa cabe destacar que el sistema que se llevan en realidad no tiene ningún tipo de orden por lo que encontramos información separada lo cual va a ser importante reunir y organizar como parte del proyecto de la presente investigación toda vez que no hay hojas donde se permita visualizar los costos siendo este uno de

los aspectos más importantes se van a realizar en el presente proyecto como plan de mejora sugerido en la empresa.

Se deben de organizar los costos operativos los gastos mensuales tales como gastos de oficina servicios básicos ingresos en este momento no se cuenta con ningún tipo de crédito todo ha sido esfuerzo y está pago y el pago para los dos trabajadores también resulta muy importante por lo que al visualizarse que no se cuenta con ningún escenario de análisis financiero la presente investigación y como parte del plan de mejora se va a efectuar una hoja de trabajo para que se lleve en forma detallada los gastos mensuales y así determinar si la empresa tiene rentabilidad pero al contrario debe de maximizar planes de mercadeo para poderse mantener a flote en el mercado.

Base Teórica y técnica del Análisis

En el presente proyecto resulta imperativo primeramente que se pueda determinar lo que corresponde a una base teórica y técnica del análisis, el autor (Ortiz,2006:8) indica que:

La base teórica presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin esta no se sabe cuáles elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no. Sin una buena base teórica todo instrumento diseñado o seleccionado, o técnica empleada en el estudio, carecerá de validez. Estos fundamentos teóricos van a permitir presentar una serie de conceptos, que constituyen un cuerpo unitario y no simplemente un conjunto arbitrario de definiciones, por medio del cual se sistematizan, clasifican y relacionan entre sí los fenómenos particulares estudiados.

A partir del concepto anterior, se presentarán los conceptos que en su conjunto van a contribuir al cumplimiento de los objetivos y propósitos del proyecto.

Sistema de Gestión Empresarial

Desde algunos años, se habla sobre los sistemas de gestión, cómo se van a implementar en una empresa, cómo evolucionan y se habla de un sistema de gestión de una empresa, que venga a dar una evaluación de la calidad, del medio ambiente, la seguridad entre otros aspectos, mismos que debe ser un proceso integrado, con el fin de observar y sistematizar todos los procesos en una empresa el autor (Téllez,2015:46) indica que:

Un sistema de gestión se describe como una herramienta con atributos para que cualquier organización planee, organice, dirija y controle los diversos procesos, en aras de dar cumplimiento a la misión, visión y objetivos de la empresa, de la mano con altos estándares de calidad, cuya medición se efectúa a partir de los indicadores de satisfacción de los clientes.

Por lo que, en la presente investigación, se pretende realizar un sistema de gestión empresarial de forma tal que surja como una oportunidad de mejora. Cabe destacar que los componentes de un sistema de gestión se realizan mediante algunas etapas dentro de las cuales para la presente investigación se van a ir realizando en forma ordenada con el fin de determinar el plan que mejor se adapte a los fines de la empresa el autor (Téllez,2015:56) indica que: “La composición de los sistemas de gestión mediante la implementación de las siguientes etapas: ideación, planeación, implementación y control. Cabe destacar que esta clasificación guarda una secuencia lógica y ordenada”

FODA

Cuando hablamos de realizar un análisis FODA, como una metodología que permita determinar el contexto en el cual se encuentra la empresa, así como sus características internas Con lo cual podremos valorar estos indicadores Que sirvan para construir mejoras derivadas

propiamente del análisis realizado en la empresa. Es por ello por lo que los autores (Allesteros, Costabel & Dutra, 2015:85) indican que:

El Análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. Es una herramienta utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

Y una vez que se determine la situación real de la empresa, permite adecuar las decisiones de conformidad con la situación real y el entorno, establecido en el análisis FODA de la presente investigación, cumple un papel muy importante, ya que a través de éste. podremos analizar las debilidades, así como las oportunidades, fortalezas y las amenazas posibles, que se presenten en la empresa.

Gestión Administrativa

La Gestión administrativa en una organización debe de ser enfocado desde todas sus aristas por lo tanto el autor (Cruz 2007:5) indica que la Gestión Administrativa es: “Conjunto de decisiones y acciones requeridas para hacer que una organización cumpla su propósito formal, de acuerdo con su misión en el contexto y bajo la guía de una planificación de sus esfuerzos. Comprende el proceso de técnicas, conocimientos y recursos, para llevar a cabo la solución de tareas eficientemente” en la presente investigación se van a analizar todas las posibles acciones

que se lleven a cabo en la organización para planificar esa necesidad que tiene la empresa mediante un plan estratégico.

Plan Estratégico

Resulta de especial importancia que las empresas se encuentren ordenadas, en todo su quehacer administrativo, es por ello que mediante algunos lineamientos que se puedan establecer, así como un estudio de matrices, contribuyan a fin de reconocer el estado actual de la empresa o bien cómo se proyecta la empresa con el fin de establecer un plan, el autor (Tamayo,2015:35) indica que:

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia para seguir por su compañía en el medio plazo. Un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

En la presente investigación y dado que se trata de un plan de mejora continua de procesos partiendo del diagnóstico podremos presentar un plan estratégico para que la empresa mantenga su posición en el mercado competitivo.

Satisfacción de los clientes

Para las empresas microempresas dedicadas al turismo venta de alimentos resulta de especial importancia determinar de qué forma sus clientes se sienten satisfechos y así como los niveles de esta satisfacción el autor (Thomson,2005:25):

La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: o Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. o Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. o Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Es por ello que lo que se pretende en la presente investigación es determinar cómo se encuentran en este momento los clientes con respecto al servicio que se brinda en el centro turístico ranita verde roja con el fin de determinar otras acciones que se puedan llevar a cabo para mejorar ese servicio o bien tomar decisiones que permitan ofrecer servicios de calidad de forma tal que los clientes queden satisfechos y mantengan su lealtad.

Microempresa

El sector comercio en nuestro país se ha visto reformado a lo largo de los años con una serie de empresas pequeñas denominadas microempresas el autor (Arreguín,2010:273) indica que:

El papel central de la microempresa podría conceptualizarse en función a la capacidad para generar espacios para el desarrollo y la viabilidad de la economía familiar; puesto que se reconoce la microempresa como una vía efectiva para el incremento del ingreso familiar, contribuyendo a mejorar la calidad de vida.

Estas microempresas han contribuido con el desarrollo de los lugares, como en el caso de este centro turístico que brinda servicios a la comunidad, en el presente estudio se pretende posicionar esta microempresa en un mercado; generándole herramientas óptimas para que se mantenga de una forma ordenada dentro del sector turismo.

Innovación Empresarial

Cuando se habla de competitividad entre empresas, se habla de gestión empresarial casi siempre es importante también mediante objetivos concretos propios del sistema de gestión observar qué aspectos se pueden innovar en una organización, el autor (Guzmán,2015:180) da un concepto de innovación:

Es consustancial al concepto de empresa sostenible. Toda empresa, todo proyecto de negocio debe fundamentar su continuidad en el mantenimiento y crecimiento de su ventaja competitiva. Se ha constatado que los proyectos de reingeniería, entendidos como un ataque frontal a los costes a efecto de llevarlos a su mínima expresión, tienen límites y son de validez a corto plazo. Si una empresa quiere plantearse un proyecto duradero y sostenible debe buscar su ventaja

competitiva en el mercado a través de mejores productos, satisfacción del cliente, satisfacción de necesidades latentes, búsqueda de nuevos mercados, etc., todo ello de una forma eficiente y rentable, no solo a corto plazo, sino también de forma continuada, es decir a largo plazo.

En la presente investigación resulta necesario tomar acciones, para determinar de qué forma, se puede innovar siendo más competitivos y lograr por ende el éxito de la empresa.

Plan de posicionamiento

Una investigación que se hace con respecto a cómo se encuentra una empresa en el ámbito de que se desenvuelva y cuáles serían las mejoras que se deben de realizar resulta importante realizar un plan de posicionamiento de acuerdo con el autor (Zapata,2013:18) dice que:

El plan de posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresas, en relación con la competencia. Para lograr el posicionamiento, es necesario que el producto contenga características como marca, etiqueta, empaque, embalaje, etc. ya que son elementos fundamentales y de acuerdo con el uso de éstos, se logrará posicionar el producto en el mercado y en la mente del consumidor.

Es por ello por lo que en la presente investigación dentro del plan que se viene a establecer a la gestión administrativa se va a tomar un plan de posicionamiento con el fin de acercar más a sus clientes y mejorar la imagen que tiene la empresa.

Posicionamiento del Mercado

El posicionamiento en el mercado como plan interior de acuerdo con el autor Aráoz,1997:104) indica que:

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado, en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Por lo que se pretende establecer en el plan de posicionamiento, algunas estrategias para lograr conquistar el mercado del turismo, para atraer más turistas conociendo ya el entorno en el que se encuentra y se desenvuelve la empresa.

Crecimiento de la Marca

Hoy día para el color presa es importante que se podría conocer que se llame la atención de esta empresa que los clientes prefieran no lo tanto si habla del concepto de crecimiento de marca, el autor (Russel,2010:72) da un concepto: "Una marca es creada cuando se le da un significado especial a un producto a través del nombre, logo o cualquier forma de identificación que separe a un vendedor de un bien o servicio de su competencia"

Una vez establecida la marca, se hace necesario, que sea conocida por todas las personas y qué la imagen como posicionamiento, en la presente investigación se va a observar de qué forma mediante el plan gestión administrativa, se puede dar un posicionamiento de la marca para la empresa, el autor (Fernandini,2017:10) da un concepto:

Posicionamiento de la marca da la ruta por la cual se va a recorrer un camino comercial en el mercado y como se va a comunicar, además el espacio para poder ser identificada dentro del gran portafolio de marcas que comparten el mismo producto, Existen muchos casos en que las empresas dejan en manos de las agencias creativas, el posicionamiento de las marcas, Sin embargo, este debe mantenerse en forma estratégica y se debe siempre construir sobre él, para ello debemos

tener conocimiento claro de la categoría y el consumidor de la misma de tal forma que el posicionamiento sea relevante y adecuado a la marca

Investigación de Mercados

Un plan estratégico de gestión administrativa no estaría completo, si no se investiga al mercado meta es de acuerdo con el autor (Kumar,2017:1) una investigación de mercados explica;

Es investigar un mercado realizado de forma secuencial o simultánea para facilitar las decisiones de mercadotecnia en más de un país. Aun cuando el tipo de información requerida de los diferentes países o regiones bajo estudio sea el mismo, la forma en que el proceso de investigación es implementado varía de país a país, dependiendo de factores socioculturales, políticos, demográficos y económicos. El proceso de IMI provee un enfoque sistemático y planeado de un proyecto de investigación.

Es por eso por lo que en el presente plan se va a observar y establecer algunas posibles acciones que pudieran llevarse a cabo, con el fin de atraer mayor cantidad de clientes y que se encuentre un posicionamiento en el mercado manteniendo en un crecimiento constante.

Capítulo III

Marco Metodológico

Marco Metodológico

Cuando se habla de una investigación, según el autor: (Salkind, 1999): “La Investigación es una actividad basada en el trabajo de otros investigadores... que sirva para tener una base sobre la cual realizar nuestro propio trabajo”

En el presente capítulo se describe detalladamente la metodología que se utilizó en la investigación, así como el tratamiento que se le dio a las variables y las técnicas de recolección empleadas.

Enfoque de la Investigación

El enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos. (Hernández, Fernández y Baptista ,2010:11.).

Se requiere partir de un análisis de las condiciones de la empresa, así como la medición del servicio a partir de los criterios plasmados por los clientes en la aplicación del instrumento denominado cuestionario, siendo que se trata de determinar los aspectos señalados por estos, quienes darán la base para la construcción de un plan de mejora en la gestión administrativa del Rancho La Rana Roja.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utiliza en el presente trabajo es de la Investigación exploratoria. (Ackerman, 2013):

Es el tipo de investigación que pretende dar una visión general para aproximar a nuestro objeto. Estas investigaciones suelen plantearse cuando no hay trabajos que antecedan al nuestro,

por lo que el tema o el objeto de investigación resulta una novedad, en sí mismo o por el abordaje al que se somete, y no hay mucha información disponible sobre la que apoyarse. La investigación descriptiva se realiza cuando ya se avanzó, aunque sea un poco, en el tratamiento de un problema y pueden establecerse relaciones o vínculos entre los elementos que se ponen en juego. Los trabajos descriptivos realizan diagnósticos respecto de algún tema en particular. (pág. 39),

Al no contar con información detallada con respecto al quehacer de la organización, y es la primera vez que se va a realizar un estudio con el descrito en la presente investigación; se puede determinar primeramente que se trata de una investigación de naturaleza evidentemente exploratoria, dado lo novedosa y la poca información que se encuentra al respecto.

Fuentes de Información

Las fuentes de información son datos, experiencias o conocimientos recopilados en documentos o sujetos, los cuales respaldan y ayudan a la generación de conocimiento en una investigación. Al respecto (Gallardo, 2007) afirma: “Llamamos fuente de información a cualquier objeto, persona, situación o fenómeno cuyas características me permiten leer la información en él y procesarla como conocimiento acerca de un objeto de discernimiento o estudio.” (p. 57).

Además, las fuentes de información se pueden clasificar en primarias y secundarias de acuerdo con la originalidad de la información. Para efectos del proyecto se usaron fuentes de informaciones tanto primarias como secundarias.

Fuentes primarias

(Hernández S., 2010) indica que: “las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudios, como libros, antologías artículos, monografías, tesis y disertaciones.”

Para efectos de la evaluación de este proyecto las fuentes primarias que se usan corresponden a documentos primarios como lo son datos proporcionados por la empresa, así como la información proporcionada por los encuestados. Y los dueños del Centro Recreativo La Rana Roja.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias como tales son documentos que han sido procesados o analizados por un tercero con el fin de generar nuevo conocimiento. Ejemplos de fuentes secundarias son las listas de descripciones bibliográficas, resúmenes de revistas entre otros.

De acuerdo con (Garza, 2007): “las fuentes secundarias proporcionan datos ya elaborados y recogidos previamente, los cuales no requieren ninguna técnica de recolección, únicamente el investigador analiza la información recopilada y la aplica al problema objeto de estudio.”

Sujetos de Información

Los sujetos de estudio son aquellas personas o grupos de personas que forman parte de los colectivos cuyas características, opiniones, experiencias o condiciones de vida; entre otros rasgos y atributos cobran interés particular para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo. Los sujetos de información se definen como aquéllos que, según (Bernal, 2006): “El interés

consiste en definir quienes y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones, o situaciones o factores) objeto de estudio” (146)

En esta investigación los sujetos de información en el estudio son los clientes que visitan el Rancho La Rana Roja.

Población y Muestra

Seguidamente se precisa la definición del tipo de investigación, su tipología y precisión, así como la muestra, su cálculo y técnicas para su obtención.

Población

La población seleccionada para este trabajo son los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaron el centro turístico durante el año 2021, esto con el objetivo de analizar los diversos servicios llevados a cabo en el Rancho la Rana Roja.

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. (Pineda Beatriz, 1994): "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales; entre otros." (108)

Muestra

Una muestra es un subgrupo de la población de la cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población.

La muestra es importante, ya que según indica (Hernández, 2010): “Pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población” (240)

Se aplica un cuestionario a los clientes del Rancho la Rana Roja con el fin de conocer si están satisfechos con el servicio brindado actualmente, mediante un instrumento denominado cuestionario.

La muestra se selecciona de acuerdo con la fórmula de la muestra simple, utilizando la calculadora digital que brinda el sitio web Survey Monkey.

Población de clientes: 140

Porcentaje de Error: 5%

Nivel de confianza: 90%

Total, de la muestra: 93 personas clientes

Siendo que el cuestionario se aplica a 93 clientes de los servicios que brinda el Rancho La Rana Roja.

Operacionalización de variables

Esta consiste en una forma en la cual se descompongan las variables, para dirigirse de lo general a lo más específico. Según (Carrasco, 2005): “Es aquella que permite observar y medir la manifestación empírica de las variables; en otras palabras, es la definición por desagregación o descomposición de las variables en sus referentes empíricos, mediante un proceso de deducción, es decir, de lo más general a lo más específico.” (220)

A continuación, se presenta el cuadro de variables para describir el concepto, la descripción operacional y la descripción instrumental que se aplica en la investigación:

Tabla 4

Cuadro de variables

Objetivos Específicos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Definir las fortalezas del Rancho Rana Roja utilizando una tabla de mediciones de satisfacción a los clientes para así poder desarrollar	Satisfacción de los clientes	Se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades	Se mide la calidad del servicio, la infraestructura, Relación precio-calidad, Confiabilidad, personal	Cuestionario SERVQUAL a clientes Entrevista a propietarios y personal

más a fondo las cualidades que presenta el restaurante.		o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes		
Definir los puntos de mejora del Rancho Rana Roja con la ayuda de sondeos y entrevistas aplicadas a los diferentes clientes con el fin de poder destacar	Puntos de Mejora	Toda acción que incrementa la capacidad de la organización para cumplir los requisitos y que no actúa sobre problemas reales o potenciales ni sobre sus causas.	Se establecen las áreas a mejorar, dentro del servicio, Infraestructura, Precio-calidad Personal Confiabilidad	Cuestionario SERVQUAL a clientes

las mejorías que necesita el lugar				
Analizar los recursos disponibles del Rancho Rana Roja, mediante encuestas aplicadas a los clientes para conocer las fortalezas y debilidades que presenta el local.	Recursos disponibles	Son aquellos medios utilizados para conseguir un fin o una utilidad**.** En el ámbito macroeconómico se refiere a los distintos recursos que están disponibles un país y que se utilizan para producir bienes y servicios.	Se determina las áreas, que presenten debilidades donde hace falta recursos, sea humanos, o bienes.	Análisis documental Entrevista a personal y propietarios. Cuestionario SERVQUAL a clientes.

Fuente: Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de Recolección de la información

Técnica de Recolección de Datos

En esta investigación se utilizarán diferentes técnicas para la recolección de datos, siendo este proyecto cuantitativo descriptivo.

Tales como:

- Cuestionario.
- Entrevista.

Cuestionario

El cuestionario es una serie de preguntas que se elaboran y se aplican a un segmento de personas de interés, recolectando datos que pueden ser útiles para la investigación y elaboración del proyecto. Según se menciona en el sitio web Significados (s.f.)

Un cuestionario es aquel que plantea una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas. El cuestionario permite recolectar información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación. En este sentido, los cuestionarios pueden usarse como instrumentos de recolección de datos, o como herramienta de evaluación en el ámbito escolar. Los cuestionarios permiten medir preferencias, comportamientos o tendencias (a la manera de las encuestas), así como construir escalas que ayudan a determinar ciertas actitudes o rasgos latentes en las personas. (párr. 1-4)

En este caso, el cuestionario será elaborado en la plataforma llamada “Formularios de Google” y se aplicará por medio de la página oficial de Facebook del Centro Recreativo Rancho

Rana Roja, a una población aproximada de 93 personas. Obteniendo una respuesta directa de los clientes del restaurante. (ver anexo 2)

Con el fin de medir la calidad del servicio que se brinda se aplicará el modelo SERVQUAL, siendo esta unas herramientas que viene a medir las percepciones con respecto al servicio prestado, sirviendo como medida la calidad del servicio, midiéndose desde cinco dimensiones los autores

Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. Estas dimensiones son:

Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.

Personas: Se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.

Infraestructura: Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.

Objetos: Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. Los que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

Confiabilidad: La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

Se pretende definir en este cuestionario principalmente los siguientes puntos de mejora:

- ¿Cuál es la primera impresión de los clientes al llegar?
- ¿La higiene y vestimenta de los funcionarios es adecuada?
- ¿La cocina y demás sectores del restaurante tienen una limpieza adecuada?
- ¿Los colaboradores trabajan en equipo?

Entrevista

Se elaborará una entrevista para ser aplicada a los propietarios y sus dos hijos, detallando datos que consideran que se deben de mejorar y lo que creen que está en buenas condiciones y debe de seguir así.

Estableciendo que el objeto de estudio en este proyecto es el Centro Turístico Rancho Rana Roja, entrevista se delimita únicamente a los dueños y colaboradores, teniendo en cuenta el comportamiento de los clientes y los colaboradores, rendimiento, atención al cliente, medidas de higiene, métodos de cocina y organización de los funcionarios a cargo del restaurante, para la elaboración de las preguntas.

Esta entrevista se limita a los propietarios y colaboradores del Centro Turístico Rancho Rana Roja, ubicado en el Torito de Barú, Pérez Zeledón. (ver anexo 3)

Para la realización de esta entrevista se utilizará una computadora laptop de uso personal, donde se detallará número de clientes en el local y número de funcionarios disponibles.

Validación de los instrumentos

Para validar estos instrumentos se va a necesitar recurrir a la técnica de “Juicio de expertos” que se define según Robles y Rojas (2015)

El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. (2)

Buscando así a las personas adecuadas o relacionadas en el campus para que revisen y validen la entrevista, obteniendo comentarios de retroalimentación de los expertos.

Instrumentos de recolección

Según (Hernández & Duana, 2020): “las técnicas de recolección de datos aluden a procedimientos de actuación concreta y particular de recogida de información relacionada con el método de investigación que se esté utilizando, el uso de unas técnicas u otras van a depender del marco de investigación a realizar.” (52)

De esta manera, para la presente investigación el instrumento de recolección que se llevará a cabo sería propiamente la de una entrevista, cuestionario y el análisis de documentos propios de la empresa.

Tratamiento de los Resultados

La información obtenida mediante las técnicas de investigación aplicadas, se tendrá una visión más clara de lo que se está intentando corregir, la problemática como tal. Serán datos actualizados y confiables ya que vendrán de los propietarios y de los clientes, así que se tendrá acceso a las dos versiones de la situación actual del Centro Turístico Rancho Rana Roja.

Estas técnicas se realizarán con la intención de tener suficiente información, ganarse el interés de los clientes y acudir a la sinceridad de los propietarios para así definir los puntos clave de donde partir, para mejoras y actualizaciones del lugar.

La intención es aplicar todos los conocimientos adquiridos de una forma segura he imparcial, para la mejora del Rancho Rana Roja y además aumentar la rentabilidad económica del local, por medio de la metodología asignada. Una estadística descriptiva es según Rendón et al. (2016)

La estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos. Antes de realizar un análisis descriptivo es primordial retomar el o los objetivos de la investigación, así como identificar las escalas de medición de las distintas variables que fueron registradas en el estudio. (398)

Serán aplicadas las siguientes técnicas para analizar los datos según la estadística descriptiva:

- Técnicas de descripción y exploración de los datos: convirtiendo los resultados de las entrevistas y los cuestionarios en gráficos, haciendo así más sencilla la interpretación de estos junto con el análisis correspondiente a cada uno.
- Segmentación de datos: Esto se dará de forma que se pueda agrupar las diferentes respuestas de los clientes en el cuestionario y deducir así cual es el área en la más se debe de trabajar en mejoras.

Capítulo IV

Análisis de resultados

Análisis de Resultados

En el presente apartado se mostrarán los resultados obtenidos de una manera detalla luego de haberse aplicado los instrumentos a la muestra, en los cuales se definen posterior a aplicar le instrumento del campo, así como el estudio y análisis administrativo apropiado para la materia en cuestión, así como el estudio y observación de cada variable con un raciocinio administrativo que se aplica en la objetivación previamente estipulada, en los cuales se pretende comparar, analizar los resultados de las y los usuarios y empleados de la empresa en cuestión con el fin de llegar a optimas conclusiones dadas con el instrumento aplicado.

Resultados entrevista aplicada a trabajadores

Tiempo de laborar en el centro turístico “Rancho Rana Roja”

Cuando se le pregunta a los entrevistados sobre el tiempo en el cual tiene de laborar en el centro turísticos los mismos indican que poseen 9 años de laborar por lo que se puede indicar que los empleados son desarrollados en su campo tienen experiencia en la atención al cliente y que desarrollan sus habilidades de una manera correcta.

Opinión te merece el Centro Turístico “Rancho Rana Roja”

Seguidamente le preguntamos a la muestra que cual es la opinión con respecto del centro de trabajo los mismos indican que el centro tiene aires de hogar, que es por y gracias a la familia que el mismo ha sido próspero y se ha mantenido hasta el día de hoy como un centro turístico en donde se puede experimentar grandes aventuras.

Puntos más importantes para que un cliente salga satisfecho del local

Según lo que indican los entrevistados el cuales son los puntos de importancia para la satisfacción de un cliente, los mismos indican que la atención, la calidad culinaria, y sus paisajes y atractivos son elementos que se deben considerar para llegar a una satisfacción, así como la comodidad de las instalaciones y el aseo tanto personal como el de la zona, por lo que podemos afirmar que el trato hacia los usuarios es de suma importancia para los empleados del centro turístico.

Sentimiento de un cliente al salir del Centro Turístico

Cuando se le pregunta a la muestra sobre el sentimiento del cliente al salir del centro turístico, los mismos indican que debe ser un sentimiento de felicidad, un sentimiento de satisfacción que los hace querer regresar, por lo que se puede decir que ellos se esmeran en que el trato, la alimentación, aseo y precio deben ser los correctos para que exista un nivel de insatisfacción.

Insatisfacción de un cliente del Centro Turístico

Según se le pregunta a los entrevistados por la insatisfacción, los mismos indican que los accesos a los senderos, la caminata al rio, y las instalaciones no están adecuadas para que todos puedan participar y llegar a un nivel de experiencia gratificante para todos.

Términos: precio, calidad del servicio, calidad de la comida e infraestructura con relación al local

Cuando se le pregunta a los entrevistados sobre el precio y la calidad brindada, así como el servicio indican que se manejan precios cómodos y bajos en donde todos puedan tener acceso a

alimentación, así como el desarrollo de la comida, preparación y atención al cliente se trata de hacer de la mejor manera en donde todos se vean atendidos y se encuentren satisfechos.

Aspectos para mejorar en el Centro Turístico

Seguidamente cuando se les pregunta a los entrevistados sobre aspectos de mejora, los mismos indican que a nivel de infraestructura, esto a razón de que los mismos deben de tener y adaptar las instalaciones para el goce y disfrute de todos los y las visitantes, y con esto realizar mejoras para conservar y actualizar el aspecto y la limpieza del lugar.

Resultado de instrumentos aplicados

Lugar de providencia y ocupación.

Cuando se le pregunta a los entrevistados en donde residen y cuál es su ocupación tenemos repuestas variadas, esto debido a que es un centro turístico en donde la población que visita el lugar es variada desde extranjeros hasta locales, y con ocupaciones desde jornaleros hasta doctores por lo que se puede deducir que existe una gran variedad de visitantes

Qué piensas del Centro Turístico.

Seguido cuando le preguntamos a los entrevistados sobre su pensamiento del lugar manifiestan que es un lugar acogedor en donde se pueden vivir una gran experiencia con muy buen aseo y la comida es muy acogedora y agradable para el visitante.

Atención en el restaurante.

Según se le pregunta a la muestra que como es la atención en el restaurante indican que es una grata experiencia con buena atención con una preparación deliciosa de los alimentos, y que cuyo tiempo de espera es el indicado con precios cómodos.

Qué opinión sobre los términos: precio, calidad del servicio, calidad de la comida e infraestructura con relación al local.

En el momento en que se le pregunta a los entrevistados sobre el precio calidad, indican que precios acogedores, en donde no se encuentran altos, cuya calidad es muy buena, más que si se debería de mejorar la infraestructura, si bien es un lugar muy aseado no cuenta con un acceso fácil para todos, se deberían de mejorar algunos aspectos para mejora del sitio en su desarrollo.

Cuestionario aplicado a clientes

A continuación, se presentan los principales resultados de la aplicación de cuestionario a los clientes del centro Turístico la Rana Roja. Mismos que se detallan.

Tabla 3

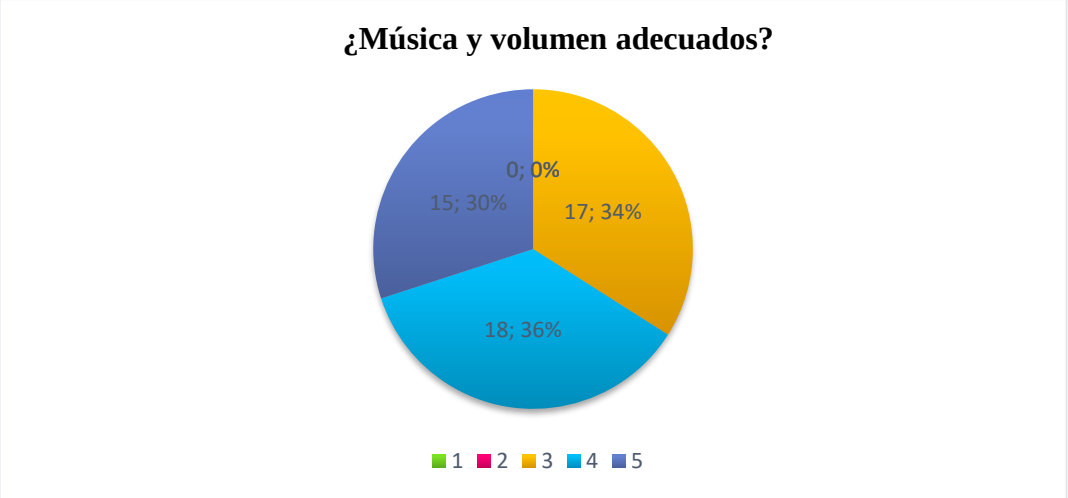
¿Música y volumen adecuados?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%

Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	34%
De acuerdo	18	36%
Total, acuerdo	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 1



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Al consultar a la muestra sobre la música y el volumen, un 36% indica que está de acuerdo, 34% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 30% en total acuerdo, por ende, se puede observar que la música y el volumen no son un factor determinante que esté afectando en este momento.

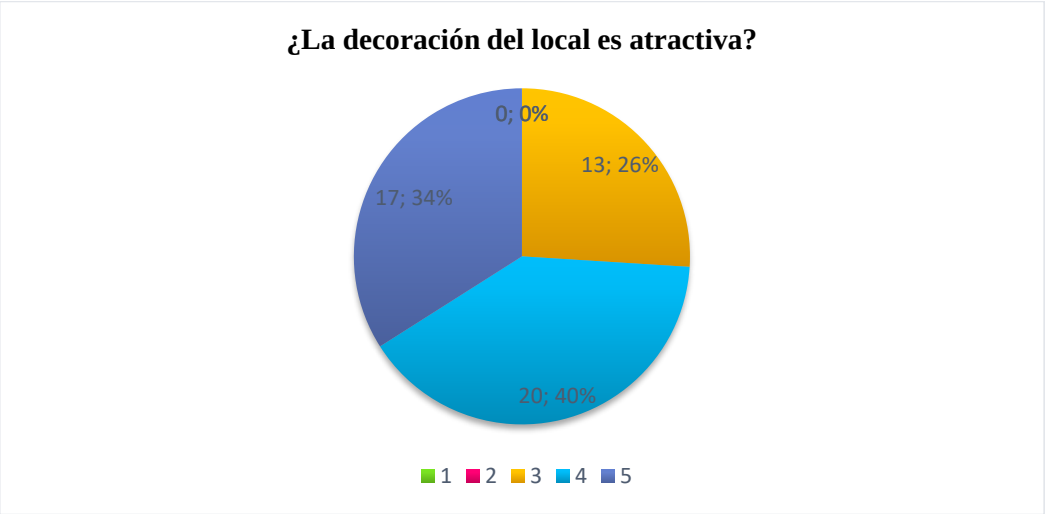
Tabla 4

¿La decoración del lugar es atractiva?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	26%
De acuerdo	20	40%
Total, acuerdo	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 2



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Seguidamente se le consulta a los entrevistados, sobre la decoración del local, un 40% indica que está de acuerdo, 26% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 34 % en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentran satisfechos con la decoración del lugar.

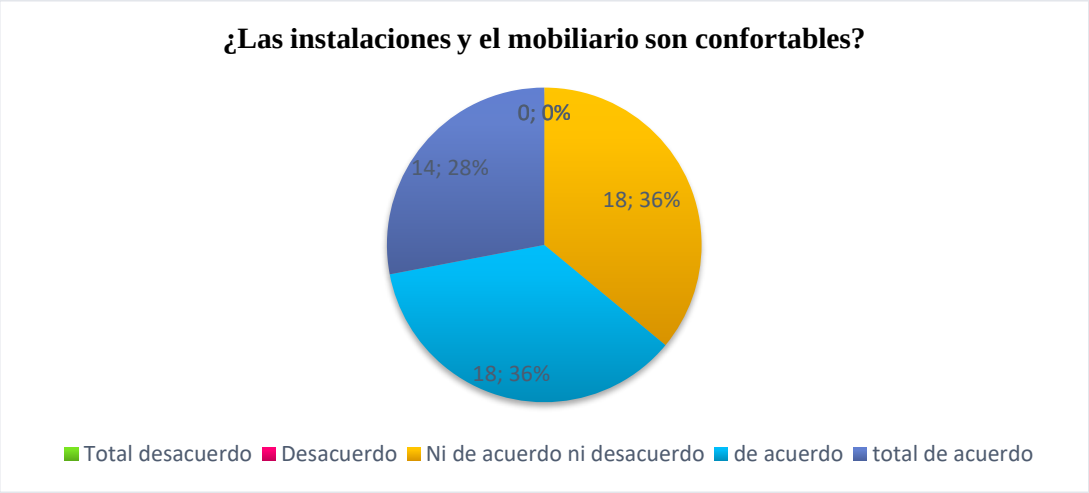
Tabla 5

¿Las instalaciones y el mobiliario son confortables?

	Números Absolutos	Números Relativos
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	36%
De acuerdo	18	36%
Total, acuerdo	14	28%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 3



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Se le pregunta a los entrevistados sobre las instalaciones y el mobiliario, un 36% indica que está de acuerdo, 36% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 28% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentra satisfechos con las instalaciones y mobiliario.

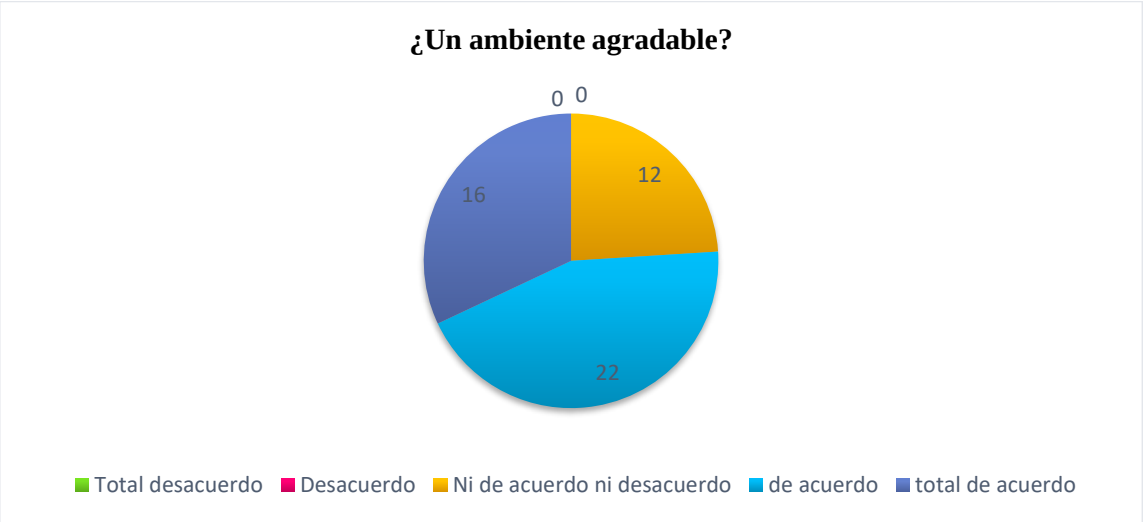
Tabla 6

¿Un ambiente agradable?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	24%
De acuerdo	22	44%
Total, acuerdo	16	32%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 4



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Se le consulta a la muestra sobre lo agradable del ambiente, un 44% indica que está de acuerdo, 24% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 32% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentra satisfechos con el ambiente del luar.

Tabla 7

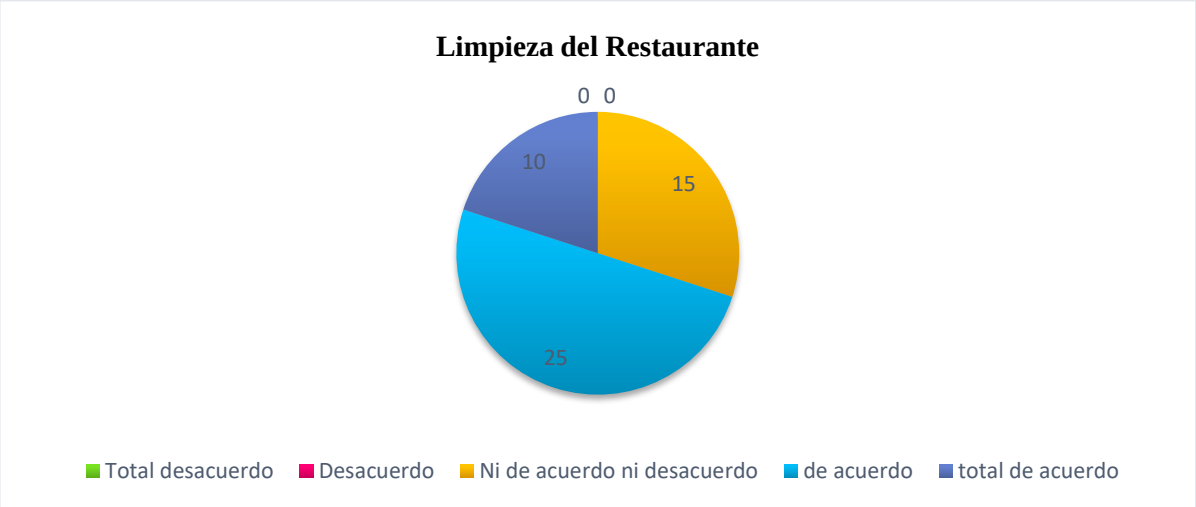
Limpieza del Restaurante

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%

Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	30%
De acuerdo	25	50%
Total, acuerdo	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 5



Fuente: Instrumento de elaboración propia

En el momento que se le pregunta a la muestra sobre la limpieza del restaurante, un 50% indica que está de acuerdo, 30% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 20% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentra satisfechos con los servicios de limpieza.

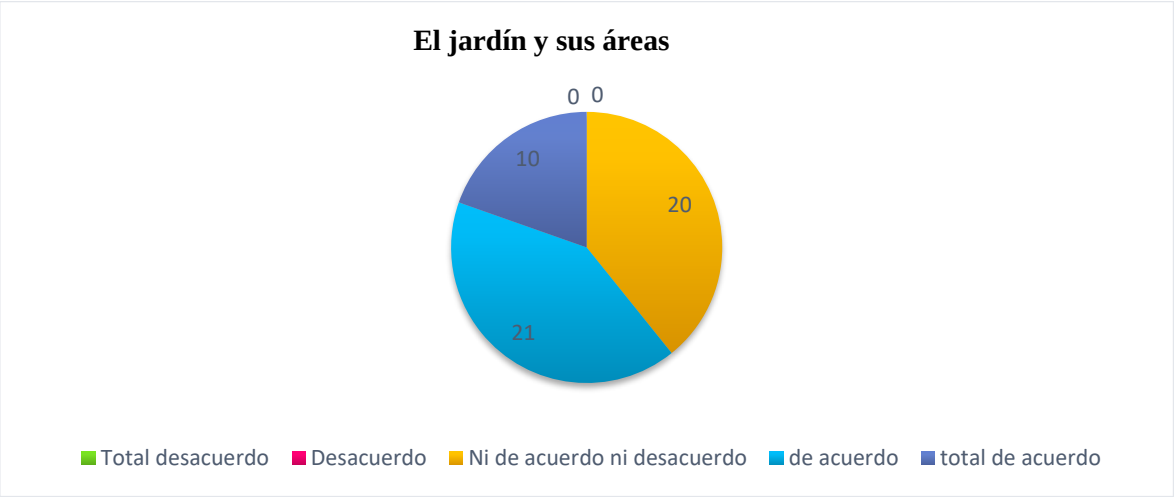
Tabla 8

El jardín y sus áreas

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	40%
De acuerdo	21	42%
Total, acuerdo	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 6



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Seguido cuando se le pregunta a la muestra sobre el jardín y sus áreas, un 42% indica que está de acuerdo, 40% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 20% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentra satisfechos con el jardín y sus áreas.

Tabla 9

Presentación del personal

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%

Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	36%
De acuerdo	22	44%
Total, acuerdo	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 7

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Cuando se le pregunta a los entrevistados sobre la presentación en cuanto al personal, un 44% indica que está de acuerdo, 36% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 20% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentra satisfechos con la presentación del personal.

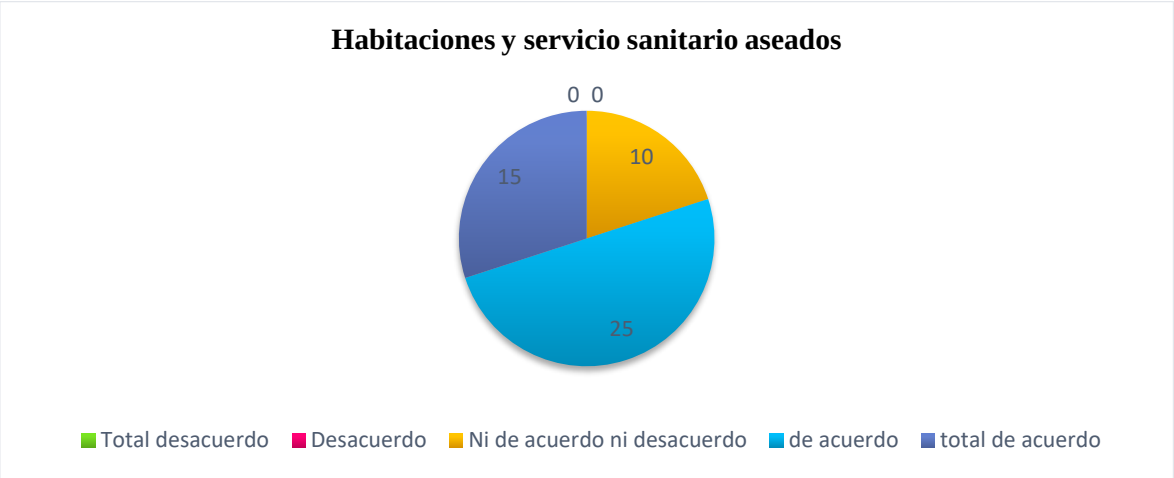
Tabla 10

Habitaciones y servicio sanitario aseados

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	20%
De acuerdo	25	50%
Total, acuerdo	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 8



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Se le preguntó a la muestra sobre las habitaciones y el aseo del sanitario, un 50% indica que está de acuerdo, 20% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 30% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentran satisfechos con los aspectos de aseo y la limpieza.

Tabla 11

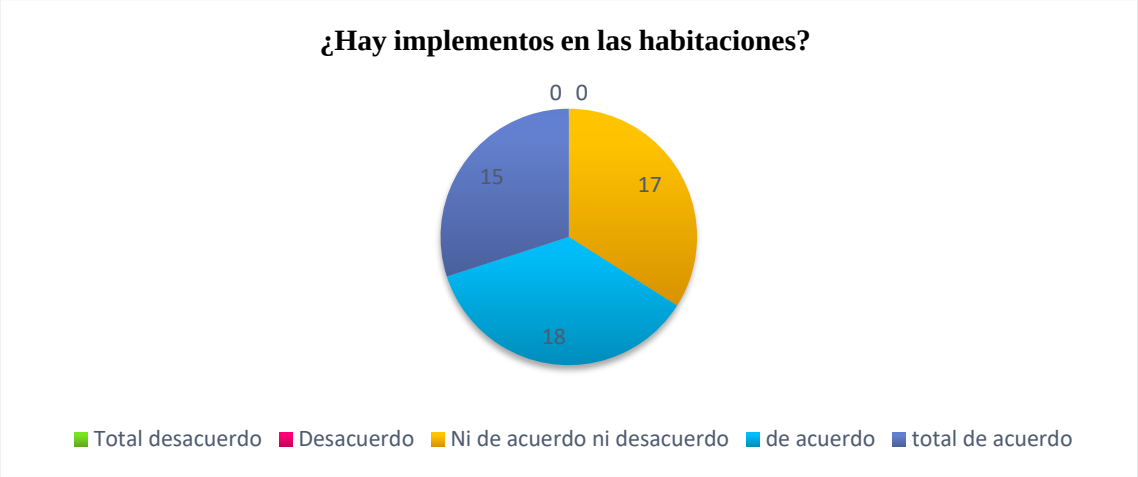
¿Hay implementos en las habitaciones?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%

Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	34%
De acuerdo	18	36%
Total, acuerdo	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 9



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Seguidamente se le preguntó a los entrevistados sobre los implementos dentro de las habitaciones, un 36% indica que está de acuerdo, 34% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 30% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentra complacidos de sus habitaciones.

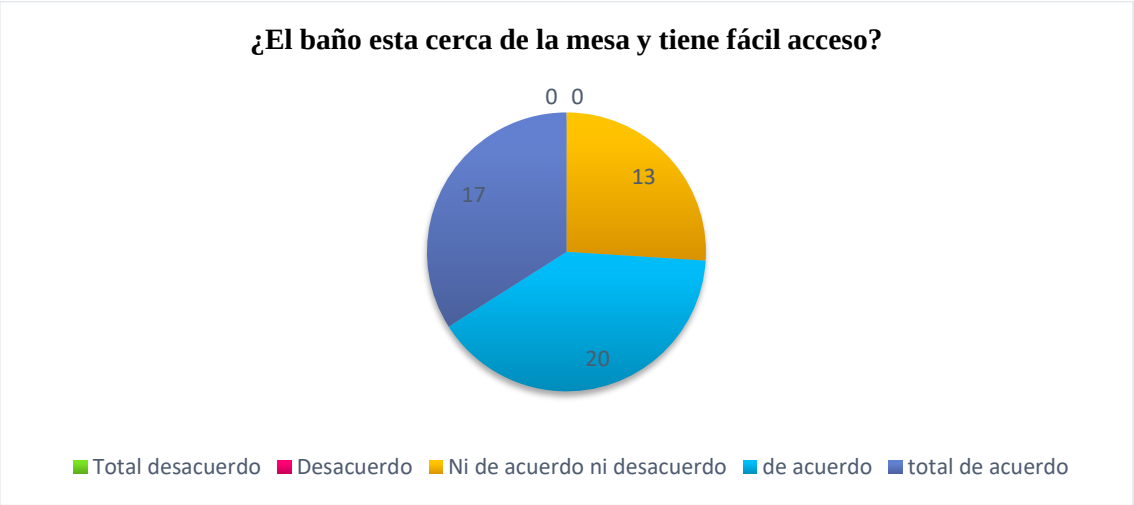
Tabla 12

¿El baño está cerca de la mesa y tiene fácil acceso?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	26%
De acuerdo	20	40%
Total, acuerdo	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 10



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Se le preguntó a los entrevistados la cercanía del servicio sanitario y su acceso, un 40% indica que está de acuerdo, 26% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 34% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentra complacidos.

Tabla 13

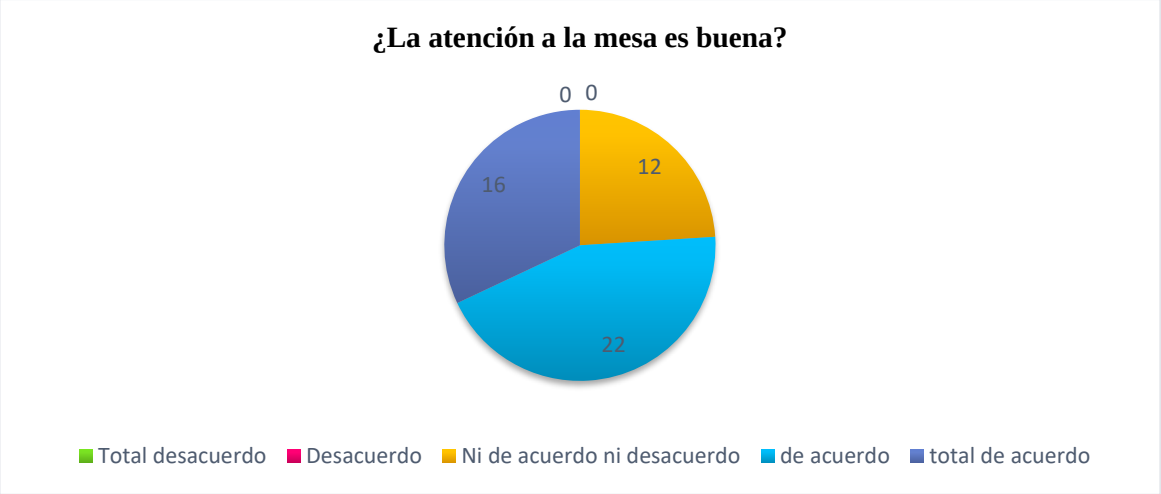
¿La atención a la mesa es buena?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%

Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	24%
De acuerdo	22	44%
Total, acuerdo	16	32%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 11



Fuente: Instrumento de elaboración propia

En el momento que se le preguntó a los entrevistados sobre la atención brindada, un 44% indica que está de acuerdo, 24% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 32% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentra complacidos con la atención recibida.

Tabla 13

¿Los platillos son buenos?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	30%
De acuerdo	25	50%
Total, acuerdo	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 12

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Cuando se le preguntó a los entrevistados sobre la calidad de los platillos, un 50% indica que está de acuerdo, 30% de los cuales están en ni de acuerdo y ni desacuerdo, y un 20% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentra complacidos con la calidad de los platillos.

Tabla 14

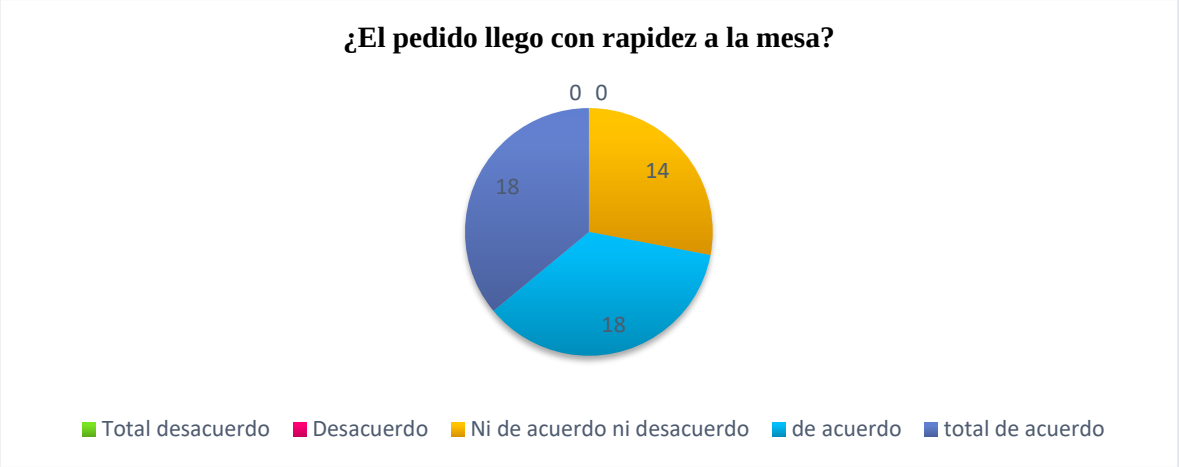
¿El pedido llego con rapidez a la mesa?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%

Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	28%
De acuerdo	18	36%
Total, acuerdo	18	36%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 13



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Seguidamente se le preguntó a los entrevistados sobre el pedido y su rapidez, un 36% indica que está de acuerdo, 28% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 36% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentra complacidos con respecto al tiempo de espera.

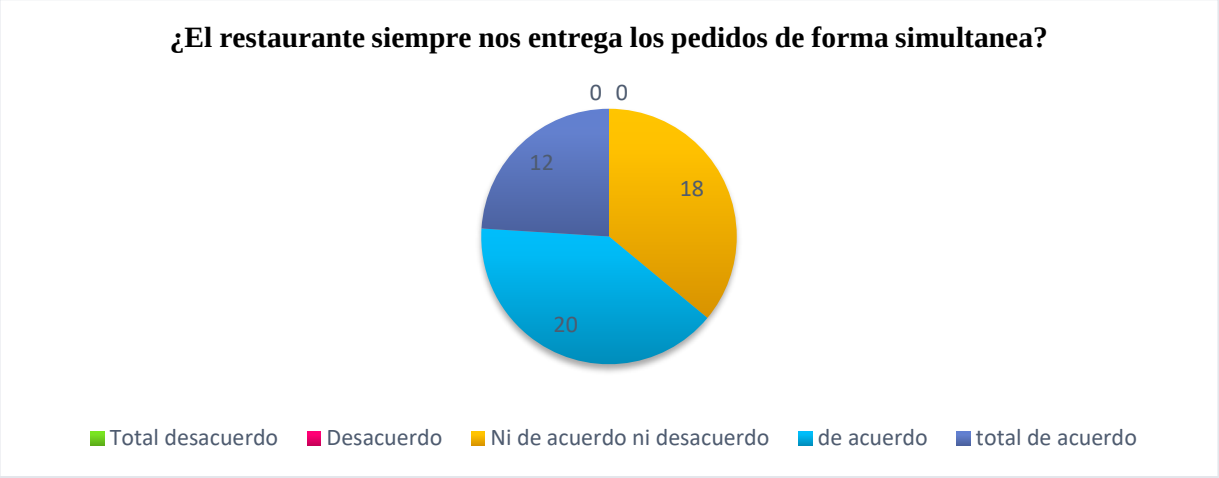
Tabla 15

¿El restaurante siempre nos entrega los pedidos de forma simultánea?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	36%
De acuerdo	20	40%
Total, acuerdo	12	24%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 14



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Cuando se le pregunta a la muestra sobre si los pedidos llegaron de manera simultánea, un 40% indica que está de acuerdo, 36% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 24% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentran satisfechos.

Tabla 16

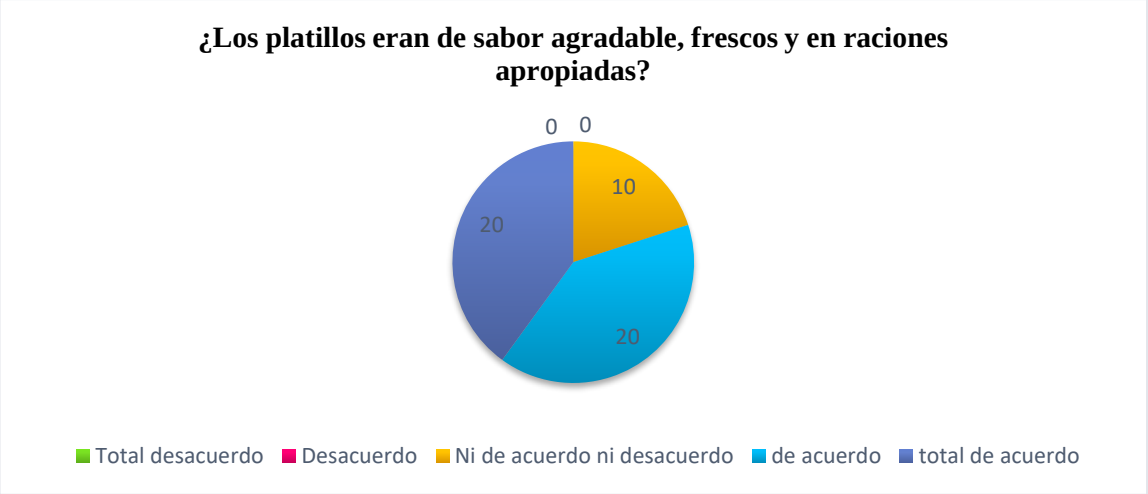
¿Los platillos eran de sabor agradable, frescos y en raciones apropiadas?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%

Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	20%
De acuerdo	20	40%
Total, acuerdo	20	40%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 15



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Cuando se le pregunta a la muestra sobre la ración y la frescura de los platillos, un 40% indica que está de acuerdo, 20% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 40% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentran satisfechos.

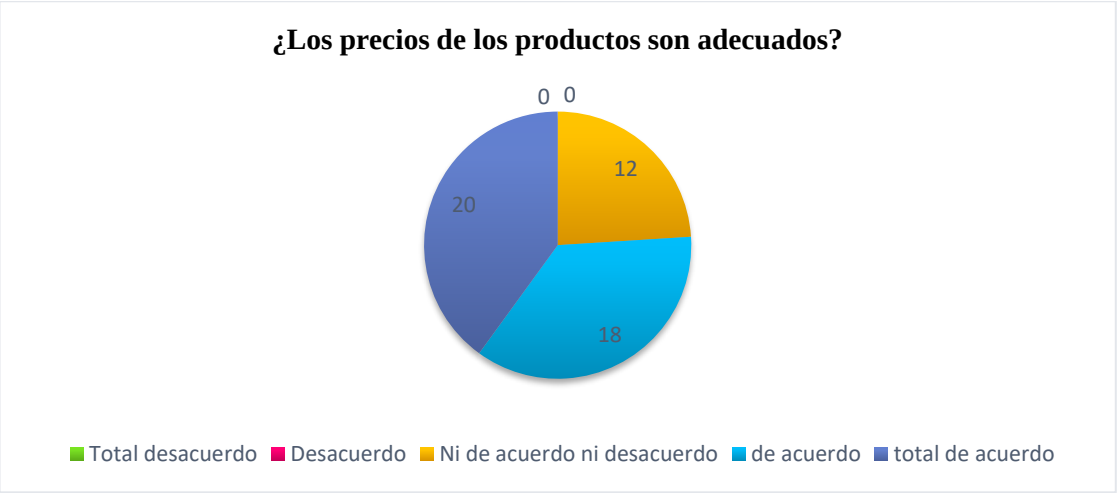
Tabla 17

¿Los precios de los productos son adecuados?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	24%
De acuerdo	18	36%
Total, acuerdo	20	40%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 16



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Seguido se le pregunta a la muestra sobre los precios, un 36% indica que está de acuerdo, 24% de los cuales están en ni de acuerdo y ni desacuerdo, y un 40% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentra complacidos con el precio de los productos.

Tabla 18

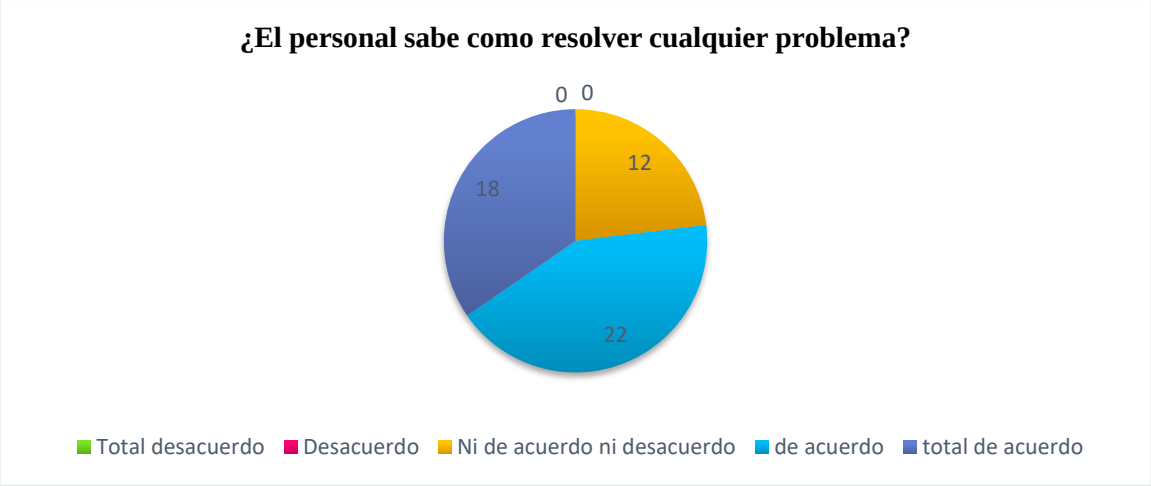
¿El personal sabe cómo resolver cualquier problema?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%

Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	24%
De acuerdo	22	44%
Total, acuerdo	18	36%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 17



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Cuando se le pregunta a la muestra sobre la resolución de problemas, un 44% indica que está de acuerdo, 24% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 36% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentra satisfechos con la capacidad del personal para resolver problemas.

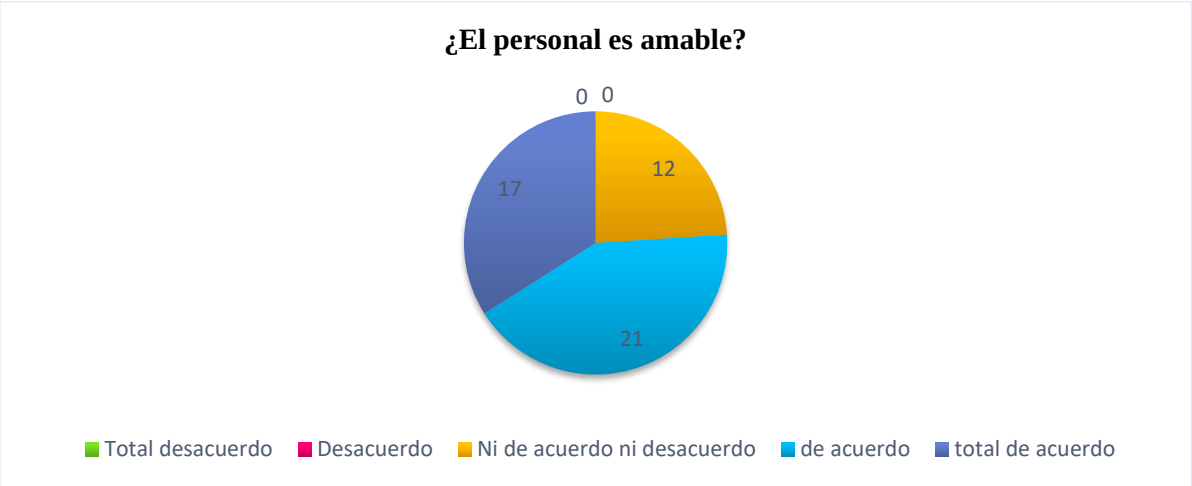
Tabla 19

¿El personal es amable?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	24%
De acuerdo	21	42%
Total, acuerdo	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 18



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Se le consulto a los entrevistados sobre el personal y su actitud, un 42% indica que está de acuerdo, 24% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 34% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentra complacidos con la atención.

Tabla 20

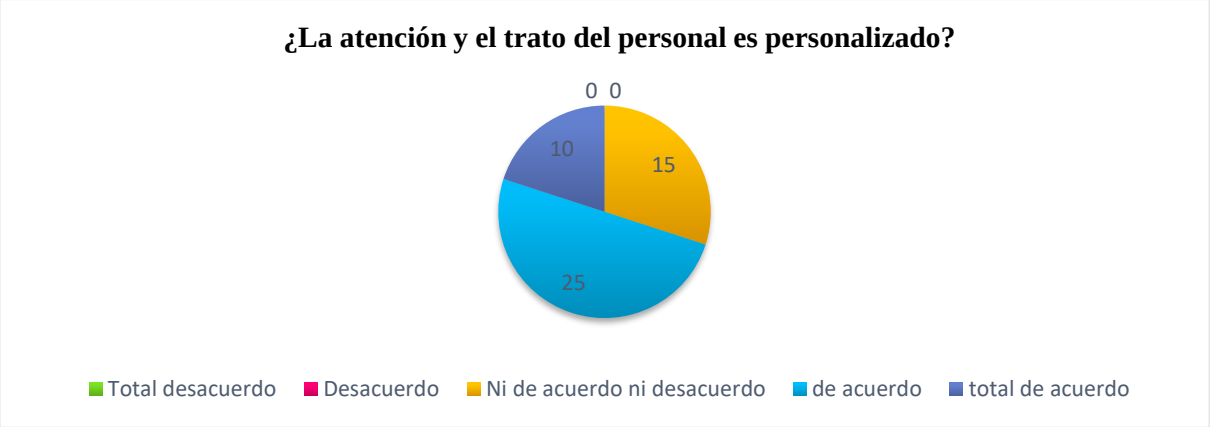
¿La atención y el trato del personal es personalizado?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%

Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	30%
De acuerdo	25	50%
Total, acuerdo	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 19



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Seguidamente se le pregunto a los entrevistados sobre el trato personalizado, un 50% indica que está de acuerdo, 30% de los cuales están ni de acuerdo y ni en desacuerdo, y un 20% en total acuerdo, por ende, se puede observar que en su mayoría se encuentran encantados con el trato.

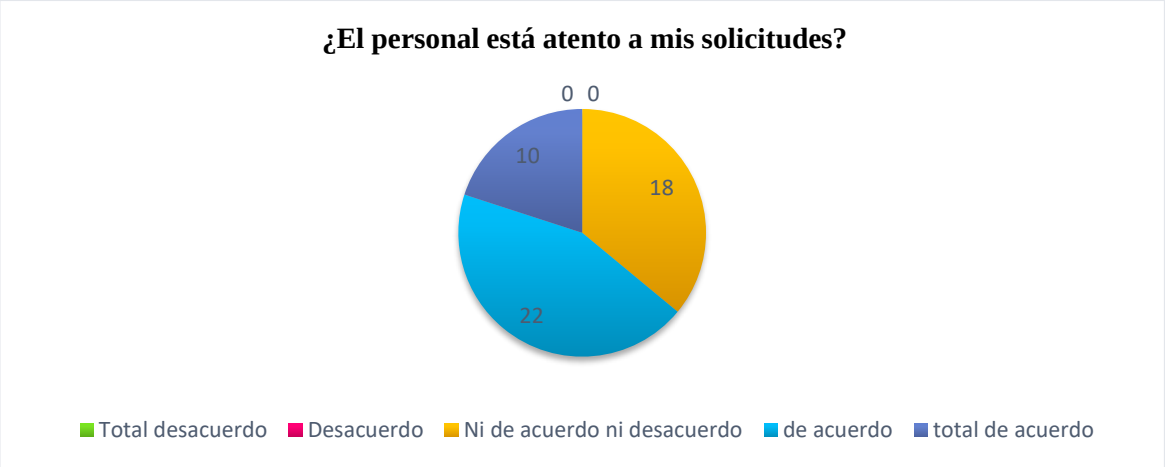
Tabla 21

¿El personal está atento a mis solicitudes?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	36%
De acuerdo	22	44%
Total, acuerdo	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 20



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Según manifiestan los entrevistados cuando se le pregunta sobre la atención recibida por el personal un 44% indican que están de acuerdo, un 18% manifiesta están ni acuerdo ni en desacuerdo, y un 20% manifiesta estar en total acuerdo, por lo que se puede observar que la atención en el centro turístico es complaciente para con los usuarios.

Tabla 22

¿Los precios de las habitaciones están acorde a precio-calidad?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	24%
De acuerdo	22	44%
Total, acuerdo	16	32%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 21

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Cuando se le pregunta a los entrevistados por el precio de las habitaciones con relación a su calidad un 44% indican estar de acuerdo, un 24% indican estar ni acuerdo ni en desacuerdo y un 32% indican estar en total acuerdo por lo que los precios de las habitaciones se acoplan a la calidad de servicio.

Tabla 23

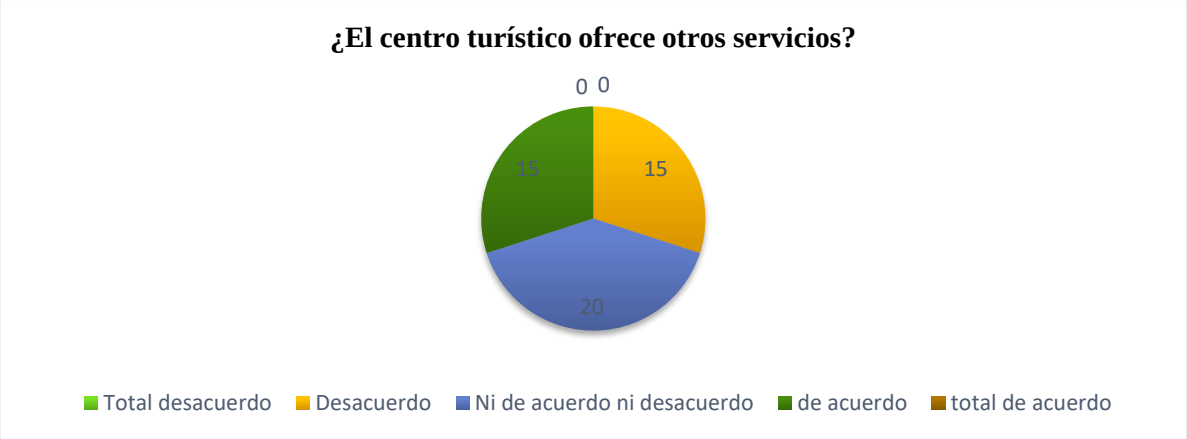
¿El centro turístico ofrece otros servicios?

	Números Absolutos	**Números Relativos**
Total, desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	15	30%

Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	40%
De acuerdo	15	30%
Total, acuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 22



Fuente: Instrumento de elaboración propia

Según manifiestan los entrevistados cuando se les pregunta sobre los otros servicios indican en un 40% no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 30% indican estar en desacuerdo y un 30% están de acuerdo, si bien es cierto el centro cuenta con incontables actividades, sin embargo, los clientes no conocen sobre las otras atracciones que se pueden realizar, otro factor puede ser el acceso y la dificultad de trasladarse a las otras actividades.

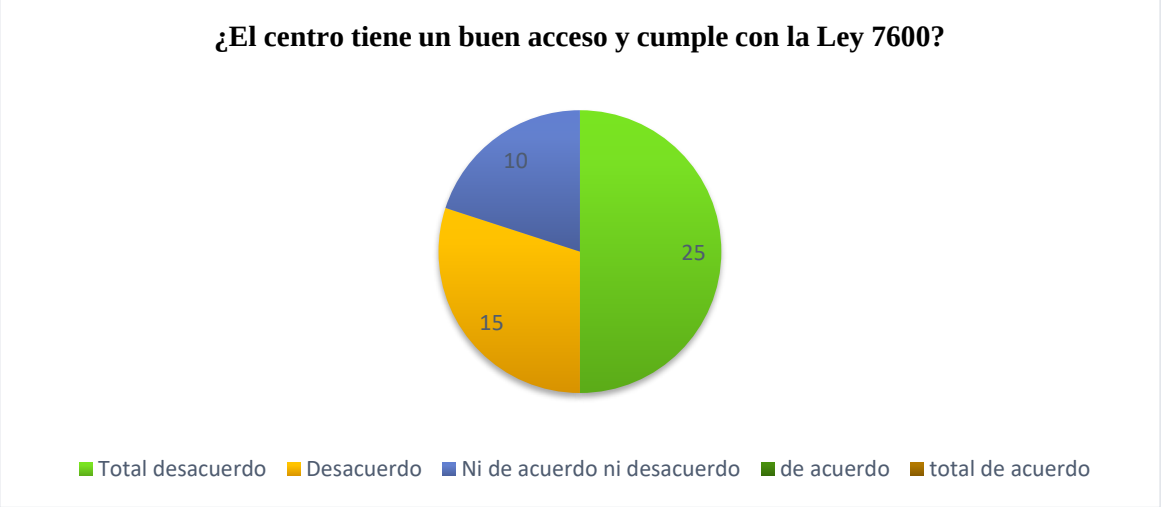
Tabla 24

¿El centro tiene un buen acceso y cumple con la Ley 7600?

	Números Absolutos	Números Relativos
Total, desacuerdo	25	50%
Desacuerdo	15	30%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	20%
De acuerdo	0	0%
Total, acuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Instrumento de elaboración propia

Figura 23



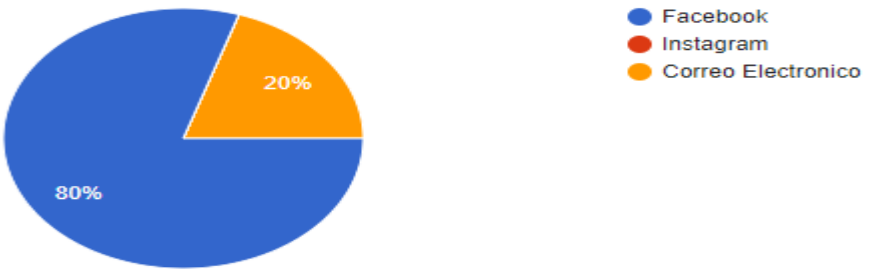
Fuente: Instrumento de elaboración propia

Cuando se le pregunta los entrevistados sobre el cumplimiento de la Ley 7600 los mismos manifiestan en un 50% estar en un total desacuerdo, un 30% estar en desacuerdo y un 10% estar en un estado de ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se puede notar que para la persona usuaria es evidente el no cumplimiento de esta Ley.

Publicidad

En la aplicación del instrumento de entrevista a los clientes, con respecto a la forma como conocieron el lugar y las redes sociales que utiliza la empresa, en este sentido se les pregunta a los entrevistados la forma como se entraron del centro turístico La Rana Roja, donde el 80 % de los encuestados manifiesta que fue a través de la red social Facebook, mientras que un 20 % lo hicieron por medio de correo electrónico lo anterior se puede visualizar de acuerdo con la figura 24.

Figura 24 ¿Por qué medio se dio cuenta de nosotros?



Fuente Instrumento de elaboración propia.

Al preguntársele a los encuestados si ha realizado visitas a la página de Facebook del centro turístico, ellos indican en un 100 % que sí han visitado la página de la empresa, resultado visible en la figura 25.

Figura 25 ¿Has visitado la página de Facebook del centro turístico?

Fuente Instrumento de elaboración propia.

Al realizarle a los entrevistados la pregunta sobre su opinión del contenido de la página de Facebook, los entrevistados indicaron en su generalidad que era una página que casi no promocionaba nada, estaba muy abandonada , que sus publicaciones son muy escazas, su estilo no es nada atrayente para las bellezas del lugar, otro de los entrevistados indica que deberían de preocuparse por ofrecer todos los productos, ya que el mercadeo digital es la forma moderna de atraer clientes, se observa que los entrevistados indican que nunca han visto otra red más que Facebook , donde indican que deberían de publicar en otras redes como Instagram y que fueran más constantes, a pesar de que tiene excelentes comentarios de todos los clientes, es una página desactualizada.

Se les pregunta a los encuestados, si les gustaría recibir información de paquetes y promociones de la empresa, por lo que el 100 % de los entrevistados indican que, si les gustaría, esto lo podemos observar en la figura 26.

Figura 26 ¿Te gustaría recibir información de nuestros paquetes y promociones?

Fuente Instrumento de elaboración propia

Cuando se le pregunta a los encuestados el medio de su preferencia para recibir promociones y en general información de la empresa, el 60% de los encuestados indican que a través de la red social Facebook, mientras que un 40 % indica que, por medio de correo electrónico, estos resultados los podemos visualizar en la figura número 27.

Figura 27 ¿Por qué medio te gustaría recibir información de la empresa?

Fuente Instrumento de elaboración propia

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones y Recomendaciones

Objetivo Primero

Analizar los recursos disponibles del Rancho Rana Roja, mediante encuestas aplicadas a los clientes para conocer las fortalezas y debilidades que presenta el local.

Conclusiones

Se puede concluir que el servicio que se brinda en el centro turístico es de agrado para la persona usuaria, la relación precio calidad que se presenta en el lugar es uno de los factores que más influye esto a razón de que se han mantenido bajos precios y una buena calidad lo que llama la atención de las personas que visitan los establecimientos.

También se puede concluir que la limpieza del lugar, el aseo del personal y la limpieza del restaurante son complacientes para los visitantes, la infraestructura y el acceso al lugar son factores que se deben de mejorar para el disfrute de todos al no existir adaptaciones a la ley 7600 es un factor de disgusto en la persona usuaria.

Recomendaciones

Se recomienda que se siga manteniendo ese sistema en donde se conservan precios accesibles y una gran calidad, así mismo se busquen elementos que hagan mejorar la atención personalizada a la persona usuario para con ello llamar la atención de nuevos visitantes.

Se recomienda que se siga velando por la limpieza del sitio, así como sus áreas y senderos esto para llamar la atención de la persona usuaria, así como realizar los arreglos de infraestructura necesarios para hacer una mayor experiencia para el disfrute de las personas que visitan el sitio.

Objetivo Segundo

Definir las fortalezas del Rancho Rana Roja utilizando una tabla de mediciones de satisfacción a los clientes para así poder desarrollar más a fondo las cualidades que presenta el restaurante.

Conclusiones

Se concluye que el centro turístico la Rana Roja posee una gran variedad de actividades por hacer aptas para casi todas las personas, pero el difícil acceso o la poca adaptación para el disfrute de esta imposibilita que todos los puedan realizar, así mismo la comodidad del local esta es apta para casi todos, por lo que esto anterior genera un grado de insatisfacción.

Se puede dar a concluir que los precios de que se manejan en el centro turístico la Rana Roja son accesibles para casi todas las personas, manteniendo precios cómodos y una gran calidad en el servicio, lo que genera una gran satisfacción en el consumidor, así como la atención personalizada, y el buen aseo son cualidades que generan conformidad de los visitantes del centro.

Recomendaciones

Se propone elaborar un plan de mejoramiento que apoye el desarrollo de la infraestructura y así adecuar el centro turístico La Rana Roja a la Ley 7600 para permitir a todo tipo de usuarios disfrutar de las actividades y su residencia, así como el desarrollo de cambios. en edificios que favorecen la preferencia y el cumplimiento del usuario, donde permite una sensación igualmente confortable.

Se recomienda que se realice una ampliación del menú manteniendo los precios vigentes en el centro turístico de La Rana Roja los cuales son accesibles para la mayoría de las

personas, manteniendo un precio agradable y alta calidad en el servicio, creando una gran satisfacción de los consumidores, así como la atención personalizada, y la limpieza son cualidades que se deben de mantener para generar conformidad por parte del visitante central.

Objetivo Tercero

Definir los puntos de mejora del Rancho Rana Roja con la ayuda de sondeos y entrevistas aplicadas a los diferentes clientes con el fin de poder destacar las mejorías que necesita el lugar.

Conclusiones

Se concluye que el sitio la Rana Roja es un centro turístico cuya gran cantidad de actividades y el buen servicio brindado la hace llamativa, pero si bien es cierto que tiene estas cualidades de importancia que son beneficiosas para el desarrollo de esta

Se puede concluir que la falta de un plan de mejora en relación de obra y mejora de infraestructura del local imposibilita el avance y la captación de más personas ya no cuenta con los recursos suficientes para acoger a personas que posean alguna de sus funciones disminuidas.

Ley 7600- De acuerdo con las condiciones del centro turístico se afirma que se da un incumplimiento a la Ley 7600 de Igualdad de Oportunidades y su reglamento, ya que en el área de parqueo así con en lugares de acceso para personas con discapacidad , no cuentan con símbolo internacional de acceso, los lavaderos y fregaderos no cuentan con las medidas establecidas en el Reglamento de la Ley 7600, artículo 111, no hay adaptación de servicio sanitario para discapacitados, ni puertas de abren hacia afuera.

En las cabinas no hay duchas adaptadas para silla de ruedas, ni pisos con material antiderrapante.

Las aceras tienen desniveles, y no son de 1,20 cm de ancho, ni tienen las rampas en los bordes, los pisos no tienen material antiderrapante, ni barandas de seguridad.

Los accesorios en las duchas de las cabinas no están instalados a la altura de 90 cm.

Falta de administración- Se concluye que el centro de trabajo no cuenta con una administración debida que permita tomar acción, en cuanto a los estados financieros de la empresa, por lo que se denota la faltade conocimiento por parte de los dueños de las áreas vitales de la organización, dentro de las que se destaca, un manejo de la parte contable financiera, un manejo del inventario, (ya que este es nulo), decisiones en torno a planes agresivos de mercadeo que permitan captar más clientes, o bien darle seguimiento a los clientes que ya han visitado el centro turístico., acciones para el cumplimiento de la Ley 7600 y su reglamento que permita tener al día la empresa, a fin de que se pueda renovar el permiso de funcionamiento entre otros.

Falta de decisiones administrativas, para realizar estudios de mercado con respecto a los productos que se venden en el restaurante, así como otros servicios que no se están promocionando.

Mercadeo. Se afirma con vista en los resultados que la red social que maneja la empresa para promocionar el lugar es Facebook, sin embargo, esta es bastante desactualizada, no ofrece precios reales, y no tiene ningún atractivo para los clientes, así como es la única red social que tiene la empresa.

El sistema de captación y publicidad es bajo ya que solamente cuenta con una página en el sitio web llamado Facebook.

Se afirma que la empresa no cuenta con planificación en el área de mercadeo que permita la atracción de nuevos clientes. No presentan innovaciones en los servicios y productos que permitan captar los clientes, tanto nacionales como extranjeros.

Recomendaciones

Se recomienda la contratación de servicios administrativos que permitan organizar la empresa desde un punto de vista financiero, contable, así como que contribuya a la regulación establecida en la Ley 7600 y su reglamento con el fin de que se mantengan los permisos de funcionamiento al día.

Se recomienda elaborar una campaña publicitaria en donde se impulse el centro turístico, así como se llame la atención de una mayor cantidad de personas que visiten el local, así como desarrollar una actualización pertinente a la página de Facebook en donde esta sea más llamativa al ojo de las personas usuarias, para llamar la atención y tener más cantidad de visitantes y un mayor conocimiento del lugar.

Se recomienda elaborar un plan de mejoras focalizado en realizar mercadeo digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram, así como un trato más personalizado enviando información por correo electrónico, en dicho plan se establezca una programación constante de publicaciones con los atractivos del lugar, precios, y otras promociones.

Se recomienda elaborar un plan de mejoras que impulse el desarrollo de la infraestructura y así con esto adaptar el centro turístico la Rana Roja a la ley 7600 para esto permitir el disfrute de sus actividades y estancia a toda clase de usuarios, así mismo elaborar cambios en las edificaciones que impulse el gusto y la conformidad de las personas usuarias, en donde permita un sentimiento de comodidad de estos.

Capítulo IV

Propuesta de mejora

La presente investigación presenta un plan de mejora que se viene a establecer el funcionamiento propiamente de la empresa, la forma como se le va a ofrecer el servicio a los clientes, así como la relación de estos con el centro turístico.

Objetivo De Propuesta

Realizar un plan de mejora para el Centro Turístico, la Rana Roja, que permita abarcar las áreas de mercadeo, administración y cumplimiento de la normativa de la ley 7600 y su Reglamento, con el fin de garantizar un servicio más atractivo y de mejor calidad para clientes nuevos y frecuentes

El Modelo Canvas

El modelo canvas en un negocio consiste en un modelo muy estructurado y permite a los socios y empleados que conozcan detalladamente la forma de utilizar esta hoja de empresa por lo que va a permitir que se analice y se describa los distintos elementos novedosos que tiene que ofrecer una empresa y que sean económicamente posibles en el mercado para el puesto en el que se mueve la empresa.

Este modelo presenta una serie de beneficios como lo son la visualización que permite conservar en una sola plana las estrategias de mercadeo que se van a seguir para captar la mayor cantidad de clientes. Se realizará en formato digital para que se tenga una visualización integral de todo el proceso de negocio.

El modelo canvas presenta nueve diferentes aspectos se pretende generar un valor agregado a la empresa de manera que se puedan captar mejor los clientes.

El primer diseño es una propuesta de este modelo que consiste en lo que se espera entregar a los clientes generando un valor agregado en la empresa situación que conforme se van juntando los elementos necesarios podría ir cambiando tanto a corto como a mediano plazo, lo importante es ir conociendo las necesidades de los clientes.

Otro segundo aspecto que se da a conocer en este modelo es el segmento de mercado, nicho del mercado del cual la empresa pretende establecer en sus clientes dentro de los aspectos que destacan en el proyecto van a ser clientes desde el punto de vista geográfico, demográfico incluso de comportamiento o psicológico y en el ámbito del turismo resulta importante captar clientes de acuerdo con los servicios que ofrecen en la empresa así como determinar un tercer aspecto de este modelo y campos con los cuales se va a tratar de captar la mayor cantidad de clientes, cómo se va a distribuir los servicios que se ofrecen en el centro turístico la Rana Roja.

El cuarto aspecto que se va a denotar en este instrumento como modelo para relacionarse con los clientes, es decir, de qué forma va a ser la relación empresa cliente para brindar toda la información que el centro de trabajo requiera. En este sentido, la empresa debe comenzar con un plan de mercadeo digital, para que en forma semanal se publiquen las atracciones, promociones y ofertas del lugar, así como un compromiso y seguimiento de control de calidad con los clientes que les permita constantemente mejorar, donde se comuniquen en una forma más cercana con los clientes que visitaron el lugar a través de sus correos electrónicos y redes sociales.

En este aspecto se va a presentar los ingresos que se espera tener con esta segmentación de mercados que se está realizando.

Un sexto aspecto que se trata en el modelo canvas, como lo va a hacer en los recursos claves con los cuales se va a obtener esa captación de clientes y por ende la obtención de mayores beneficios para el centro de trabajo.

A través de este modelo canvas se viene a terminar las actividades que se van a llevar a cabo para alcanzar el cumplimiento de estos objetivos.

Se omite el punto octavo con respecto a los socios, toda vez que los propietarios lo que desearían es establecer un convenio con tour operadores que brinden servicios de guías por el centro turístico.

Y un último aspecto a tratar en el método Canvas va a ser el costo económico del cual se va a hacer frente a los cambios que se requieren en la empresa, para captar los clientes.

Modelo De Negocio de La Rana Roja

Partiendo del modelo anteriormente explicado, se estructura este para el Centro Turístico la Rana Roja, a continuación, se detallan:

Segmentos de Clientes:

Los clientes, a los que se va a dirigir el plan de mejora, de acuerdo con las estadísticas obtenidas, corresponde a turistas viajeros en edades entre 23 y 45 años de edad, viajan sin niños, para disfrutar, la mayoría viaja o con amigos o en pareja, provenientes de Estados Unidos y Europa, tipo mochileros que gusta de viajar y realizar caminatas, senderismos, turismo de aventura, actividades espirituales y relajación, que están dispuestos a pagar un precio módico con el fin de obtener un servicio de alimentación, hospedaje y diversión.

Propuesta de Valor: Incrementar los niveles de calidad en el menú y servicios, ampliando por los servicios de turismo de aventura, hospedaje y alimentación disfrutando de los recursos naturales con los que el centro turístico cuenta, ofreciendo oportunidades de ingreso para todas las personas. Ofreciendo paquetes vacacionales, descuentos, y promociones, acorde con la economía de los clientes que han visitado el centro turístico.

Canales: En este sentido se pretende que se realice plan de mercadeo agresivo, dirigido al segmento de clientes potenciales a visitar el centro turístico, a través de las redes sociales de Facebook, Instagram, enviados a grupos de clientes, así como un plan de planeación semanal, con respecto a los servicios que ofrece la empresa, la actualización de las redes sociales para ello se debe elaborar la planeación acorde con los lineamientos del marketing digital es decir planificar en forma mensual la propuesta de marketing, teniendo claro el fin para captar mayor cantidad de clientes tanto nacionales como extranjeros establecidos en el nicho de mercado, comenzar a realizar presencia online por medio de las plataformas que utilizan los clientes, para presentar precios y promociones de impacto, con una publicidad continua, ofreciendo los servicios. Es necesario dar a conocer la empresa en mercados internacionales y nacionales, a través de publicaciones en redes sociales, de forma tal que se actualice la página de internet en forma diaria con publicaciones que llamen la atención a los clientes potenciales ofreciendo paquetes turísticos.

Así como un plan de correos electrónicos a los clientes sobre promociones y ofertas, más personalizadas y con encuestas de calidad de los servicios que han recibido y que esperan del centro turístico.

Relación Con El Cliente: De acuerdo con el segmento de clientes establecidos, y con el fin de atraer mayor cantidad de clientes nuevos, se considera debe realizarse mediante un plan agresivo de mercadeo digital, ofreciendo paquetes, promociones y servicios, con el fin de que el cliente vea al centro turístico como una opción viable, al alcance de la economía de los clientes, a su vez sé debe hacer un trato con los clientes que ya han visitado el centro turístico de una forma más cercana, es decir, mediante el envió más cercano a los correos personales, con el fin de ofrecer descuentos, y otros beneficios por considerarse clientes mediante un programa de fidelización diseñado especialmente para este segmento de mercado .

Fuente de Ingresos: La fuente de ingresos principal es la venta de paquetes que incluye la alimentación en los tres tiempos, hospedaje y caminatas tanto diurnas como nocturnas, guiadas por personal cualificado, se espera incrementar el ingreso de la organización, especialmente en tiempo de invierno en Estados Unidos y Europa.

De acuerdo con los datos que tiene la empresa los clientes están dispuestos a pagar por los tres tiempos de alimentación, sea desayuno típico, almuerzo (casado) y cena con refrescos naturales incluidos la cantidad de 30 USD y hospedaje por día por persona de 20 USD, para un total en promedio de 50 USD por día todo incluido sin contar con transporte, senderismo, u otros servicios que brindan los tours operadores, que estos son de paga aparte.

Actividades Claves: Con el objetivo de incrementar la concurrencia de clientes, por medio de un aumente de los niveles de calidad, tanto en el menú como de los servicios, ampliando también los servicios de turismo de aventura, así como ofrecer tour y caminatas de día y nocturnas por el centro turístico, guiado por tour operadores, dando hospedaje y alimentación debidamente acondicionado con la ley 7600, donde el cliente disfrute de los recursos naturales con los que el

centro turístico cuenta, también ofreciendo oportunidades de ingreso para todas las personas. Y realizando campañas de mercadeo de paquetes vacacionales, descuentos, y promociones, acorde con la economía de los clientes que han visitado el centro turístico. Todo esto se dará a conocer a través de las redes sociales, mediante el plan de marketing digital diseñado para los clientes que visitan las redes sociales de Facebook e Instagram, donde el tiempo de respuesta sea el menor, para tener una interacción casi de inmediata con el cliente y la empresa, para contestar todas sus inquietudes.

Recursos Claves: Para desarrollar la propuesta es necesario primeramente brindar capacitación a los trabajadores con respecto al trato de los clientes, donde se dé un cambio de mentalidad de los trabajadores, con respecto a los servicios que se ofrecen y mejorar la calidad de estos. Es necesario que los propietarios estén conscientes de la inversión que se debe hacer en la aplicación de la Ley 7600 , en las capacitaciones en un cambio de mentalidad, mediante la estrategia de un plan agresivo en cuanto a mercadeo digital , así como la necesidad de que se puedan hacer ver a los propietarios la necesidad de la contratación de un administrador con el fin de que pueda desarrollar no solo el control financiero de la empresa, sino también las acciones necesarias para dar realce al lugar y que se logre captar la mayor cantidad de clientes.

Socios Clave Establecer convenios con Tour operadores, locales, para que brinden servicios de guías a grupos por senderos del centro turístico. Contratación de una agencia de publicidad para trabajar con un plan de mercadeo digital agresivo y la forma como interactuar con los clientes a través de redes sociales y correos electrónicos. Es importante también que se brinde servicio de transporte, por lo que se podrían establecer convenios con transportistas de turistas para el manejo de actividades grupales en el centro turístico, así como con empresas de renta de vehículos de doble tracción para que puedan visitar más clientes la empresa.

Estructura De Costes Con el fin de llevar a cabo el plan de mejor la empresa debe realizar una inversión que podrá ser visible en la siguiente tabla:

Tabla 24

Tabla de Costes

Concepto	Acciones	Costo Individual	Total
Capacitación personal, en atención y trato al cliente de empresas turísticas	Contratación de capacitador1 día		200.000,00
	Desayunos almuerzos y Coffe break, para 8 personas	10000,00 por persona	80.000,00
Contratación agencia de marketing digital para diseño plan	Buscar agencias de marketing digital que lleven a cabo dicha labor. Por tres meses, para valorar resultados	150.000,00 por mes	450.000,00

Contratación de administrador 20 horas por semana, para poner al día, estados financieros y situación de la empresa	Realizar cartel de empleo de administrador por 20 horas, mediante contratación de servicios profesionales por tres meses para evaluar resultados	320.000,00 por mes	960.000,00
Acondicionar de acuerdo con la ley 7600 y su reglamento el Centro turístico	Colocación de material aislante en las duchas de cabinas,		
	Acondicionar servicio sanitario para discapacitados.		
	Lavamanos y fregaderos	1.500.000.00	1.500.000.00
	Poner rampas de acceso		
	Aumentar el tamaño de los pasillos		

	Colocar la rotulación universal para áreas especiales para personas con discapacidad	
	Total, de invertir	**3.190.000,00**

Fuente: Elaboración propia

Conclusión del Plan de Mejora

Con este plan de mejora para el Centro Turístico, la Rana Roja, se establece un plan agresivo en mercadeo con el fin de captar la mayor cantidad de clientes nuevos y de acuerdo con el historial de clientes que permita abarcar promocionar los servicios que se brindan, y ofrecer paquetes de fines de semana, para practicar el senderismo, con el fin de garantizar un servicio más atractivo y de mejor calidad para clientes nuevos y frecuentes

Con el plan de mejora se conseguirá que la empresa tenga un ordenamiento en las áreas de administración, manejo de libros contables y estados financieros de la empresa, con el fin de determinar el estado de pérdidas y ganancias de la empresa.

Se concluye que, con el plan de mejora, permite el cumplimiento de la normativa de la ley 7600 y su Reglamento, primeramente, para facilitar la renovación del permiso de funcionamiento municipal, así como sea un establecimiento que garantice a toda la población que les visita las condiciones óptimas para que su estancia sea de mayor disfrute.

Referencias Bibliográficas

Ackerman, S. (2013). Metodología de la Investigación. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller

Allesteros, H., Verde, J., Costaba, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., Cavaleri, F., & Bazán, L. (2015). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya De Enfermería*, *5*(2).

Aráoz, R. A. B. (1997). El Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, *7*(14), 103-111

Arreguín, S. D. (2010). La microempresa en el desarrollo. *Perspectivas*, (25), 271-282.

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. México, D. F.: Pearson.

Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos

Cesuma, Administrador. (2020). *Universidad Internacional del Talento.* Cesuma. *(Párr..6).*

Cruz Lezama Osaín (2007), en su obra “Indicadores de gestión”.

Duque, O. (2018). *Procesos administrativos*. AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina.

Edward Russel, The Fundamentals of Marketing. AVA Publishing 2010. Pág. 72.

Fernandini Figari, M. (2017). Estrategia de reposicionamiento para lograr el crecimiento de una marca de bebidas de chocolate.

Garza, M. (2007). Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades. México.: El colegio de México

Guzmán, J. A. A. (2015). La innovación empresarial y la cultura organizacional. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, *4*(3), 160-174.

Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 9(17), 51-53.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). México, D.F.: Editorial McGraw-Hill.

Kumar, V. (2017). Herramientas para el Éxito en Mercados Extranjeros. *Universidad de Houston Recuperado de: http://segmento. itam. mx/Administrador/Uploader/material/Herramientas% 20para% 20el% 20Exito% 20en% 20Mercados% 20Extranjeros. PDF*.

Lira, M. (2009). *¿Cómo Puedo Mejorar El Servicio A Cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. Academia Accelerating the world's research. (18).

Navarro, L. E. (2018). *Biografía de Pérez Zeledón y sus distritos* (1 ed.). San José, Costa Rica : E Digital.

Ortiz, N. (s/a). La elaboración de los proyectos de investigación. Extraído febrero 20, 2006, de la World Wide Web: http://www.monografias.com/trabajos/elabproyec/elabproyec.shtml

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Volumen 64, Nº 1, primavera. Págs. 12-40.

Peñate, D. (2009). *Procedimiento para determinar el posicionamiento en el mercado de la empresa de proyectos de arquitectura e ingeniería de Matanzas, Cuba*. Revista de arquitectura e ingeniería.

Pineda, Beatriz; De Alvarado, Eva Luz; De Canales, Francisca (1994) Metodología de la investigación, manual para el desarrollo del personal de salud, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.

Rendon, E., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). *Estadística descriptiva.* Revista Alergia México. (p.398). https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230/363

Robles, P y Rojas, M. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. Universidad NEJIBRA. (2). https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html#:~:text=El%20juicio%20de%20expertos%20es,evidencia%2C%20juicios%20y%20valoraciones%E2%80%9D%20

Ruiz, M. (2018). *Propuesta de estrategia de mercadeo para la empresa AB, Costa Rica.* Universidad de Costa Rica. *(*8).

Salkind, N. (1999). Métodos de investigación. Pearson Educación.

Significado de Cuestionario. (s.f.). Significados.com. https://www.significados.com/cuestionario/IV, F. (2022). Entrevista. *Real Academia Española*. (párr. 2). https://dle.rae.es/entrevista?formList=form&w=#

Tamayo Bolaños, E. A. (2015). Plan estratégico para la mejora de los procesos administrativos y operacionales del restaurante Fiesta Arequipa en la ciudad de Arequipa 2015.

Téllez, C. (2015). Aproximación a la responsabilidad social empresarial hotelera en Colombia: reflexiones a partir de la perspectiva cualitativa. Tesis de maestría. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Revista Nacional de Administración. Volumen 10(2), 47 - 60 Julio-diciembre, 2019.

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, *6*, 31.

Ureña, E. (2004). *La palma aceitera en la zona Atlántica de Costa Rica: Una alternativa para los agricultores de la Región.* Universidad de Costa Rica. (1). https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/78529/7Urena-Palmaaceitera.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vera, L., y Trujillo, A. (2009). *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente.* Panorama Socioeconómico. (17).

Zapata, P. (2013). Plan de posicionamiento para pastas alimenticias Nuria

Zapata, M., Puche, M., y Arango, B. (2014). *Gestión de Innovación en pequeñas y medianas empresas, generando ventajas competitivas y posicionamiento en el mercado*. Revista gestión de las personas y tecnología.

Anexos

Figura 28 Menú del Restaurante del Rancho Rana Roja

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

Guía para la entrevista aplicada a personal del restaurante

I. Calentamiento

- ¿Hace cuánto tiempo trabajas en el centro turístico Rancho Rana Roja?

- ¿Qué opinión te merece el Centro Turístico “Rancho Rana Roja”?

II. Nivel De Satisfacción.

- ¿Cuáles son los puntos más importantes para que un cliente salga satisfecho del local?

- ¿Cómo crees que se siente un cliente al salir del Centro Turístico?

- ¿Por qué saldría un cliente insatisfecho del Centro Turístico?

- ¿Qué opinión te merecen los términos: precio, calidad del servicio, ¿calidad de la comida e infraestructura con relación al local?

- ¿Qué aspectos consideras que deben mejorar en el Centro Turístico?

III. Agradecimiento.

Anexo # 3

Guía Para La Entrevista Aplicada A Clientes Del Centro Turístico

I. Calentamiento

- ¿De dónde provienes y a que te dedicas?

- ¿Qué piensas del Centro Turístico “La Rana Roja”?

II. Nivel De Satisfacción

- ¿Cómo sientes que has sido atendido en el restaurante el día de hoy?

- ¿Qué opinión te merecen los términos: precio, calidad del servicio, ¿calidad de la comida e infraestructura con relación al local?

III Mercadeo

- ¿Por qué medio se dio cuenta de nosotros?

Facebook

Instagram

Correo electrónico

otro

- ¿Has visitado la página de Facebook del centro turístico?

Si

No

- ¿qué opinas del contenido de la página de Facebook?

Si

No

- ¿Te gustaría recibir información de nuestros paquetes y promociones?

Si

No

- ¿Por qué medio te gustaría recibirlos?

Facebook

Instagram

Correo electrónico

Otro

IV. Agradecimiento

Anexo # 4

Encuesta de satisfacción del cliente.

Para servirle mejor, nos gustaría conocer su opinión acerca de la calidad de nuestro servicio en el Centro Turístico “la Rana Roja”. Por favor indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes aseveraciones.

¿Con qué frecuencia ha visitado las instalaciones del Centro Turístico la Rana Roja?

( ) 1 a 3 ( ) 4 a 8 ( ) más de ocho

Encierre en un círculo el número que corresponda, siguiendo la escala que se indica a continuación. Algunas aseveraciones son parecidas para asegurar la exactitud con la que determinaremos su opinión respecto a nuestro servicio.

		Total Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total, acuerdo
1	La música y su volumen					

	son adecuados					
2	La decoración del local es atractiva					
3	Las instalaciones y el mobiliario del local son confortables					
4	El ambiente es agradable					
5	El restaurante está siempre limpio					
6	Las áreas de					

	jardín están limpias					
7	El personal está bien presentado (uniforme, limpieza)					
8	Las habitaciones y servicio sanitario. están aseadas.					
9	Hay implementos en las habitaciones (papel higiénico,					

	toallas, jabón)					
10	El baño está cerca de mi mesa y es de fácil acceso					
11	La atención a las mesas es buena					
12	Los platillos son buenos					
13	El pedido llego con rapidez a la mesa					
14	En el restaurante siempre nos					

	entregan los pedidos de forma simultanea					
15	Los platillos eran de sabor agradable, frescos y en raciones apropiadas					
16	Los precios de los productos son adecuados					
17	El personal sabe cómo resolver					

	cualquier problema.					
18	El personal es amable					
19	La atención y el trato del personal es personalizado					
20	El personal está atento a mis solicitudes.					
21	Los precios de las habitaciones están acorde					

	a precio-calidad					
22	El centro Turístico ofrece otros servicios					
23	El Centro Turístico tiene un buen acceso y cumple con la Ley 7600					

Sugerencias:_____

_____

_____

Rango de edad: 18-25 ( ) 26-35( ) 35-46( ) 46-55( ) 55-65 ( ) 66 o más ( )

Lugar de procedencia _____