

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Escuela de Administración de Empresas



**“Plan Estratégico de Mercadeo
para el Hotel Cataratas Eco-Resort”**

**Seminario de Graduación para Optar por el Grado Académico de Maestría en
Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo**

**Realizado por: Félix Aponte Quirós
Esteban Quesada Solís
Mario Rojas Sánchez**

Profesor: Humberto Martínez Salas, MBA.

JUNIO, 2006

ÍNDICE

	Página
Resumen Ejecutivo	<u>VII</u>
Abstract	<u>IX</u>
Introducción	<u>XI</u>
<hr/>	
Capítulo I. Aspectos Generales	<u>2</u>
1.1 Antecedentes de la empresa	<u>2</u>
1.1.1 Detalles históricos	<u>2</u>
1.1.2 Descripción general de la empresa	<u>3</u>
1.2 Agencias de Viajes y su importancia	<u>4</u>
1.3 Problema y Justificación	<u>6</u>
1.4 Objetivos	<u>7</u>
1.5 Metodología	<u>8</u>
1.6 Alcances	<u>9</u>
1.7 Limitaciones	<u>10</u>
<hr/>	
Capítulo II. Marco Teórico	<u>12</u>
2.1 Mercadotecnia	<u>12</u>
2.2 Necesidades y deseos	<u>13</u>
2.3 Intercambio	<u>14</u>
2.3.1 Condiciones para que se dé el intercambio	<u>15</u>
2.3.2 Partes involucradas en el intercambio	<u>15</u>
2.3.3 Papeles que se desempeñan en el intercambio	<u>15</u>

2.4	Importancia del Marketing	<u>16</u>
2.5	Marketing de Servicios	<u>17</u>
2.6	Macro ambiente.....	<u>18</u>
2.7	Micro ambiente	<u>19</u>
2.8	Análisis FODA	<u>19</u>
2.9	Mezcla de Marketing	<u>20</u>
2.9.1	Producto	<u>20</u>
2.9.2	Plaza	<u>23</u>
2.9.3	Promoción	<u>23</u>
2.9.4	Precio	<u>24</u>
2.9.5	Personas	<u>25</u>
2.9.6	Prueba física	<u>26</u>
2.9.7	Procesos	<u>26</u>
2.10	Turismo	<u>27</u>
2.10.1	Definiciones	<u>27</u>
2.10.2	Tipos de turismo	<u>29</u>

Capítulo III.	Análisis Situación Actual	<u>33</u>
3.1	Entorno Externo	<u>33</u>
3.1.1	Ambiente demográfico-económico	<u>35</u>
3.1.2	Ambiente tecnológico-natural-infraestructura	<u>37</u>
3.1.3	Ambiente político legal	<u>38</u>
3.1.4	Ambiente socio-cultural	<u>41</u>
3.2	Entorno Interno	<u>43</u>
3.2.1	Direccionalidad del Hotel	<u>43</u>
3.2.2	Análisis del entorno según Porter	<u>45</u>
3.2.3	Mezcla de Marketing	<u>58</u>

3.3	Análisis FODA	<u>64</u>
3.3.1	Fortalezas	<u>64</u>
3.3.2	Oportunidades	<u>65</u>
3.3.3	Debilidades	<u>67</u>
3.3.4	Amenazas	<u>68</u>

Capítulo IV.	Investigación en Agencias de Viajes	<u>72</u>
4.1	Necesidades de información	<u>72</u>
4.2	Problema	<u>72</u>
4.3	Objetivos de la investigación	<u>72</u>
4.4	Diseño de la investigación y fuentes de datos	<u>73</u>
4.5	Marco muestral	<u>74</u>
4.6	Recolección de datos	<u>75</u>
4.7	Procesamiento de la información	<u>80</u>
4.8	Resultados de la investigación	<u>80</u>
4.9	Conclusiones	<u>90</u>

Capítulo V.	Investigación de Cliente Incógnito	<u>93</u>
5.1	Necesidades de información	<u>93</u>
5.2	Problema	<u>93</u>
5.3	Objetivos de la investigación	<u>94</u>
5.4	Diseño de la investigación y fuentes de datos	<u>94</u>
5.5	Recolección de datos	<u>95</u>
5.6	Resultados de la investigación	<u>97</u>
5.7	Conclusiones	<u>102</u>

Capítulo VI. Plan estratégico de Mercadeo	<u>104</u>
6.1 Objetivo General del Plan de Mercadeo	<u>105</u>
6.2 Estrategia General	<u>105</u>
6.3 Mezcla de Mercadeo	<u>107</u>
6.3.1 Producto	<u>107</u>
6.3.2 Plaza	<u>109</u>
6.3.3 Promoción-Publicidad	<u>110</u>
6.3.4 Promoción-Venta personal	<u>112</u>
6.3.5 Promoción-Promoción de ventas	<u>115</u>
6.3.6 Promoción-Relaciones públicas	<u>117</u>
6.3.7 Precio	<u>118</u>
6.3.8 Personas	<u>119</u>
6.3.9 Prueba física	<u>120</u>
6.3.10 Procesos	<u>123</u>
Glosario	<u>124</u>
Bibliografía	<u>130</u>
Apéndices	<u>131</u>
Anexos	<u>138</u>

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

	Página
Figuras	
Figura 1.1 Mapa ilustrativo provincias de Costa Rica.....	<u>3</u>
Figura 3.1 Modelo Cinco Fuerzas de Porter	<u>45</u>
Figura 3.2 Fotografía Hotel Cataratas Eco Resort	<u>47</u>
Figura 3.3 Precios algunos Hoteles Lujosos	<u>51</u>
Figura 3.4 Fotografía Cabinas Oriuma	<u>54</u>
Figura 3.5 Fotografía Hotel Sierra Arenal	<u>54</u>
Figura 3.6 Fotografía Hotel Las Colinas	<u>54</u>
Figura 3.7 Fotografía Hotel La Cangreja Inn	<u>54</u>
Figura 3.8 Fotografía Hotel La Choza Inn	<u>55</u>
Figura 3.9 Fotografía Hotel Monte Real	<u>55</u>
Figura 3.10 Precios de algunas Casas de Huéspedes	<u>55</u>
Figura 4.1 Noches promedio que se hospeda el turista	<u>82</u>
Figura 4.2 Capacidad del hotel	<u>86</u>
Figura 4.3 Opinión del servicio recibido en el hotel	<u>88</u>
Tablas	
Tabla 3.1 Precios Hotel Cataratas Eco Resort	<u>47</u>
Tabla 3.2 Precios del Hotel Arenal Lodge	<u>48</u>
Tabla 3.3 Precios del Hotel Arenal Paraíso	<u>49</u>

Tabla 3.4 Precios del Hotel Arenal Spring Resort	<u>50</u>
Tabla 3.5 Precios del Hotel Paraíso Tropical	<u>52</u>
Tabla 3.6 Precios de tour en la Fortuna	<u>60</u>
Tabla 4.1 Grupos que visitan la zona de Fortuna	<u>81</u>
Tabla 4.2 Atractivos que buscan los turistas en la zona	<u>83</u>
Tabla 4.3 Criterios que consideran las agencias.....	<u>84</u>
Tabla 4.4 Conocimiento de la existencia del hotel	<u>85</u>
Tabla 4.5 Estado de la relación comercial entre el hotel y las agencias	<u>87</u>
Tabla 4.6 Áreas que consideran las agencias que se deben mejorar	<u>89</u>
Tabla 5.1 Evaluación del Servicio y habitación	<u>97</u>
Tabla 5.2 Evaluación de la Infraestructura en general	<u>98</u>
Tabla 5.3 Evaluación del restaurante y bar	<u>99</u>
Tabla 5.4 Evaluación de la recepción e información turística	<u>100</u>

RESUMEN EJECUTIVO

Plan Estratégico de Mercadeo para el Hotel Cataratas Eco-Resort

El futuro es incierto y desconocido, la economía mundial, los cambios en el entorno, el desarrollo de nuevas tecnologías y el crecimiento de la población, entre otros factores, hacen cada vez más que el futuro empresarial sea un desafío. De tal forma las empresas deben tomar en consideración nuevos retos y cambios en el entorno.

El enfoque global a que las empresas están expuestas se debilita si ellas por si mismas no son capaces de mantenerse competitivas, ese planeamiento del nuevo siglo, hace que permanentemente se replanten el futuro a corto, mediano y largo plazo, en un escenario cambiante.

El contar con planes, metas, políticas y objetivos claros son parte del Plan Estratégico General, las empresas tienen que ser capaces de visualizar y construir una propuesta la cual involucre rentabilidad, responsabilidad, cultura local y liderazgo.

El proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar un ***“plan estratégico de mercadeo para el hotel Cataratas Eco-Resort”***, ubicado en la Fortuna de San Carlos. Se analiza el entorno en donde se encuentra el hotel y el impacto de la oferta turística en la zona. Parte importante estuvo basada en conocer la percepción que tienen los clientes de los servicios recibidos por el hotel y de las agencias de viajes que operan directamente en la Fortuna.

Para obtener la información se utilizaron dos herramientas, las cuales fueron ejecutadas la primera mediante una encuesta aplicada a las agencias de viajes y la segunda una evaluación directamente al hotel, asumiendo la posición de un cliente incógnito.

Una vez procesada y analizada la información, fue posible determinar factores que inciden directamente en la operación general del hotel, de elementos que han ayudado al crecimiento y desarrollo del mismo y de factores críticos que han generado problemas. Por tanto, el plan de mercadeo estratégico busca establecer las acciones a seguir y soporte a un planteamiento general para la sostenibilidad y crecimiento del mismo.

Actualmente el hotel Cataratas Eco-Resort se encuentra en un proceso de reorganización, tanto por la definición de objetivos a mediano y largo plazo, como de acciones decisivas en el corto plazo. La propuesta del estudio es de carácter estratégico, las acciones operativas netamente no se desarrollaron, por lo que será responsabilidad del hotel llevarlas a la práctica.

Palabras claves: Fortuna de San Carlos, Cataratas Río Fortuna, tour, pernoctar, plan estratégico de mercadeo, entorno externo e interno, análisis FODA, desarrollo turístico, mercadeo de servicios, mezcla de mercadeo, mercadotecnia, intercambio estrategia, tácticas, calendario de actividades.

ABSTRACT

Strategic Plan of Marketing for the Cataratas Eco-Resort Hotel

The future is uncertain and unknown, the world's economy, the changes in the environment, the development of new technologies and the population's growth, among other factors, make the managerial future to be a challenge. In such a way the companies should take in consideration new goals and changes in the environment.

The global focus the companies are exposed weakens them if they are not able to stay competitive themselves. That planning of the new century, makes them replant the future to a short, medium and a release term constantly, in a changing environment.

Having plans, goals, politics and clear objectives, are components of the General Strategic Plan. The companies have to be able to visualize and build a proposal which involves profitability, responsibility, local culture and leadership.

The investigation project has as objective to develop a strategic "plan of marketing for the Cataratas Eco-Resort Hotel", located in The Fortuna of San Carlos. The hotel's environment it's analyzed and the impact of the tourist offer in the area. A very important factor was based on knowing the perception of the clients on the services received by the hotel and also the travel agencies that operate directly in the Fortune.

To obtain the information two tools were used, which were executed, the first one by means of an applied survey at the travel agencies and the second an evaluation directly to the hotel, assuming the position of an incognito client.

Once the information was processed and analyzed, it was possible to determine factors that impact directly in the general operation of the hotel, of elements that have helped to the growth and development of the same one and of critical factors that have generated problems. Therefore, the plan of strategic marketing is looking for an establishment on the stocks to continue and support to the general strategic position for the holding and growth of the same one.

At this moment, the Cataratas Eco-Resort Hotel is in a reorganization process, so much for the definition of objectives to medium and a release term, as of decisive stocks in the short term. The proposal of the study has a strategic character, the operative stocks were not developed, and it will be responsibility of the hotel to take them to the practice.

Keywords: Fortuna of San Carlos, Waterfalls Río Fortuna, tour, sleep time, strategic plan of marketing, external and internal environment, SWOT analysis, tourist development, marketing of services, marketing mixture, marketing, exchange strategy, tactical, calendar of activities.

INTRODUCCIÓN

El sector turismo se ha convertido en la principal fuente de divisas para nuestro país, generando empleo y riqueza para muchas zonas con atractivos turísticos importantes.

Paralelamente a este crecimiento aumenta la demanda laboral, debido a los servicios que se brindan como apoyo a la actividad, tales como: Restaurantes, hoteles, operadoras de tours, agencias de viaje, servicios de renta de vehículos, paseos a caballo, tour en bicicletas, cuatriciclos entre otros.

A escala nacional existen varios destinos turísticos importantes, entre ellos Guanacaste y sus playas, Quepos y Fortuna de San Carlos en la Provincia de Alajuela, entre otros.

La Fortuna se distingue como uno de los distritos más prósperos del cantón de San Carlos en un radio de alrededor de un kilómetro cuadrado, en el casco urbano, se concentran todos los servicios a que tiene acceso la población, así como la oferta turística. La Fortuna cuenta con varios expendios de alimentos, farmacia, librerías, heladerías, zapaterías, tiendas, supermercados, tres agencias bancarias (del Banco Popular, del Banco Nacional y del Banco de Costa Rica), una agencia de la cooperativa agrícola COOCIQUE y una agencia del BAC San José entre otros.

Previo a la explosión del volcán Arenal, la economía de la Fortuna giraba en torno a la ganadería y la agricultura, particularmente de tubérculos y raíces. Ya entonces se trataba de un distrito próspero en razón de la riqueza de sus suelos, derivada de la cercanía del volcán. A partir de la década de los noventa, la localidad tomó en cuenta el turismo y se incrementó ésta actividad como eje articulador de la vida económica y social de la comunidad.

Se pretende realizar una investigación del mercado hotelero de Fortuna y especialmente de los servicios ofrecidos por el Hotel Cataratas Eco-Resort para obtener una caracterización del producto y su posición con respecto a sus principales competidores. Además de buscar información mediante el uso de herramientas que nos permita formular un plan estratégico de Mercadeo que podrá ser implementado por la administración del hotel.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1.1 Detalles históricos

El volcán Arenal, activo desde 1968, atrae a miles de personas todos los años y se ha convertido en uno de los sitios de mayor interés turístico a nivel nacional. Aparte de su gran atractivo y de sus espectaculares fumarolas la zona ofrece aguas termales, ríos cristalinos y una gran variedad de flora y fauna con un bosque lluvioso de gran diversidad.

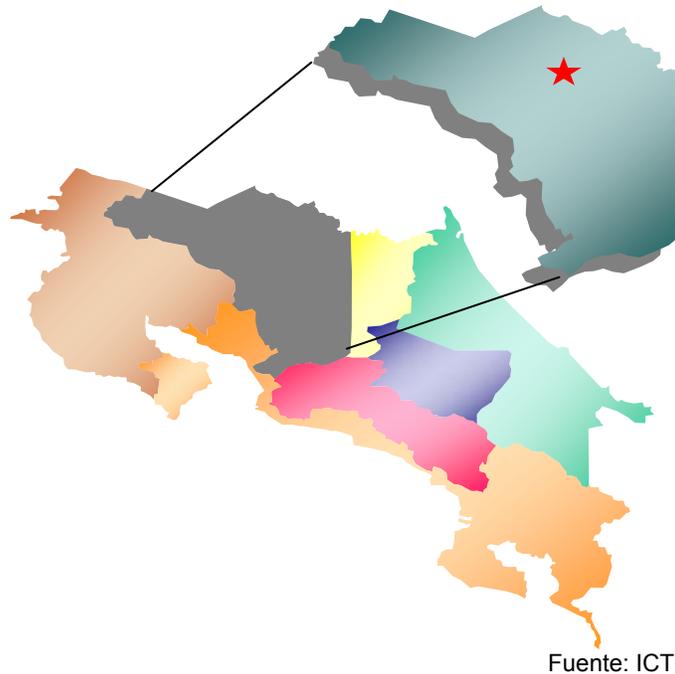
El Hotel Cataratas Eco-Resort fue inaugurado en 1999 y en setiembre del 2005 fue adquirido por una sociedad compuesto por los señores Miguel Quirós y Horacio Quesada, ambos de gran trayectoria en el campo turístico y vecinos del cantón de San Carlos.

El hotel estaba compuesto de 41 habitaciones, de las cuales 12 construídas de concreto, 18 cabañas rústicas de madera y 11 habitaciones sencillas de las cuales cuatro se acondicionaron para minusválidos.

Desde setiembre del 2005 la administración se ha enfocado a mejoras en la infraestructura tanto de los edificios centrales, áreas de piscina y zonas verdes como también en el reacondicionamiento de las habitaciones, para llegar a un total de 50 unidades.

1.1.2 Descripción general de la empresa

El Hotel Cataratas Eco-Resort se encuentra ubicado en la provincia de Alajuela cantón de San Carlos en el distrito de la Fortuna.



Fuente: ICT

Figura # 1.1 Mapa ilustrativo provincias

Actualmente el hotel dispone de una infraestructura necesaria para la atención de grupos de turistas de gran tamaño. Las instalaciones cuentan con:

- ✓ Aire acondicionado
- ✓ Baño privado
- ✓ Teléfono en las habitaciones
- ✓ Televisión por cable
- ✓ Mini-refrigeradora
- ✓ Bar-restaurante
- ✓ Tres piscinas
- ✓ Cancha de mini golf
- ✓ Mesas de Pool
- ✓ Mini-gimnasio

Cuenta una vista directa al Volcán Arenal y al Cerro Chato, y uno de sus principales atractivos es su cercanía a la Catarata del Río Fortuna de 70 metros de caída libre a tan solo 2 Km. desde el hotel.

Además se ofrecen tours tradicionales como paseos a caballo, caminatas, paseos entre las copas de los árboles (canopy tour), en convenio con los tour operadores. Actualmente el hotel cuenta con 18 empleados distribuidos de la siguiente manera (ver apéndice 1):

- 1 gerente general
- 4 personas en mantenimiento
- 4 mucamas
- 4 saloneros
- 2 recepcionistas-reservaciones
- 1 cocinero
- 1 ayudante de cocina
- 1 jardinero

1.2 AGENCIAS DE VIAJES Y SU IMPORTANCIA

Los atractivos de La Fortuna como destino turístico se vinculan, en lo fundamental, a sus bellezas naturales: el volcán Arenal activo y de forma cónica; las cataratas; el Cerro Chato; Caño Negro, etc. Es por ello que la presencia de agencias de viajes o tour operadores en la zona son prácticamente indispensables para el florecimiento de la actividad turística en esta localidad. Algunos establecimientos de hospedaje se han relacionado con agencias de viajes externas, estableciendo una cadena de comercialización.

Los primeros años de desarrollo turístico en La Fortuna se distinguieron por el predominio de arreglos comerciales directos entre el cliente y el propietario. En muchas cabinas, hoteles pequeños y restaurantes de la zona siguen predominando este tipo de relación en que no existen intermediarios. El cliente se beneficia porque el precio no incluye la proporción que el intermediario obtendría y el propietario también se beneficia porque no hay terceros que distorsionen la relación. Adicionalmente, a juicio de quienes comercializan directamente, los clientes reciben un servicio personalizado, sobre todo en cuanto a hospedaje se refiere.

La promoción en los establecimientos que comercializan directamente se da "de boca a boca"; es decir, a través de recomendaciones entre terceros. Hay quienes también distribuyen brochurs, publicidad escrita en general o tienen un sitio en Internet que les permite acercarse al turista extranjero.

A partir de la consolidación de empresas medianas o grandes en los alrededores de La Fortuna, así como de la incursión de agencias de viajes, muchos establecimientos combinan este tipo de comercialización.

En este sentido, los establecimientos que van adquiriendo antigüedad y experiencia en el desarrollo del turismo, prefieren diversificar las opciones comerciales con la estacionalidad de la actividad.

Las agencias de viajes han desarrollado grandes vínculos con hoteles que cuentan con capacidad para la atención de grupos grandes de turistas. Estos grupos por su naturaleza necesitan de ciertas comodidades que en hospedajes de menor tamaño no se pueden encontrar. Una de las condiciones importantes que la agencia busca es el servicio profesionalizado que brindan hoteles de mayor tamaño y trayectoria, acorde a las exigencias y estándares de calidad que busca el turista extranjero.

Sin embargo, esta modalidad de comercialización tiene un inconveniente para el desarrollo de la localidad, cual es el corto lapso que permanecen los turistas en La Fortuna, en virtud de que se les traslada exclusivamente para gozar de los atractivos de la zona. Este factor incide negativamente en el desarrollo de la localidad en vista de que el turista tiene un escaso contacto con la población y su cultura y tiene pocas oportunidades de dinamizar el mercado de la localidad. Asimismo, el ingreso incontrolado de visitantes a la zona podría redundar en un deterioro del medio ambiente tanto por la abundancia de desechos como por el volumen de personas que alteran las condiciones naturales.

1.3 PROBLEMA Y JUSTIFICACION

1.3.1 Problema

¿Cómo lograr un mayor nivel de ocupación y aprovechamiento de los servicios del hotel Cataratas Eco-Resort durante las diferentes temporadas del año?

1.3.2 Justificación del problema

El hotel Cataratas Eco-Resort ha estado presente en la zona de Fortuna desde hace diecisiete años, pero no fue hasta setiembre del 2005 cuando fue adquirido por la actual administración.

A pesar de los esfuerzos por mejorar el servicio e infraestructura, con el fin de brindar un servicio de alta calidad, no han sido suficientes para alcanzar el nivel de ocupación deseado.

Actualmente el hotel trabaja con agencias de viajes como sus principales proveedores turísticos, sin embargo, son relativamente pocas y esto no les ha permitido captar otros grupos que visitan la Fortuna.

No existe un plan estratégico de mercadeo que les permita direccionar sus esfuerzos para aumentar la ocupación hasta ahora alcanzada, no se cuenta con información o estudios previos que indiquen los perfiles de clientes, criterios o aspectos importantes que consideran las agencias al seleccionar los lugares de hospedaje en la zona de Fortuna.

1.4 OBJETIVOS

Para la realización del trabajo, se determinaron los siguientes objetivos a cumplir:

1.4.1 Objetivo General

- ✓ Elaborar un Plan estratégico de Mercadeo para el Hotel Cataratas Eco-Resort.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Recabar aspectos generales del Hotel Cataratas Eco Resort
- ✓ Desarrollar un marco teórico para el plan estratégico de mercadeo.
- ✓ Realizar un análisis de la Situación Actual, considerando el entorno externo e interno del Hotel. (Análisis Foda).
- ✓ Elaborar una investigación de mercados a nivel de agencias de viajes, para determinar criterios de selección de las mismas y el perfil del turista que visita la zona de Fortuna.
- ✓ Elaborar una investigación de mercados a lo interno del Hotel utilizando la técnica cliente incógnito, que le permita conocer la opinión del cliente sobre la calidad de las habitaciones y del servicio ofrecido.
- ✓ Proponer un plan estratégico de mercadeo para el Hotel Cataratas Eco Resort.

1.5 METODOLOGÍA

- 1.5.1 Se realizó el contacto inicial con los propietarios del hotel Cataratas Eco Resort, donde en forma preliminar se planteó la idea de desarrollar una estrategia de mercadeo que pueda contribuir al mejoramiento de la operación y el negocio en general, la cual definimos en reuniones posteriores como un plan estratégico de mercadeo, conociendo en forma detallada los antecedentes y necesidades del hotel.
- 1.5.2 Se elaboró un análisis del entorno tanto externo como interno del Hotel Cataratas Eco Resort en el Distrito de la Fortuna, tomando como referencia datos existentes pero actualizados de la situación.
- 1.5.3 Se tomó en cuenta las agencias de viajes como un actor relevante, para recabar información relacionada con el perfil del turista que visita la región de la Fortuna de San Carlos.
- 1.5.4 Basado en la necesidad de información se realizará una investigación de Mercado relativa a la operación de las agencias de viajes y su papel en la escogencia de hoteles para los grupos visitantes.
- 1.5.5 Se utilizó como segunda herramienta una investigación mediante la estrategia de cliente incógnito para medir el grado de satisfacción y la calidad del servicio recibido del Hotel Cataratas Eco Resort.
- 1.5.6 Se elaboraron los objetivos y la estrategia genérica recomendada.

1.5.7 Por último se desarrolló la mezcla de Mercadeo y se definieron los objetivos, estrategias y tácticas para cada componente.

1.6 ALCANCES

1.6.1. Se formula un plan estratégico de mercadeo que podrá ser implementado por la nueva administración del hotel Cataratas Eco Resort como punto de partida para aquellas acciones de corto y mediano plazo que consideren pertinentes y para el mejoramiento de la ocupación durante las diferentes épocas del año.

1.6.2. Se considera sólo la zona de la Fortuna de San Carlos para realizar este estudio, por lo que las agencias de viaje, deben tener operaciones en esta zona o área de acción.

1.6.3. No se consideró para la investigación de las agencias de viajes todas las que operan en el país, únicamente las afiliadas a la Cámara Nacional de Turismo y aquellas que no están afiliadas pero que son proveedores del Hotel.

1.6.4. En cuanto a la evaluación realizada por el cliente incógnito, básicamente se observaron cuatro áreas o servicios, y para cada una de ellas se elaboró una lista de aspectos a calificar dentro de una escala definida, sin embargo, existen más aspectos dentro de cada área que pueden no haber sido incluidos.

1.6.5. Este trabajo le permite a la administración orientar sus esfuerzos en las áreas susceptibles de mejora que los clientes han indicado, sin embargo, las acciones concretas, los planes de acción, el tiempo y los recursos, deben ser destinados como más convenga a los intereses de la administración, el cuándo se realicen y cómo se realicen queda sujeto a la dirección del Hotel.

1.6.6. Los resultados obtenidos provienen de la aplicación de las dos herramientas utilizadas, el cuestionario y el formulario para la evaluación del cliente incógnito, por lo que son resultados objetivos, que sirven de base para estudios posteriores.

1.6.7. El plan de mercadeo propuesto, es básicamente a nivel estratégico, y no incorpora manuales que se consideran importantes para el Hotel, como el manual de servicio al cliente, procedimientos, puestos u otros, sin embargo, se recomienda se incorporen en el mediano plazo, siempre en busca de la eficiencia y la excelencia de los servicios.

1.7 LIMITACIONES

Durante el desarrollo del trabajo se enfrentaron algunas limitaciones:

1.7.1 Recurso de tiempo muy escaso que impedía hacer una propuesta que incluyera niveles operativos y acciones específicas del plan estratégico elaborado.

1.7.2 Escasez de información histórica del hotel, en cuanto al comportamiento de la demanda y la oferta, dado que fue adquirido en setiembre del 2005.

1.7.3 Comportamiento muy irregular de la ocupación entre meses de mayo y junio, afectó principalmente para definir la fecha de ingreso del cliente incógnito.

1.7.4 Personal con funciones múltiples, así como cambios de turno, por lo que fue difícil integrar la información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MERCADOTECNIA

En un mundo globalizado, donde las empresas compiten arduamente por obtener mayor participación de mercado, esto implica un esfuerzo mayor por conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes creando productos que cumplan con las condiciones que su mercado meta le exige e incluso que brinde un valor agregado que lo haga diferente de su competidor.

El cliente tiene la opción de escoger a quien le compra y es aquí donde el marketing juega un papel muy importante para las organizaciones que tratan de crear relaciones de largo plazo con sus clientes.

Se debe realizar un esfuerzo por conocer a nuestros clientes e identificar sus necesidades tratando de construir lazos personales y duraderos; a diferencia de la venta que se interesa por fabricar el producto y buscar la manera de venderlo.

El concepto de Marketing no solo se orienta al cliente, sino que utiliza todas las actividades de marketing para lograr los objetivos de desempeño organizacional, es decir investigar lo que necesita su mercado meta y con esta información crea un producto que satisface esas necesidades además de generar ganancias, lo que conlleva al éxito organizacional.

Una definición que se ajusta a lo que hemos mencionado es la siguiente:

“Filosofía de hacer negocios que pone de relieve la orientación al cliente y la coordinación de las actividades mercadológicas, a fin de cumplir con los objetivos de desempeño organizacional. (Stanton, 2000).

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler, Philip, 2001).

2.2 NECESIDADES Y DESEOS

El psicólogo Abraham Maslow concibió las necesidades humanas bajo una forma de jerarquía, según él una vez satisfecha una serie de necesidades ya no funcionan como motivadores.

Una necesidad humana es cualquier estado de escasez, Maslow las clasificó como necesidades fisiológicas, de seguridad, de estimación y de autorrealización, sin embargo, la teoría de la jerarquía de las necesidades ha sido muy cuestionada por muchos autores debido a que no siempre las necesidades siguen un orden o jerarquía.

Algunas necesidades humanas son las siguientes:

- ✓ Necesidades fisiológicas: son básicas para el sustento tales como el alimento, agua, calor, abrigo y sueño.
- ✓ Necesidades de seguridad: sentirse libre de riesgos físicos y de perder el trabajo, la propiedad, los alimentos o el abrigo.
- ✓ Necesidades de aceptación: es una necesidad de pertenencia de ser aceptados por demás.
- ✓ Necesidad de estimación: una vez satisfechas las necesidades de pertenencia, el ser humano tiende a desear la estimación tanto propia como de los demás.
- ✓ Necesidad de autorrealización: es llegar a ser lo que se es capaz de ser, de realizar algo valioso.

El más básico de los conceptos subyacentes en la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Cuando no se satisface la necesidad, la persona hará una de dos cosas, buscar el objeto que la satisface, o intentar atenuar aquélla. (Kotler y Armstrong, 1990)

Los deseos es la forma en que los individuos buscan satisfacer las necesidades por lo que podemos decir que son la base para que se formen los deseos. Un individuo puede sentir hambre, pero según su cultura, sentirá un deseo distinto, quizás quiera una hamburguesa, una pizza, o una comida tradicional.

Es importante conocer bien a los clientes, ya que si su necesidad no se satisface, es probable que traten nuevamente de satisfacerla, es aquí donde se debe dirigir el esfuerzo de marketing para que el servicio cumpla con los gustos y preferencias de los consumidores.

2.3 INTERCAMBIO

Para que exista un intercambio deben existir dos partes, esta transacción es básicamente lo que busca el marketing mediante las actividades y esfuerzos para lograr la satisfacción de necesidades o deseos.

“Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio. El intercambio es una de las cuatro rutas por medio de las cuales el individuo puede obtener un objeto deseado. También se puede obtener lo se desea por medio de la auto producción, la coacción y la mendicidad” (Kotler y Armstrong, 1990).

2.3.1 Condiciones para que se dé el intercambio

El intercambio de marketing no se da si no se cumplen las siguientes condiciones: (Kotler, Philip, 2001)

- ✓ Debe intervenir dos o más unidades sociales (Individuos u organizaciones), y ambas deben tener necesidades que satisfacer.
- ✓ Las partes deben participar voluntariamente
- ✓ Las partes deben aportar algo de valor en el intercambio y estar convencidas que se beneficiarán con él.
- ✓ Las partes deben estar en posibilidades de comunicarse entre sí. sin comunicación, no se dará el intercambio.

2.3.2 Partes involucradas en el intercambio

En el intercambio existen partes involucradas tales como:

- ✓ Los negociantes: estimulan y facilitan los intercambios
- ✓ El mercado: personas u organizaciones a los que se dirigen los programas de marketing.
- ✓ Clientes: los mercados están conformados por clientes, tienen una relación de intercambio potencial con un individuo u organización negociante.

2.3.3 Papeles que se desempeñan en el intercambio

La gente que abarca un mercado desempeña cierto número de papeles, entre estos tenemos:

- ✓ Consumidores: Los que utilizan o consumen el producto.
- ✓ Comprador: Es quién realiza la transacción.
- ✓ Influenciadores: Aquellos que afectan las decisiones de otros debido a su experiencia, posición o poder.
- ✓ Producto: Es el objeto del intercambio o lo que esta siendo intercambiado.

2.4 IMPORTANCIA DEL MARKETING

Hoy importantes empresas a nivel mundial han desarrollado productos atractivos, se han refinado las técnicas mercadológicas, penetrando prácticamente en todos los países del mundo.

Los tratados de libre comercio, La Unión Europea, están reduciendo las barreras económicas y liberalizando el comercio entre sus miembros, sin embargo, aunque los tratados de comercio incrementan las oportunidades de marketing para las compañías de los países miembros, por lo regular aumentan la competencia con las empresas extranjeras.

Muchas compañías estadounidenses están viendo sus objetivos de crecimiento hacia el extranjero, combinando un marketing doméstico e internacional, estamos en una economía global, el comercio crece más rápido que la producción, y la mayoría de países reconocen la importancia más allá de sus fronteras.

En países como el nuestro el crecimiento económico depende de las habilidades para diseñar sistemas efectivos de marketing para conseguir consumidores para nuestros productos de exportación.

Como podemos ver en nuestra vida el marketing juega un papel importante, a nivel de gobierno, a nivel de empresa, y a nivel de nuestra sociedad, ya que no importa si sigue un fin lucrativo o no, el marketing es igualmente aplicable.

Las empresas en su mayoría siguen un fin lucrativo, en busca de utilidades que le permitan no solo operar, sino capitalizar, para ello las herramientas de marketing nos ayudan a alcanzar estas metas de desempeño, pero lo más importante es que el productor esta cada vez más informado.

2.5 MARKETING DE SERVICIOS

El desarrollo de los conceptos y las estrategias del marketing de servicios han respondido al crecimiento de las industrias de los servicios, debido a muchas razones que han provocado este crecimiento, son muchas las empresas, industrias y personas que han definido los marcos de trabajo y las estrategias que delimitan su campo.

Podemos definir servicio como: “Todas la actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez”. (Zeithaml y Bitner, 2002).

Es importante mencionar que los servicios son acciones, procesos y ejecuciones, algunas empresas brindan servicios de telecomunicaciones, hoteles, servicios financieros, asesorías, etc. No obstante el servicio al cliente es algo distinto “es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas”, (Valarie y Bitner 002), puede incluir responder preguntas, tomar pedidos, manejo de reclamos, mantenimientos entre otros.

Los servicios a diferencia de los productos son intangibles por lo que no pueden inventariarse y es difícil determinar su precio, son heterogéneos, por lo que la entrega del servicio y la satisfacción del cliente depende del empleado, se puede decir que la producción y el consumo son simultáneos por lo que los clientes participan y la afectan, al igual que los empleados, además es difícil producirlos en masa y no pueden ser devueltos o revendidos.

Es importante mencionar que dado que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente dependen de lo que sucede en tiempo real, de ahí que los empleados juegan un papel importante, ya que de las interacciones con los clientes depende la satisfacción del mismo.

2.6 MACRO AMBIENTE

El microentorno describe las tendencias generales del mercado, aquí básicamente analizamos el entorno demográfico- económico, el entorno político – legal, entorno tecnológico – físico, y el entorno sociocultural.

El macro ambiente son las fuerzas sociales más grandes que afectan a todos los actores del micro ambiente de la compañía; es decir las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler y Armstrong, 1990).

El entorno nos ayuda a prepararnos para eventos que pueden ocurrir y afecta los programas de marketing , cambios en gustos y preferencias, tendencias, estructuras de edades, crecimiento de la población, cultura, distribución del ingreso, disposición de materias primas, entrada de nuevos competidores, aumento en los costos de producción por petróleo, o inestabilidad de política de algunas naciones y que afectan el curso normal de la empresa.

2.7 MICRO AMBIENTE

Es el ambiente que rodea a la organización a lo interno, aquí encontramos a los proveedores con su creciente poder de negociación, los precios y el abastecimiento esta manos de ellos, también encontramos a los competidores, quienes crecen cuando las barreras de entrada y salida son bajas, entramos a los compradores que cuentan con un poder de negociación alto, y por último la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad en el segmento en el que estamos que muchas veces nos obliga a disminuir la utilidades, establecer campañas de promoción y publicidad.

El micro ambiente son los actores en el entorno inmediato de la compañía que afectan la habilidad de ésta para servir a sus consumidores; es decir, la propia compañía, firmas de intermediarios, mercados de consumo, competidores y públicos. (Kotler y Armstrong, 1990).

Dentro de este sistema se debe estar muy atento, investigando, ya que al no estar solo en el mercado, los competidores buscan abarcar mayor participación de mercado, lo que nos obliga a conocer bien nuestro mercado, que la mezcla de marketing sea la adecuada siempre siguiendo la orientación al cliente.

2.8 ANÁLISIS FODA

Esta herramienta analiza la empresa en su entorno externo a través de las oportunidades y amenazas que esta pueda tener en el mercado, así mismo considera el entorno interno con las fortalezas y debilidades.

Lo que se busca es enumerar todas aquellas cosas en las que somos fuertes, tenemos una oportunidad de mercado, aquellas en las que somos débiles o susceptibles de mejora y las amenazas del entorno que pueden afectar los programas de marketing.

2.9 MEZCLA DE MARKETING

Consiste en la mezcla tradicional que conocemos como cuatro Ps que son precio, plaza, producto y promoción, en nuestro caso cuando hablamos de servicios esta mezcla se amplía y consideramos entonces las personas, evidencia física y el proceso.

2.9.1 Producto

“ El producto es un conjunto de atributos tangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor, puede ser un bien o un servicio, un lugar, una persona o una idea.” (Stanton, Etzel y Walker, 2000).

Si queremos diseñar programas de marketing debemos saber que clase de productos estamos ofreciendo a los consumidores potenciales.

2.9.1.1 Niveles dentro del producto

- ✓ Producto esencial: es el beneficio esperado, que puede ser identificado y en el producto.

- ✓ Producto real: partes de un producto, su estilo, sus características, su nombre de marca, su empaque y los demás atributos que se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios del producto.

- ✓ Producto aumentado: servicios adicionales al cliente y los beneficios que se suman al producto.

Los productos se clasifican en productos de consumo y producto para las empresas o industriales. Los productos de consumo son los que usan las familias y que no tienen un fin lucrativo, a diferencia de los industriales que se destinan a la reventa y se utiliza como materia prima para la elaboración de otros productos.

2.9.1.2 Clasificación de los productos de consumo

- ✓ Bienes de conveniencia: son productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo.

- ✓ Bienes de comparación: Es un producto que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizá estilo, en varias tiendas antes de adquirirlo.

- ✓ Bienes de especialidad: es un producto tangible por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.
- ✓ Bienes no buscados: Es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en este momento.

2.9.1.3 Clasificación de los productos industriales

- ✓ Materias primas: Son los bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser sometidos a alguna clase de procesamiento.
- ✓ Materias y piezas de fabricación: Los materiales pasan por un procesamiento es decir son piezas que se funden o se tejen para formar un nuevo producto, mientras que las piezas de fabricación se montan o instalan como los chips o piezas de ropa.
- ✓ Instalaciones: Es el equipo mas importante, caro y duradero de la compañía, ejemplos, edificios, motores, hornos, etc.
- ✓ Equipo: los productos tangibles que tienen un valor importante y que se utiliza en las operaciones de la empresa, ejemplo, herramientas, equipo de oficina, etc.
- ✓ Suministros de operación: son los bienes industriales que se caracterizan por un bajo valor unitario, por una vida breve y por el hecho de que facilitan la realización de las operaciones sin que formen parte del producto terminado. (Stanton, 2000).

2.9.2 Plaza

“El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 1990).

Una vez que conocemos el significado de mercado, debemos conocer también como se traslada el producto hasta el consumidor final para ello, debemos hablar de canal de distribución y distribución física-canal de distribución es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en la transferencia de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial (Kotler y Armstrong, 1990).

Distribución física es la tarea que consiste en planear, instrumentar y controlar el flujo físico de los materiales y bienes terminados desde su punto de origen hasta su punto de uso, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo una ganancia. (Kotler y Armstrong, 1990).

2.9.3 Promoción

Es “la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos”. (Burnett, 96).

El programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía llamado mezcla promocional, está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. (Kotler y Armstrong, 1990).

Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor, se utilizan cupones, muestras del producto, bonos y ofertas comerciales.

Las relaciones públicas: consisten en crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante actividades de apoyo como presentaciones en radio, o televisión, que no paga el anunciante o patrocinador, se busca una buena imagen y desmentir cualquier acontecimiento negativo.

Las ventas personales: Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas, sean llamadas de un representante o venta puerta a puerta, etc.

2.9.4 Precio:

Es un atributo del producto fijado por el fabricante o prestatario que consiste en atribuirle mensurabilidad al producto con motivo de transacción.

En otras palabras, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 1990). El precio se fija tomando en cuenta muchas razones, entre estas: Los costos del mismo más una utilidad, aquí se consideran no solo los materiales sino los desembolsos relacionados a promoción y publicidad.

En caso de productos que son producto de investigación y que son toda una novedad es común que el precio sea muy alto con relación a lo que debería costar cada unidad.

Las condiciones de mercado y la presión que ejercen los competidores también afecta la fijación de los precios.

2.9.5 Personas

Son todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.

Todas las personas que participan en la prestación del servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio. Por ello, la forma en que estas personas se visten, su apariencia física, lo mismo que sus actitudes y comportamientos influyen conjuntamente sobre las percepciones del cliente acerca del servicio. El prestador del servicio o la persona de contacto puede ser muy importante. De hecho, en algunos servicios, el proveedor es el servicio.

“Por otra parte, en muchas de las situaciones de servicio, los clientes pueden influir en la entrega del servicio, es decir, afectar sobre la calidad en el servicio y su propia satisfacción y la de los otros clientes”. (Zeithaml y Bitner, 2002).

2.9.6 Prueba Física

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

“Las pruebas físicas del servicio incorporan todas las representaciones tangibles, entre ellas folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipo. En algunos casos se incluyen las instalaciones físicas en las que se ofrece el servicio, es decir, el ambiente del servicio. Otros tangibles pueden ser importantes indicadores de la calidad, en especial cuando los clientes cuentan con pocos elementos sobre los cuales basar su juicio acerca de la calidad en el servicio y se apoyan en estos elementos o confían en los que transmiten otras personas o el proceso del servicio. Los elementos de las pruebas físicas constituyen excelentes oportunidades para que la empresa transmita mensajes consistentes y sólidos en relación con el propósito de la organización, los segmentos del mercado que pretende y la naturaleza del servicio”. (Zeithaml y Bitner, 2002).

2.9.6 Procesos

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.

Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionará evidencias para juzgar el servicio. Algunos servicios son muy complejos y el cliente debe seguir una extensa serie de complicadas acciones para completar el proceso.

Los servicios altamente burocráticos a menudo siguen ese patrón y la lógica de sus pasos por lo general escapa a la comprensión del cliente.

Otra característica distintiva del proceso que puede proporcionar evidencias al cliente consiste en saber si el servicio sigue un enfoque de producción-estandarización o si el proceso responde a la delegación de autoridad y personalización.

“Ninguna de estas características del servicio es necesariamente mejor o peor que la otra. Por el contrario, la importancia de estos rasgos del proceso radica en que representan otra fuente de evidencias que el cliente emplea para juzgar el servicio”. (Zeithaml y Bitner, 2002)

2.10 TURISMO

2.10.1 Definiciones

La Organización Mundial de Turismo lo define como: "...las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos". (OMT, 1995,11)

En nuestro país ha tenido gran auge convirtiéndose en la principal fuente de divisas, y en oportunidades de trabajo para todos, existen muchas zonas con gran afluencia turística en el país, sin embargo, para nuestros efectos nos centramos en la zona de la Fortuna por nuestra cercanía a la misma.

La presencia del Volcán Arenal atrae cada año miles de turistas que visitan la zona, disfrutan de las actividades turísticas muy desarrolladas en el lugar, así como de los servicios que se han especializado para este fin, como los caballos, bicicletas y cuadraciclos que se rentan para la diversión.

Hoy es una actividad de la que dependen muchas personas, que genera además oportunidades de estudio, ya que cada día se prepara más y más personas en el campo, dado lo alto de su demanda laboral.

El turismo es fuente de riqueza y prosperidad para el cantón, la provincia y el país, sea este nacional o extranjero.

2.10.1.1 Turismo nacional

“Son los viajes realizados por las personas nacidas y residentes de un país, dentro de su territorio. También se le conoce como turismo interno, interior o doméstico.” (Quesada, 2000)

2.10.1.2 Turismo internacional

“Esta constituida por dos aspectos, el primero de ellos es el receptivo, al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan una nación distinta a la que habitan y el segundo, conocido como emisor o emisorio, al cual corresponden todos los nacionales y los residentes extranjeros de un país, que viajan fuera de su territorio. En cuanto a los viajes internacionales, es importante recordar que las tendencias actuales conducen a la eliminación de ciertos requisitos de control para los turistas, como son las visas e incluso los pasaportes.

Este aspecto, conocido como facilitación turística, se logra mediante acuerdos bilaterales entre naciones que suprimen esos requisitos, para propiciar aún más el turismo internacional. Los países de la comunidad europea son un ejemplo de esto, pues se pretende eliminar el pasaporte como requisito de viaje intraregional.” (Quesada, 2000).

2.10.2 Tipos de turismo

2.10.2.1 Turismo de negocios

“Son viajes emprendidos para realizar en otro lugar diferente al de residencia, gestiones o labores propias de la empresa. Se considera hoy en día como una modalidad de turismo, pues quienes así viajan emplean servicios de transporte, hoteles, restaurantes y otros considerados turísticos. Igualmente estas personas suelen hacer compras y divertirse como los demás turistas tradicionales, aunque su motivación principal es el trabajo, no el descanso.” (Quesada, 2000).

2.10.2.2 Turismo de salud

“Este tipo de turismo lo practicaban las personas que viajan a un destino caracterizado, por sus especiales condiciones y facilidades para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aquejen.” (Quesada, 2000).

2.10.2.3 Turismo de placer

“Este turismo es por excelencia de carácter recreativo y cumple integralmente con su propósito de entretener y a su vez distraer a las personas de sus ocupaciones o labores habituales. Debido a estas características, es que la oferta turística dirigida a este segmento es tan amplia y variada, pues desde los mismos orígenes del turismo organizado (siglo XIX), el placer era la motivación principal de los viajes. De esta forma, este tipo de turismo ha sido el tradicional y al que se le ha prestado mayor atención, por ser precisamente, el más practicado por los turistas, a quienes se les ofrecen infinidad de posibilidades de entretenimiento, acordes con sus necesidades de evasión y sus deseos de diversión.” (Quesada, 2000).

2.10.2.4 Turismo cultural

“...Es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos.” (Quesada, 2000).

2.10.2.5 Turismo naturalista

Este tipo de turismo es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino. Según sea el grado de interés y de identificación con este recurso, así será el nivel de especialización que puede alcanzar esta modalidad, la cual puede subdividirse en turismo de naturaleza suave, turismo de naturaleza fuerte y ecoturismo. (Quesada, 2000).

✓ **Turismo naturaleza suave**

El turismo de naturaleza suave es el que practican la mayoría de las personas y consiste en los viajes que ellas realizan a un lugar con especiales atributos naturales y escénicos, con el fin de disfrutar esos recursos, pero sin realizar estudios o investigaciones. El turista naturalista suave, tiene especial predilección por las áreas silvestres o por los sitios naturales poco degradados o intervenidos por el hombre. (Quesada, 2000)

✓ **Turismo naturaleza fuerte**

El turismo de naturaleza fuerte está conformado por quienes viajan a zonas naturales específicas con el objeto de investigar o ampliar sus conocimientos respecto a un ecosistema, hábitat o especie (animal o vegetal) en particular. (Quesada, 2000)

✓ **Ecoturismo**

“El ecoturismo no solo se sustenta en los atractivos naturales, sino que aporta recursos para su soporte, contribuyendo así a su conservación y al sostenimiento de las comunidades aledañas, que desarrollan esta actividad turística. Esa relación de beneficio mutuo que se produce entre los recursos naturales y el turismo, define su carácter esencial.” (Quesada, 2000).

CAPÍTULO III

ANALISIS SITUACIÓN ACTUAL

3.1 ENTORNO EXTERNO

3.1.1 Antecedentes

El turismo se ha constituido en una de las principales expresiones de la articulación de Centroamérica en la dinámica de la globalización. En el caso particular de Costa Rica, la actividad turística incrementó dramáticamente su contribución a la economía nacional desde mediados de la década de los ochenta, al punto de que a partir de 1993 se le ha considerado la principal fuente de divisas. Asimismo, a finales de 1999 Costa Rica recibió a la turista "un millón", con lo que se convierte en el país centroamericano con mayor ingreso de visitantes.'

Según datos del Banco Central de Costa Rica, durante el 2005 el sector turismo logró un crecimiento del 15% propiciado por 1,671,000 visitantes que dejaron en divisas \$1,625 millones.

En este último caso, el auge del turismo se produce a partir de mediados de la década de los ochenta, distinguiéndose la Fortuna como uno de los distritos más prósperos del cantón de San Carlos.

La Fortuna constituye un caso exitoso de inserción de una localidad en el mercado global a través del turismo. A partir de la explosión del volcán Arenal, gran parte de las familias incursionaron en la actividad turística abriendo espacio en sus casas de habitación para hospedar visitantes.

Luego surgen las sodas y restaurantes, y poco después el ofrecimiento de visitas guiadas al volcán Arenal y otros atractivos naturales: el "Cerro Chato", las cataratas, etc. Hoy día, el visitante tiene un amplio menú de opciones para escoger: además de los tres mencionados, se ofrecen cabalgatas a Monteverde, visitas a Caño Negro, "safaris" al río Peñas Blancas, paseos en lancha al Lago Arenal, canopy y rápidos al río Peñas Blancas y al río Toro, teniendo como punto de partida La Fortuna. Sin embargo, el principal atractivo continúa siendo el macizo volcánico de forma cónica y activo.

Otra muestra del crecimiento de la actividad turística en la zona es que para 1992 se contaba con una capacidad instalada de 90 camas, actualmente La Fortuna posee más de 3500 camas que ofrecer al visitante.

Dos características han distinguido el desarrollo turístico de La Fortuna: el predominio de microempresas y la propiedad en manos de personas del lugar.

Para el 2002 se contabilizaban 125 microempresas turísticas, de las cuales 120 estaban en manos de originarios de la región. Esta tendencia continúa predominando, pero a la fecha se pueden ubicar algunos negocios de nacionales de otras zonas del país.

Como parte de un diagnóstico que sirva de plataforma para definir las estrategias de mercado entorno al Hotel Cataratas Eco-Resort, se analizarán los diferentes ambientes en los que está insertada la comunidad de La Fortuna de San Carlos considerando además las cinco fuerzas que plantea Porter en relación de los negocios y también un análisis de la mezcla de mercadeo actual.

3.1.2 Ambiente demográfico – económico

3.1.2.1 Indicadores demográficos

De acuerdo al último censo realizado se determinó que la población total del cantón de San Carlos alcanzaba 127140 habitantes, de los cuales un 7.6% corresponde a la población del distrito de la Fortuna y en la cual mantiene la proporción de mujeres y hombres que arrojan los datos del cantón y que también es indicador a escala nacional donde prácticamente hay un 50% de cada género (Censo, 2000).

Por otro lado la población a escala cantonal puede considerarse como joven considerando que tanto en hombres como mujeres el mayor porcentaje se concentra en el rango de edad de 0 a 14 años con más del 35% de los habitantes y solo un 6.5% de los habitantes con edad superior a los 60 años (Olivares, 2003).

Una característica muy importante que se muestra al nivel de provincia es que Alajuela cuenta con el menor porcentaje de población urbana a escala nacional donde únicamente un 29.4% corresponde a ese segmento de la población y por lo tanto es de las de mayor potencial de turismo ecológico a escala nacional (Olivares, 2003).

3.1.2.2 Actividades económicas

El sector de servicios representa alrededor del 60% del PIB de Costa Rica. El turismo es uno de los sectores más dinámicos e importante fuente de divisas, pues representa más de la mitad de las exportaciones de servicios del país.

La industria turística se ha visto favorecida por los incentivos fiscales y de otro tipo otorgados por el gobierno a través del Instituto Costarricense del Turismo.

A partir de la década de los noventa, vemos a esta localidad con una gran actividad turística. Un vistazo rápido al pueblo denota la importancia de esta actividad como eje articulador de la vida económica y social de la comunidad.

Debe destacarse que más del 75 % de los establecimientos tienen una racionalidad empresarial. Se trata de un primer elemento que distingue a las microempresas turísticas de Fortuna, en donde una minoría que permanece funcionando bajo una lógica de supervivencia.

Uno de los elementos que ha distinguido la actividad microempresas turísticas en La Fortuna ha sido la cooperación entre propietarios. Así, la mayoría (84%) de microempresarios coincide en que en esta actividad predomina la cooperación frente a la competencia. Las redes constituyen una de las expresiones de este sentido cooperativo entre microempresarios de la zona (Olivares 2003).

3.1.2.3 Los Hogares y el Turismo en la Fortuna

Entendemos por hogares vinculados al turismo aquellos en los que al menos uno de sus miembros labora en esta actividad. En primer término, debe destacarse que el 37.7 % de los hogares del casco urbano de La Fortuna tienen al menos un miembro que trabaja en turismo, lo cual evidencia el fuerte impacto de esta actividad en el distrito, que de hecho se constituye en la principal fuente de empleo en la localidad. Las otras actividades en que se emplea la población son: servicios comunales, públicos y personales (15.2%), comercio (13.3%), agricultura y ganadería (9.2%), industria manufacturera (8.2%), construcción (6.3%), electricidad, agua y gas (2.8%), transporte (5.1 %) y servicios a empresas (4.1 %) (Olivares, 2003).

3.1.3 Ambiente tecnológico-natural-infraestructura

El mayor acceso a las más importantes bases de datos conocidas y una basta red eléctrica y de telecomunicaciones, colocan al país en la cima de la revolución informática. Muchos visitantes podrán sorprenderse de encontrar computadores y máquinas de telefax en un albergue en la selva. Con sólo marcar tres dígitos es posible hacer una llamada internacional desde el lugar más lejano del territorio nacional.

Por extensión, el turismo basado en la naturaleza se ha situado como una opción relevante para los turistas que tienen un elevado ingreso, logros académicos destacables, tendencia a continuar con su aprendizaje personal, aprecio por la naturaleza y un alto grado de responsabilidad ambiental. Este mercado resulta sumamente atractivo en la actualidad contando entonces, la región, con el potencial para atraerlo.

A pesar de la relación tan estrecha que existe entre turismo y las áreas protegidas (públicas y privadas) no existe la debida retribución de parte de este sector por los ingresos generados por el disfrute de las bellezas escénicas. Si bien el turismo ha subido el valor del bosque en pie y ha contribuido a la disminución del cambio de uso de la tierra, resulta necesario que los ingresos que genera contribuyan también económicamente a conservar ese recurso en el largo plazo. A pesar de que existe el fundamento legal para reconocer el servicio ambiental de la belleza escénica mucho se debe avanzar para poder medirlo y compensarlo adecuadamente.

El distrito de Fortuna constituye al igual que otras regiones turísticas del país una región de contrastes donde coexiste una combinación de factores como el acceso a la comunicación e información global a través de Internet y la pasividad y belleza natural de los múltiples atractivos de la zona.

3.1.4 Ambiente político legal

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) como entidad autónoma del Estado es quien ejerce el control sobre la industria turística y su finalidad es la de incrementar el turismo en el país.

El Ministerio de Relaciones Exteriores, por medio del Servicio Exterior, está obligado a recargar la representación del ICT en un funcionario de los ya existentes en las representaciones diplomáticas y consulares que indique dicho instituto a fin de que se encargue de la promoción e información turística de Costa Rica, para lo cual debe recibir la capacitación respectiva.

Una de las funciones primordiales del ICT es el impulsar políticas tendientes al desarrollo del sector turístico. De esta forma, el ICT no se limita a dictar campañas de promoción turística, sino que se ha dedicado a promover convenios con distintos ministerios para alcanzar sus objetivos.

3.1.4.1 MINAE

El Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE) anteriormente Ministerio de Recursos Naturales Energía y Minas (MIRENEM) es la entidad encargada de velar por la administración, protección y manejo de los recursos naturales del país. Este Ministerio tiene como misión impulsar el proceso de desarrollo sostenible y de mejoramiento de la calidad de vida, para lo cual promueve y administra la legislación sobre conservación y uso racional de los mismos.

El MINAE es entonces la entidad encargada de tramitar y otorgar permisos y concesiones referentes a la explotación, distribución, protección, manejo y procesamiento de los recursos naturales del país. Por esta razón cualquier actividad turística en la que se puedan ver afectados recursos naturales o que se lleven a cabo dentro de áreas de importancia por su riqueza natural, deben contar con la autorización y visto bueno del MINAE.

3.1.4.2 Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA)

La SETENA es la institución encargada de aprobar los estudios y las evaluaciones de impacto ambiental (denominados indistintamente EIA). La misma fue creada mediante el Capítulo IV de la LOA, con el objetivo de aprobar o rechazar las actividades humanas (proyectos, obras) *que alteren o destruyan elementos del ambiente o generen residuos, materiales tóxicos o peligrosos*. De esta manera se busca que los proyectos desarrollados tomen las medidas necesarias para causar el menor impacto ambiental posible.

3.1.4.3 Ministerio de Salud

El Ministerio de Salud es el ente rector de la salud pública, debiendo por lo tanto proteger las condiciones ambientales que puedan poner en peligro la salud de las personas. En consecuencia es el encargado de establecer las políticas, regulaciones, normas técnicas, así como ejercer en control en materia de manejo de desechos, contaminación atmosférica, tratamiento de aguas servidas, negras y pluviales para todo tipo de actividades, incluyendo las turísticas.

3.1.4.4 Declaratoria y Tipos de Actividades Turísticas

El turismo fue declarado como industria de utilidad pública desde 1960 por medio de la Ley de la Industria Turística (Ley No. 2706 de 2 de Diciembre de 1960 y su reforma) y reafirmado en 1985 por la Ley de Incentivos para el Desarrollo Turístico, mucho antes que tuviera la importancia que tiene para el país en la actualidad.

De conformidad con el Reglamento de las Empresas y Actividades Turísticas, las empresas o actividades que se dediquen al turismo requieren una declaratoria de “turísticas” por parte del ICT. Para ello se establece un Registro de Empresas y Actividades Turísticas con las siguientes secciones:

- ✓ Empresas de Hospedaje Remunerado
- ✓ Agencias de Viajes
- ✓ Restaurantes
- ✓ Arrendadoras de Vehículos
- ✓ Transporte Marítimo
- ✓ Transporte Aéreo.

Los beneficios que se brindan a las empresas o actividades declaradas como turísticas incluyen la publicación por parte del ICT en los medios de comunicación de las empresas que han sido declaradas como tales y que se encuentran debidamente inscritas en el ICT. Igualmente, la posibilidad de solicitar los beneficios para el fomento del turismo que establece la legislación vigente.

Asimismo, sólo los establecimientos declarados como “turísticos” de acuerdo con este reglamento y que hayan firmado un contrato turístico con el ICT pueden optar a las patentes de venta de licores sin limitación de horario para el cierre.

El ICT recomendará el otorgamiento de dicha patente, previa consulta a las gobernaciones y al Ministerio de Salud. También puede recomendar la cancelación de la patente cuando se infrinjan la legislación sobre moralidad, seguridad y orden público.

Sin embargo, aunque el ICT cuenta con una División de Pequeñas Empresas muchos de estos incentivos no llegan a los pequeños o micro empresarios. Debido a la estructura del ICT y a las normas administrativas que lo regulan, este no puede utilizar fondos públicos para publicitar actividades privadas. De esta manera, sus anuncios no lograban incluir los logros de las empresas turísticas. Para solventar esta situación, el ICT avisaba a las empresas sobre sus anuncios, de manera que estas pudieran comprar un espacio siguiente. El problema con esta estrategia es que sólo las empresas grandes pueden enfrentar costos de publicidad de este estilo.

El uso del término “turístico” sólo está permitido a los establecimientos clasificados como tales, de lo contrario será considerado como práctica engañosa. Para seguir gozando de dicha categoría las empresas deben conservar en buen estado de mantenimiento e higiene las instalaciones que ocupe lo mismo que el mobiliario y materiales que utilice.

3.1.5 Ambiente socio-cultural

Existe un consenso generalizado que el proceso de la globalización, acentuado en el último siglo por los avances tecnológicos, es un fenómeno que atenta contra la vida de las culturas locales, que difieren en gran medida de la cultura occidental-pop, cultura que acompaña ideológicamente este "avance" globalizante y absorbente.

La necesidad del conocimiento, reproducción, apropiación, revalorización y adaptación de la diversidad cultural en el ámbito local, nacional, regional y mundial es inminente, esto a través de la permanencia de la memoria histórica colectiva y la conformación de una identidad dinámica local.

Costa Rica como destino turístico mundial es reconocido por su historia resaltando el hecho de no tener ejército y también por sus bellezas naturales, siendo estas la carta de presentación ante el mundo.

El entorno físico con zonas y relieves contrastantes playas y climas diversos en distancias cortas y la ubicación geográfica estratégica son características que le brindan al país ventajas competitivas para inversión turística y comercio en general.

Las principales actividades laborales que desarrollan los costarricenses se concentran en la agricultura, turismo y las actividades de producción industrial, la incursión en alta tecnología y el sector burocrático del gobierno.

En este apartado el turismo se ha destacado como la principal fuente de divisas del país desde mediados de los años 90. Las tradiciones populares son otra característica que distingue al país y que perfilan su identidad cultural. En este sentido las fiestas patrias y religiosas, ferias y festejos de fin de año y las fiestas en celebración del santo patrono de las diferentes comunidades son ejemplos de este tipo de costumbres nacionales que los turistas que nos visitan encuentran atractivos. En el aspecto socioeconómico en el país ha prevalecido la clase media como el sector de la población predominante aunque en los últimos años se ha debilitado drásticamente por diferentes situaciones.

3.2 ENTORNO INTERNO

3.2.1 Direccionalidad del Hotel

3.2.1.1 Misión

Somos un hotel que se caracteriza por ofrecer una excelente hospitalidad, calidad de las habitaciones y excelente servicio a todos nuestros visitantes

Nuestra principal atracción es ofrecer una vista panorámica del Volcán Arenal desde una zona de bajo riesgo, acompañado por variedad en tours que cumplan con los gustos y preferencias de las personas que nos visitan.”

3.2.1.2 Visión

Seremos reconocidos como uno de los mejores hoteles de Fortuna para el turista nacional e internacional, que busca descansar en un ambiente agradable con excelente servicio y fácil acceso a las principales atracciones naturales de la zona.

3.2.1.3 Valores

- | | |
|-----------------|----------------------|
| ✓ Buen servicio | ✓ Hospitalidad |
| ✓ Cortesía | ✓ Creatividad |
| ✓ Respeto | ✓ Honestidad |
| ✓ Honradez | ✓ Respuesta oportuna |
| ✓ Solidaridad | ✓ Trabajo en equipo |
| ✓ Amabilidad | |

3.2.1.4 Factores críticos del éxito

- ✓ Limpieza habitaciones, zonas de esparcimiento, restaurante, recepción, zonas verdes, y otras.
- ✓ Agilidad del servicio, tiempos de espera, trámites.
- ✓ Información disponible para el turista, brochurs, mapas, rutas de buses, teléfonos de taxis, transportes privados.
- ✓ Trato personalizado, con calidez y hospitalidad.
- ✓ Personal capacitado para brindar información del hotel y otras áreas de interés para el turista.
- ✓ Variedad de actividades y tours.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Contar con servicios adicionales requeridos, bar, restaurante, gimnasio, zona de juegos.
- ✓ Contar con habitaciones y tarifas para turistas que requiera un servicio más económico.
- ✓ Cercanía con otros puntos de interés turístico.

3.2.2 Análisis de entorno interno según Modelo Porter

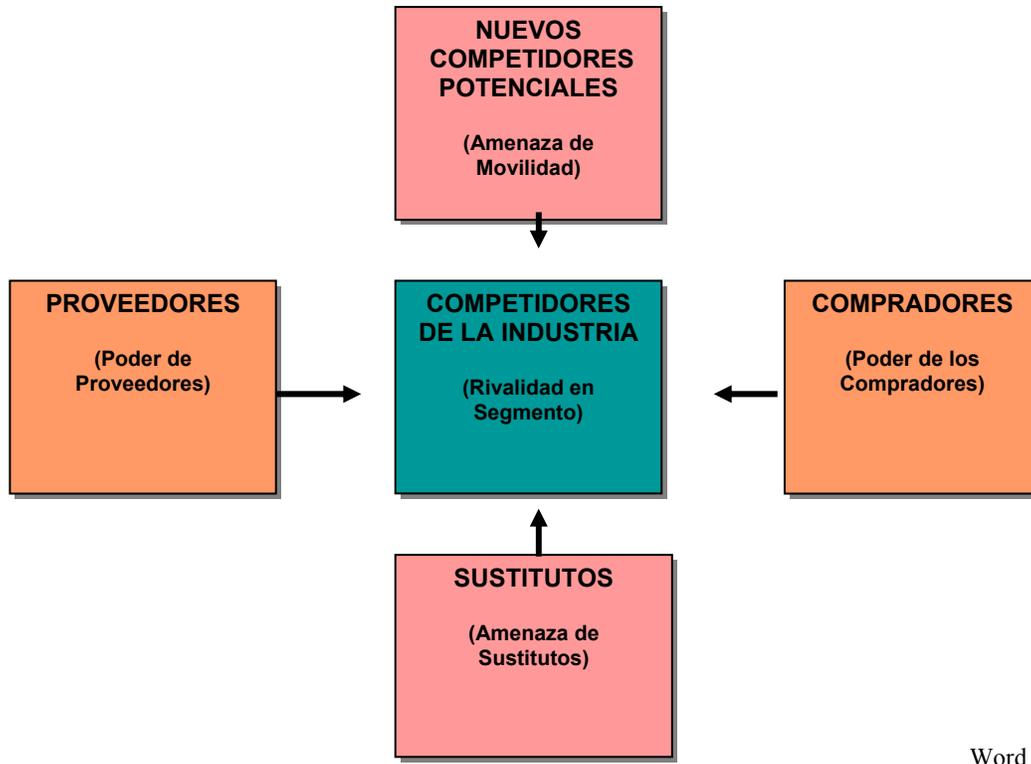


Figura 3.1 Modelo Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing, 2001, 218

3.2.2.1 Amenaza de rivalidad intensa en el segmento

Este segmento está constituido por los competidores actuales del Hotel en la zona de la Fortuna, actualmente hay gran cantidad de alternativas y en su mayoría fuertes y agresivos, principalmente por la alta afluencia de turistas y las múltiples opciones de hospedaje que se ofrecen.

El hotel depende en su mayoría de las agencias de viajes, que son las que proveen la mayor parte de los turistas que visitan el Hotel, estos ingresan como grupos mediante reservación previa, por lo que no siempre hay ocupación, sin embargo, es un negocio que requiere de costos fijos altos, ya que el personal se mantiene en operación constantemente.

Al existir tanta oferta de este servicio, provoca que existan "guerras de precios, opciones en tours, mejores servicios", lo que implica que el hotel debe pensar en su competencia y ofrecer servicios similares, o nuevas opciones para el turista.

Es importante analizar que los hoteles básicamente son de cuatro tipos diferentes en la zona, los lujosos, los estándar, los económicos y las casas de huéspedes, sin embargo, los hoteles lujosos también cuentan con servicio de habitaciones económicas, los precios son muy aproximados, sobre todo en las habitaciones estándar donde tienen variaciones que van desde precios similares hasta precios con diferencias mayores como lo vemos en los cuadros que se ilustran a continuación.



Figura 3.2 Fotografía Hotel Cataratas Eco Resort

Fuente: www.cataratasresort.com

TABLA 3.1

Precios Hotel Cataratas Eco Resort

Rates 2006-2007	3 Jan. to 09 April 2006 and 17 April to 22 Dec. 2006	10 April to 16 April 2006 and 23 Dec. to 02 Jan. 2007
» Economic		
Double	\$50	\$74
Triple	\$62	\$86
Quadruple	\$74	\$98
» Standart		
Double	\$88	\$112
Triple	\$106	\$130
Quad	\$123	\$147

All price includes Costa Rica breakfast
Check in 1:00 pm / Check out 12:00pm
***All prices in USD**

Fuente: www.cataratasresort.com

Análisis del servicio económico de algunos hoteles lujosos con relación al precio del Hotel Cataratas Eco Resort.

TABLA 3.2

Precios del Hotel Arenal Lodge

Rates per room, per night in US \$, 2005/2006 Please add 16.39% tax to rates					
May 1 till October 31		Nov. 1 till Dec. 19 & Jan. 7 till April 30		Dec. 20 till Jan. 6 Holiday season	
1 person	2 persons	1 person	2 persons	1 person	2 persons
\$58	\$65	\$64	\$71	\$73	\$81
\$86	\$91	\$114	\$119	\$148	\$152
\$91	\$103	\$117	\$125	\$154	\$160
\$105	\$117	\$128	\$137	\$173	\$188
\$123	\$127	\$144	\$149	\$197	\$206
For each additional person, add \$20. Add 16.39% tax to rates. Free for children under 12 accompanied by their parents.					

Fuente: www. Arenal. Net

Los precios del Hotel Arenal Lodge son similares al del Hotel Cataratas Eco Resort, \$58 por una persona y \$65 por dos, aquí no se considera los impuestos ya que en ambos casos hay que aplicarlos. Este hotel está ubicado después de la Represa del Lago Arenal, por lo tanto la vista hacia el volcán es muy limitada y el acceso al centro de población de Fortuna es de 14 kms.

TABLA 3.3

Precios del Hotel Arenal Paraíso

20 Standard Private Cabins		
	Dec. 1 to April 30 & July 1 to Aug. 31	May 1 to June 30 & Sept. 1 to Nov. 30
1 or 2 persons	\$ 65	\$ 60
3 persons	\$ 85	\$ 80
4 persons (maximum)	\$ 105	\$ 100
<p>Full breakfast included. Child under 12: \$6 if extra bed not needed. Kids under 6: free. 12 and up: regular rate applies.</p> <p>Please add 16.39% tax to rates above.</p>		

Fuente: www.Arenal.Net

Los precios del Hotel Arenal Paraíso de \$65 y \$60 para cabinas estándar privadas son muy similares, además incluye desayuno, y aún cuando no se incluye el impuesto. Es importante mencionar que este hotel en particular se encuentra en una zona de gran panorámica hacia el volcán y cerca del mismo, lo cual en muchos de los casos es un factor importante si se quiere observar el volcán en plena erupción de día o de noche.

TABLA 3.4

Precios del Hotel Arenal Spring Resort

Rates 2005/2006	December 1 to April 30 & July 1 to Aug 31		May 1 to June 30 & Sep.1 to Nov. 30		
	before tax	tax incl.	before tax	tax incl.	
Deluxe Cabins					
1 person	\$94	\$109.40	\$84	\$97.76	
2 people	\$94	\$109.40	\$84	\$97.76	
3 people	\$109	\$126.86	\$99	\$115.22	
4 people	\$124	\$144.32	\$114	\$132.68	
5 people maximum	\$139	\$161.78	\$129	\$150.14	

Fuente: www.Arenal.Net

La situación cambia con el Hotel Arenal Spring Resort donde los precios son más altos del promedio. Este tipo de alojamiento se consideran lujosos pero no están en capacidad de atención de gran número de visitantes.

Otros se consideran bajo este esquema, la diferencia es que cuentan con un tipo de habitación no tan lujosa, a un precio más económico que la habitación normal. Los que se mencionan a continuación cumplen con esa característica, además de contar con vista y cercanía al volcán.

	<p>Arenal Observatory Lodge \$40.00 Arenal Observatory Lodge se encuentra en una reserva natural privada, un sistema de senderos dentro de la propiedad facilita...</p>
	<p>Hotel Los Lagos \$59.00 Por tradición, el hotel de mayor área en la zona, amplia gama de atracciones y la mejor vista del Volcán Arenal...</p>
	<p>Lost Iguana Resort \$110.00 The Lost Iguana Resort is Arenal's newest hotel; offering luxury accommodations in the rain forest The resort's 100 acre property overlooks the world's most active volcano...</p>
	<p>Hotel Tabacón Resort \$139.00 En la zona norte de Costa Rica, cerca de la base del impresionante Volcán Arenal, el mundialmente reconocido Tabacón Resort ofrece una experiencia única...</p>

Figura 3.3 Precios algunos Hoteles Lujosos

Fuente: [www. Elpanorama.net](http://www.Elpanorama.net)

Existe una gran cantidad de hoteles denominados estándar cuyos precios son similares, o inferiores a los del Hotel Cataratas Eco Resort, así mismo la cantidad de servicios, el tamaño varían según el hotel.

Algunos de estos hoteles son los siguientes:

TABLA 3.5

Precios del Hotel Paraíso Tropical

Rates 2004/2005	May 1 to June 30 & Sept. 1 to Nov. 14		Nov 15 to April 30 & July 1 to Aug 31		 <p><i>Church of La Fortuna right in front of Hotel Paraiso Tropical.</i></p>
	before tax	tax incl.	before tax	tax incl.	
1 person	\$25.08	\$30	\$33.44	\$40	
2 persons	\$35	\$40.74	\$47	\$54.70	
3 persons	\$45	\$52.37	\$57	\$66.34	
4 persons	\$55	\$64.01	\$67	\$77.98	
5 persons	\$65	\$75.65	\$77	\$89.62	

Fuente: www.arenal.net

Esta tabla muestra precios más bajos, pero no cuenta con servicios como gimnasio, piscina, vista panorámica entre otros. Está localizado en el centro de La Fortuna, en medio de todo el comercio, por lo que la privacidad es relevante si se anda buscando.

3.2.2.2 Amenaza de competidores potenciales

Por ser La Fortuna una zona de interés turístico, ha permitido que se desarrolle rápidamente el sector hotelero, así como gran cantidad de villas, cabinas, casas de huéspedes y hoteles económicos.

Por lo tanto las barreras de entrada son bajas y permiten el aumento de más competidores, ya que al ser un negocio tan pujante las barreras de salida son también bajas, por lo que es común que un negocio cambie de dueño o sea mejorado, y en este caso Cataratas Resort no está exento de esta realidad, hace pocos meses que cambio de propietario.

Los bancos locales brindan gran apoyo financiero, incluso en el trayecto para llegar al Hotel se construyen cabañas tipo económicas y existe un hotel en funcionamiento de menor tamaño, lo que implica que con el tiempo puede llegar a ser competencia.

3.2.2.3 Amenaza de productos sustitutos

Básicamente nos limitamos al segmento de hospedaje económico, aquí nuestros principales productos sustitutos son las cabinas, las villas, y las casas de huéspedes con precios muy bajos y que se ubican la mayor parte de ellos en el centro de La Fortuna.



Figura 3.4 Fotografía Cabinas Oriuma
Fuente: www.Elpanorama.com

El precio promedio por noche en Cabinas Oriuma es de \$25



Figura 3.5 Fotografía Hotel Sierra Arenal
Fuente: www.Elpanorama.com

El precio promedio por noche en Hotel Sierra Arenal es de \$30



Figura 3.6 Fotografía Hotel Las Colinas
Fuente: www.Elpanorama.com

El precio promedio por noche en Hotel Las Colinas es de \$8p-p



Figura 3.7 Fotografía Hotel La Cangreja
INN
Fuente: www.Elpanorama.com

El precio promedio por noche en Hotel La Cangreja Inn es de \$6p-p



Figura 3.8 Fotografía Hotel La Choza Inn
Fuente: www.Elpanorama.com



Figura 3.9 Fotografía Hotel Monte Real
Fuente: www.Elpanorama.com

El precio promedio por noche en Hotel La Choza Inn es de \$6

El precio promedio por noche en Hotel Monte Real es de \$40.

Uno de los tipos de alojamiento más común son las "casas de huéspedes", especialmente cuando se viaja en grupos o los turistas llamados "mochileros", ya que se ahorra y su condición de acomodar grupos considerables de personas en el mismo lugar es favorable. Se muestra a continuación algunos casos:

	<p>Casa Villa Sanchal \$80.00 (5 a 8 personas) Las casas Villa Sanchal están ubicadas a solo 2 km norte del parque de La Fortuna centro. Dentro de las instalaciones del Hotel Villa Sanchal...</p>
	<p>Casa Villa Fortuna \$90.00 (max. 5 personas) Se ubica dentro de area del Hotel Villa Fortuna, con todas comodidades de servicios de hotelería con más privacidad rodeado de bellos jardines...</p>
	<p>Casa La Familia \$130.00 (max. 12 personas) La Casa La Familia se encuentro 400 metros al oeste del templo católico en el camino al Volcán Arenal con ambiente tranquilo...</p>
	<p>Río Arenal Lodge \$180.00 (max 18 personas) Ubicado dentro de una bella finca con arboles frutales rodeada de bellos jardines y áreas verdes. Río Arenal Lodge se encuentra a sólo 6 km del centro de La Fortuna, desviandose despues del cementerio sobre una calle de lastre...</p>

Figura 3.10 Precios de algunas Casas de Huéspedes

Fuente: www. Elpanorama.net

3.2.2.4 Amenaza creciente poder de negociación de los compradores (Proveedores Turísticos)

Existe un gran poder de negociación del comprador, ya que las agencias de viajes son las que le envían la mayor parte del turista que visita el hotel, estas agencias brindan una serie de paquetes atractivos en los que incluyen al hotel, por eso es importante definir el tipo de cliente que queremos, no podemos olvidarnos que existen muchos negocios que nos superan en tamaño y en servicios, es necesario definir claramente el atractivo del hotel si es que queremos un mayor posicionamiento en el mercado.

Las agencias de viajes arman sus paquetes o bien tour para los turistas, permitiéndoles estar dos días en una zona y luego desplazarse a otra para continuar con turismo de aventura u otro. En su mayoría los turistas son estudiantes, muchos de ellos europeos, así como estadounidenses, por lo general se quedan dos días y luego continúan hacia Puerto Viejo y Jacó.

Las principales agencias con las que negocia el Hotel Cataratas Resort son:

- ✓ Ecotech
- ✓ Ef grupos culturales
- ✓ Explorer costa Rica
- ✓ Facitours
- ✓ All Costa Rica Destination
- ✓ Isla Bonita Tours
- ✓ Terra Costa Rica
- ✓ Mapache Tours
- ✓ Sun Tours
- ✓ Descubra Costa Rica
- ✓ Agencias de Viajes Marvi
- ✓ Agencia de Viajes Sin Fronteras
- ✓ Agencia de Viajes Ecole Travel
- ✓ Agencia de Viajes Gray Line Tours
- ✓ Agencia de Viaje Swiss Travel Service
- ✓ Ara Tours

Algunas de ellas afiliadas a la Cámara Nacional de Turismo, otras no.

3.2.2.5 Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores

La comunicación con los proveedores es clara y específica, pero pese a existir un procedimiento de compra, no existe una política clara sobre los proveedores, más bien existe una relación estrecha o de confianza.

En cuanto a los proveedores algunos concentran lo que son abarrotes, otros licores, palmito, refrescos, artículos de limpieza y otros.

No se ha dado problema de desabasto aunque el riesgo de que suceda es alto, ya que el Hotel trabaja con un stock mínimo y realiza compras diarias, no se cuenta con un inventario de seguridad, en sistema de trabajo al límite, y con un exceso de confianza alto.

Algunos proveedores actuales son los siguientes:

- ✓ BELCA
- ✓ COCA COLA
- ✓ CERVECERÍA COSTA RICA
- ✓ LICORES
- ✓ ARTICULOS DE LIMPIEZA

Muchos de ellos son grandes distribuidores de muchos productos, otros son pequeñas empresas de distribución que abastecen a los diferentes hoteles en La Fortuna mediante rutas de venta.

Dado su trayectoria y confiabilidad tienden a ser estables, lo que se busca es lograr una relación provechosa o de lo contrario se debe buscar otras fuentes de abasto, principalmente si existe diferencias importantes en los precios, ya que la frecuencia con la que ingresan permite comprar donde más le convenga al hotel.

3.2.3 MEZCLA DE MARKETING

3.2.3.1 Producto

El hotel esta ubicado como se mencionaba en la provincia de Alajuela, cantón de San Carlos, se encuentra a 1.5 kms. Sur-este del centro de Fortuna, colindando con el área sur del Volcán Arenal.

Cuenta con un total de 50 habitaciones, todas con baño privado, agua caliente, aire acondicionado, abanico, televisión por cable y vista al volcán, además de un restaurante con capacidad para 60 personas y un pequeño un bar. Adicionalmente de piscina, gimnasio y un amplio parqueo.

Laboran un total de 18 empleados, incluyendo cocineros, mucamas, área administrativa y todo el equipo de mantenimiento y construcción que existe en este momento.

El manejo fundamental de las funciones concernientes a la administración las realiza el gerente junto con los dos propietarios.

Las tarifas se encuentran establecidas de acuerdo a la calidad de las habitaciones con que se cuenta. Debido a la infraestructura de algunas habitaciones, fue necesario recalcular tarifas, ya que los antiguos propietarios mantenían un precio común para cada habitación, siendo inconsistente con lo que se brinda.

Parte fundamental del Producto que se está ofreciendo es la vista espectacular del Volcán Arenal, apoyado por caminatas en senderos cerca del mismo y de diferentes tours que se ofrecen. La variedad de oferta ha sido el detonante de que se esté en búsqueda constante y variedad en los tours "todo incluido".

Comúnmente y especial para el turismo que actualmente capta el hotel, la variedad del "todo incluido" consta del alojamiento, comidas, bebidas de cortesía y dos diferentes actividades, entre ellas se mencionan el Canopy tour, el cual consiste en un paseo entre las copas de los árboles, caminatas alrededor del volcán o por senderos en el bosque tropical húmedo, tour al lago Arenal en bote, (rafting), el cual consiste en aventura en un bote inflable.

3.2.3.2 Precio

Como mencionábamos, el mercado meta donde han enfocado los esfuerzos esta nueva administración, ha sido trabajar con grupos organizados de extranjeros basados en excursiones de estudiantes y grupos de jubilados, en su mayoría de norteamericanos y un porcentaje aún no estimado de europeos.

Estas giras o grupos son programados por agencias conocidas y con experiencia en el mercado, y tradicionalmente han trabajado con el hotel, por lo que han dado cierto confort a la administración para llevar a cabo el proyecto. En cierta forma, la dependencia existente nota que la variabilidad en las negociaciones las define la agencia, ya que son ellas las encargadas fundamentalmente de capturar esos grupos desde el exterior, contando con algún representante agencia comercializadora en otro lugar.

Las condiciones actuales que comúnmente una agencia solicita para la negociación son:

- ✓ Crédito a 30-45 días.
- ✓ Mayor descuento por cantidad de personas (hasta 20%) en hospedajes, alimentación y tours.
- ✓ Exclusividad en temporada alta.

Los precios generales de las habitaciones oscilan entre \$ 50 y \$ 85 para dos personas.

Los precios de los tours varían también de acuerdo al tipo y si se solicitan fuera del "todo incluido" son mayores, debido a que el trato que se le da a la agencia es diferente, por ser de mayor frecuencia y un mayor volumen.

Actualmente los precios de las diferentes actividades son:

TABLA 3.6

Precios de tours en la Fortuna de San Carlos

TOURS	PRECIOS EN \$ EE.UU.
Caminata a La Catarata Río Fortuna	\$ 3
Caminata y entrada al Volcán Arenal	\$ 7
Tour al Lago Arenal en bote	\$ 25
Paseo en cuadraciclo (ATV tours)	\$ 60
Tour sobre ríos en bote de hule (Rafting tour)	\$ 45
Tour en Kayak o canoas	\$ 30
Paseo entre los árboles	\$ 55
Entrada y utilización de la aguas termales	\$ 25

Fuente: Hotel Cataratas Eco-Resort

Cabe mencionar que en todos los tours que se brindan el precio depende de la cantidad de personas que lo realicen o del contrato con la agencia directamente o con el establecimiento u hotel.

3.2.3.3 Plaza

La necesidad de comercializar con grupos de regular tamaño han hecho que empresas de mayor tamaño enfoquen sus esfuerzos en atraer agencias de viajes y tour operadores. La iniciativa del trato comercial prevalece en su mayoría por parte de las agencias, quienes son ellas las que buscan el hospedaje de acuerdo a las necesidades de demanda que tengan. En este sentido el propietario del hotel invierte muy poco en el establecer el contacto, es importante que mantenga solamente las condiciones de servicio, calidad e infraestructura establecidos en la negociación.

3.2.3.4 Promoción

Dentro de los planes a corto plazo, no existe evidencia que la administración haya desarrollado programas para impulsar compañías de promoción y publicidad.

El impulso y crecimiento que ha tenido la zona como tal, se debe en su mayoría al fomento y proliferación del turismo a nivel nacional, no ha existido planes de crecimiento a un mediano y largo plazo, y el Hotel Cataratas Resort no ha estado exento.

El desarrollo y sostenibilidad a través de los últimos 10 años se debe ha un estado vegetativo de crecimiento, donde no ha habido esfuerzos adicionales por una gran mayoría de "hospedajes" entre medianos y pequeños empresarios.

En este periodo, los planes de acción no han comprendido programas de promoción y publicidad, existen ideas por parte de la administración, pero nada en concreto.

3.2.3.5 Personas

El Recurso Humano es de suma importancia en la prestación del servicio. El hotel no cuenta con un proceso formal de reclutamiento, las contrataciones se han realizado con base en la experiencia laboral de cada uno, y en su gran mayoría son de la administración anterior. El entrenamiento previo está basado en la misma experiencia, programas de motivación e incentivos tampoco existen, la administración se enfoca en la prestación del servicio sin determinar las posibles necesidades que el turista deseé.

El Gerente General tiene a su cargo la administración en general, su función aunque no está definida, es el de coordinador principalmente las áreas de cocina, limpieza de habitaciones y mantenimiento. Sus actividades se concentran en proveeduría, contrataciones de personal y pago de proveedores, manejo de la parte contable, apoyado por el contador de la empresa.

3.2.3.6 Prueba Física

El ambiente en donde se entrega el servicio directo y en el cual interactúan el turista como el personal del hotel se conoce como evidencia física. Comúnmente la interacción y las relaciones entre las dos partes incorpora elementos tangibles desde el conocer el lugar por medio de brochurs o folletos, hasta la señalización y equipo con que cuenta el mismo.

Dentro de su prioridad en el corto plazo está el acondicionar las instalaciones para mejorar la imagen que ha tenido el mismo. Están trabajando en la fachada y exterior del edificio, en las áreas de parqueo en el frente y en los parqueos de las habitaciones, también en las zonas verdes, las cuales son parte fundamental del paisaje.

Uno de los factores donde no se le ha dado la importancia debido en gran parte al aseguramiento de los grupos de turistas durante este año, es la *señalización*, es importante destacar que el turista es escéptico, y debe asegurar la ruta de acceso, aparte de que existe un sinnúmero de opciones y alternativas de hospedaje donde se puede escoger.

Factores que impulsen el desarrollo y que no se han tomado en consideración se encuentran facilidades de las instalaciones y equipo para eventos de grupos de trabajo, áreas de servicio para Internet, sala de juegos, bares, sala de juegos para niños, entre otros.

3.2.3.7 Proceso

Los procesos como parte del mejoramiento en la calidad, son fundamentales, ya que optimizan la operatividad de la empresa, y favorecen en el conocimiento claro de funciones y responsabilidades para todos los puestos de trabajo.

El Hotel no cuenta con documentación o con manuales de servicio interno y externo al cliente que le indique los procedimientos en cada uno los procesos que se llevan a cabo en el hotel. Los manuales de servicio son la base para la estandarización y la calidad de los servicios y en la actualidad cada área trabaja de acuerdo a su conocimiento.

3.3 ANÁLISIS FODA

3.3.1 FORTALEZAS

3.3.1.1 Infraestructura hotelera con capacidad para recibir grupos numerosos de visitantes

Aunque ha crecido la construcción y operación de numerosos hoteles en el distrito de Fortuna, la gran mayoría tienen capacidad limitada de alojamiento y de servicios, dado que cuentan con un bajo número de habitaciones para recibir grupos de gran tamaño, además de no contar con servicios complementarios como restaurante, piscina, gimnasio entre otros. En este sentido, el hotel Cataratas Eco Resort cuenta con 50 habitaciones dobles que le brinda una capacidad de al menos 100 huéspedes en caso de recibir grupos de visitantes numerosos.

Se considera dicha capacidad como una fortaleza del hotel dado la gran afluencia de visitantes que requieren hospedaje y comodidad para su estadía en Fortuna, especialmente en el mercado de las agencias de viajes, las cuales por sus condiciones requieren de hoteles con ciertas características especiales y que cumplan con las necesidades del turista.

3.3.1.2 Experiencia y conocimiento de los accionistas en la Industria Turística

Los accionistas que adquirieron el hotel en setiembre del 2005, cuentan con mucha experiencia en la industria hotelera, los señores Don Miguel Quirós y Don Horacio Quesada son actualmente propietarios de negocios que se han dedicado y que actualmente operan en diferentes áreas del territorio nacional. Es importante ya que la dirección y la experiencia en la industria colaboran con un mejor desempeño y una mejor toma de decisiones.

3.3.2 OPORTUNIDADES

3.3.2.1 Fortuna es el tercer destino turístico del País.

De acuerdo con información del ICT, Fortuna se ubica como el tercer destino turístico del país gracias al atractivo que representa el Volcán Arenal. Esto constituye verdaderamente una oportunidad para que el hotel Cataratas, ubicado muy cerca del centro de Fortuna busque la forma de captar parte de ese caudal turístico que visita la zona.

3.3.2.2 Acceso a la zona desde diferentes puntos del país.

El fácil acceso a Fortuna de San Carlos es considerado una oportunidad ya el turista tiene posibilidad de visitarla por cinco rutas diferentes y desde diferentes puntos del país. De la zona de Guanacaste puede llegar bordeando la laguna de Arenal ó por la ruta Upala – San Carlos. De San José puede se puede accesar por la vía directa San Ramón – Fortuna y también por la ruta Naranjo- Ciudad Quesada. Finalmente para el turista que desea visitar Fortuna y se encuentra en la provincia de Limón puede llegar por la ruta Guápiles – Sarapiquí – San Carlos, evitando así el paso por el centro de San José.

3.3.2.3 Cercanía a la Catarata Río Fortuna

El hotel Cataratas Eco Resort se encuentra ubicado a 2 kilómetros de la Catarata del río Fortuna, lo cual representa uno de los principales atractivos de la zona, dado lo vistoso del paisaje cercano y una caída de agua de más de 70 metros de altura, siendo el único hotel de su tipo ubicado en la zona. Esto permite aprovechar el recurso ligándolo a caminatas y tours a caballo pero sin alejarse demasiado del hotel, brindando comodidad al turista que lo visita y que además de ejercitarse y apreciar los recursos naturales que lo rodean.

3.3.2.4 Ubicación en zona de seguridad con relación al Volcán Arenal.

A pesar del alto riesgo que existe en general para la zona de la Fortuna dada la cercanía del volcán Arenal, éste representa verdaderamente el principal atractivo que ofrece la región, siendo reconocido a escala mundial por sus frecuentes erupciones y alto grado de actividad.

Se ha creado un perímetro de seguridad que ha sido dispuesto por la Comisión Nacional de Emergencia y que debe ser respetado tanto para construcción hotelera como para las caminatas y tours que ofrecen las agencias, tours operadores y hoteles en general. Sin embargo el perímetro no es una garantía ante una erupción de cierta magnitud, las cuales aunque no ocurren con frecuencia, en ocasiones y por razones de seguridad, diferentes hoteles de la zona han tenido que evacuar en varias oportunidades a todos sus huéspedes y personal, especialmente aquellos ubicados en la dirección en que fluyen las erupciones.

Una característica del volcán es que cuando realiza erupciones, esta normalmente fluye en la misma dirección, lo cual ha hecho que ese sector se aprecie totalmente desnudo y sin ningún tipo de vegetación. Contrario a lo anterior, la zona opuesta permanece siempre verde y es una zona donde prácticamente no se han dado liberaciones de lava y es precisamente en este sector donde se ubica el hotel Cataratas Eco Resort. Dicho sector esta fuera del perímetro de seguridad mencionado y lo calificamos como una fortaleza puesto que aún en ese sector el turista puede apreciar la actividad del volcán en una zona de mucho menor riesgo.

3.3.3 DEBILIDADES

3.3.3.1 Carencia de un plan estratégico definido

De acuerdo con la gerencia administrativa actualmente el hotel no tiene definido un plan estratégico que le permita tener una orientación clara de su misión-visión así como la estrategia de cómo alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

3.3.3.2 Poca inversión en publicidad y promoción

Ligado a la primera debilidad, el hotel no tiene diseñada una estrategia publicitaria que ayude a recuperar la imagen y de a conocer con mayor amplitud la existencia del mismo y los servicios que brinda, de manera que se aprovechen segmentos de mercado que no están siendo accesados.

3.3.3.3 No existen manuales de servicio al cliente

Como empresa de servicio, el hotel debe tener disponible un manual de servicio al cliente donde los funcionarios basen su desempeño, de manera que todas sus actividades estén siempre orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes.

3.3.3.4 No se brinda capacitación al personal

Dada la demanda de empleo en el campo turístico de la Fortuna y lugares cercanos, en ocasiones se deben realizar contrataciones de personal con poca experiencia en el campo de los servicios y trato con clientes, razón que debe obligar a la empresa a invertir en capacitación o entrenamiento del personal para poder alcanzar buenos niveles de desempeño y el principal objetivo, la satisfacción del cliente.

3.3.3.5 Falta de mejores acabados de las instalaciones, incluyendo seguridad para ciertos grupos de turistas.

Aunque la rusticidad y el estilo en las instalaciones pueda ser una característica que el hotel desea proyectar al visitante, existen detalles en los que la gerencia debe exigir mejor calidad en el acabado de las mejoras, así como en el mantenimiento del edificio en general. Es importante que el hotel sea accesible para cualquier turista, independientemente de su edad, por tal razón se deben tomar en cuenta rampas de acceso seguras, pasamanos en diferentes áreas y pasillos antideslizantes en pendientes y alrededores.

3.3.3.6 Falta de software para manejo administrativo-contable-reservaciones e información estadística.

Actualmente el hotel no dispone de un software que le permita llevar el manejo administrativo y de reservas en una forma ágil, ni de registros contables y controles adecuados para la estabilidad de la empresa así como para tener a mano información estadística necesaria para la toma de decisiones ágiles y oportunas.

3.3.4 AMENAZAS

3.3.4.1 Imagen negativa que se arrastra de administración anterior

Actualmente la percepción que se tiene del hotel es de mala administración, mal servicio y edificación en mal estado, lo cual de persistir esta imagen implicará un costo mayor al tratar de revertirla.

3.3.4.2 Pocas barreras para ingresar al negocio hotelero.

A pesar de que actualmente operan más de 120 hoteles, entre cabinas, pensiones, apartamentos, casas de huéspedes en Fortuna, esta cifra sigue aumentando dado que a nuestro criterio no existen grandes barreras de entrada al negocio hotelero en la zona. Donde la zona de seguridad que impide la construcción por el riesgo y cercanía del volcán es prácticamente la única y la cual no tiene efecto en zonas fuera del perímetro indicado. Al ser anteriormente Fortuna una zona ganadera, aún existen importantes extensiones de terreno que vienen siendo aprovechados por empresarios del sector turístico y los mismos propietarios que han decidido ingresar en el negocio hotelero.

Esto representa una amenaza dado que el número de competidores continúa creciendo.

3.3.4.3 Mal estado de infraestructura vial (ruta Nuevo Arenal-Fortuna)

Otra amenaza para la zona la constituyen el pésimo estado de la infraestructura vial especialmente en la ruta desde Nuevo Arenal hasta la Fortuna, dado el escaso mantenimiento por parte de las entidades de gobierno. Lo anterior hace que eventualmente los visitantes cambien el destino turístico por otros lugares donde las carreteras están en mejores condiciones ó el acceso sea menos riesgoso y molesto.

3.3.4.4 Presencia de otros Hoteles con el nombre Cataratas en la misma ruta al hotel.

Existen otros negocios ubicados sobre la misma ruta que incluyen dentro de su nombre Cataratas, esto afecta la posibilidad de utilizar este atractivo natural como elemento diferenciador, para ser utilizado por el Hotel en sus campañas de promoción.

3.3.4.5 Inseguridad ciudadana

Aunque no es necesariamente un fenómeno exclusivo de la zona, con frecuencia han venido apareciendo reportajes que califican al distrito de Fortuna como un lugar peligroso para el turista. Incluso se maneja en Internet información referente a lo anterior. Esto puede reducir el número de visitantes dado el temor que pueda desarrollarse en visitantes potenciales que opten por otras alternativas turísticas del país.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN EN AGENCIAS DE VIAJES

4.1 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Se requiere conocer detalles acerca del turista que visita la Región de La Fortuna de San Carlos, su perfil y las características que busca al elegir el hotel para su estancia en el lugar, así como el papel que juegan las agencias de viajes en el proceso de elección del hotel para el visitante.

4.2 PROBLEMA

No existe información sobre las agencias de viajes que ayude a determinar el perfil del turista que visita la zona de La Fortuna y los elementos que se consideran importantes al seleccionar un hotel u hospedaje.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo general

Determinar los criterios de selección que utilizan las agencias de viajes para escoger lugares de hospedaje en La Fortuna de San Carlos y el perfil del turista que la visita.

4.3.2. Objetivos específicos

- 4.3.2.1 Determinar qué tipos de turistas son los que principalmente visitan la zona de Fortuna.
- 4.3.2.2 Determinar cuántas noches en promedio pernoctan los turistas en Fortuna.
- 4.3.2.3 Identificar cuáles atractivos turísticos y que criterios son de Mayor importancia para las agencias de viajes al escoger un hotel en particular.
- 4.3.2.4 Determinar con cuánto tiempo de antelación debe hacer reservaciones la agencia de viajes en el hotel de interés.
- 4.3.2.5 Conocer como percibe la Agencia de Viajes la relación Comercial actual con el hotel Cataratas Eco Resort.
- 4.3.2.6 Identificar las áreas sensibles de mejora que percibe la agencia de viajes con respecto al hotel Cataratas Eco-Resort.

4.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

4.4.1 Tipo de investigación

Esta es una investigación de tipo Descriptivo que muestre un perfil general del turista y los criterios de las agencias de viajes para definir cual hotel es más conveniente para los diferentes grupos de visitantes.

4.4.2 Fuentes de información

4.4.2.1 Primaria

Entrevistas a agencias de viajes afiliadas a la Cámara Nacional de Turismo y entrevistas a las agencias de viajes proveedoras del hotel Cataratas Eco- Resort y no afiliadas a CANATUR.

4.4.2.2 Secundaria

El hotel Cataratas Eco-Resort, listado de agencias de viajes no afiliadas a CANATUR e información obtenida de la página Web: www.canatur.com, Información suministrada por Guido Montero-gerente residente Hotel Fuego del Sol, Playa Hermosa de Jaco, y Hugo Salas- administrador Restaurante Volcano Lodge, Fortuna de San Carlos.

4.5 MARCO MUESTRAL

El marco muestral se compone de dos estratos: -las agencias que son proveedores del hotel y que se encuentran registradas o no en CANATUR y aquellas que se encuentran registradas y no son proveedores del hotel.

Se divide en dos grupos:

-El primer grupo son todas las agencias que son proveedores del Hotel, pero para separar las afiliadas a CANATUR, se dividió en dos subgrupos: Los clientes afiliados y los clientes no afiliados.

-El segundo grupo se compone de todas las agencias que no son clientes del Hotel y se encuentran afiliadas a CANATUR.

El primer grupo se compone de 20 agencias de viajes y el segundo grupo de 117 agencias de viajes y prácticamente ningún vínculo con el Hotel.

4.6 RECOLECCIÓN DE DATOS

4.6.1 La unidad informante

Gerente, administrador, encargado de proyecto o equivalente de las agencias de viajes o tour operador muestreados.

4.6.2 Tipo de muestreo

El muestreo es de tipo no probabilístico, se utilizará muestreo estratificado ya que existen dos grupos mutuamente excluyentes, el primer grupo compuesto por aquellas agencias que son clientes del Hotel, y dividido en dos subgrupos, los afiliados a la Cámara Nacional de Turismo, y los que no están afiliados, además existe un segundo grupo que son las agencias que no son clientes del Hotel y están afiliadas a la CANATUR.

Consideramos que el muestreo debe ser estratificado no proporcional, ya que el primer grupo se compone de agencias que son proveedores del Hotel, estas en su mayoría cuentan con información valiosa ya que son proveedores actuales, mientras que el segundo grupo no incluye ningún proveedor del Hotel.

Para seleccionar la muestra en el segundo estrato se utilizara el muestreo por juicio de expertos, ya que se busca obtener certeza de que la agencia no trabaja con el Hotel pero si tiene operaciones en la Fortuna.

4.6.3 Cálculo de la muestra

Se compone de dos partes ya que se utiliza un muestreo estratificado no proporcional, además contamos con dos estratos en los que se aplicaran dos métodos distintos de muestreo.

Al primer estrato o grupo, que son las agencias proveedores del hotel independientemente si son o no afiliadas, se les aplicará un censo, cuya cobertura va depender de que se encuentre la unidad informante en el momento de la visita.

El segundo estrato o grupo, se compone por agencias que no son clientes del Hotel pero que están registradas en Canatur, son 117 agencias y se considera como la población de interés, de la que se obtendrá una muestra y luego mediante muestreo sistemático se escogerán las agencias a entrevistar.

Fórmula para el cálculo de la muestra para una población finita.

$$n = \frac{(Z)^2 * (p*q) / (d)^2}{1 + (1/N ((Z)^2 * (p*q) / (d)^2)}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Probabilidad de Confianza

$(p*q)^{1/2}$ = Variabilidad del estudio

d = Error de muestreo

N = Tamaño de la población

$$n = \frac{((1.96)^2 * (0.97 * 0.03)) / (0.05)^2}{1 + (1/117 * ((1.96)^2 * (0.97 * 0.03)) / (0.05)^2)}$$

n = 32 agencias se deben muestrear en el segundo estrato.

4.6.4 Procedimiento de muestreo

Se iniciará con un censo a las agencias que integran el primer grupo, incluyendo los dos subgrupos para un total de 20 agencias de viajes y proveedores directos del Hotel, para ello se llamará a la agencia y se solicitará la colaboración para llenar la encuesta, utilizando los teléfonos y contactos que se encuentra en el detalle del marco muestral.

El segundo grupo se considera como un estrato aparte, y aplicaremos el método de muestreo estratificado no proporcional, y en lugar de censar, definiremos este grupo como una población y obtenemos una muestra mediante cálculo estadístico, el cual arroja un tamaño de muestra de 32 agencias.

Para obtener la muestra utilizaremos el juicio de expertos, ya que necesitamos conocer cuales de esas agencias operan efectivamente en la zona de La Fortuna, aún cuando no sean proveedores del hotel pero que se dediquen a traer grupos a la zona, por lo que los consideramos proveedores potenciales para el Hotel.

Para ello se solicitó la colaboración de dos personas con amplio conocimiento del sector turístico específicamente de la zona objeto de estudio. Los dos expertos analizaron la lista de las agencias de viajes que no son proveedoras del hotel y que están afiliadas a CANATUR, y nos recomendaron 40 agencias, es decir, 8 más de las 32 que se deben muestrear, esto por que existen situaciones donde se deben realizar reemplazos. De no poder muestrear alguna agencia se utilizará el reemplazo y para ello tendremos en consideración las agencias adicionales que los expertos han sugerido.

4.6.5 Recolección de la información

El método de recolección de datos que será utilizado será mediante entrevista telefónica. Para ello se contará con dos entrevistadores los cuales tendrán previamente definidas las agencias a entrevistar y el procedimiento a seguir en caso de no encontrarse la unidad informante.

El instrumento a utilizar será un cuestionario de 10 preguntas (ver apéndice #2) el cual se aplicará desde una oficina central donde un miembro del grupo supervisará a los entrevistadores y evaluará la calidad de la entrevista. Se le ha pedido a los entrevistadores que consulten al informante si la agencia tiene operación en Fortuna, de ser negativa la respuesta se aplicará el reemplazo respectivo, debido a que el estudio se concentra en esa zona.

4.6.6 Duración

El estudio se realizará durante el mes de mayo del 2006 y constará de cuatro procesos básicos a realizar, que se detalla a continuación:

- ✓ Planeación y diseño del instrumento
- ✓ Aplicación, digitación y tabulación.
- ✓ Gráficos e interpretación de resultados
- ✓ Conclusiones

4.6.7 Vigencia

Desde mayo a diciembre del 2006

4.6.8 Error de muestreo

Se estima un error de muestreo del 5% debido a que el estudio no considera todas las agencias de viajes, sino específicamente aquellas afiliadas a la Cámara Nacional de Turismo que operan en la zona de Fortuna. Además la limitación de tiempo impide entrevistar toda la población de interés.

4.6.9 Errores no muestrales

Se definieron los siguientes errores no muestrales:

- ✓ Error del entrevistador
- ✓ Sesgo del instrumento de medición
- ✓ Sesgo de la respuesta
- ✓ Índice de negativas
- ✓ Error de especificación de la población

4.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicadas las encuestas a las agencias de viajes, se procederá a revisar los cuestionarios tomando en cuenta legibilidad, consistencia e integridad de los mismos. También se utilizará la codificación para establecer las categorías de posible respuestas donde los números indicados en las diferentes alternativas representan las categorías.

Estos datos serán tabulados utilizando la hoja electrónica de excel, que nos brinda resultados generales que son graficados para el respectivo análisis.

4.7.1 Análisis de los datos

Para el análisis de datos se utilizarán tablas de excel y la graficación de las mismas, para un mejor análisis comprensión e interpretación de los resultados, que nos lleven a las conclusiones y recomendaciones mas apropiadas.

4.7.2 Presentación de los resultados

Los datos serán presentados en forma escrita extrayendo de la investigación los resultados más relevantes y que tengan total relación con las necesidades de información y cumplimiento de los objetivos.

4.8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los principales resultados extraídos de la investigación realizada con las agencias de viajes, las cuales juegan un papel de canal entre los turistas y los hoteles.

4.8.1 Grupos que visitan la zona de Fortuna de San Carlos

TABLA 4.1

Grupos que visitan la zona de Fortuna

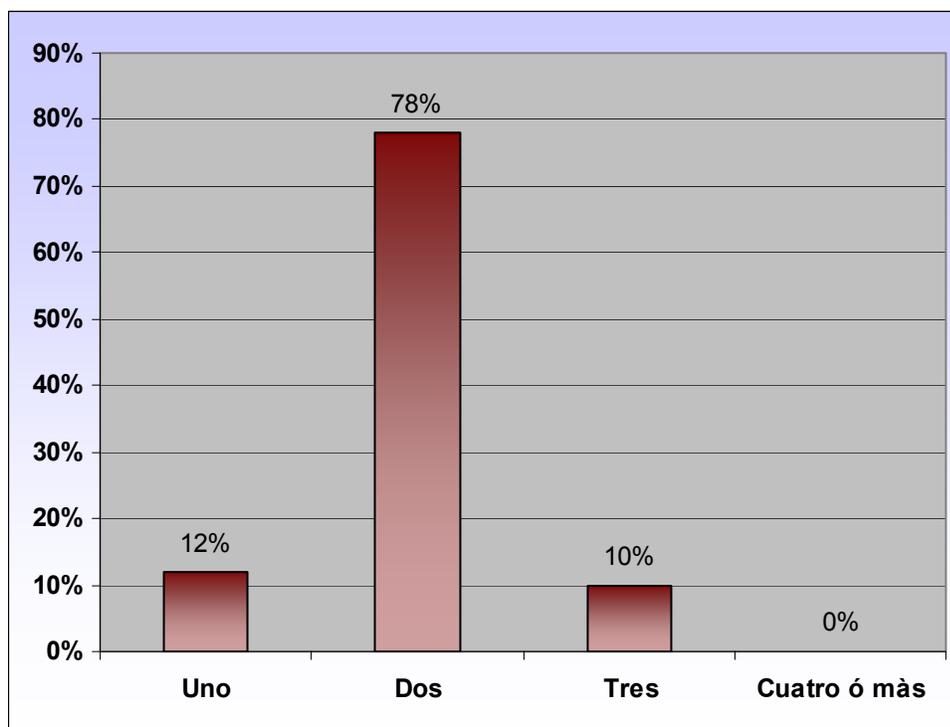
Descripción	Valores Absolutos	Valores Relativos
Parejas	35	70%
Grupos Familiares	34	68%
Estudiantes	26	52%
Pensionados	18	36%
Otro Especifique	21	42%
Total	134	

Base: 50 encuestas, respuesta opción múltiple.

De acuerdo a los resultados, la gran mayoría de los grupos de turistas que envían las agencias a los hoteles de Fortuna, se concentran principalmente en grupos familiares, parejas y estudiantes. En este sentido los esfuerzos deben enfocarse prioritariamente en estos segmentos de mercado dado que ocupan la mayor frecuencia de visitantes a la zona.

Existen otros grupos que visitan la zona, estos se han clasificado como otro especifique, y se compone principalmente por grupos de amigos y naturalistas, pero para efectos de esta investigación nos concentraremos en las tres primeras que concentran más del 70% de las menciones.

4.8.2 Noches promedio de permanencia del turista en la zona



Excel

Figura 4.1 Noches promedio que se hospeda el turista en la zona de Fortuna

Con relación a la permanencia en Fortuna por parte de los visitantes, la mayoría de los grupos de turistas pernoctan en promedio dos noches, y luego continúan con sus tours por otras zonas del país. De manera que se debe trabajar en la búsqueda de un flujo permanente de visitantes para mantener niveles de ocupación estables.

4.8.3 Atractivos que busca el turista en la zona de Fortuna

TABLA 4.2
Atractivos que busca el turista en la zona de Fortuna

Descripción	Valores Absolutos	Valores Relativos
Volcán Arenal	47	94%
Águas Termales	45	90%
Tours	19	38%
Áreas Protegidas	15	30%
El Lago	9	18%
Catarata Río Fortuna	8	16%
Ciudad	2	4%
Otro Especifique	8	16%
Total	153	

Base: 50 encuestas, respuesta opción múltiple.

Los principales atractivos que busca el turista que visita Fortuna, son: El Volcán Arenal, las aguas termales, y los Tours. En este sentido se debe tomar en cuenta que la Catarata es un recurso que se considera estratégico dada la cercanía del hotel pero aun requiere mayor impulso como atractivo de la zona.

Es importante que la gran mayoría de turistas buscan el Volcán Arenal y las aguas termales como primera opción, mientras que la Catarata Río Fortuna ocupa el sexto lugar, es importante reconocer que los tours es uno de los tres primeros atractivos que buscan los turistas en la zona de la Fortuna.

4.8.4 Criterios que evalúa la agencia cuando escoge el hotel

TABLA 4.3

Criterios que consideran las agencias de viajes cuando escoge un hotel en Fortuna

Descripción	Valores Absolutos	Valores Relativos
Tarifas	32	64%
Calidad de servicios	33	66%
Calidad de las Habitaciones	30	60%
Ubicación	30	60%
Servicios que ofrece	28	56%
Cantidad de Habitaciones	14	28%
% Comisión	12	24%
Política de crédito	10	20%
Tours que ofrece	6	12%
Albergue a funcionarios	4	8%
Alimentación a funcionarios	4	8%
Otros	20	40%
Total	223	

Base: 50 encuestas

De acuerdo con los resultados de la encuesta, 125 menciones de un total de 223 menciones por parte de las agencias de viajes, consideran como criterios de mayor importancia al escoger un hotel, las tarifas, la calidad del servicio, la calidad de la habitación y la ubicación del mismo.

En cuanto a la opción otros criterios estos ocupan un porcentaje importante, pero básicamente se componen de cuatro criterios que son: Spa, piscina y gimnasio, como un solo criterio, seguido de seguridad, que posea restaurante, y para algunos el tener habitaciones cuádruples.

4.8.5 Conocimiento del hotel Cataratas Eco-Resort por parte de la agencia de viajes

TABLA 4.4

Conocimiento por parte de las agencias de viajes de la existencia del Hotel

Descripción	Valores Absolutos	Valores Relativos
Sí	9	28%
No	23	72%
Total	32	100%

Base: 32 encuestas

Con relación a los resultados, debemos indicar que en este caso se está considerando solo las agencias afiliadas a Canatur y que no trabajan actualmente con el Hotel, ya que no es conveniente incluir a las agencias que ya son proveedoras del mismo.

Tomando en cuenta lo anterior podemos observar que más del 70% argumentan no conocerlo, lo cual es un porcentaje muy alto para un negocio tan dinámico donde la mayoría de agencias tienen operaciones en la Fortuna.

4.8.6 ¿Se ajusta la capacidad del hotel a la demanda de turistas que envía la agencia?

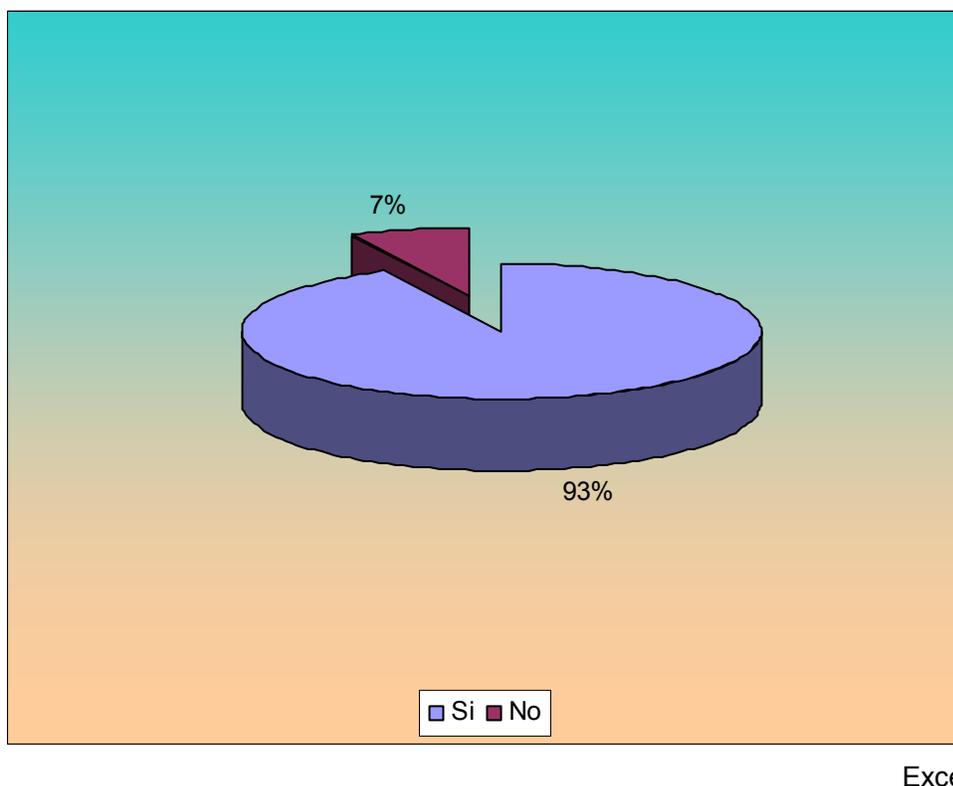


Figura 4.2 ¿Se ajusta la capacidad del hotel a la demanda de turistas que envía la agencia?

La gran mayoría de agencias (más del 90%) consideran que la capacidad del hotel se ajusta a la demanda de visitantes que ellos envían. Esto resulta favorable y debe ser aprovechado por la gerencia como fortaleza para negociar con las agencias de viajes.

Según los resultados las agencias consideran que el Hotel cuenta con suficientes habitaciones para enviar sus grupos, el hecho de poseer habitaciones dobles y cuádruples representa un atractivo para algunos grupos.

4.8.7 Estado de la relación comercial de la agencia con el hotel Cataratas Eco-Resort

TABLA 4.5

Estado de la relación comercial de la agencia de viajes con el Hotel Eco Resort

Descripción	Valores Absolutos	Valores Relativos
Excelente	6	22%
Buena	10	37%
Regular	7	26%
Mala	4	15%
Total	27	100%

Base: 27 encuestas, respondieron "sí" a pregunta # 6

Las agencias en su mayoría consideran buena la relación comercial con el Hotel, sin embargo se debe poner mucha atención al hecho de que más del 40% de las agencias consideran que la relación es regular o mala. Esto evidencia que hay una poca satisfacción con el hotel por parte de esas agencias de viajes y se debe trabajar en el fortalecimiento de las relaciones de largo plazo.

4.8.8 Opinión del servicio recibido por el hotel

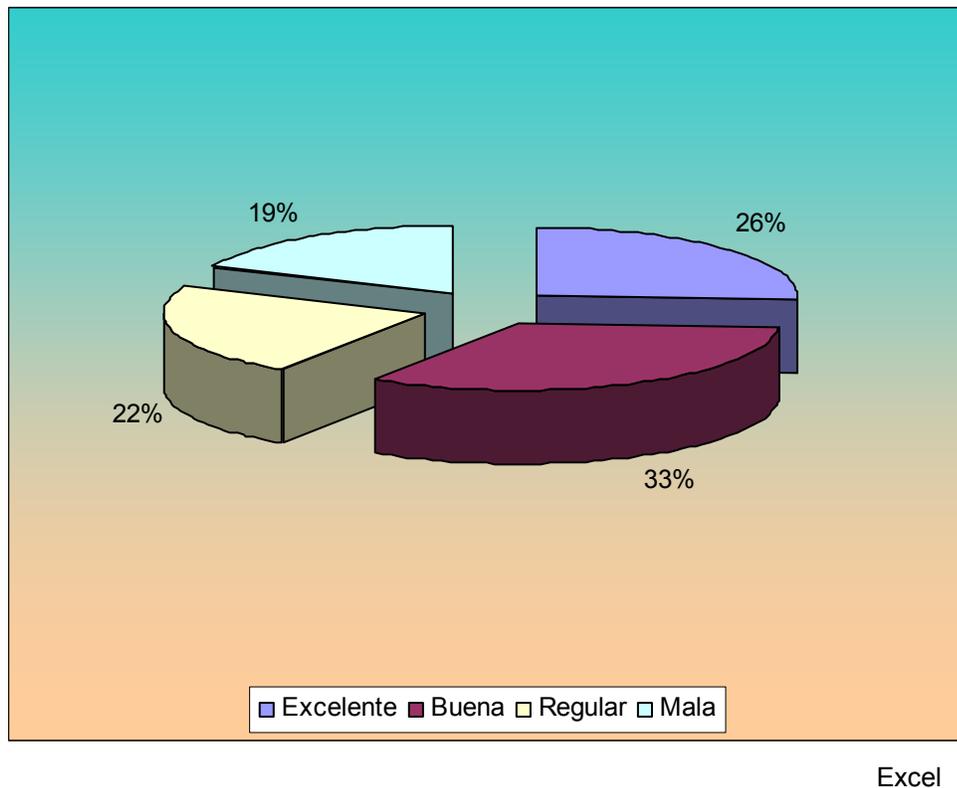


Figura 4.3. Opinión del servicio recibido por el Hotel

En cuanto a la opinión que las agencias tienen del servicio que les brinda el hotel, se observa que hay más de un 40% que considera que este es regular ó malo, lo cual implica que se debe trabajar fuertemente en esta área

Aún cuando podemos decir que más del 50% considera el servicio de bueno a excelente, debemos enfocarnos en aquellos que consideran que el servicio no fue bueno, ya que es una oportunidad de mejora, y no debemos permitir que la brecha de bueno a regular pueda afectar la balanza.

4.8.9 Áreas que consideran las agencias que se deben mejorar en el hotel

TABLA 4.6

Áreas a considerar en el mejoramiento

Descripción	Valores Absolutos	Valores Relativos
Servicio al cliente	7	26%
Mantenimiento de Habitaciones	4	15%
Infraestructura	4	15%
Rampas de acceso al Restaurante	4	15%
Calidad Relación con las agencias	2	7%
Capacitación al personal	2	7%
Atención a Reclamos	1	4%
Mantenimiento de senderos	1	4%
Mejorar departamento de reservaciones	1	4%
Aprovechar cercanía con el Río	1	4%
Total	27	100%

Base: 27 encuestas, respondieron "sí" a pregunta # 6

La tabla anterior muestra las áreas susceptibles de mejora que perciben las agencias de viajes, y que representan información valiosa de los proveedores turísticos actuales.

Muchas de estas mejoras están en marcha y es probable que la agencia no se ha percatado de ello, pero igualmente muchas de las sugerencias deben tomarse en cuenta para el mejoramiento del servicio.

4.8.10 CONCLUSIONES

- ✓ Las parejas y los grupos familiares son una oportunidad para el hotel, por lo que se debe orientar los esfuerzos en atraer estos grupos que visitan La Fortuna.

- ✓ Los principales atractivos que buscan los turistas en la zona de Fortuna son el Volcán Arenal, las aguas termales y los tours que se ofrecen, estos últimos son importantes para el Hotel, son alternativas de servicio sobre las cuales trabajar, ampliar o mejorar.

- ✓ La Catarata ocupa el sexto lugar de interés en cuanto a los atractivos que buscan los turistas en la zona de La Fortuna, esto porque se le da muy poca promoción al lugar, actualmente se vende como parte de algunos tours y no como un atractivo natural del lugar.

- ✓ No se ha dado una debida promoción del Hotel a nivel de agencias, actualmente El Hotel Cataratas Eco Resort no es conocido por la mayor parte de las agencias afiliadas a CANATUR, no se les brinda información de los servicios, tours o promociones del Hotel.

- ✓ La capacidad del Hotel se ajusta a la demanda de turistas que envían las agencias a la zona de Fortuna, lo que se convierte en una oportunidad para explotar por parte del Hotel, se le puede dar promoción a nivel de nuevas agencias, explotando su ventaja en cuanto a capacidad instalada.

- ✓ Debe haber mayor acercamiento con los clientes actuales, con el fin de mejorar en servicio que se brinda, más de un 40% considera la relación comercial del Hotel con la agencia como mala o regular, lo que requiere de un esfuerzo muy grande por mejorar.

- ✓ En lo que respecta a la opinión del servicio recibido del Hotel, existe un 41% de las agencias que lo consideran de regular a malo, por lo que lo convierte en un área vulnerable o susceptible, a la que se debe dar especial cuidado.

- ✓ Existen muchas áreas susceptibles de mejora identificadas por las agencias, en algunas ya está trabajando el Hotel y en las restantes se sugiere el establecimiento de un plan de acción para corregirlos.

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE CLIENTE INCÓGNITO

5.1 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Se requiere investigar y conocer desde el punto de vista del usuario, la calidad de los servicios que se ofrecen en el hotel, condición de la infraestructura y determinar las áreas sensibles de mejora.

Se han establecido 4 áreas de estudio en particular, éstas son:

- ✓ Área de recepción e información
- ✓ Servicio y área de habitación
- ✓ Área del restaurant y bar
- ✓ Infraestructura en general, incluye instalaciones exterior e interior, señalización, parqueos, piscina, gimnasio entre otros.

5.2 PROBLEMA

No existe información disponible que nos permita realizar un diagnóstico sobre la calidad de las instalaciones y los servicios ofrecidos por el Hotel Cataratas Eco Resort.

5.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.3.1 Objetivo General

Evaluar la calidad del servicio e infraestructura que se ofrece al turista nacional como extranjero en el Hotel Cataratas Eco-Resort, por medio de una visita de cliente incógnito realizado por turistas nacionales.

5.3.2 Objetivos Específicos

5.3.2.1 Conocer los servicios de restaurante, bar y tours que se ofrecen y sus condiciones de precio – calidad.

5.3.2.2 Evaluar el trato y calidad del servicio del personal del hotel.

5.3.2.3 Evaluar el estado actual de las instalaciones incluyendo habitación, gimnasio, piscina y jardines.

5.3.2.4 Identificar áreas sensibles de mejora, con el propósito de establecer las correcciones necesarias.

5.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

5.4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es Descriptiva, ya que busca conocer y determinar áreas sensibles de mejora que están presentes en el Hotel Cataratas Eco- Resort.

Para obtener los datos y la información de las interacciones entre el cliente y los empleados se utilizan 2 diferentes tipos de acciones, éstas son:

Nivel 1: Efectuar una llamada telefónica para recibir información acerca del hotel y generar la reservación.

Nivel 2: Visitar el Hotel y hacer uso de las instalaciones para poder evaluar internamente la calidad de los servicios ofrecidos y las tarifas actuales.

5.4.2 Duración

El cliente incógnito está conformado por dos personas que evaluarán durante un fin de semana, mediante el uso del formulario diseñado para este efecto. Ingresando sábado por la mañana y saliendo domingo por la tarde.

5.4.3 Fuentes de información

5.4.3.1 Primaria

La información se obtendrá de quien recibe el servicio directamente, mediante la aplicación de un formulario que incluye las variables más relevantes de la investigación. No se utilizan para esta investigación ningún tipo de fuente secundaria.

5.5 RECOLECCIÓN DE DATOS

En este caso se realizó la reservación en el hotel vía telefónica (nivel 1) y se realizará una visita al hotel por 2 días, incluyendo compra de tours y utilización de las instalaciones (nivel 2).

La información será recolectada a través de las personas que ingresarán al hotel como clientes incógnitos, que tendrán a su cargo llenar el formulario de evaluación. El cual posteriormente será procesado por el grupo investigador.

5.5.1 Diseño del formulario de evaluación para uso del cliente incógnito

Paso 1:

Se realizará una reunión con los colaboradores para explicar cada ítem a evaluar. Se deberán identificar anomalías o incumplimientos. Los puntos a evaluar en cada área reflejarán las posibles mejoras a implementar por parte del hotel.

Paso 2:

Aplicación de la guía-cuestionario (evaluación Cliente Incógnito).

5.5.2 Procesamiento de información

Dado que el instrumento solo es aplicado por un cliente, su criterio será utilizado como base de información relacionada al estado, calidad de las instalaciones y servicios que brinda el hotel.

5.5.3 Análisis de datos

Basado en los criterios del cliente incógnito, los resultados se utilizarán como diagnóstico acerca de la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel.

5.5.4 Presentación de los resultados

Se presentará la tabla con los resultados obtenidos y su respectivo análisis. Se debe mencionar que el cuestionario no se tomó en cuenta posibles comentarios que se presentes por parte del cliente incógnito, no aplica en la investigación.

5.5.5 Formulario

Se utilizará un como herramienta para evaluar mediante el cliente incógnito las diferentes áreas de interés formulario (ver apéndice #3).

5.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.6.1 Evaluación del servicio y área de habitaciones

TABLA 5.1

Área: Servicio y Habitación

Aspectos a evaluar	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Limpieza y utilitarios de los baños			X		
Disponibilidad de jabones, paños		X			
Servicio de televisión por cable	X				
Agua caliente					X
Estado del aire acondicionado		X			
Estado del abanico		X			
Aroma de la habitación				X	
Orden y arreglo de cama	X				
Servicio a la habitación	No utilizado				
Privacidad y seguridad		X			
Atención e información vía telefónica		X			
Aspecto exterior de la habitación	X				
Aspecto interior de la habitación				X	
Limpieza y orden en general		X			

Según la evaluación existen aspectos a mejorar en la habitación como la limpieza y utilitarios de los baños, así mismo el aroma y el aspecto interior de la habitación requiere de un chequeo por parte de la administración, en lo que respecta a la disponibilidad de agua caliente en la ducha, se considera que frecuentemente no hay suministro o las duchas están en mal estado pues el agua no calienta, Este aspecto merece gran atención por parte de la administración del hotel para que se tomen las medidas correctivas.

No se debe dejar de lado aspectos considerados muy buenos pero no excelentes, tales como: La limpieza y orden en general, la atención e información vía telefónica, privacidad y seguridad, entre otros, son aspectos que le permiten a la administración una oportunidad de mejora en busca de la excelencia del servicio.

5.6.2 Infraestructura en general, incluye instalaciones exterior e interior, señalización, parqueos, piscina, gimnasio entre otros.

TABLA 5.2

Área: Infraestructura en general

Aspectos a evaluar	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Aseo de Piscina		X			
Comodidad de sillas exteriores		X			
Aseo de baños exteriores		X			
Servicio de Restaurante- bar Piscina	No utilizado				
Cuidado de áreas verdes y alrededores	X				
Demarcación del parqueo y caminos		X			
Equipamiento del Gimnasio (instructor)	X				
Rotulación exterior (incluye localización)					X

Dentro de la evaluación de las instalaciones vemos que la rotulación exterior es el aspecto peor calificado dentro de las consideraciones en este apartado, pues además de su existencia se requiere que cause una buena impresión en el visitante y le permita con suficiente antelación conocer de la existencia y dirección exacta del mismo, este aspecto eventualmente puede dar al traste con visitantes potenciales que no encuentran esta guía hacia el hotel y terminan hospedándose en otras alternativas hoteleras de la zona

Es importante poner atención a las opciones consideradas como muy buenas, porque a pesar de su calificación son áreas que se pueden mejorar, aspectos como aseo de piscina, aseo de baños exteriores, deberían ser aspectos siempre excelentes.

5.6.3 Evaluación del Restaurante y Bar

TABLA 5.3

Área: Restaurante - Bar

Aspectos a evaluar	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Limpieza y aseo		X			
Presentación personal		X			
Calidad de la atención			X		
Variedad de comidas					X
Variedad de licores (coctelería)	No utilizado				
Tiempo de atención			X		
Calidad de la comida		X			
Aspectos decorativos del lugar		X			
Precios vrs calidad			X		

En cuanto al área de restaurante – bar se debe dar principal importancia a la variedad de comidas, aunque es una decisión de la administración considerando el tamaño de los grupos y la negociación del paquete. Sin embargo este aspecto es muy importante y debe corregirse de inmediato pues puede convertirse en un factor que aleje a los clientes si tienen por descontado que deben salir del hotel a buscar otras opciones dada la variedad de comidas ofrecidas actualmente.

Se debe realizar un mayor esfuerzo en el servicio al cliente, en el tiempo de atención y que la relación precio / calidad sea considerada más que buena, al vender un servicio de calidad, esta imagen no solo debe percibirse, debe ser real.

Es preocupante que el cliente no perciba ningún aspecto de los evaluados como excelente, y que al igual que en otras áreas evaluadas la limpieza y el aseo no alcanzan el nivel de excelente, es de suma importancia que sea revisado, aún cuando sea considerado como muy bueno.

5.6.4 Evaluación del área de recepción e información al turista

TABLA 5.4

Área: Recepción e información

Aspectos a evaluar	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Presentación del personal		X			
Calidad de atención u bienvenida			X		
Conocimiento de tours				X	
Información de la zona				X	
Calidad en servicio de Internet		X			
Información sobre el volcán			X		
Variedad en formas de pago		X			
Información de hotel (horarios)			X		
Reservación por teléfono			X		
Amabilidad en la atención			X		
Invitación a regresar				X	

Cuando se evalúa el área de recepción, se observa que no se satisfacen los requerimientos de información tanto de la zona, como de tours que se brindan a pesar de que posiblemente se encuentran disponibles, por otra parte el cliente no siente que el servicio recibido lo invite a regresar, que es la base para futuras visitas al hotel.

En cuanto al primer contacto o bienvenida que recibe el cliente, en la evaluación fue considerado como bueno, así como la amabilidad en la atención, es importante mejorar este primer aspecto, ya que es la primera impresión que recibe el cliente, y no hay una segunda oportunidad para una primera buena impresión. Esto indica que la administración debe tener capacitado a su personal para lograr lo anterior y hacer que el cliente se sienta como en casa.

5.6.5 CONCLUSIONES

- ✓ En lo que respecta al área de habitaciones, no se da un adecuado mantenimiento de las mismas, o el debido control del servicio que se presta.

- ✓ Las instalaciones son consideradas como buenas, la principal queja fue por rotulación exterior, a pesar de existir, el cliente percibe que no es suficiente o no se ajusta a la imagen del Hotel.

- ✓ En cuanto al Bar – Restaurante, el cliente lo ha calificado como bueno pero debe mejorar en tres aspectos importantes: variedad de comidas, calidad de la atención y tiempo de atención, por que se considera que no son los más adecuados.

- ✓ La recepción no está brindando la suficiente información o bien ésta no se ofrece al turista, se debe mejorar en la bienvenida y la reservación telefónica, ya que el turista considera que no se le está invitando a regresar adecuadamente.

- ✓ En forma general, los aspectos evaluados que requieren mejora no implican erogaciones importantes de dinero, sino más bien una inversión en amabilidad, disponibilidad, un poco de capacitación, y una buena orientación al servicio al cliente, la mayoría de mejoras las inicia cada persona en su área.

CAPÍTULO VI

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

En la competencia globalizada actual, cada vez se difuminan más las líneas entre segmentos competitivos, por lo que es muy importante la elaboración de un Plan estratégico de Mercadeo, para tener un mejor enfoque del panorama y de las estrategias a desarrollar para conseguir los objetivos fijados. A partir de esto ha desarrollado un plan estratégico de mercadeo para el Hotel Cataratas Eco Resort, con el fin de realizar una serie de mejoras que propicien una estadía y ambiente agradables para sus clientes.

Cabe destacar que el Hotel Cataratas Eco Resort mantiene actualmente contacto con algunas agencias de viajes que operan en la zona, para ser considerado dentro de las opciones de grupos de clientes potenciales, que gustan de visitar la zona de San Carlos, por lo que esto permite enfocar el nivel de operación y control que este Hotel debe tener a partir del desarrollo y seguimiento de su Plan estratégico de Mercadeo.

Considerando los resultados obtenidos del proceso de investigación, a través de las entrevistas aplicadas a las agencias de viajes que fungen como proveedores, así como la información recopilada del cliente incógnito, se propone el siguiente plan estratégico de mercadeo, con las recomendaciones en forma de estrategias, de manera que se cumplan los objetivos para cada elemento de la mezcla de marketing

6.1 Objetivo General

Alcanzar un nivel mínimo de ocupación del 40% anual, hasta alcanzar un 60% proyectado a dos años plazo.

6.2 Estrategia General

Posicionamiento del hotel entre las 10 principales alternativas hoteleras del segmento de hoteles medianos que ofrece el distrito de Fortuna al turista que lo visita.

Esta estrategia tendrá como principales ejes de desarrollo las siguientes áreas.

- 6.2.1 Desarrollo de servicios básicos en el Hotel.
- 6.2.2 Enfoque en los atractivos naturales tales como La Catarata del Río Fortuna.
- 6.2.3 Ampliar la gama de clientes, agencias de viaje tanto extranjeros como nacionales.

6.2.1 Desarrollo de servicios básicos en el Hotel

El desarrollo de los servicios básicos del Hotel, tales como las habitaciones, zonas verdes, servicio de restaurante, entre otras, es de gran importancia, dado que van a ser de gran apoyo a la hora de tomar una decisión por parte de las agencias para el alojamiento de clientes. Estos servicios deben ir acorde al tipo de clientes y segmento al que se quiere enfocar, para poder hacer un concepto total de las remodelaciones.

En paralelo con las remodelaciones, se debe tomar en cuenta que el porcentaje mayor de clientes que se quieren captar son extranjeros, pero adicional hay un porcentaje y potencial de atraer clientes nacionales, por lo que es importante conceptualizar el diseño más apropiado para todo tipo de cliente y poder cumplir con las expectativas y promesa de valor que se están planteando. Esto va a conllevar a un crecimiento paulatino, pero constante de la ocupación del Hotel.

Como parte del desarrollo, se debe tomar en cuenta el confort en todas las áreas expuestas para dar un mejor paquete de servicios.

6.2.2 Enfoque en los atractivos naturales tales como La Catarata del Río Fortuna

El acceso a zonas naturales, es un atractivo que permite agregar valor al ambiente del huésped que visita el Hotel Cataras Eco Resort. Este tipo de atracción va a aumentar las opciones de escogencia del hotel, dado que entre los atractivos de la zona, se destaca la cercanía de bosques, que permiten contemplar de cerca las bellezas naturales del lugar, por ese motivo, el acceso de la catarata en medio de la flora y fauna del lugar, debe ser un factor crítico de éxito que debe ser aprovechado para lograr diferenciación con respecto a los demás hoteles.

6.2.3 Ampliar la gama de clientes, tanto extranjeros como nacionales

El objetivo de todo hotel, es el poder captar la mayor cantidad de clientes extranjeros, pero este tipo de negocio , está en un campo que se mantiene por temporadas, las bajas y las altas, por lo que es muy importante tener planes estratégicos, para poder mantener una ocupación promedio todo el año, para esto, se plantea que en temporadas bajas, se negocien con empresas y se les presenten diferentes opciones de uso, tales como fiestas, convenciones, encerronas y demás actividades que se pueden hacer fuera de la ciudad y son muy cotizadas por las empresas. Para esto las instalaciones se deben de acondicionar con el fin de cumplir con una propuesta atractiva para todo tipo de actividad en el transcurso del año.

6.3 Mezcla de Mercadeo

6.3.1 Producto

Como parte de los atractivos de este hotel, está la vista al Volcán Arenal y la cercanía de la Catarata del Río Fortuna. Posee una infraestructura con una capacidad de hospedar 100 personas, a su vez goza de piscina, restaurante, gimnasio y áreas verdes, además de acceso a diferentes tours a caballo, canopys, caminatas, lago etc.

6.3.1.1 Objetivo Específico

- ✓ Ofrecer un paquete de servicios diferenciados dentro del segmento de hoteles medianos de fortuna que le permita alcanzar la satisfacción del turista que visita el Hotel.

6.3.1.2 Estrategias

- ✓ Brindar un servicio diferenciado dentro de la categoría de Hoteles de capacidad media, con más opciones de tours, nuevos servicios tales como: masajes, instructor para el gimnasio, sala para capacitaciones, así como un servicio oportuno y eficiente.
- ✓ Elaborar un plan de inversión para obras de infraestructura , donde se calendarice para el corto y el mediano plazo mejoras físicas en áreas claves, como acondicionamiento de una sala de reuniones, mejoramiento del espacio de piscina, construcción de una rampa de acceso a la misma, y un espacio para sala de masajes.
- ✓ Evaluación y mantenimiento permanente del edificio, considerando pintura acabados, caminos e instalaciones eléctricas.

6.3.1.3 Tácticas

- ✓ Innovación de servicios: Acondicionar un espacio para sala de eventos especiales, una sala de masajes cerca de la piscina, y considerar la apertura de una tienda de souvenir relacionados con atributos y servicios del hotel.

- ✓ Contratar un instructor para el gimnasio e indicar los días y horas en que está a disposición del cliente.
- ✓ Ejercer evaluación y control sobre las labores de mantenimiento, elaborando procedimientos para que se ejecute en forma adecuada.
- ✓ Ofrecer las instalaciones del hotel para realización de reuniones estratégicas o de capacitación para instituciones y empresas privadas en temporada baja. (Charlas, capacitaciones, fiestas, matrimonios, paseos de estudiantes o Asociaciones Solidaristas).

6.3.2 Plaza

En cuanto al factor Plaza, el Hotel está en una ubicación cercana al centro de La Fortuna, zona que cuenta con accesos a San Carlos desde diferentes áreas del país, lo que lo hace un atractivo más interesante para cualquier tipo de visitante. Adicional a estos atractivos, el hotel cuenta con la tecnología necesaria para poder tener contacto tanto vía telefónica como vía e-mail, para comunicarse con las agencias y compañías para hacer las reservaciones, consultas o demás.

6.3.2.1 Objetivo Específico

- ✓ Lograr una mayor cobertura de agencias de viajes para incrementar el nivel de ocupación con turistas extranjeros y nacionales en el Hotel Cataratas Eco Resort.

6.3.2.2 Estrategia

- ✓ Elaborar y ejecutar un plan de comunicación que permita promover y potencializar los servicios que ofrece el hotel, ante un mayor número de agencias.

6.3.2.3 Tácticas

- ✓ Ofrecer alojamiento al final de una temporada a funcionarios de las agencias como beneficio en especie, para conozcan los servicios del Hotel.
- ✓ Gira por las diferentes agencias que tienen operaciones en Fortuna, para establecer contactos y comunicar los servicios que se ofrecen, así como la indicación del cambio de administración que ha tenido el Hotel.
- ✓ Ofrecer porcentajes de comisión atractivos como parte de del plan de comunicación, para el periodo que se considere necesario para lograr el posicionamiento de mercado.

6.3.3 Promoción – Publicidad

Como parte de la publicidad, está el hacer un plan de comunicaciones, en donde planifique un presupuesto de inversión en publicidad, el cual debe estar por periodos de 1 año, colocando paquetes promocionales, tales como Tours, tienda de souvenir, servicios de restaurantes con especialidades, etc.

En las agencias se pueden colocar volantes, con pequeñas pero concisas frases, que den a conocer que ofrece el Hotel, junto con un pequeño mapa como guía de acceso al mismo. Este tipo de publicidad debe tener también un periodo de evaluación.

6.3.3.1 Objetivo Específico

- ✓ Alcanzar un alto grado de aceptación y recordación dentro de las agencias de viajes y turismo nacional interesados en visitar la zona de Fortuna de San Carlos.

6.3.3.2 Estrategias:

- ✓ Posicionamiento del Hotel entre las agencias de viajes, lo que se quiere obtener es recordación del nombre del hotel y sus atractivos
- ✓ Actualizar página Web, renovándola periódicamente para que no sólo sea atractiva, sino que transmita, cambio, renovación, y una constante invitación a visitar el Hotel.
- ✓ Modificar el nombre del hotel, de manera que se evite confusión con otras alternativas de nombres similares y que se ubican en las cercanías del mismo. Se sugiere el nombre: Hotel Río Fortuna Resort. O bien hacer referencia al lugar Hotel Cataratas de Fortuna Eco Resort.

- ✓ Implementar un plan de medios que incluya comunicación a través de televisión y revistas de interés turístico, que permitan una campaña agresiva de la nueva imagen.

6.3.3.3 Tácticas

- ✓ Pautar según plan de medios en Revistas de Turismo, Salud y Ejercicio, el medio lo elige la administración de acuerdo a su presupuesto.
- ✓ Actualizar pagina Web periódicamente, buscando siempre brindar una imagen de un servicio de calidad y oportuno.
- ✓ Realizar una comunicación formal del cambio del nombre a las agencias con que se opera actualmente para facilitar la transición, si no se desea modificar el nombre, se debe dejar claro que es una nueva administración dando evidencia de la mejoría en los servicios.
- ✓ Contratar un asesor en publicidad o mercadeo turístico, que diseñe y planifique el plan de medios y el costo de implementación así como la duración del mismo.

6.3.4 Promoción – Venta Personal

Cuando el objetivo general es aumentar la ocupación total o en su mayoría del hotel, la venta especializada es un factor importante, para lograr hacer un primer contacto, formar una relación de negocio con las agencias y mantener relación personalizada con los agentes vendedores de viajes.

Este proceso va a definir el curso del éxito del hotel, dado que si se mantienen las relaciones y ventas personalizadas de la ocupación y paquetes promocionales, junto con los servicios básicos y adicionales que se tienen, se va a lograr las metas establecidas, como el aumento en ventas y ganancias.

6.3.4.1 Objetivo Específico

- ✓ Establecer un mayor grado de acercamiento y fidelidad con las agencias de viajes de manera que se alcance una mayor participación del mercado turístico que visita Fortuna.

6.3.4.2 Estrategia

- ✓ Realizar visitas periódicas a las agencias de viajes por parte de un representante del hotel de manera que permita una buena retroalimentación y se valore el grado de satisfacción de la agencia con el servicio recibido.
- ✓ Ofrecer paquetes personalizados, es decir, de acuerdo a la necesidad de la empresa con la que se esta negociando, sea a nivel corporativo o bien organizaciones internas, u otras.
- ✓ Obtener o renovar nuevos contratos con las agencias, o bien, eventos especiales como matrimonios, graduaciones, cumpleaños, que le den frescura e innovación al Hotel.

6.3.4.3 Tácticas

- ✓ Realizar llamadas de cortesía a nichos de mercados con los que no trabaja el Hotel, como Colegios Profesionales, Asociaciones Solidaristas, grupos culturales, grupos de voluntarios, empresas que brinden capacitación a sus empleados, ofreciéndole un paquete personalizado a un buen precio, que le permita hacer uso de las instalaciones e incluya alimentación.
- ✓ Ofrecer paquetes especiales de temporada para eventos sociales, donde el Hotel organiza el evento, brinda los bocadillos, la decoración y la música, a precio justo, tales como: cumpleaños, matrimonios, graduaciones, etc.
- ✓ Enviar correos electrónicos, con novedades o información relevante, ya sea para uso de las agencias como para uso de los clientes, acompañado de llamadas de seguimiento que le permitan consolidar la venta.
- ✓ Realizar al menos dos visitas anuales a cada agencia de viajes y mantener llamadas telefónicas frecuentes.
- ✓ Ofrecer nuevos servicios que el hotel tenga a disposición.

6.3.5 Promoción – Promoción de ventas

Toda promoción debe ser el pilar de un negocio, dado que por la alta competencia, el factor dinero va a jugar un papel importante en la toma de decisiones, por lo que un plan de ventas, enfocado en los diferentes clientes extranjeros y nacionales, va hacer la base de una ocupación constante durante el año. Las promociones de venta deben ser flexibles, pero con márgenes significativos.

6.3.5.1 Objetivo Específico:

- ✓ Establecer un esquema promocional para las dos categorías de turista, el extranjero y el turismo nacional.
- ✓ Concentrar esfuerzos promocionales en el turista nacional para aumentar el tránsito de personas por el Hotel en temporada baja.

6.3.5.2 Estrategia:

- ✓ Turismo extranjero: Mantener contacto con las agencias de viaje, ya que contribuyen a la mayor ocupación del Hotel principalmente en temporadas altas.
- ✓ Turismo Nacional: Se sugiere impulsarlo en temporada baja, utilizando paquetes promocionales para diferentes empresas, con el fin de mantener una ocupación constante.
- ✓ Realizar actividades en las que puedan participar y disfrutar ambos tipos de turista.

6.3.5.3 Tácticas:

- ✓ Turismo extranjero: Implementar una promoción que incluya desayuno y derecho a un tours preferiblemente a la Catarata..
- ✓ Turismo Nacional: Ofrecer un descuento especial por periodo establecido para aquellas empresas que aprovechen las instalaciones del hotel para uso empresarial o recreativo en temporada baja.
- ✓ Ofrecer un paquete especial para grupos colegiales que quieran celebrar su cena de graduación, paseos de fin de año.
- ✓ Precio especial de temporada: para las Asociaciones Solidaristas y de empleados, Colegios Profesionales, empleados de Instituciones Públicas, grupos de voluntarios, para que realicen sus fiestas o actividades de capacitación, congresos, o bien compartan con su familia, mediante acuerdo previo entre el Hotel y la organización.
- ✓ Día destinado para actividades juveniles: es importante desarrollar algún tipo de actividad con proyección a la comunidad, ya que el hotel recibe muchos grupos de jóvenes, puede ser: música en vivo, baile de solteros, actividades culturales o deportivas, las cuales deben tener la debida divulgación, esto reafirma aspectos de imagen aunque básicamente el ingreso es por consumo.

6.3.6 Promoción – Relaciones Públicas

Es importante que si se desea estar como uno de las mejores opciones en hoteles de la zona, se debe de enfocar en las relaciones públicas con las agencias, por medio del contacto físico – visual, para dar una mejor credibilidad de la propuesta de valor que se está exponiendo y así poder dar un mejor enfoque de los servicios básicos y adicionales que hacen una mejor opción.

6.3.6.1 Objetivo específico

- ✓ Alcanzar un buen nivel de conocimiento de las agencias de viaje acerca de la nueva imagen que el hotel desea proyectar y de las mejoras realizadas.

6.3.6.2 Estrategia

- ✓ Contratación de un asesor en mercadeo turístico que guíe la campaña de comunicación, debe ser una persona capacitada, posicione el servicio del hotel como la mejor opción.
- ✓ Organizar reuniones con personeros de las diferentes agencias que permitan mostrar la calidad de las mejoras en las instalaciones y calidad de los servicios ofrecidos.
- ✓ Ofrecer un paquete promocional de cortesía para grupos familiares, o parejas, a los personeros de las agencias que estamos interesados en negociar.

6.3.6.3 Tácticas

- ✓ Servicios de cortesía a personeros de agencias para que conozcan los servicios del Hotel.
- ✓ Visitas personalizadas a las oficinas de las agencias con apoyo de audiovisuales.
- ✓ Realizar reuniones directamente en el hotel.
- ✓ Otorgar descuentos especiales o mayor porcentaje de comisión para atraer nuevos grupos que las agencias envían a otros Hoteles.

6.3.7 Precio

Como parte del desarrollo del plan de mercadeo está el precio, quien va hacer una estrategia establecida por las temporadas y los clientes que se presenten en el transcurso de todo el año.

6.3.7.1 Objetivos Específicos

- ✓ Mantener tarifas existentes para la mayor parte de las habitaciones, excepto las de clase económica.
- ✓ Disminuir precio de habitaciones económicas.

6.3.7.2 Estrategia

- ✓ Proponer variedad en paquetes promocionales en temporada alta y baja

- ✓ Bajar precio de Habitaciones económicas para obtener ventaja con la competencia en productos similares.

6.3.7.3 Tácticas

- ✓ Descuentos por nivel de ocupación.
- ✓ Disminuir precio en habitaciones económicas ya que hoteles cercanos al Volcán Arenal, cuentan con habitaciones con precios similares e incluyen desayuno.
- ✓ Al bajar el precio se permite que familias de turistas nacionales de clase media – baja puedan acceder los servicios de habitación clase económica.

6.3.8 Personas

Esta es la clave del éxito, mantener un personal altamente calificado, motivado y comprometido con sus funciones. Para esto se debe trabajar en programas de capacitaciones constantes y mediciones del clima organizacional, para medir los grados de satisfacción y así poder controlar las rotaciones de personal.

6.3.8.1 Objetivo Específico

- ✓ Desarrollar en el personal habilidades en servicio al cliente.
- ✓ Obtener un servicio al cliente mejorado con acatamiento de normas y procedimientos establecidos.

6.3.8.2 Estrategia

- ✓ Capacitación del personal
- ✓ Controles de clima organizacional
- ✓ Desarrollar procedimientos, políticas y normas de servicio.

6.3.8.3 Táctica

- ✓ Medición, control y seguimiento de las capacitaciones.
- ✓ Que el personal se apegue a las políticas del Hotel en cuanto a servicio para que sea homogéneo en los diferentes turnos.

6.3.9 Prueba Física

Para cualquier tipo de cliente, lo más importante de un lugar que visita es la seguridad, no solo de la zona en la que se encuentra, sino que también se valora, la seguridad de las instalaciones y de cualquier área que desee hacer uso. Este es un factor clave, para la toma de decisión de volver a visitar el hotel y la zona. Por lo que se debe mantener siempre un presupuesto de mantenimiento, en donde lo más recomendable es tener diferentes opciones de empresas especializadas en mantenimientos de equipos, instalaciones y todo lo que se requiera en un hotel.

6.3.9.1 Objetivo Específicos

- ✓ Transmitir al cliente seguridad a nivel de infraestructura.
- ✓ Mejorar áreas destinadas a bodegas.
- ✓ Revisar la rotulación exterior
- ✓ Acondicionar áreas para personas con discapacidad y adultos mayores.

6.3.9.2 Estrategia

- ✓ Acondicionamiento de las diferentes áreas físicas, especialmente los acabados de las habitaciones de concreto.
- ✓ Colocar rótulos que describan y ubiquen al hotel, que lo guíen desde Fortuna hasta las instalaciones, con una excelente presentación.
- ✓ Utilizar herramientas de control para las labores de construcción, remodelación y mantenimiento, que aseguren la calidad de las instalaciones.
- ✓ Construcción en el mediano plazo de rampas o pasamanos para que personas mayores puedan ingresar al área de piscina, o bien pensar en medio alternativo de transporte para estas personas.

6.3.9.3 Tácticas

- ✓ Ejercer supervisión sobre los responsables de mantenimiento cuando son empleados del Hotel.
- ✓ Mejorar áreas destinadas a bodegas, asegurarse que estén debidamente ordenadas y cerradas, lejos de las habitaciones para no afectar con el ruido el servicio prestado.

- ✓ La rotulación exterior actual no es la más apropiada según los proveedores, primero las flechas guían al conductor al primer hotel que está en el camino, luego existe confusión entre el nombre del Hotel, La Catarata, y otro negocio que llevan el nombre Cataratas, además el rótulo en la entrada principal a pesar de tener un muy buen diseño, es muy pequeño y en la noche pasa desapercibido.

Se sugiere se reemplacen algunos principalmente los que están en las cercanías de otros negocios similares. En cuanto al rótulo que se ubica en la entrada principal, debe ser más grande, se debe recordar que la imagen del Hotel está proyectada ahí.

- ✓ Incluir la construcción de rampas de acceso a la piscina, o pasamanos, para personas con discapacidad y adultos mayores, o bien, pensar en el mediano plazo en un medio alternativo de transporte para que estas personas puedan ingresar al área de piscinas.
- ✓ Mantener contactos y contratos específicos con empresas relacionadas con mantenimiento en todas las áreas que componen el hotel.
- ✓ Utilizar Brochurs como prueba de su existencia

6.3.10 Procesos

Para un mejor funcionamiento de cualquier área involucrada, lo más importante es el uso y tenencia de procesos, para poder facilitar las labores diarias de cada una de las personas que componen el equipo de trabajo del Hotel Las Cataratas. Esto hace que no ocurran cuellos de botella, o confusión de labores dentro del personal, adicional a esto facilita los entrenamientos de nuevas contrataciones, dado que los procesos están expuestos y pueden ser utilizados como guía de aprendizaje.

6.3.10.1 Objetivo Específico

- ✓ Mejoramiento en el sistema tecnológico de información, creando un adicional para la atención de quejas de clientes tanto de las agencias de viaje como de clientes externos.

6.3.10.2 Estrategia

- ✓ Desarrollar sistemas de información actualizados, para formar bases de datos y dar seguimiento y soluciones a los problemas.

6.3.10.3 Tácticas

- ✓ Compra o creación de software para mayor eficiencia en el manejo de contabilidad, facturación, inventarios, registros la generación de los reportes para toma de decisiones.

GLOSARIO

Los conceptos desarrollados en el glosario fueron tomados de "Quesada Castro, Renato. **Elementos del Turismo**. 1era Edición, EUNED. San José, C.R., 2000."

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Todas las acciones (individuales o de grupo) realizadas por los turistas en los destinos, de acuerdo con sus motivaciones y las características de los lugares visitados

ATRATIVOS TURÍSTICOS

Son todos los recursos naturales o producidos por el hombre, que motivan a las personas a visitar un lugar. Es todo aquello que despierta interés y genera los desplazamientos turísticos.

ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS

Espacio cualquiera que sea su categoría de manejo (parque nacional, reserva biológica, refugio de vida silvestre, etc.) estructurado por el Poder Ejecutivo para la conservación y protección, tomando en consideración sus parámetros geográficos, bióticos, sociales y económicos que justifiquen el interés público. Las áreas silvestres se agrupan geográfica y técnicamente en las llamadas áreas de conservación, las que a su vez conforman el Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC). Existen 11 de estas Áreas, ejemplos: Amistad Caribe, Arenal, Isla del Coco, Guanacaste, etcétera

ÁREA TURÍSTICA

Es una de las partes que conforma en conjunto con otras, la llamada zona turística. Posee atractivos turísticos contiguos y requiere infraestructura vial y de comunicación que integre sus diversos elementos. Ejemplo: la zona turística del Valle Central se subdivide en dos áreas que son: 1. Volcán Poás y 2. Volcán Irazú.

ASOCIACIONES TURÍSTICAS

Son grupos de personas o de empresas turísticas con intereses en común que constituyen una asociación o cámara para buscar el mejoramiento de su actividad. En Costa Rica están debidamente reguladas por la Ley de Asociaciones y su reglamento. Ejemplo de estas asociaciones son: Cámara Costarricense de Hoteles (CCH), Asociación Costarricense de Agencias de Viajes (ACAV), etc.

EMPRESAS TURÍSTICAS

Son aquellos establecimientos que prestan servicios directa o principalmente relacionados con el turismo, o sea, que su actividad es tanto cualitativa como cuantitativamente turística. En Costa Rica las empresas declaradas por el Instituto Costarricense de Turismo como turísticas son las que han cumplido los requisitos del correspondiente Reglamento. Se agrupan en: empresas de hospedaje, agencias de viajes, restaurantes, arrendadoras de vehículos, transporte marítimo y transporte aéreo.

GUÍA TURÍSTICO

Persona especializada en las peculiaridades de un atractivo o lugar, de los cuales brinda todo tipo de información en su idioma o en otros. Existen guías de sitio (atracciones, museos, parques, etc.), locales, regionales, nacionales y especializados en un área específica (naturalistas, de montaña, de rápidos, de aves, etc.).

INCENTIVOS TURÍSTICOS

Son aquellos beneficios otorgados por el Estado a una empresa turística para contribuir al desarrollo de su actividad. En Costa Rica esos incentivos se brindan a las personas físicas o jurídicas que cumplan con las disposiciones de la correspondiente ley (6990) y su reglamento. Estos incentivos serán dados a las empresas mediante un contrato turístico.

MAPA TURÍSTICO

Representación gráfica de una superficie terrestre de dimensiones variables (local, regional, nacional), donde se destacan con una simbología e información especializada sus principales recursos turísticos (atractivos, servicios, accesibilidad, etc.).

MERCADO TURÍSTICO EMISIVO

Está constituido por los nacionales y residentes extranjeros de un país que viajan fuera de su territorio.

MERCADO TURÍSTICO INTERNO

Lo conforman los nacionales y residentes extranjeros de un país que viajan dentro de su propio territorio.

MERCADO TURÍSTICO RECEPTIVO

Se halla integrado por los extranjeros y los nacionales residentes de otro país que visitan un territorio distinto al de su residencia.

PAQUETE TURÍSTICO

Conjunto de servicios de transporte, alojamiento, alimentación u otros que se ofrecen por un precio global.

PERNOCTACIÓN

Acción de pasar la noche en determinado lugar, fuera de propio domicilio. Su cuantificación es muy importante para medir la demanda y la ocupación hotelera de una empresa o destino.

PRODUCTO TURÍSTICO

Es el conjunto de atractivos, servicios y facilidades turísticas que caracterizan a un destino.

RECURSO TURÍSTICO

Todos los bienes o servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

SERVICIO LIMITADO

Empresa de hospedaje u hotel que cuenta con menos servicios o personal, o que redonda en tarifas más económicas.

SNORKELING

Actividad recreativo - deportiva consistente en sumergirse empleando patas de rana, mascarilla y tubo respirador

SURFING

Actividad deportiva que consiste en deslizarse sobre las olas que rompen en una playa, utilizando para ello una tabla especialmente diseñada para ese propósito.

TODO INCLUIDO

Se llama “Todo Incluido”, cuando todos los servicios brindados por una empresa están incluidos en la tarifa.

TOUR

Palabra de origen francés que significa “gira o vuelta”. Internacionalmente se entiende por Tour a los viajes o recorridos turísticos organizados para mostrar (o participar); según un programa e itinerario predeterminado, los lugares, las actividades o los eventos específicos de mayor interés de un destino. Así, los Tours son muy variados y se hallan dirigidos a los segmentos motivacionales del mercado turístico nacional o internacional.

TOUR – OPERADORA

Empresa encargada de la organización y operación de viajes y paquetes turísticos en el interior de un país.

VIAJE DE INCENTIVOS

Es aquel que se le confiere a una persona como una forma de gratificación o reconocimiento por su esfuerzo y dedicación profesional.

WHITE WATER RAFTING

Termino en inglés para referirse a los recorridos hechos en balsas por ríos de aguas blancas o turbulentas.

WINDSURFING

Deporte que consiste en deslizarse sobre el agua, de pie en una tabla provista de un mástil y una vela, aprovechando el viento.

ZONAS TURÍSTICAS

Son los territorios de mayor extensión espacial turística. Poseen asimismo mayor desarrollo en cuanto a infraestructura, facilidades y servicios. Debido a su dimensión cuentan con dos o más centros turísticos, los que a su vez pertenecen a otras unidades espaciales denominadas como áreas turísticas, que son los territorios en que se subdividen las zonas.

BIBLIOGRAFÍA

I.C.T.. **Plan General de Desarrollo Turístico Sostenible**. San José, C.R., 2002.

Kotler P. Armstrong. **Fundamentos de Mercadotecnia**. 2da.Edición, Editorial Prentice Hall, México 1990.

Quesada Castro, Renato. **Elementos del Turismo**. 1era Edición, EUNED. San José, C.R., 2000.

Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo. **Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa**. 2da Edición, Editorial McGraw Hill. México, 2002

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Educando educadores en turismo**. Valencia (España): Editan: Organización Mundial del Turismo, Instituto de Turismo, Empresa y Sociedad, Universidad politécnica de Valencia, 1995.

Burnett, John j. **Promoción, Conceptos y Estrategias**. Mc Graw Hill, 1996.

Cappo, Joe. **El Futuro de la Publicidad**. Mc Graw Hill, 2004.

Luther, William. **El Plan de Mercadeo**. Grupo Editorial Norma, 2003.

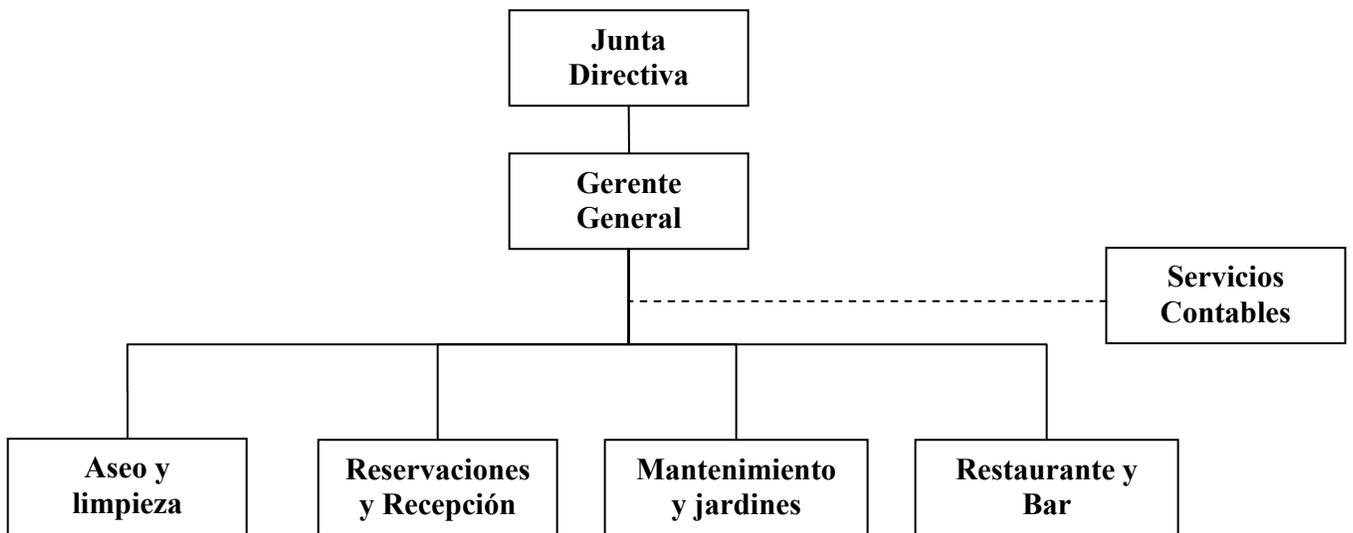
Kinnear, Thomas C.; Taylor, James R., **Investigación de Mercados**: Un enfoque aplicado, 5ta Edición, Editorial McGraw Hill, Colombia, 2005.

Kotler, Philip, Dirección de Marketing, 10ma. Edición, Editorial Prentice Hall, México, 2001.

APÉNDICE

Apéndice # 1

Organigrama Hotel Cataratas Eco-Resort



Apéndice # 2

CUESTIONARIO

Buenos (días) (tardes), estamos realizando una investigación la cual pretende conocer los criterios de las agencias de viajes para seleccionar los hoteles donde se hospedan los grupos de turistas que visitan la zona de Fortuna. El estudio es parte del seminario de graduación para optar por el grado de Maestría del Instituto Tecnológico de Costa Rica en la sede regional de San Carlos.

INFORMACIÓN DE LA AGENCIA

- Fecha de la entrevista _____
- Nombre de la Agencia _____
- Ubicación _____
- Teléfonos _____
- E-mail _____
- Nombre del entrevistado _____
- Puesto _____

Instrucciones para el encuestador

A continuación se presentan una serie de preguntas. Para dar respuesta a cada pregunta marque con una **"X"** en la o la(s) casilla (s) que se presentan. En los casos que se solicite escriba en forma abierta la respuesta.

1. **¿Qué grupos o clases de turistas envía la agencia a Fortuna? (puede marcar varias opciones)**
- Estudiantes
1
 - Pensionados
2
 - Parejas
3
 - Grupos familiares
4
 - Otro especifique

5

2. **¿Cuántas noches en promedio se hospedan los grupos de turistas en la zona de Fortuna?**

- Uno
1
- Dos
2
- Tres
3
- Otros Especifique _____
4

3. **¿ Qué atractivos buscan los turistas en la zona de Fortuna? (puede marcar varias opciones)**

- 1 Volcán
- 2 El lago
- 3 Tours
- 4 Áreas protegidas
- 5 Ciudad
- 6 Aguas termales
- 7 Catarata
- Otro especifique _____

4. **¿ Cuáles criterios considera la agencia de viajes a la hora de escoger un hotel en esta zona? (puede marcar varias opciones)**

- Cantidad de habitaciones
1
- Calidad de habitaciones
2
- Tarifas
3
- Calidad de Servicios
4
- Políticas de crédito
5
- Servicios que ofrece
6
- Ubicación
7
- Tours que ofrece
8
- Otros especifique _____
9

5. **¿Con cuánto tiempo de antelación reservan en el hotel?**

- 0-1 mes
1
- 1-2 meses
2
- 2-3 meses
3
- 3 y más

6. ¿La agencia conoce el Hotel Cataratas Eco-Resort ubicado en La Fortuna de San Carlos?

- Si 1 No (fin de cuestionario y gracias) 2

7. ¿Se ajusta la capacidad del Hotel a la demanda de turistas que la agencia contacta?

- Si 1 No 2 Por qué? _____

8. ¿Cómo considera la relación comercial de la agencia de viajes con el Hotel Eco-Resort?

- Excelente Buena Regular Mala
Por qué _____

9. ¿Que opina del servicio que ha recibido del Hotel?

- Excelente Buena Regular Mala
Por qué _____

10. ¿Qué áreas o servicios considera usted que debe mejorar el hotel Eco-Resort? Explique.

GRACIAS POR SU COLABORACION!!!

Apéndice # 3

Cuestionario Guía para el Cliente Incógnito

Instrucciones:

Marque con un "X" la opción que considere correcta con los dos criterios dados, si es necesario comente.

Realizado por: _____ Fecha: _____

Área de estudio	Criterios					Comentario
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Habitación						
1. Limpieza y utilitarios de los baños						
2. Disponibilidad de jabones, paños						
3. Servicio de televisión por cable						
4. Agua Caliente						
5. Estado del aire acondicionado						
6. Estado del abanico						
7. Aroma de la habitación						
8. Orden y arreglo de cama						
9. Servicio a la habitación						
10. Privacidad y seguridad						
11. Atención e información vía telefónica						
12. Aspecto exterior de la habitación						
13. Aspecto interior de la habitación						
14. Limpieza y orden en general						
Instalaciones						
1. Aseo de la Piscina						
2. Comodidad de Sillas exteriores						
3. Aseo de baños exteriores						
4. Servicio de restaurante-bar en la piscina						
5. Cuidado de áreas verdes y Alrededores						
6. Demarcación del parqueo y caminos						
7. Equipamiento de Gimnasio (instructor)						
8. Rotulación exterior (incluye localización)						
Restaurant-Bar						
1. Limpieza y aseo						
2. Presentación del personal						
3. Calidad de la atención						
4. Variedad de comidas						
5. Variedad de licores (coctelería)						

6. Tiempo de atención					
7. Calidad de la comida					
8. Aspectos decorativos del lugar					
9. Precios versus calidad					
Recepción					
1. Presentación del personal					
2. Calidad de atención y bienvenida					
3. Conocimiento de tours					
4. Información de la zona					
5. Calidad en Servicio de Internet					
6. Información sobre el volcán					
7. Variedad en formas de pago					
8. Información del hotel (horarios)					
9. Reservación por teléfono					
10. Amabilidad en la atención					
11- Invitación a regresar					

ANEXOS

ANEXO N°1
HOJA DE INFORMACIÓN

Información del estudiante:

Nombre: Felix Aponte Quirós

Cédula o N° Pasaporte: 6-223-652

Dirección de su residencia en época lectiva: Florencia de San Carlos

Dirección de su residencia en época no lectiva: Florencia de San Carlos

Teléfono en época lectiva: 387-3723

Teléfono en época no lectiva: 387-3723

Email: Faponte@grupotrisan.com

Fax: 231-7956

Nombre: Esteban Quesada Solís

Cédula o N° Pasaporte: 1-829-003

Dirección de su residencia en época lectiva: Nuevo Arenal de Tilarán

Dirección de su residencia en época no lectiva: Nuevo Arenal de Tilarán

Teléfono en época lectiva: 381-8737

Teléfono en época no lectiva: 229-0047

Email: alturasarenal@yahoo.com

Fax: 694-4670

Nombre: Mario Rojas Sánchez

Cédula o N° Pasaporte: 1-1015-702

Dirección de su residencia en época lectiva: Pital San Carlos

Dirección de su residencia en época no lectiva: Pital San Carlos

Teléfono en época lectiva: 847-9293

Teléfono en época no lectiva: 847-9293

Email: mariorojass@costarricense.cr

Fax: 473-2540

Información del Proyecto

Nombre del Proyecto: Plan de mercadeo estratégico para el Hotel Cataratas Eco Resort.

Nombre del Profesor: Humberto Martínez Salas

Horario de trabajo del estudiante: 7:00 a.m a 5:00 p.m de lunes a viernes.

Información de la empresa

Nombre: Hotel Cataratas Eco Resort

Zona: La Fortuna

Dirección: La Fortuna de San Carlos.

Teléfono: 479-8181

Fax: 479-8181

Actividad Principal: Turismo.

Nombre de archivo: TFG-21.doc
Directorio: C:\Documents and Settings\Mario Aponte.CORTE\Mis documentos\Mis archivos recibidos
Plantilla: C:\Documents and Settings\Mario Aponte.CORTE\Datos de programa\Microsoft\Plantillas\Normal.dot
Título: Instituto Tecnológico de Costa Rica
Asunto:
Autor: Windows XP
Palabras clave:
Comentarios:
Fecha de creación: 22/06/2006 0:07:00
Cambio número: 392
Guardado el: 26/06/2006 21:27:00
Guardado por: Mario Aponte
Tiempo de edición: 1.268 minutos
Impreso el: 26/06/2006 21:28:00
Última impresión completa
Número de páginas: 153
Número de palabras: 28.898 (aprox.)
Número de caracteres: 158.943 (aprox.)