

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

SEDE REGIONAL SAN CARLOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA IDENTIFICAR EL MERCADO
POTENCIAL QUE JUSTIFIQUE EL DESARROLLO DEL PROYECTO
TURÍSTICO EN PIEDADES SUR DE SAN RAMÓN, ALAJUELA
ELABORADA PARA LA EMPRESA TERMALES DEL RÍO S.A

PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POR

CARLOS ARTURO COTO CASTILLO

PROFESOR ASESOR

M.A.E Alfonso Murillo Santa Cruz

SAN CARLOS 2008

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

SEDE REGIONAL SAN CARLOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA IDENTIFICAR EL MERCADO POTENCIAL QUE JUSTIFIQUE EL DESARROLLO DEL PROYECTO TURÍSTICO EN PIEDADES SUR DE SAN RAMÓN, ALAJUELA ELABORADA PARA LA EMPRESA TERMALES DEL RÍO S.A

PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POR

CARLOS ARTURO COTO CASTILLO

PROFESOR ASESOR

M.A.E Alfonso Murillo Santa Cruz

SAN CARLOS 2008

DEDICATORIA

A Dios que me ha dado la fortaleza para llegar donde estoy, a mis padres Vilma Castillo Jiménez y Carlos Coto Salazar por darme todo en la vida y estar siempre presentes en cada momento, y durante todo el proceso de aprendizaje por el cual he pasado.

A Marco Antonio por acompañarme y estar presente como hermano y amigo en el cual puedes confiar y poseer un apoyo siempre en el camino de la vida.

En especial a todos aquellos familiares, compañeros y conocidos que han formado parte de este proceso y han estado ahí de manera incondicional brindándome su apoyo y confianza para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar al día de hoy, y poder observar todos estos éxitos que durante tantos años de estudio he forjado y he aquí el producto de ello.

En todo el proceso de aprendizaje he conocido personas increíbles las cuales me han brindado todo su conocimiento y me han corregido en ocasiones, a todos ellos muchas gracias por su apoyo.

A mis padres y hermano, quienes me han acompañado hasta el día de hoy y han formado parte de dicho proceso.

Deseo agradecer a todos los profesores del Instituto Tecnológico de Costa Rica en especial a Oscar Córdoba y a la coordinadora Eileen Barrantes Barrantes, por brindar su apoyo y luchar por que cada uno de nosotros seamos unos excelentes profesionales en todo momento.

Le agradezco a mis compañeros de los cuales he obtenido un gran conocimiento y sin ellos no hubiese logrado gran parte de lo que hoy he de concluir.

A mi profesor asesor Alfonso Murillo Santa Cruz quien ha sido una guía que ha colaborado para que yo desarrolle con gran éxito mi tesis y concluya dicha fase.

En especial a dos mujeres que indudablemente formaron parte de mi vida en este proceso y fueron un apoyo esencial desde el inicio de mi carrera, a ellas de corazón gracias por estar ahí.

Agradezco a los señores Minor Castro Murillo y Dayana Miranda Robles por permitirme realizar mi proyecto de graduación en su empresa y confiar en mis conocimientos.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación de mercados busca conocer la opinión de agencias de viajes y tour operadores de Costa Rica sobre la infraestructura, servicios y actividades que la empresa Termal del Río Resort & Spa pretende ofrecer en la zona de Piedades Sur de San Ramón. Es importante conocer las necesidades que los clientes manifiestan a las agencias y con base en ello, y el punto de vista de la agencia o tour operador ofrecer las mejores condiciones ya sea para hospedaje, recreación, o inclusive servicio al cliente.

Es por ello que la empresa manifiesta la necesidad de realizar un estudio y reforzar las ideas que se poseen, adquirir nuevas ideas que mejoren la calidad del proyecto y de ello obtener éxito en el mercado competente costarricense.

El estudio se enfoca en cualquier tipo de agencia o tour operador pero una vez realizado el proceso de muestreo, la empresa manifiesta un interés particular por las agencias que poseen clientes de cruceros o charters debido a la cercanía del proyecto con el puerto de Puntarenas y Caldera que son las zonas de arribo de este tipo de transporte en la zona del Pacífico de nuestro país.

Los resultados que se obtuvieron logran esclarecer dudas que poseían los inversionistas, y dan a conocer el interés que poseen las agencias sobre el proyecto, se crea un perfil del cliente con las necesidades que posee según su lugar de procedencia, su intención y forma de viajar.

En consecuencia se propone una serie de recomendaciones con respecto a infraestructura, servicios y necesidades que intentan ofrecer el mejor servicio de hospedaje y recreación en el segmento de mercado que se ubica.

ABSTRACT

The market research seeks to know the opinion of travel agents and tour operators on infrastructure, services and activities that the company Termales del Río Resort & Spa aims to offer. It is important to know the needs that customers demonstrate to agencies and based on this, and the viewpoint of the agency or tour operator to offer the best conditions for lodging, recreation, or inclusive customer service.

That is why the company needs to conduct a study and reinforce the ideas that possess, acquire new ideas to improve the quality of the project and with this gain complete market success in Costa Rica.

The study focuses on any type of agency or tour operator but once completed the sampling process, the company expresses an interest in the agencies who own or charter cruises customers due to the proximity of the project with the port of Puntarenas and Caldera which are areas of arrival of such customers normally.

The results were achieved clarify doubts that had investors, and report on the interest the agencies have on the project, establishing a profile of customer needs which has as its place of origin, their intention and method of travel .

Several recommendations were propose regarding infrastructure, services and needs that are trying to offer the best service lodging and recreation in the market segment that is located.

TABLA DE CONTENIDOS

I.	CAPITULO GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	- 2 -
	A. Referencia empresarial.....	- 3 -
	1. Corporación.....	- 3 -
	2. Departamento de mercadeo.....	- 5 -
	B. Justificación	- 5 -
	C. Planteamiento del Problema	- 6 -
	D. Objetivos	- 6 -
	1. Objetivo General.	- 6 -
	2. Objetivos específicos.....	- 6 -
	E. Hipótesis	- 7 -
	F. Limitaciones de la investigación.....	- 7 -
II.	CAPITULO MARCO TEÓRICO	8
	A. Mercadotecnia	9
	1. Mercadotecnia de servicios	9
	B. Mezcla de mercadotecnia.....	10
	1. Producto	10
	2. Precio.....	11

3. Plaza	12
4. Promoción	13
C. Investigación de mercados.....	13
1. Objetivo de la investigación.....	13
2. Desarrollo de hipótesis	13
3. Fuentes de hipótesis	13
4. Límites de la investigación.....	14
5. Servicios en campo.....	14
D. Base de datos.....	14
E. Proceso de investigación	14
F. Propósito de la investigación	14
G. Estimación del valor de la información	15
H. Diseño de la investigación.....	15
I. Enfoque de la investigación	15
1. Investigación exploratoria	15
2. Investigación descriptiva.....	15
3. Investigación causal	16
J. Métodos de recolección de datos.....	16
1. Datos secundarios.....	16

2. Datos primarios	17
K. Entrevista Personal.....	17
L. Entrevista Telefónica.	- 19 -
M. Entrevista por Correo.....	- 20 -
N. Observación	- 21 -
Ñ. Experimentación	- 21 -
O. Selección del Tipo de Cuestionario.....	- 22 -
1. Cuestionario estructurado directo.....	- 22 -
2. Cuestionario no estructurado directo.....	- 23 -
3. Cuestionario estructurado indirecto	- 23 -
4. Cuestionario no estructurado indirecto	- 23 -
P. Tipos de preguntas	- 24 -
1. Preguntas Abiertas.....	- 24 -
2. Preguntas de selección múltiple.	- 25 -
3. Preguntas dicotómicas.....	- 25 -
Q. Trabajo de campo	- 26 -
R. Plan de Muestreo.....	- 26 -
1. Teorema del límite central.....	- 27 -
2. Población.....	- 27 -

3. Muestra.....	- 27 -
4. Parámetro	- 27 -
5. Unidad de muestreo.....	- 27 -
6. Unidad informante.....	- 28 -
7. Error muestral.....	- 28 -
8. Nivel de confianza.....	- 28 -
T. conceptos de turismo	- 28 -
1. Turismo	- 28 -
2. Spa.....	- 29 -
3. Resort	- 29 -
4. Agencias de viajes.....	- 30 -
5. Tour Operador.....	- 30 -
6. Hotel.....	- 30 -
7. Tour.....	- 30 -
8. Tarifa rack.....	- 31 -
9. Tarifa Neta.....	- 31 -
10. Rafting.....	- 31 -
11. Canopy	- 31 -
12. Puentes colgantes	- 32 -

13. Souvenir	- 32 -
14. Ranario	- 32 -
15. Serpentario	- 32 -
16. Certificación de sostenibilidad turística	- 32 -
17. Walkings.....	- 33 -
18. Rent a car.....	- 33 -
19. Charter.....	- 33 -
20. Crucero	- 33 -
III. CAPITULO METODOLOGÍA.....	- 34 -
A. Tipo de investigación que se utilizó.	- 35 -
1. Investigación Exploratoria	- 35 -
2. Investigación descriptiva.....	- 35 -
B. Sujetos de información.....	- 36 -
1. Información primaria.....	- 36 -
2. Información secundaria.....	- 36 -
C. Confección de instrumentos para la recolección de información.	- 37 -
D. Diseño y selección de la muestra	- 37 -
1. Marco muestral.....	- 37 -
2. Área geográfica	- 37 -
D. Tipo de muestra.....	- 38 -

1. Selección de las unidades muestrales.....	- 38 -
2. Evento de interés	- 38 -
E. Determinación del tamaño de la muestra	- 39 -
1. Población.....	- 39 -
2. Unidad de información.....	- 39 -
3. Nivel de Confianza.....	- 39 -
4. Cálculo de la muestra	- 40 -
G. Alcances	- 42 -
1. Proyecciones y limitaciones del proyecto.	- 42 -
H. Tratamiento de la información y procedimiento para realizarla.....	- 42 -
I. Interpretación de resultados.....	- 42 -
IV. CAPITULO DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	- 43 -
V. CAPITULO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 67 -
Conclusiones	- 68 -
Recomendaciones	- 70 -
LITERATURA CONSULTADA.....	- 72 -
APÉNDICE	- 75 -
Modelo de encuesta que se utilizó.....	- 76 -
ANEXOS	- 77 -

FIGURAS

Figura 1. Disposición de las agencias de viajes para enviar clientes al proyecto..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2. Competencia existente y potencial en la zona del proyecto.**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 3. Necesidades que los clientes tienen en función de la infraestructura del proyecto.
.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4. Necesidades que los clientes tienen en función de los servicios y actividades del proyecto.**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5. Percepción de las agencias con respecto a las tarifas en dólares que debe cancelar un cliente para tener acceso a las actividades por desarrollar en el proyecto..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 6. Ventajas que posee proyecto..... - 53 -

Figura 7. Desventajas que posee proyecto según opinión de las agencias y tour operadores.
.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 8. Apego a la ley 7600 por parte de las empresas como requisito necesario para que las agencias y tour operadores envíen clientes al proyecto. - 56 -

Figura 9. Certificación de sostenibilidad turística requisito necesario para que las agencias y tour operadores envíen clientes al proyecto.**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 10. Modalidades de venta utilizadas por de las agencias y tour operadores. . **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 11. Destinos que utilizan los clientes según opinión de las agencias y tour operadores.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 12. Motivos por los cuales suelen viajar los clientes según opinión de las agencias y tour operadores.**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 13. Promedio de estadía de los clientes según opinión de las agencias y tour operadores.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 14. Promedio de gastos por el concepto de estadía de los clientes según opinión de las agencias y tour operadores.**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 15. Lugar de procedencia de los clientes según opinión de las agencias y tour operadores.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 16. Rangos de edades de los clientes según opinión de las agencias y tour operadores.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 17. Medio de transporte que utilizan los clientes una vez que ingresan a Costa Rica según opinión de las agencias y tour operadores.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 18. Forma en que suelen viajar los clientes según opinión de las agencias y tour operadores.....**¡Error! Marcador no definido.**

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia es el proceso de planear y llevar a cabo la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. *(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados,)*

En relación con el concepto de mercadotecnia que fue aprendido durante el proceso de formación profesional la organización debe estar orientada al consumidor y tratar de entender los requerimientos de los consumidores y satisfacerlos de manera rápida y eficiente, en formas tales que sean benéficas tanto para el consumidor como para la organización, esto significa que cualquier tipo de investigación debe tratar de obtener información sobre las necesidades de los consumidores y reunir esos datos, como si fuera un servicio de inteligencia para ayudar a satisfacer las necesidades de manera eficiente.

La investigación de mercados que se pretende realizar en la empresa Termales del Río Resort & Spa S.A ayudará a mejorar la toma de decisiones de la gerencia proporcionando información relevante, exacta y oportuna. Toda decisión plantea necesidades únicas de información; basadas en la información recopilada a través de la investigación de mercados, pueden desarrollarse estrategias relevantes.

Se puede realizar una visión panorámica de lo que se pretendería alcanzar por ejemplo: decisiones sobre segmentación como ¿cúal segmento será el objetivo? y en qué área geográfica deberá adentrarse.

Tomar en consideración ciertos aspectos sobre el ¿servicio que se desea implementar?, ¿qué características debe contener para que sea más atractivo?, ¿cómo deberá posicionarse? y ¿qué tipo de servicio desean los clientes que se les brinde?

Se puede realizar un estudio que determine rangos de precios sobre servicios que se desean implementar en el proyecto y obtener así montos aproximados que los clientes estarían en disposición de pagar por ellos



I. CAPITULO GENERALIDADES DE LA
INVESTIGACIÓN

A. Referencia empresarial

1. Corporación

a) *Antecedentes*

Don Minor Castro Gerente del Hotel Arenal Springs ubicado en la Fortuna de San Carlos conector de las características eco turísticas del cantón de San Ramón específicamente del distrito de Piedades Sur en la localidad de Piedras Blancas pretende desarrollar un complejo turístico que según datos suministrados por la Gerencia del Hotel comprende la construcción de un thermaespa y un hotel en donde se le brinde a los futuros clientes una serie de servicios tales como: Alimentación, masajes, aguas termales, piscinas, Bar, Mariposario, tours a caballo, en bicicleta, rafting, puentes colgantes, canopy, entre otros, que sean del agrado del turismo nacional y extranjero.

Es importante señalar que la empresa es creada para dicho proyecto por lo cual no posee un organigrama ni una estructura que la defina como tal, es una sociedad conformada a finales del año 2007, por los señores Minor Castro Murillo y Yessenia Duran Vargas , Vinicio Miranda Sánchez y Sonia Robles Arredondo, Cristian Mora Steller e Ivania Méndez Venegas , Mauricio Carranza Arias y Doly Murillo Durán en igual cantidad de acciones. La sociedad es conformada con el fin de adquirir la propiedad ubicada en Piedras Blancas de San Ramón para desarrollar un proyecto turístico en esta zona.

Para realizar este proyecto se hace necesario realizar una investigación de mercado de los potenciales clientes tanto nacionales como extranjeros que le aseguren a la empresa que desarrolla el proyecto la viabilidad del mismo y justifique en la práctica su construcción.

b) Descripción del Proyecto

El proyecto por desarrollar en la localidad de Piedras Blancas de Piedades Sur de San Ramón según la Gerencia del Hotel está teorizado de la siguiente forma

Nombre del proyecto: Termales del Río Resort & Spa.

Razón Social: Termales del Río Resort & Spa MVC S.A.

Cédula Jurídica: 3-101- 513800.

Actividad a desarrollar: hospedaje, alimentación, recreación, relajación y actividades de Turismo de Aventura.

Nombre Comercial: Termales del Río Resort & Spa.

Ubicación: Alajuela, San Ramón, Piedades Sur.

Área del Terreno: ciento noventa y cuatro hectáreas (194 ha).

Plano Catastrado: A-1228437-2008 y A-1225408-2008.

c) Descripción de las Instalaciones

El proyecto contará con: balneario con agua termal y agua fría, restaurantes, bares húmedos, hotel boutique de hasta 50 habitaciones, amplio parqueo para vehículos y buses, batería de baños públicos, senderos, canopy, rafting, miradores con vista al mar, Y otras actividades de turismo de aventura.

d) Descripción del Terreno

El proyecto posee más de 194 hectáreas de terreno, con topografía irregular. De las 194 hectáreas, 70 pertenecen a un bosque tropical seco; además la propiedad posee gran variedad tanto de flora como fauna, características de la zona, es colindante con el Río Barranca y es atravesada por el Río las Vueltas, lo que implica una gran belleza natural y gran riqueza de aguas.

2. Departamento de mercadeo

La empresa Termales del Río al ser consciente de la necesidad de poseer dicho departamento, subcontrata a la empresa Pelda Group, la cual realiza representaciones turísticas en Costa Rica, para desarrollar la estrategias de comercialización de la empresa y todas las actividades que conforman dicho departamento.

B. Justificación

Datos suministrados por los archivos que lleva el Hotel Arenal Springs con respecto a los destinos turísticos existentes en el cantón de San Ramón de la provincia de Alajuela, muestran que en la actualidad existen aproximadamente 35 destinos turísticos, de los cuales el 90% son de propiedad de empresarios locales.

El objetivo de los destinos turísticos es promocionar al cantón en el campo turístico nacional e internacional aprovechando la riqueza en flora y fauna que posee el cantón. En donde la variabilidad de especies de árboles nativos, vegetales y animales permite observar en su hábitat natural especies como quetzales, pájaros sombrilla, pumas, entre otras especies que permiten implementar estrategias donde se explote la ecología de una forma racional, sin dejar de lado los aspectos culturales e históricos de la zona.

El Hotel Arenal Springs cuya sede se encuentra en La Fortuna de San Carlos, pretende iniciar un proceso de desarrollo y expansión a través de la implementación de un proyecto un nuevo proyecto turístico a desarrollar en el distrito de Piedades Sur del cantón de San Ramón, aprovechando las condiciones ecológicas históricas sociales y culturales con las que cuenta el cantón.

C. Planteamiento del Problema

¿Tiene la zona de Piedades de Sur de San Ramón las características apropiadas para desarrollar un proyecto turístico, que a la vez las agencias y tour operadores estén de acuerdo con los servicios y actividades que pretende ofrecer la empresa Termales del Río Resort & Spa en esta localidad?

D. Objetivos

1. Objetivo General.

Realizar una investigación de mercado para conocer la opinión de agencias y tour operadores locales que justifiquen el desarrollo del proyecto turístico a el mes de octubre del presente año, los cuales se relacionan con los servicios que la empresa Termales del Río Resort & Spa pretende ofrecer a los futuros clientes, de las agencias de viajes mayoristas y tour operadores del país.

2. Objetivos específicos

- a) Determinar la disposición de agencias de viajes y tour operadores a enviar clientes al Proyecto.
- b) Identificar la competencia existente y potencial de la zona que tiene el proyecto Termales del Río Resort & Spa.
- c) Determinar las necesidades que los clientes tienen en función de la infraestructura y los servicios que la empresa ofrece.
- d) fijar precios de los servicios y actividades que se pretenden brindar en el proyecto para ser considerados como altos medios y bajos.
- e) Determinar las ventajas y desventajas del proyecto según la opinión de las agencias.
- f) Determinar si el apego a la ley 7600 por parte de las empresas es un factor indispensable para las agencias y tour operadores.
- g) Determinar el grado de importancia que le prestan las agencias de viajes y tour operadores a empresas que posean certificaciones de turismo sostenible.

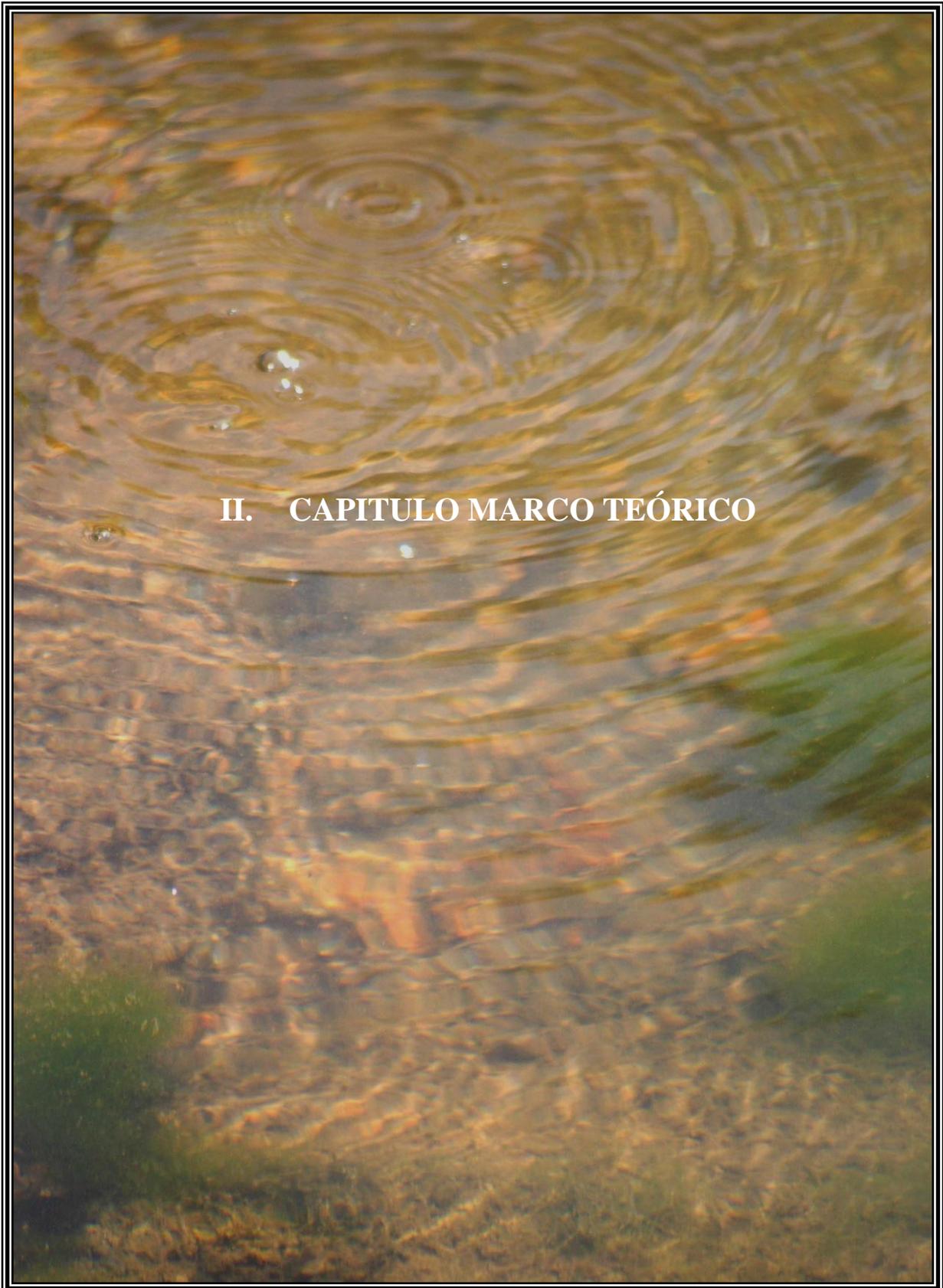
- h) Identificar el perfil demográfico del cliente potencial del proyecto.

E. Hipótesis

- a) Las agencias y tour operadores no consideren atractivo el proyecto y no deseen enviar clientes al mismo.
- b) Las agencias y tour operadores posean interés en el proyecto y lo tomen como uno de sus posibles productos.
- c) Que la infraestructura, actividades y servicios que se pretenden ofrecer sean los adecuados para los clientes de las agencias y tour operadores.
- d) El apego a las disposiciones de la ley 7600 sea un factor de peso para que las agencias envíen clientes a los proyectos turísticos.
- e) La certificación de sostenibilidad turística sea de gran importancia para las agencias y tour operadores.

F. Limitaciones de la investigación

- a) Unas de las limitaciones que se presentaron fue el tiempo, ya que el periodo de trabajo de campo realizado no fue el más amplio.
- b) Otra limitación que se dio, fue que en muchos casos los entrevistados no estaban o posponían las citas.
- c) Una limitante fue el obtener las citas en las agencias de modo que no existiera choque y las distancias fueran accesibles.
- d) Otro factor que afectó la aplicación de los cuestionarios a varias agencias, fue debido a la ubicación geográfica de algunos de estas, ya que era difícil llegar a esos lugares en los tiempos previstos.
- e) Existieron varias personas en las agencias, que no tenían tiempo para realizar la entrevista en ese momento, lo cual demostró falta de interés de algunos de estos.



Para la fundamentación y desarrollo de la siguiente investigación fue necesario describir una serie de conceptos los cuales contribuyen a una mejor comprensión del mismo.

El marco teórico es la etapa en que se reúne información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación, es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como pueden generarse nuevos conocimientos.

A. Mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia requiere que la meta de la organización sea la satisfacción del cliente en preferencia a la maximización de utilidades. En otras palabras, la organización debe estar orientada al consumidor y tratar de entender los requerimientos de los consumidores y satisfacerlos de manera rápida y eficiente, en formas tales que sean benéficas tanto para el consumidor como para la organización. Esto significa que cualquier organización de investigación debe tratar de obtener información sobre las necesidades de los consumidores y reunir datos de mercadotecnia, como si fuera un servicio de inteligencia, para ayudar a satisfacer estas necesidades de manera eficiente.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 3)

1. Mercadotecnia de servicios

La mercadotecnia de servicios estudia fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios conforme avanza el tiempo, avanza la demanda por más y mejores servicios. Ante el proceso de globalización que se desarrolla en todo el mundo, las empresas de servicios deben mejorar cada día tanto en calidad de servicios como en el mercadeo de los mismos, que en otros tiempos no había recabado la importancia de hoy día que crece aceleradamente la competencia en el ambiente nacional e internacional. *(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p.)*

Por esta razón las empresas dedicadas a la venta de servicios, se preocupan por seguir más detallada y cuidadosamente todo lo relacionado con la venta de los servicios y reestructurar sus planes de mercadeo.

B. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel estratégico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto o servicio satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto o servicio en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman. (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

1. Producto

Producto se define como *“cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”*

(Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

Un producto puede ser un bien tangible (por ejemplo: un carro), intangible (por ejemplo: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (por ejemplo: la propuesta de un partido político), una persona (por ejemplo: un candidato a presidente) o un lugar (por ejemplo: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.

a. Producto medular o básico

Es el beneficio o servicio que le ofrece el producto al cliente, no son los atributos químicos o físicos del bien sino lo que se espera de ellos.

(KOTLER, P. 1985 Mercadotecnia. México, Prentice Hall. p.287.)

b. Producto formal o real

Es lo que el consumidor reconoce como oferta tangible, a través de las características, nivel de calidad, aspecto, estilo, nombre de marca y empaque.

(KOTLER, P. 1985 Mercadotecnia. México, Prentice Hall. p.287.)

c. Producto aumentado

Es la totalidad de beneficios que la persona recibe al obtener el producto formal. La nueva competencia no está entre lo que las compañías producen en sus fábricas, sino entre lo que agregan al producto en su fábrica, en la forma de empaque, servicios, publicidad, consejos al cliente, financiamiento, distribución de entregas, almacenamiento y otras cosas que la gente valoriza.

(KOTLER, P. 1985 Mercadotecnia. México, Prentice Hall. p.287.)

2. Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes: Precio de lista, Descuentos, complementos, Período de pago y condiciones de crédito. *(Kotler, Armstrong, 2003, p.63).*

a. Procedimiento para fijar precios

Los procedimientos para fijar precios a los productos varían según las condiciones del mercado, es decir, la competencia que exista. Por un lado la fijación de precios es un factor incontrolable y los precios del mercado se establecen por las fuerzas de la oferta y la demanda. Por otro lado, en el caso de que existan monopolios, la fijación de precios es casi por completo un factor controlable; los precios se establecen mediante procesos administrativos utilizándose cualquiera de los siguientes métodos:

b. En función del costo total

Para fijar un precio con base en este sistema se deben considerar todos los elementos que intervienen en los costos históricos y reales.

c. En función de la contribución marginal

Este método basa sus cálculos en los costos totales hasta donde es posible hacerlo, pero bajo circunstancias determinadas las fijará a cualquier nivel por encima de los costos variables.

d. En función sobre el rendimiento, sobre la inversión

Para utilizar este sistema se debe considerar el porcentaje mínimo de utilidad que debe estar integrado al precio; mediante un planeamiento adecuado se puede determinar con anticipación los costos de los productos y la utilidad que producirán.

(MERCADO, S. 1987. Mercadotecnia Programada. México. Editorial Limusa. p. 235.)

3. Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, y logística. *(Kotler, Armstrong, 2003, p.63).*

4. Promoción

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

Publicidad, Venta personal, Promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda. (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

C. Investigación de mercados

Se define como una entrada de información para la toma de decisiones, y no simplemente para la evaluación de las decisiones tomadas. Además es la especificación, recopilación, análisis e interpretación de información que conecta a la organización con el entorno de su mercado.

(Aaker. Kumar. Day Investigación de Mercados, p. 4)

1. Objetivo de la investigación

El objetivo de la investigación deberá estar formulado de tal manera que la obtención de la información asegurará que se cumpla el propósito de la misma.

(Investigación de Mercados (Aaker. Kumar. Day 4ª. Edición) p. 49.)

2. Desarrollo de hipótesis

Una hipótesis es una posible respuesta a una pregunta de investigación.

(Investigación de Mercados (Aaker. Kumar. Day 4ª. Edición) p. 51)

3. Fuentes de hipótesis

- a. Investigaciones previas, de las cuales el investigador puede hacer uso.
- b. Teoría de disciplinas, tales como: psicología, sociología, mercadotecnia, economía, entre otros.
- c. Experiencia del gerente.

(Investigación de Mercados (Aaker. Kumar. Day 4ª. Edición) p. 52.)

4. Límites de la investigación

Consiste en indicar el alcance de la investigación.

(Investigación de Mercados (Aaker. Kumar. Day 4ª. Edición) p. 53.)

5. Servicios en campo

Los proveedores de servicios en campo se concentran en la recolección de datos para proyectos de investigación. Se especializan en varias técnicas de encuestas por correo, teléfono o personales.

(Aaker. Kumar. Day Investigación de Mercados, p. 36)

D. Base de datos

La base de datos tiene información de todo tipo de fuentes, almacenada en una forma suficientemente desagregada de modo que los datos puedan ser analizados. También se puede definir como un almacén organizado de datos, generalmente en computadora.

(Aaker. Kumar. Day Investigación de Mercados .p. 27)

E. Proceso de investigación

Es la serie de etapas o pasos que son la base del diseño e implementación de un proyecto de investigación de mercados, incluyendo el establecimiento de propósito y objetivos de la investigación, estimación del valor de la investigación, diseño de investigación e implementación.

(Aaker. Kumar. Day Investigación de Mercados, p. 43)

F. Propósito de la investigación

Es un entendimiento compartido entre el gerente y el investigador con respecto a los problemas y oportunidades a estudiar, las alternativas de decisión y quiénes serán los usuarios de los resultados de la investigación.

(Aaker. Kumar. Day Investigación de Mercados, p. 44)

G. Estimación del valor de la información

Es un paso necesario antes de poder elegir un enfoque para la investigación, que ayudará a determinar qué tanto, si es el caso deberá gastarse en la investigación. Dependerá de la importancia de la decisión según se indica en el propósito de la investigación. Debe considerarse que el beneficio sea mayor al costo.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 53).

H. Diseño de la investigación

Se usa para guiar un estudio de investigación hacia sus objetivos

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 71)

I. Enfoque de la investigación

La elección del enfoque para la investigación depende de la naturaleza del a misma que se desea realizar, depende de los tipos de investigación, los métodos de recolección de datos y los factores que afectan su elección.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 73)

1. Investigación exploratoria

Se emplea este tipo de investigación cuando se esta buscando un conocimiento mas profundo sobre la naturaleza de un problema, posibles alternativas de decisión y variables que deben considerarse, las hipótesis son vagas o mal estructuradas.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 73)

2. Investigación descriptiva

Comprende una gran parte de la investigación de mercados. El propósito de la investigación descriptiva es proporcionar una vista instantánea exacta de algún aspecto del ambiente del mercado. Las hipótesis son especulativas o tentativas.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 73)

3. Investigación causal

Cuando es necesario mostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables. Las hipótesis son muy específicas.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 75)

J. Métodos de recolección de datos

El diseñador de la investigación tiene una amplia variedad de métodos a considerar, ya sea de manera individual o combinados. Se pueden agrupar primero con base en si usan fuentes secundarias o primarias de datos.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 78)

1. Datos secundarios

Son los datos que se tienen disponibles, ya que fueron recolectados con algún propósito diferente al de la solución del problema de la investigación actual.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 78)

a. Fuentes Internas

Es toda aquella información que ya existe en la empresa sea en un sistema de información definido o como datos de las diferentes actividades que realiza la empresa y que precisamente no son reunidas para la investigación que se quiera. Parte de la información interna quizá no se encuentra en documentos, sino en la experiencia colectiva y la observación que a lo largo de los años ha hecho el personal de la empresa,

b. Fuentes Externas

Las fuentes de información secundaria externa son aquellas que contienen datos ya existentes fuera de la empresa, tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, informes, revistas y periódicos. Las fuentes de datos externos que no están disponibles al público en general son datos estandarizados cuya adquisición es costosa, estas fuentes son en su mayor parte, organizaciones con ánimo de lucro que suministran datos estandarizados a una amplia gama de clientes.

2. Datos primarios

Datos recolectados especialmente para un objetivo específico de la investigación actual. Pueden emplearse una variedad de métodos, que van desde la investigación cualitativa y encuestas, hasta experimentos. A continuación una breve descripción de algunos de ellos.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 78).

K. Entrevista Personal

“La entrevista personal consiste en que un entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados en una situación cara a cara”.

Lo primero que ha de hacerse es asegurar la plena colaboración del sujeto para que suministre la información deseada. Las preguntas deben formularse en forma clara y registrarse con mucha exactitud ya sea durante o después de la entrevista, usando un tablero o una fórmula de recolección de datos; el entrevistador también puede registrarse en una cinta magnética la sesión para analizarla y anotar los datos más tarde.

La entrevista personal es un método de recopilación de datos que tiene varias ventajas:

- La gran flexibilidad que ofrece al investigador en el momento de hacer la entrevista.

- Tiende a mostrar menos error por falta de respuesta que los otros métodos.
- La capacidad de conseguir más información de la que pudiera reunirse en otras circunstancias.

Entre las principales desventajas se pueden mencionar las siguientes:

- Su elaboración y ejecución son de alto costo.
- Mayor posibilidad de error de respuesta, por la interacción entre el entrevistador y respondiente.
- Mayor tiempo en el trabajo de campo.

(WEIERS. R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado .México, Mc GRAW-HILL. p.170.)

L. Entrevista Telefónica.

La entrevista telefónica consiste en que un entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados a través del teléfono en vez de un contacto personal directo.

Este método se ha convertido poco a poco en el más empleado para obtener información de grandes muestras, según se ha ido acentuando los problemas de costo y de personas que no contestan la entrevista personal, por lo que se emplea principalmente cuando la información puede recopilarse rápidamente además cuando la cantidad de información es limitada

Es similar a la entrevista personal, con la diferencia de que el formato es menos flexible y la cantidad de datos que puede reunir es más limitada.

Entre las principales ventajas de este método de recopilación de datos están:

- La rapidez de la recolección de la información.
- El costo de la entrevista es mucho menor. Ofrecer un sentido de importancia y prioridad.

Se mencionan dentro de las desventajas de la entrevista telefónica las siguientes:

- La escasa cantidad y el poco detalle de la información que se obtiene.
- La falta de representatividad de las listas disponibles de la población en general.
- Los errores de respuesta probados por la interacción entre entrevistador y respondiente.

(WEIERS. R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado .México, Mc GRAW-HILL. p.170.)

M. Entrevista por Correo

La entrevista por correo consiste en un cuestionario enviado por correo al encuestado y la devolución por correo del cuestionario completo al interesado de la investigación.

Por no haber un entrevistador que explique la finalidad del estudio y estimule la participación del respondiente, se requiere que la calidad, atracción y fuerzas de persuasión de los contenidos del sobre se conviertan en el representante personal del investigador, por lo que la construcción del cuestionario y los materiales adjuntos deben ser de gran importancia para el éxito de esta técnica.

Dentro de las principales ventajas de este tipo de entrevista se pueden mencionar:

- El bajo costo, sobre todo si los encuestados se hallan geográficamente dispersos.
- Carece del potencial de sesgo como resultado de la interacción entrevistador - encuestado.
- Permite al respondiente formular y registrar con más cuidado sus contestaciones.

Las principales limitaciones que tiene este método son:

- El error de respuesta que se presenta con personas que son indiferentes al tema y prefieren no responder.
- La poca profundidad de la información que generalmente se consigue mediante este medio.
- No se puede aclarar las dudas sobre algunas preguntas.

(WEIERS, J. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México, Mc GRAW-HILL. p.179-180.)

N. Observación

"La observación abarca el registro del comportamiento del encuestado, es el proceso de reconocimiento y registro del comportamiento de las personas, objetos y eventos".

Permite identificar las reacciones del consumidor en un lugar determinado, que puede ser un Centro Comercial, una tienda de departamentos o de servicios.

En este método el investigador, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio, se limita a observar las acciones y hechos que le interesan; generalmente se emplea un formulario estructurado para recoger las respuestas, pero también puede hacerse uso de recursos mecánicos como por ejemplo una cámara de vídeo para facilitar la recopilación de los datos.

La principal desventaja de este método es que puede decirse exactamente qué hizo la persona, pero no se puede decir que es lo que pensó.

(KINNER, T, JAMES R. 1993. Investigación de Mercados. México, Mc GRAW - HILL, 812 p.)

Ñ. Experimentación

Consiste en llevar a cabo un experimento en el cual se pueda controlar una o más variables independientes y medir su efecto sobre variables dependientes.

Una característica particular de este método, es que permite al investigador esclarecer con cierto grado de certeza las relaciones causales que existen entre las variables; así por ejemplo la influencia que tienen las campañas publicitarias en el volumen de ventas. La finalidad de este método consiste en probar la eficacia de ciertas acciones comerciales, en áreas reducidas antes de ser aplicadas con carácter general.

En mercadeo es muy difícil emplearlo porque no hay medios suficientes para llegar o controlar alguna variable del mercado.

(KINNER, T, JAMES R. 1993. Investigación de Mercados. México, Mc GRAW - HILL, 812 p.)

O. Selección del Tipo de Cuestionario

Las formas de recolección de datos son un componente de suma importancia para la realización de una investigación de mercado. Es importante destacar que las encuestas personales, por correo y telefónicas se basan en cuestionarios.

“El cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados cuya función es la medición”.

Los cuestionarios pueden clasificarse según la estructura y carácter directo. La estructura se refiere al grado en que las preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas. El carácter director establece el grado en que el sujeto conoce el objetivo por el cual se está aplicando el cuestionario.

El diseño del cuestionario es una técnica aprendida a través de la experiencia. El éxito en la elaboración de un cuestionario depende de la habilidad y criterio del investigador, así como del conocimiento que éste obtenga de la información que necesita. Los cuestionarios se pueden clasificar en estructurado directo, no estructurado directo, estructurado indirecto y no estructurado indirecto.

(KINNER, T, JAMES R. 1993. Investigación de Mercados. México, Mc GRAW - HILL, 812 p.1)

1. Cuestionario estructurado directo

El cuestionario estructurado directo es el más común dentro de esta clasificación, el cual exige que las pautas se formulen para todos los encuestados con las mismas palabras y en la misma secuencia, sin que se pretenda ocultar al entrevistado la finalidad del estudio.

La información recopilada mediante este tipo de cuestionario ofrece la ventaja de ser bastante fácil de registrar, tabular y analizar, pues la información se recibe en una forma que se presta a la codificación y a la tabulación cruzada; por lo que debido a la inflexibilidad estos cuestionarios han de someterse a pruebas preliminares antes de ser empleados en el campo.

2. Cuestionario no estructurado directo

En el cuestionario no estructurado directo el objetivo de la investigación es clara el encuestado, permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que fuere necesaria.

“Las preguntas en este tipo de cuestionario se hacen en cualquier orden que se considere apropiado y su redacción puede adaptarse al nivel del vocabulario del individuo”.

(WEIERS, R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México, Mc GRAW - HILL. p.205.)

3. Cuestionario estructurado indirecto

El cuestionario estructurado directo es conocido también como técnica del desempeño de la tarea objetiva.

La idea de esta técnica es que los encuestados recuerden con mayor facilidad cosas que son afines con sus persuasiones y sentimientos. No se da a saber al individuo cuál es el verdadero objetivo de la encuesta, con el propósito de un ambiente favorable y de más confianza para que el encuestado pueda libremente. En este caso las preguntas y respuestas son estructuradas.

(WEIERS, R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México, Mc GRAW - HILL. p.205.)

4. Cuestionario no estructurado indirecto

"Se puede definir como cualquier forma indirecta de formular una pregunta, en la que se crea un ambiente que estimule al encuestado a proyectar libremente persuasiones y sentimientos sobre el tema de interés".)

Las técnicas no estructuradas indirectas de recolección de datos reciben el nombre de técnicas proyectivas y se derivan de la psicología clínica, éstas se diseñaron para explorar los "porqué" del comportamiento, supone que los encuestados comprenden claramente sus persuasiones y sentimientos, y desean comunicar estos datos en forma directa.

(KINNER, T y JAMES R. 1993. Investigación de Mercados. México, Mc GRAW - HILL, p. 812)

P. Tipos de preguntas

En el momento en que se lleve a cabo la elaboración de los cuestionarios es necesario, tener presente la importancia de una buena redacción de las preguntas: que sean claras, que no guíen la respuesta y además diseñadas con un vocabulario común para el encuestado. El orden debe ser tal que produzca confianza al encuestado, sin que se sienta presionado. Las preguntas deben ir de las generales a las específicas, de las sencillas a las delicadas.

Antes de aplicarse el cuestionario en forma general el investigador debe hacer una prueba preliminar con un grupo de consumidores al que se va a dirigir el mismo para revisar o corregir cualquier error.

Al elaborar un cuestionario se puede recurrir a tres tipos básicos de preguntas: abiertas, opción, múltiple y dicotómicas.

(WEIERS, R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México Mc GRAW - HILL. Pag .213.)

1. Preguntas Abiertas

“Las preguntas abiertas dan al respondiente la libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considera adecuadas a la pregunta”, generalmente este tipo de pregunta se conoce como pregunta de libre respuesta.

Las preguntas abiertas tienen la ventaja de servir como una excelente primera pregunta de un tema, permitir que se expresen las actitudes generales, así también como establecer una armonía y lograr obtener la cooperación de; encuestado para que responda preguntas más específicas y estructuradas.

Dentro de las principales desventajas que presenta este tipo de preguntas es el alto potencial de sesgo por parte del entrevistador en las respuestas, el que el entrevistador rara vez registra al pie de la letra las respuestas de los encuestados, otra desventaja radica en el tiempo y costo asociado con la codificación de las respuestas.

(WEIERS, R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México Mc GRAW - HILL. Pag .213.)

2. Preguntas de selección múltiple.

En las preguntas de selección múltiple se presenta al respondiente una pregunta y un conjunto de alternativas de donde debe escoger una o más respuestas de una lista suministrada en la pregunta o a continuación de la misma.

"Las preguntas de selección múltiple tienen la ventaja de reducir el sesgo de/ entrevistador, el costo y tiempo asociados con el procesamiento de los datos".

Se consideran como desventajas de este tipo de preguntas el hecho de que requieren de una continuidad de tiempo y costo considerable, a menudo se requiere un estudio exploratorio con base en preguntas de respuestas abiertas para formular las alternativas de respuesta, así como atender a sesgar los datos de acuerdo con el orden en el cual se presentan las

(WEIERS, R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México, Me GRAW – HILL. p.215.)

3. Preguntas dicotómicas

La pregunta dicotómica es una pregunta de opción múltiple que tiene sólo dos alternativas de donde escoger, la finalidad de la pregunta dicotómica consiste en poner al respondiente en una o dos categorías.

Las ventajas de las preguntas dicotómicas son esencialmente las mismas de las de opción múltiple ya que pueden administrarse con rapidez y facilidad, presenta menor sesgo por parte del entrevistador y las respuestas son fáciles de codificar, procesar y analizar.

Este tipo de preguntas presenta la desventaja de que existe el riesgo al suponer que el grupo de encuestados aborda el tema de interés en términos dicotómicos, así como la susceptibilidad de las preguntas al error que resulta de las palabras con las cuales se formula la pregunta.

(WEIERS, R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México, Me GRAW – HILL. p.215.)

Q. Trabajo de campo

El trabajo de campo es la fase del proyecto durante la cual los investigadores se ponen en contacto con los encuestados, administran los instrumentos de recolección de datos, los registran y procesan.

Es indispensable contar con un buen equipo de entrevistadores, que reúnan las características y requisitos mínimos. Además la labor en el campo debe organizarse y controlarse procurando obtener la información requerida.

En esta planificación del trabajo deben distinguirse las siguientes etapas: programación del tiempo, presupuesto y personal.

(WEIERS. R. 1986. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México. Mc GRAW - HILL p. 355)

R. Plan de Muestreo

El plan de muestreo describe cómo se debe seleccionar el subgrupo o a la muestra.

Un enfoque consiste en emplear el muestreo probabilístico, en el que todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida de estar en la muestra. Esta opción se aconseja cuando es importante poder demostrar que la muestra es representativa de la población. Otras decisiones críticas en esta etapa son el tamaño de la muestra, ya que este tiene implicaciones directas para el presupuesto del proyecto, y los medios para minimizar el efecto en los resultados de los miembros de la muestra a los que no se puede llegar o que se niegan a cooperar.

(Aaker. Kumar.Day Investigación de Mercados, p. 80).

1. Teorema del límite central

El teorema del límite central tiene un importante papel en la teoría estadística. Nos dice que, mientras mayor sea el valor de n , más cerca estará de la distribución de las medias de las muestras a la distribución normal cuya media es μ y con d.e. $\sigma / \text{raíz cuadrada de } n$. Por lo tanto, con frecuencia el modelo normal de una aproximación satisfactoria y es una de las principales razones de su importancia. Las reglas que sirven como guía indican que la distribución de las medias de las muestras puede suponerse normal si el tamaño de la muestra no es demasiado asimétrica. Lo que se logra evidenciar es que todas las distribuciones de muestreo tiene una tendencia a ser simétricas semejantes a la distribución normal.

A.C.Bajpai. I.M. Calus. J.A. Fairley Métodos estadísticos para estudiantes de ingeniería y ciencias (1981 p. 232-233)

2. Población

Algunas veces llamada “Universo”, es el total de elementos (por ejemplo consumidores, jugadores de una liga, fabricantes de cojines, contadores, universidades, miembros de asociaciones, propietarios de motocicletas, etc.) sobre la cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa a la muestra.

(Gómez Barrantes Miguel, Elementos de estadística descriptiva, 1998, p.7)

3. Muestra

Parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos.

4. Parámetro

Característica de la población que nos interesa. El valor verdadero del parámetro no se conoce, puesto que es lo que tratamos de descubrir mediante el procedimiento muestral.

5. Unidad de muestreo

Es la o las unidades de la población que dispone para su selección.

6. Unidad informante.

Es el individuo que suministra la información que requiere conocer.

7. Error muestral

Se debe a que hemos extraído una muestra en vez de un censo, este error es inevitable en el proceso de muestreo.

8. Nivel de confianza

Es el grado de incertidumbre que tenemos sobre la exactitud de la estimación de la muestra. Existe un nexo estrecho entre nuestro nivel de confianza y el grado de exactitud a que se refiere.

T. conceptos de turismo

A continuación se mencionarán ciertos conceptos que se relacionan con el turismo los cuales fueron utilizados en dicha investigación.

1. Turismo

Prácticamente no existe un lugar en Costa Rica, en el cual esta palabra no tenga un significado especial, y es que casi todo el territorio se ha convertido en espacio turístico. Turismo lo define el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua de la siguiente manera: “es la práctica de viajar por recreación”

(Ediciones Grijalbo, diccionario enciclopédico, p. 1881).

2. Spa

Spa es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra “spa”.

Comúnmente es donde se utilizan terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, *hot tub*, parafangos, chorros y sauna sin que usen aguas medicinales, en cuyo caso se trataría de un balneario. El concepto con el tiempo se ha ampliado a otras técnicas como aroma terapia, masajes de distintos tipos. Entre otros.

También se conoce como Spa a una piscina con agua caliente, con diferentes boquillas para hidromasaje, con sistema de iluminación para cromoterapia y algunas, incorporan un sistema de inducción de fragancias para proveer aroma terapia en el agua.

La diferencia principal entre un SPA y un balneario o terma, es que en estos últimos el agua tiene propiedades minero-medicinales, a diferencia de los SPA donde el agua es la común de la traída.

Enciclopedia electrónica wikipedia, (2008, Agosto) tomado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Spa_\(Salud\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Spa_(Salud)).

3. Resort

Se llama generalmente a los resorts como resorts de destino. Este es un uso común cuando las instalaciones proporcionan alimentos, bebida, alojamiento, deportes, entretenimiento y compras, con la ventaja de que los clientes no tienen que abandonar el resort después de haber llegado. Generalmente, estas instalaciones son de calidad superior a las que uno esperaría si tuviera que estar en un hotel o comer en hoteles de la ciudad.

Enciclopedia electrónica wikipedia, (2008, Agosto) tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Resort>

4. Agencias de viajes

Una agencia de viajes es una empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, cruceros...), con el objeto de venderles productos y servicios relacionados con esos viajes a unos precios y con unas condiciones especialmente atractivas en relación con las que se podrían conseguir de dirigirse directamente a esos proveedores.

Enciclopedia electrónica wikipedia, (2008, Agosto) tomadode: http://es.wikipedia.org/wiki/Agencias_de_viajes

5. Tour Operador

Persona encargada de recomendar y vender los diferentes tours que se operan en la zona en la que reside, posee como función principal explicar las diferentes actividades y zonas atractivas que poseen los diferentes destinos. (*Castro Murillo Minor Gerente Hotel Arenal Springs*)

6. Hotel

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y que permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

Enciclopedia electrónica wikipedia, (2008, Agosto) tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>

7. Tour

Tour (galicismo), es una palabra utilizada internacionalmente para referirse a los viajes ofrecidos por empresas, a los viajes ofrecidos por agencias turísticas, cuando incluyen recorridos por una región, un país o varios, etc.

Enciclopedia electrónica wikipedia, (2008, Agosto) tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tour>

8. Tarifa rack

Es la tarifa que los tour operadores u hoteles ofrecen a los turistas de algún tour o actividad que ellos posean. (*Castro Murillo Minor Gerente Hotel Arenal Springs*)

9. Tarifa Neta

Es la tarifa que brindan las agencias a los tour operadores y hoteles de los servicios que poseen a disposición sobre la cual ganarán el porcentaje de comisión sobre la venta.

(*Castro Murillo Minor Gerente Hotel Arenal Springs*)

10. Rafting

El rafting término en inglés se refiere a el descenso en ríos es una actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de ríos en la dirección de la corriente (río abajo), por lo general sobre algún tipo de embarcación. Por lo común los ríos que se navegan tienen algún grado de turbulencia, éstos también son llamados ríos de "aguas blancas" debido a que este color es característico de la espuma que genera la turbulencia en los cuerpos de agua. Otra denominación común para este tipo de ríos es simplemente "rápidos".

Enciclopedia electrónica wikipedia, (2008, Agosto) tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Rafting>

Las embarcaciones más comunes que se utilizan son la balsa, la canoa o el kayak, que puede ser rígido o inflable.

11. Canopy

Actividad en la cual se trasladan las personas por medio de cables y poleas en plataformas ubicadas en las copas de los árboles. (*Castro Murillo Minor Gerente Hotel Arenal Springs*)

12. Puentes colgantes

Tour en el cual se visita algún área privada o reserva que posee un atractivo natural en la cual se pueda observar la gran riqueza natural de la zona y sus atractivos, que posee senderos que se comunican por puentes ubicados a cierto nivel de altura.

(Castro Murillo Minor Gerente Hotel Arenal Springs)

13. Souvenir

El término se utiliza para los artículos traídos al hogar de lugares turísticos. Tales artículos están marcados a veces o grabados para indicar que su valor es sentimental más que práctico.

Enciclopedia electrónica wikipedia, (2008, Agosto) tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Souvenir>

14. Ranario

Lugar o zona donde se muestran diferentes tipos de anfibios con el fin de educar y preservar las especies que ahí se muestran. *(Castro Murillo Minor Gerente Hotel Arenal Springs)*

15. Serpentario

Lugar o zona donde se muestran diferentes tipos de reptiles con el fin de educar y preservar las especies que ahí se muestran. *(Castro Murillo Minor Gerente Hotel Arenal Springs)*

16. Certificación de sostenibilidad turística

El propósito fundamental del CST es convertir el concepto de sostenibilidad en algo real, práctico y necesario en el contexto de la competitividad turística del país, con miras a mejorar la forma en que se utilizan los recursos naturales y sociales, incentivar la participación activa de las comunidades locales, y brindar un nuevo soporte para la competitividad del sector empresarial.

VisiteCostaRica.co.cr(2008,Agosto)tomadode:<http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/sostenibilidad.asp?tab=0>

17. Walkings

Se refiere al turista nacional o extranjero que llega a los destinos turísticos sin ayuda alguna de una agencia de viajes o mayorista. Que se encarga de organizar el recorrido de su viaje. (*Castro Murillo Minor Gerente Hotel Arenal Springs*)

18. Rent a car

Palabra inglesa para indicar el sistema de alquiler de automóviles, generalmente sin chofer. Se alquilan por horas, días y un valor por cada kilómetro recorrido. Entre otras se mencionan: American Car Rental, Avis Rent-A Car, Budget Rent-A Car; Dollar Rent a Car.

Diccionario turístico profesional (2008, Agosto) tomado de: http://www.boletin-turistico.com/diccionario/buscar_proc.asp

19. Charter

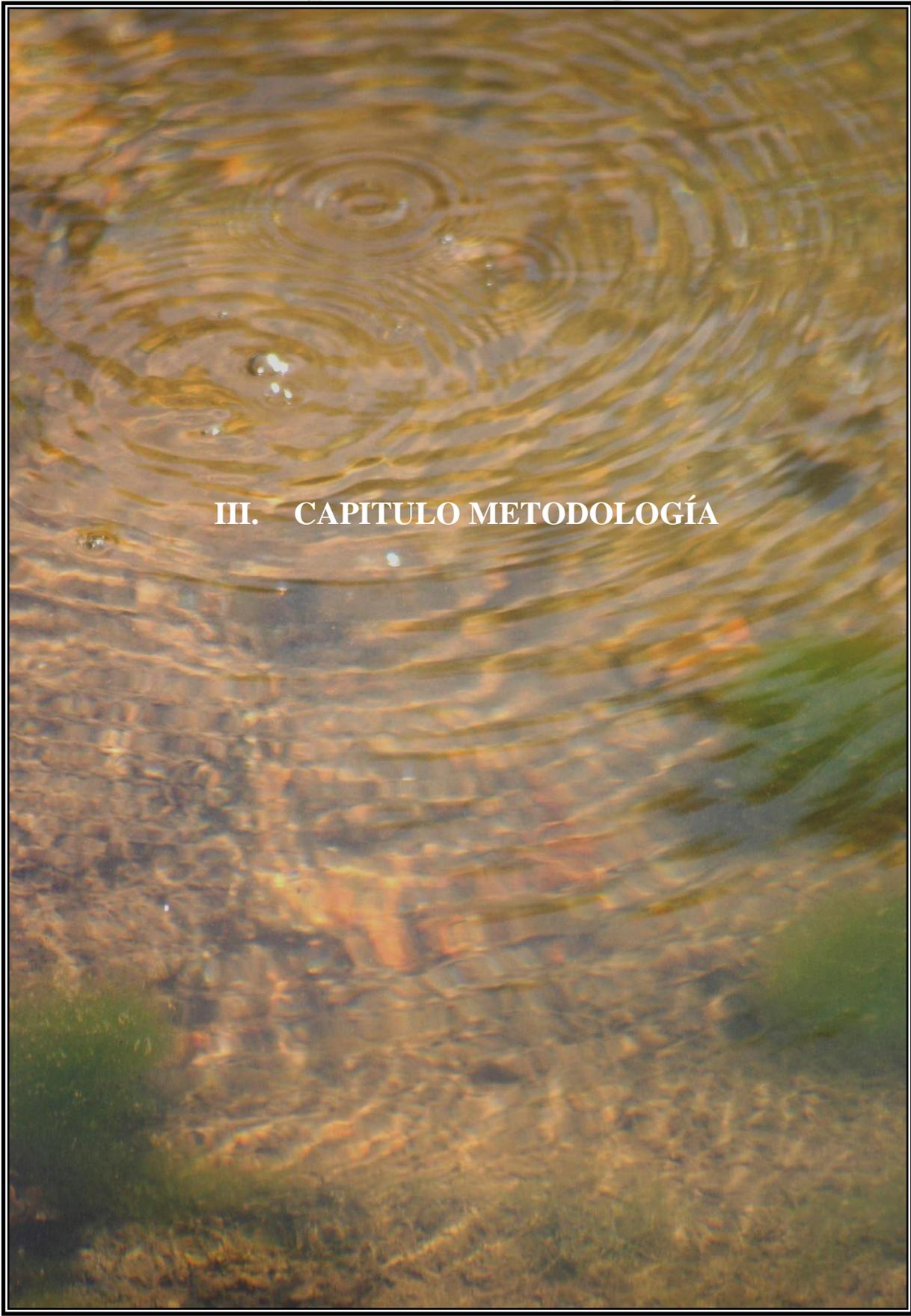
Compañía aérea dedicada a la realización de vuelos a la demanda, sin calendario ni itinerario prefijados. Se denominan también "suplementales".

Diccionario turístico (2008, Agosto) tomado de: <http://www.boletin-turistico.com/lexico/lexicoc.htm>

20. Crucero

Viaje todo comprendido realizado por vía acuática en el que el barco se convierte en un hotel flotante. Se aplica también el nombre al buque que realiza este servicio.

Diccionario turístico (2008, Agosto) tomado de: <http://www.boletin-turistico.com/lexico/lexicoc.htm>



III. CAPITULO METODOLOGÍA

A. Tipo de investigación que se utilizó.

Por sus características este estudio se enmarca dentro del concepto de investigación descriptiva tal y como lo expresa Aaker.Kumar.Day en su cuarta edición del libro de investigación de mercados p. (73, 74,75).

1. Investigación Exploratoria

Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación.

Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

2. Investigación descriptiva

Comprende una gran parte de la investigación de mercados, el propósito es proporcionar una vista instantánea exacta de algún aspecto del ambiente del mercado, en esta existirán hipótesis, pero quizás sean tentativas o especulativas. Las relaciones estudiadas generalmente no serán causales por naturaleza. Sin embargo, aún si pueden tener utilidad para hacer predicciones, esta proporciona resultados que dan origen a otros trabajos.

En este caso la situación problema se refiere a detectar los clientes potenciales (turistas nacionales y extranjeros), para obtener el conocimiento lo más pronto posible de las necesidades que requiere el cliente y que el proyecto les pueda satisfacer lo que permite explorar diferentes campos por ejemplo nichos potenciales de clientes, necesidades a satisfacer y relaciones con otras empresas.

En relación con la investigación descriptiva se pretende lograr observar con la mayor claridad posible la realidad eco turística que tiene el mercado del proyecto a desarrollar en Piedades Sur de San Ramón y el ambiente que lo rodea. Los datos que se obtengan permiten predecir la factibilidad de la puesta en práctica del proyecto.

B. Sujetos de información

Los sujetos de información son todos aquellos que brindaron datos para la investigación, comprenden: las personas encargadas de agencias de viajes esto comprende gerentes o encargados de producto de cada agencia, tour operadores registradas ante el Instituto Costarricense de Turismo. Ya que estos proporcionaron información veraz y pertinente que contribuye al desarrollo de dicho proyecto. +Rosibel y Cristian

1. Información primaria

Para la realización de la investigación se utilizó como fuente primaria de investigación un cuestionario directo y estructurado dirigido a los tour operadores y agencias de viajes que se seleccionaron en el proceso de muestreo, además de entrevistas personales con los encargados de dichas empresas.

2. Información secundaria

Las fuentes secundarias de información serán todas aquellas que el Instituto Costarricense de Turismo posee a disposición, entre ellas bases de datos de agencias de viajes y tour operadores, estadísticas de turismo que la entidad posee, entre otras.

Información brindada por los señores Minor Castro Murillo y Cristian Mora, socios de la empresa quien poseen amplia experiencia en el campo turístico y de investigación.

Información proporcionada por la señora Rosibel Dada quien es la asesora de Mercadeo del Proyecto de la empresa Termales del Río Resort & Spa quien posee vasta experiencia en dicho campo de estudio.

Además bibliografía consultada de diferentes autores (Weiers, Kotler, Armstrong, Kinneer, Taylor), de tesis o proyectos de graduación, e internet que aportaron información importante para la investigación.

C. Confección de instrumentos para la recolección de información.

En esta etapa se diseñaron los instrumentos que formaron parte del estudio y colaboraron a la realización del mismo, como parte de dicha investigación es importante utilizar instrumentos tales como:

- Encuestas y Cuestionarios como parte del proceso de recolección de información, inicialmente se elaboró un pre test a diez agencias de viajes de la zona de Fortuna, para evaluar el cuestionario que se diseñó, el tiempo que se tardaba por entrevista y estudiar los posibles errores y hacer los cambios que fuesen necesarios. Mediante este instrumento se logró obtener información veraz y oportuna que sirvió al momento de tomar decisiones para dicho proyecto.

D. Diseño y selección de la muestra

1. Marco muestral

El marco muestral está comprendido por todas las agencias de viajes y tour operadores de nuestro país, registradas ante el Instituto Costarricense de Turismo (ICT). A Julio del 2008

2. Área geográfica

EL área geográfica en la que se encuentra distribuido el marco muestral se define como los puntos geográficos en los que se ubican las agencias de viajes y tour operadores de Costa Rica, las cuales se pueden ubicar en cualquier lugar del mismo, aún así es importante señalar que la mayor parte de ellas están en la provincia de San José.

D. Tipo de muestra

El tipo de muestra que se utilizó es probabilística, ya que los miembros de la muestra se escogen realizando un proceso aleatorio, este tipo de muestra tiene como característica que cada miembro de la población tiene alguna probabilidad conocida de figurar en ella. No se debe confundir la aleatoriedad de la muestra probabilística con el azar o enfoque sin dirección alguna, pues es muy rigurosa y no admiten la subjetividad y arbitrariedad de juicio por parte del investigador.

1. Selección de las unidades muestrales

La unidad de muestreo está compuesta por una agencia o tour operador del país, de la base suministrada por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) a Julio del 2008.

2. Evento de interés

El evento de interés se centró principalmente en determinar si las agencias de viajes y tour operadores se encontraban interesados en la propuesta que la empresa Termales del Río Resort & Spa les proponía, y con base en ello determinar si los servicios que se pretendían ofrecer lograrían satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, con el objeto de estudiar un segmento de mercado si lo existiese, servicios y actividades adecuadas para el tipo de proyecto que se deseaba desarrollar, entre otros.

E. Determinación del tamaño de la muestra

1. Población

La población utilizada en el estudio es finita, ya que tiene un número limitado de elementos.

Para determinar los miembros de la población total se tomó como base la lista de agencias de viajes y tour operadores que maneja el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), con un total de 278 agencias y tour operadores. Cabe resaltar que existe un gran número de agencias que no se inscriben, y otro porcentaje que están inscritas pero no se encuentran en funcionamiento.

2. Unidad de información

La unidad de información la componen cada uno de los representantes de las agencias y tour operadores que ofrecen sus servicios para dentro y fuera del país, suministrados de la lista seleccionada del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) a Julio del 2008.

3. Nivel de Confianza

Tomando en cuenta la información que se puede obtener de dichas agencias y tour operadores y la distribución normal, se pudo tener un nivel de confianza de un 95%, lo cual indica que de la población que tenga esta característica es representativo de la muestra, este porcentaje corresponde a un 1,96 de desviación estándar.

Se consideró un 80% de probabilidad de éxito y un 20% de probabilidad de fracaso ya que estos porcentajes pueden asegurar confiabilidad en la información y ofrecerle fiabilidad al estudio.

Se calculó un error del 6%, este indica que los resultados que se obtengan podrían variar en este rango entre la proporción de éxito real y muestral, entre más pequeño sea este porcentaje más grande será la muestra por analizar.

4. Cálculo de la muestra

Para realizar el proceso de muestreo es necesario e indispensable obtener información confiable que pueda aportar a la investigación, se tomó como base una población de 278 agencias y tour operadores que se encontraban registradas en el Instituto Costarricense de Turismo a Julio del presente año, con esta población sea hace necesario captar de ella una muestra que sea significativa en proporción al total de la población.

Con base en la población de 278 establecimientos con un nivel de confianza del 95% el cual equivale a un 1,96 de desviación estándar, y un error del 6%, se inicia dicho proceso es importante señalar que no existe un estudio previo el cual nos pueda brindar un porcentaje menos amplio de error por lo cual se ha establecido este 6%

La muestra seleccionada correspondiente a 65 agencias y tour operadores, representan el 100 % de la muestra.

Para la determinación de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{(Z\alpha/2)^2 * (p * q)}{E^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 * (0,91*0,09)}{0.06^2}$$

$$n_0 = 87,39$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{87,39}{1 + 87,39}$$
$$278$$

$$n = 66$$

La formula anteriormente desarrollada se desglosa así:

n_0 = tamaño necesario para población infinita.

n = tamaño necesario para población finita.

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal.

α = desviación estándar de la población.

p = proporción de la población que posee las características de interés.

q = proporción de la población que no posee las características de interés.

E = error, o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza indicado.

Nota: Basados en el teorema del límite central el cual nos dice que aunque mayor sea el valor de la muestra más cerca estará la distribución de las medias de las muestras a la distribución normal, por lo tanto, con frecuencia el modelo normal de una aproximación satisfactoria.

Al iniciar el proceso de muestreo se logró identificar que existía una tendencia por parte de los entrevistados, y al poseer el 50% de la muestra (32 agencias de viajes y tour operadores), se tomó la decisión de detener el muestreo, ya que se observó un comportamiento o tendencia que aunque se entrevistara el total de la muestra, se obtendrían resultados similares.

G. Alcances

1. Proyecciones y limitaciones del proyecto.

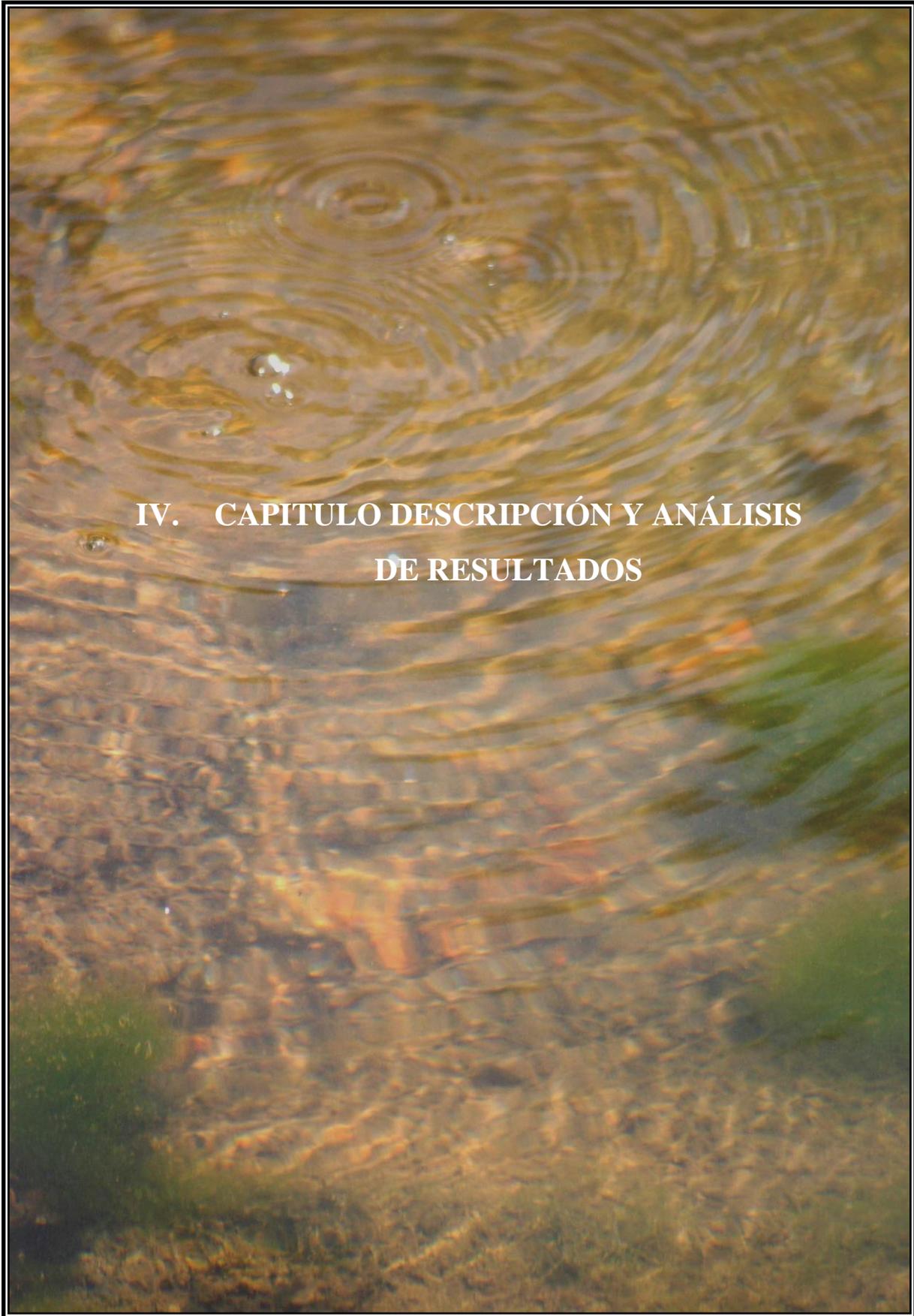
Se limitó a un estudio de mercado el cual determinará la viabilidad del proyecto desde el concepto del perfil del cliente que se desea poseer y las necesidades que se le satisfagan mediante el servicio que la empresa le ofrezca.

H. Tratamiento de la información y procedimiento para realizarla

Una vez recopilada la información se procedió a tabular y graficar de manera que se pueda ordenar para realizar descripciones y análisis de la misma.

I. Interpretación de resultados

Una vez analizada la información se procedió a realizar conclusiones y recomendaciones que serán base importante para las decisiones que la empresa debe tomar para dicho proyecto.



**IV. CAPITULO DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS
DE RESULTADOS**

En el siguiente capítulo se dan a conocer los resultados que arrojaron las variables procedentes de los objetivos específicos.

La información que se recolectó ha sido brindada por cada una de las agencias y las necesidades que estas poseen en función de lo que sus clientes les demandan y que les gustaría que se les ofreciese.

Seguidamente se describe lo que el gráfico representa para una mejor interpretación de los resultados, y se destacan los aspectos fundamentales que la empresa Termales del Río debe considerar para la toma de decisiones que implica ofrecer un servicio innovador, que no cause o afecte de manera directa el medio ambiente, y sea accesible a todo tipo de cliente.

La muestra inicial fue de 65 agencias y tour operadores, debido al tiempo y costo de aplicar las entrevistas y se obtuvo una tendencia con un porcentaje representativo que logró evidenciar un comportamiento con el 50% de la muestra, lo que permitió determinar que de seguir encuestando el otro 50% la tendencia se mantendría dando similares resultados.

Siguiendo el orden establecido para las variables se analizan e interpretan los siguientes resultados.

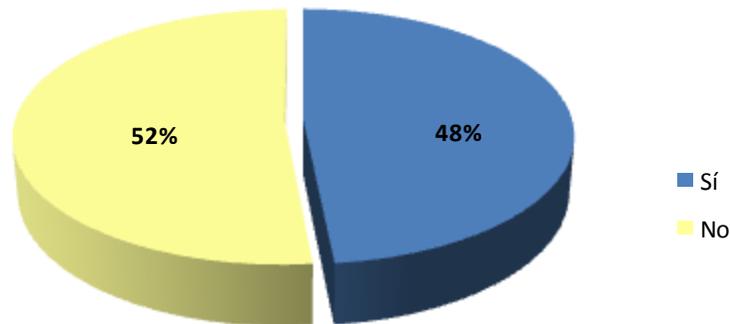


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico indica que el 78% que representan a 25 agencias de la muestra están dispuestas a enviar clientes al proyecto de Termales de Río, 19% representan a 6 de las agencias que para enviar clientes primero evaluarían el proyecto y 3% que corresponde a 1 agencia, que manifiesta no estar en disposición de enviar clientes al proyecto.

El comportamiento de los datos permite inferir que con una labor de mercadeo, elaborada y diseñada para este tipo de proyecto que se ubica en una zona no explotada como sector turístico, lograría ser aceptada por cada una de las agencias y tour operadores, y permite suponer un apoyo futuro al inversionista nacional.

Un porcentaje representativo del 19% opina que deben evaluar el proyecto para enviar clientes a cada uno de los destinos, usualmente dichas agencias realizan una observación donde se evalúa la infraestructura, servicios, atención al cliente, actividades que ofrezcan los proyectos, de modo que las agencias posean un conocimiento amplio de lo que en el futuro ofrecerían, y así poder ofrecer a sus clientes las mejores opciones acorde con las necesidades de cada uno de ellos. Cabe resaltar que en el proceso de muestreo hubo interés por parte algunas agencias de estar informadas del proyecto.

Competencia existente y potencial de la zona.

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico anterior indica el conocimiento que poseen las agencias de proyectos turísticos considerados competencia similar en la zona. Obsérvese que el 48% de las agencias encuestadas manifiestan el conocimiento de sitios similares que pueden ser considerados como competencia. El 52% de las agencias manifestaron desconocer proyectos similares a estos que se consideran competencia.

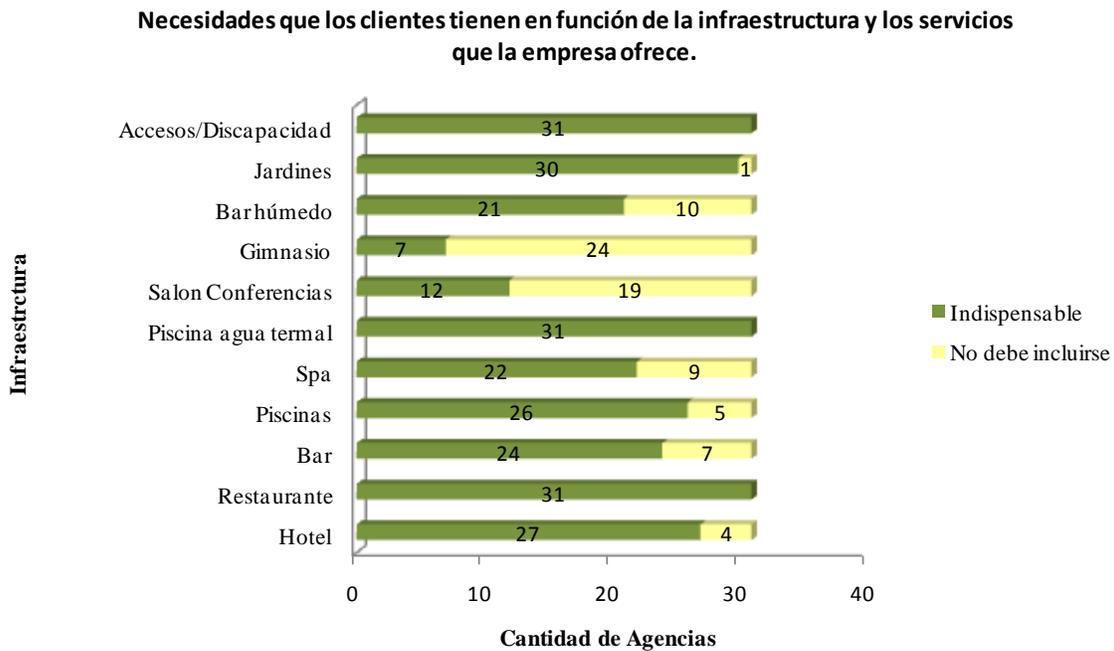
Se hace necesario destacar que los proyectos Tierras Enamoradas ubicado en Bajo Rodríguez de San Ramón a 45 kilómetros del proyecto aproximadamente, y el hotel Villa Blanca que se ubica en Los Ángeles de San Ramón a 25 Kilómetros del proyecto, fueron mencionados por las agencias como competencia.

Con respecto a la competencia existente y potencial del proyecto se hace necesario mencionar lo que manifestaron las agencias encuestadas:

“Existen zonas posicionadas en el mercado tales como: Fortuna, Monteverde o Manuel Antonio que son destinos turísticos de mucha trayectoria que inclusive los paquetes que diseñan las agencias ya incluyen estos atractivos. Lo anterior se considera un punto en contra, pero es un factor a favor en el sentido de ser pioneros en la zona, explotar el sitio como destino turístico y poder ofrecer una nueva opción tanto para los turistas como para las agencias tener a disposición un nuevo producto.”

Otras agencias encuestadas indican que sitios tales como Tierras enamoradas y Villa Blanca, han estado ya durante un tiempo considerable en el mercado y son muy difíciles de vender. Lo cual hace que desde un inicio el proyecto Termales del Río marque una diferencia y posea atractivos distintos los cuales incentiven a las agencias para que estas ofrezcan a sus clientes y así lograr posicionarse en un mercado competitivo y creciente. (Ver Anexo N.3 Competencia según Plan Nacional de Turismo 2002-2012)

A partir de este gráfico los porcentajes que se obtuvieron se dan con base en las 31 agencias que estuvieron en disposición de enviar clientes al proyecto. (Ver Anexo N.1 Agencias seleccionadas en la muestra.



Fuente: Cuestionario 1 ítem 3

El restaurante, la piscina de agua termal y los accesos a persona con discapacitados fueron considerados indispensables por el 100% de las agencias, los jardines 97%, el hotel 87%, piscinas, bar y spa 84%, 77% y 71% respectivamente, bar húmedo 68%, salón de conferencias 39% y el gimnasio un 22%.

24 agencias que representan el 77% consideran que el gimnasio no debe incluirse en el proyecto, el salón de conferencias y el bar húmedo son considerados no necesarios en el proyecto por un 61% y 32% de las agencias.

Es significativo que las agencias de viajes son coincidentes en que el proyecto debe constituirse en un lugar que no contamine el ambiente, que no destruya la naturaleza, ser exclusivo y preferentemente rústico.

El hotel en esta zona implica un riesgo, de ahí que es conveniente que en la primera etapa se observe el comportamiento del mercado para determinar si sería factible o no su construcción.

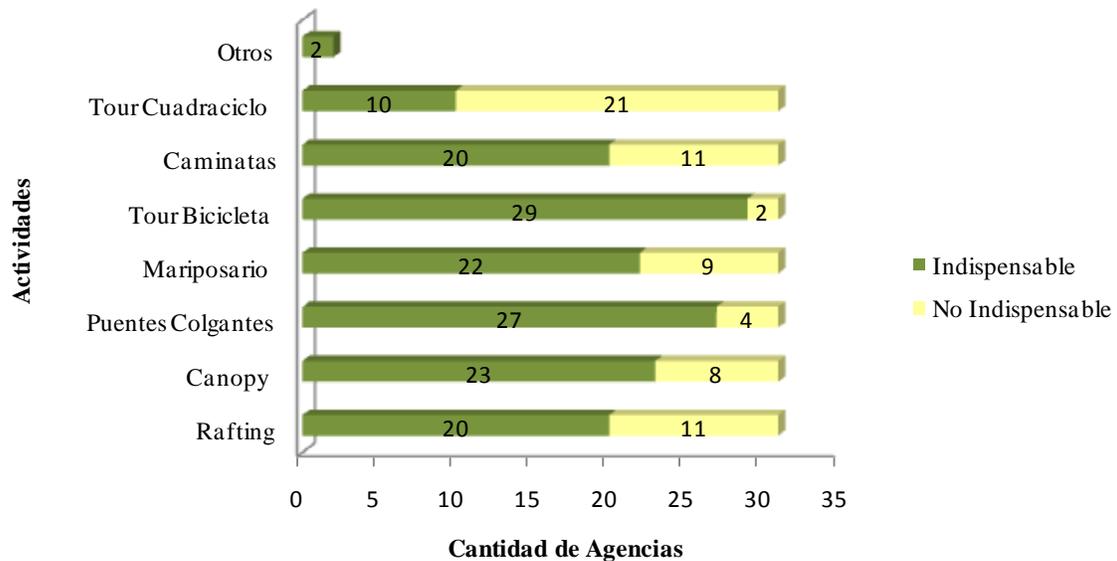
Otros aspectos a considerar son los jardines, los accesos a personas con discapacidad, el restaurante y las piscinas de agua termal que obtuvieron el 100%, los jardines por su parte poseen un gran atractivo y son vitales para las agencias, los accesos a personas con discapacidad por ley deben de estar presentes pero una distinción y un aspecto que puede verse reflejado en la competitividad del proyecto es realizar un esfuerzo extra en este sentido y ser reconocidos por ser uno de los sitios con mayor accesibilidad, que posea las mayores facilidades para personas con algún tipo de discapacidad.

El bar, las piscinas y el spa fueron concebidos como indispensables para un gran número de agencias ya que son considerados complementos del atractivo principal que en este caso nos referimos al agua termal.

El salón de conferencias y el gimnasio fueron dos de las variables que obtuvieron un menor porcentaje de aprobación por parte de las agencias, en gran medida debido a que el motivo de viaje de los turistas en un 80% se debe a viajar por placer como se ve reflejado en el gráfico 12.

Se hace necesario aclarar que los aspectos de infraestructura que comúnmente poseen este tipo de proyectos, fueron seleccionados por medio de una escala la cual indica el nivel de interés que según opinión de las agencias tuviera el proyecto, en función de las necesidades de los clientes y acorde con lo que pretende ofrecer Termales del Río.

Actividades recomendadas por las agencias



Fuente: Elaboración propia

El gráfico indica en su orden de importancia las necesidades y actividades que según opinión de las agencias y tour operadores debe poseer el proyecto: tour en bicicleta, puentes colgantes, canopy, Mariposario, caminatas, rafting, que oscilan entre el 64% y el 93% de importancia. El tour en cuadro ciclos no es una actividad necesaria que posea importancia significativo para el desarrollo del proyecto.

Además de la información graficada las agencias consideran que las actividades como el Rafting, Canopy y puentes colgantes se encuentran en la actualidad muy cotizados, y se pueden encontrar en los diferentes destinos turísticos, en relación con la implementación de un tour en cuadraciclo consideran que causa daño y contaminan el ambiente además de que por el factor riesgo que implica debe poseer pólizas de seguros con un costo que no las hace ser rentables para este tipo de proyecto. Otras actividades que presentan esta característica son los tour de rafting y canopy. Los tour a caballo según la experiencia manifestada por las agencias son actividades que ameritan un cuidado especial de los animales y la infraestructura para mantenerlos en óptimos estados de salud, por lo que se recomiendan siempre y cuando la infraestructura sea la adecuada.

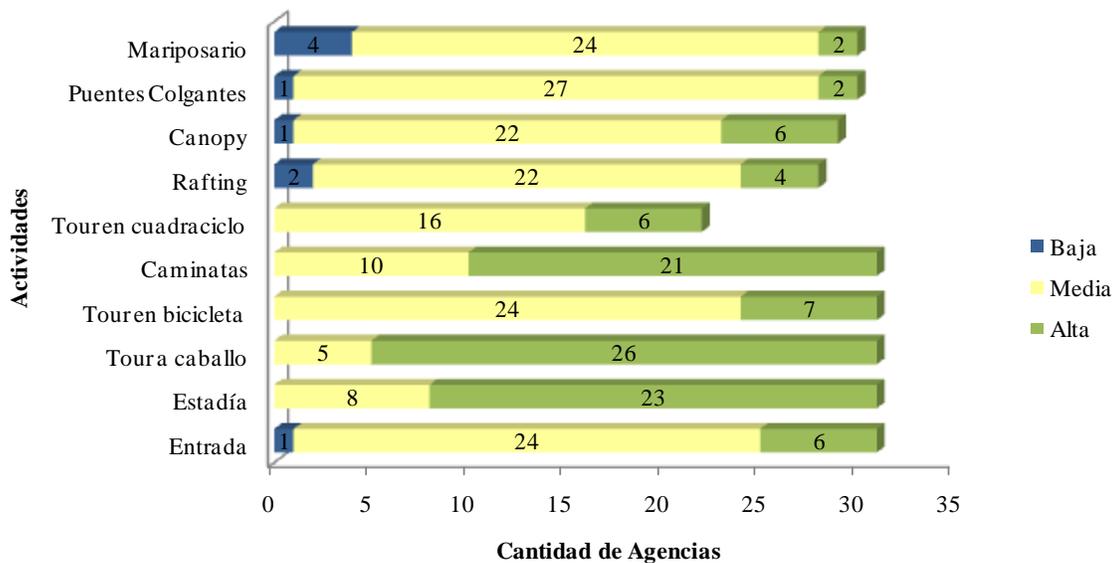
Estas actividades anteriormente mencionadas requieren de personal especializado y capacitado preparado que pueda evacuar dudas y todo tipo de situaciones que se presente, consideran que de no tener ese personal con esas características no se deben incluir en el proyecto.

Se hace necesario aclarar que en el ítem otros las agencias anotaron actividades tales como: tour relacionados con la actividad cafetalera (característica de la zona), actividades de tipo cultural aprovechando la connotación que tiene el cantón de San Ramón (cantón de poetas) y además de la disposición para aportar nuevas ideas en relación con futuras actividades y nuevos tours a desarrollar.

Variable 4 precios de los servicios y actividades que se pretenden brindar en el proyecto.

A las actividades y necesidades de la variable anterior se le agregó la entrada y la estadía y se fijaron los siguientes costos: \$30 entrada al proyecto, \$200 de estadía en el hotel, \$60 del tour a caballo, \$45 del tour en bicicleta, \$40 de las caminatas, \$90 del tour en cuadra ciclo, \$65 del rafting, \$55 del canopy, \$20 de puentes colgantes y \$10 de un Mariposario. Las tarifas no incluyen la comisión de las agencias incluidas y se les denomina tarifas rack.

Percepción de las agencias con respecto a las tarifas.



Fuente: Elaboración propia

El gráfico indica la percepción del precio de las actividades fijado en dólares por cada una de las agencias y connotado como precio bajo, medio o alto. Los resultados fueron los siguientes: los puentes colgantes con un 87%, el Mariposario, el tour en bicicleta y la entrada con un 77%, el canopy y rafting con un 71% fueron considerados como precios con un valor medio.

El tour a caballo con un 84%, la estadía en el hotel con un 74% y la caminata con un 68% fueron considerados como precios altos.

Las agencias percibieron la entrada del proyecto como precio medio utilizando como lugares de referencia a proyectos como: Eco termales y Baldí ubicados en la fortuna de San Carlos.

El 74% de las agencias opinó que una estadía de \$200 era un precio alto, para dar inicio debía ajustarse un poco y reducirse, al igual que el precio de tour a caballo (\$60), que se consideró alto.

La caminata que se le fijó un precio de \$40 fue considerado por las agencias ya que representa el doble de lo que en el mercado actual se le fija como precio.

El Mariposario, tour en bicicleta, puentes colgantes, canopy y rafting precios medios comparadas con las que ofrecen otros destinos.

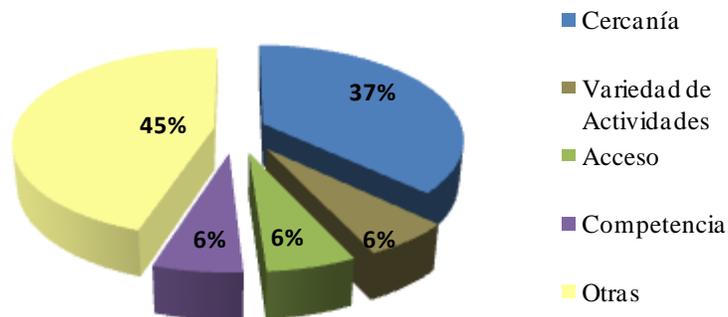
El gráfico muestra que los porcentajes de las actividades que fueron considerados bajos, estaban cerca del 5% o por debajo de este.

Con respecto al rafting las agencias lo aprueban aunque consideran que es difícil su promoción ya que existen lugares posicionados en el mercado con categorías superiores y precios relativamente cómodos tal es el caso de Sarapiquí y Balsa.

Con respecto al hotel las agencias consideran que para ser categorizado de cuatro a cinco estrellas el precio de estadía fue considerado como alto por un 74%, justificando su inicio de operación en una zona que no posee gran atractivo turístico.

Las agencias agregan otras observaciones tales como: poseer tarifas para nacionales y extranjeros en la entrada y estadía, servicio excelente, instalaciones impecables, ofrecer paquetes, (por ejemplo una estadía con un tour de rafting y canopy incluidos). Así como ranarios, serpentarios, colibríes, viveros, algún tipo de souvenir con productos naturales.

Ventajas que posee proyecto.



Fuente: Elaboración propia

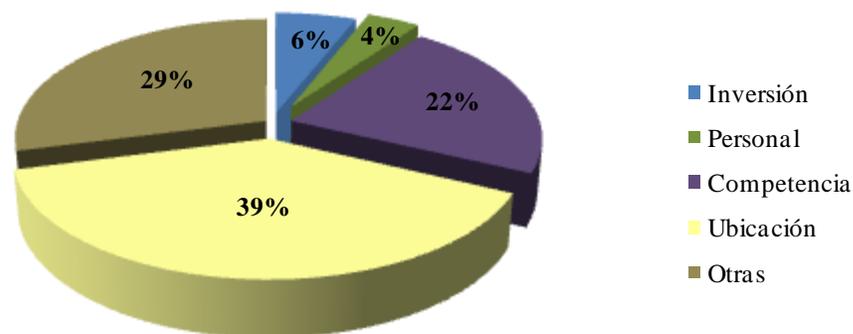
Según opinión de las agencias las ventajas del proyecto en su orden de importancia son las siguientes: un 37%, opina la cercanía a lugares clave tales como: el Aeropuerto Juan Santamaría, San José y el puerto de Puntarenas, la distribución de competencia, variedad de actividades y acceso con un 6% respectivamente.

En el ítem otros que alcanzó un 45%, las agencias incluyen: ser pioneros en la zona, lugar integral, lugar diferente y novedoso, el agua termal que posee la propiedad, el tamaño de la propiedad, localizada en una zona de paso y el acceso a personas con discapacidad.

Para las agencias la visión que poseen los inversionistas es abarcar un segmento de mercado proveniente de cruceros por la cercanía del proyecto con el puerto de Puntarenas o Caldera, agencias importantes como Swiss Travel o Tam Travel que poseen un gran porcentaje de este segmento de mercado, manifestaron interés por la diversidad de actividades e instalaciones de Termales del Río las cuales no poseen en la actualidad cerca de donde llegan los turistas.

Las agencias y tour operadores consideraron la competencia como ventaja y desventaja, ventaja por la ubicación del proyecto que no posee un competidor directo aunque anteriormente se mencionó que el 48% hicieron comparación con los Hoteles Tierras enamoradas y Villa Blanca, señalan además que el acceso a la propiedad que es motivo frecuente de queja de los turistas en el proyecto no sería una limitante. En la actualidad existe un proyecto hidroeléctrico del ICE encargado de las vías de comunicación en excelente estado y durante todo el año.

Desventajas que posee el proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

Según opinión de las agencias las desventajas del proyecto en su orden de importancia son las siguientes: 39% la localización del proyecto, la competencia un 22%, la inversión un 6%, 4% la falta de personal capacitado y un 29% del ítem otros que las agencias incluyen: el proyecto posee muchas actividades, imposible poseer el control de todo lo planeado, la promoción del proyecto, posee tarifas altas, no posee nada innovador, es una zona de paso, el mantenimiento de la operación.

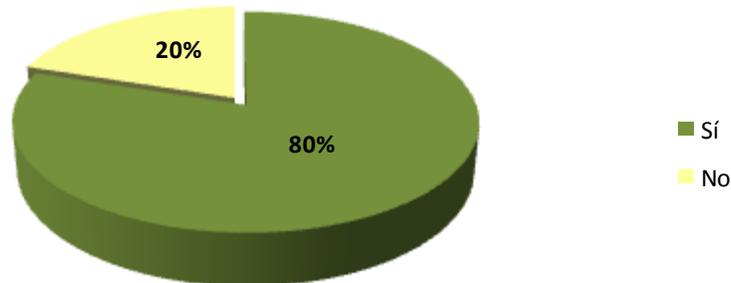
Termales del Río es un proyecto ambicioso y visionario señalaron las agencias, que se ubicará en lugar muy poco reconocido turísticamente por lo cual muchas de las ventajas anteriormente mencionadas a su vez son desventaja tal es el caso de la competencia que no existe en la zona, pero existen productos sustitutos como La Fortuna de San Carlos.

Otras de las desventajas mencionadas es el proceso de mercadeo por el cual debe atravesar el proyecto ya que al no estar en una zona turística conocida es difícil de aceptar por algunas de las agencias.

Agregan las agencias que gran cantidad de proyectos de esta índole, necesitan buscar un financiamiento que apoye la idea de negocios que poseen los socios, por lo que esto genera una incertidumbre y posibilidad de fracaso que es considerada desventaja.

En síntesis las desventajas consideradas incluye lo nuevo del proyecto, la ubicación en una zona de paso, la magnitud del proyecto que exige la eficacia y eficiencia en el control de lo que pretende desarrollar, y que no sea innovador, son las desventajas mencionadas que permite inferir con que las agencias dieron respuesta a las preguntas del cuestionario.

Apego a la ley 7600, factor para enviar clientes a los destinos turísticos.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Apego a la ley 7600 por parte de las empresas como requisito necesario para que las agencias y tour operadores envíen clientes al proyecto.

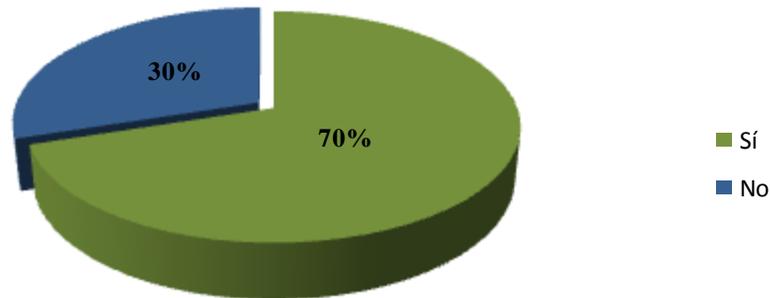
El gráfico anterior describe el conocimiento y apego a la ley 7600 por parte de las agencias para enviar clientes a los destinos turísticos, el 80% de las agencias considera determinante y un 20% no lo considera.

Las agencias opinan que un segmento de mercado no explotado en Costa Rica es el de personas con discapacidad, debido a que las instalaciones ya construidas son difíciles de adecuar, y la falta de conciencia por parte de los empresarios de lugares turísticos impide que se logre captar este tipo de mercado.

El apego a la ley, como destino turístico debe cumplir con una serie de requisitos físicos que le permitan a cualquier persona con algún tipo de discapacidad tener acceso a las instalaciones, los mínimos detalles como una baranda de apoyo hacen que sean indispensables para cualquier persona que lo necesite. (Ver Anexo N.2 Disposiciones de la ley 7600 aplicadas al sector turístico de hotelería.)

Variable 7 Certificación de sostenibilidad turística del Instituto costarricense de turismo.

Certificación de Sostenibilidad Turística como factor de peso para las agencias.



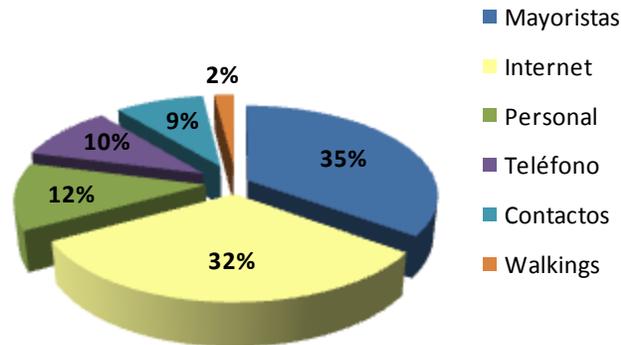
Fuente: Elaboración propia.

Un 70% de las agencias está de acuerdo en que toda empresa turística debe poseer esta certificación de sostenibilidad turística, el 30% opina que les es indiferente.

Para las agencias el turismo sostenible es una acción balanceada entre como utiliza la empresa los recursos naturales con el éxito que posea la empresa a través del uso adecuado de estos recursos. Por lo que es una necesidad que les permitiría ahorrar y en un futuro lograr ser más competitivos, muchas de las empresas no han sido conscientes de esta realidad pues no la creen necesaria, pero las que han captado y observado la necesidad dieron apoyo total.

La certificación de sostenibilidad turística es difícil de obtener más no imposible y una vez obtenida se debe continuar mejorando para obtener beneficios tales como competitividad y diferenciación que harán que el proyecto sea un éxito, recomiendan las agencias. (Ver Anexo N.4 visión sobre la sostenibilidad ambiental según Plan Nacional de Turismo 2002-2012)

Distribución de ventas de las agencias



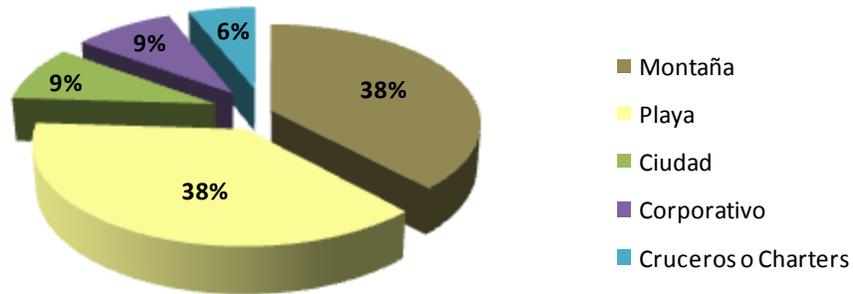
Fuente: Elaboración propia.

La distribución de las ventas que realizan las agencias alcanzan los siguientes valores porcentuales, 35% mayoristas, 32% internet, 12% son personales, 10% por medio del teléfono, 9% por medio de contactos o referencias y un 2% de Walkings.

Las agencias de viajes venden sus productos en formas distintas y cada una de ellas tiene su forma de operar por ejemplo: la agencia Cactus realiza un 95% de sus ventas por medio de agencias mayoristas y un 5% mediante internet, enfocados a clientes Franceses, Belgas y Suizos, a diferencia de otras que distribuyen sus ventas por medio de todas las modalidades y manejan clientes de todo el mundo.

El 32% de ventas logradas a través de internet permite suponer que puede generar una labor de mercadeo distinta en estas agencias enfocadas en esta modalidad como generadora de ingresos económicos.

Destinos que utilizan los turistas



Fuente: Elaboración propia.

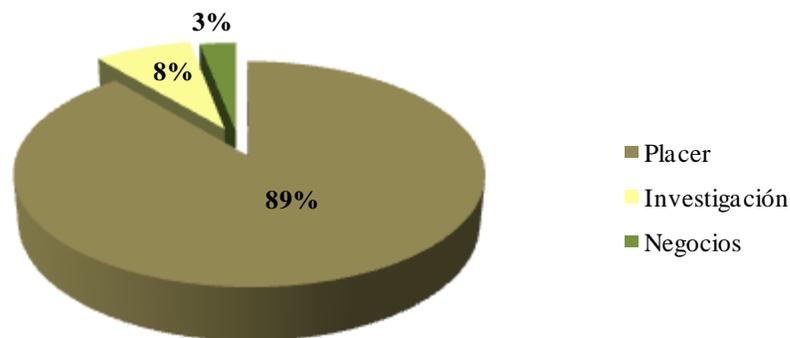
El gráfico indica los tipos de destino que utilizan comúnmente los clientes de las agencias, en su orden de importancia un 38% montaña y playa, 9% ciudad y corporativo y un 6% de cruceros o charters.

Las agencias opinan que por la topografía que posee Costa Rica y la ubicación de los lugares de atractivo turístico, la distribución de los paquetes que brindan las agencias se ven enfocados a lugares de montaña donde los turistas pueden realizar turismo de aventura, descansar en la tranquilidad de la montaña o recorrer parques nacionales.

Unas de las opciones que ofrecen en sus paquetes es conocer lugares como Tortuguero o Monteverde y por último recorrer playas donde puedan descansar los últimos días de estadía.

Con respecto a los destinos de ciudad y corporativo que alcanzan un 9% de importancia según las agencias ocurre porque los paquetes que se ofrecen al cliente incluyen comúnmente una noche ya sea el día de llegada o el día anterior a su partida en San José y la Provincia no posee algún atractivo que sea importante para las agencias.

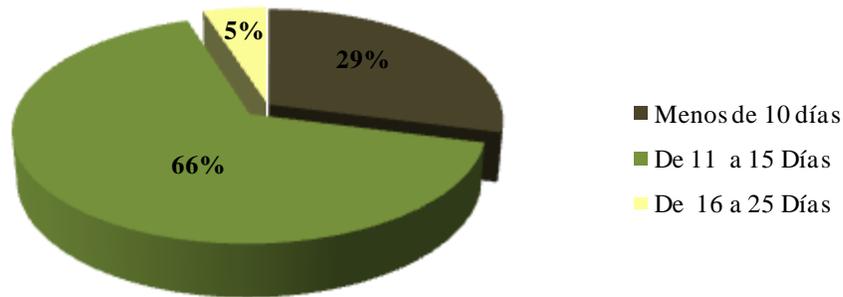
Motivos por los cuales suelen viajar los turistas.



Fuente: Elaboración propia.

El 89% viaja por placer, un 8% por investigación y un 3% por negocios, consideran las agencias que los clientes realizan diferentes actividades en su estadía y combinan el placer con investigación o el placer con negocios por ejemplo: el turista que vacaciona en el lugar donde su empresa posee relaciones comerciales y distribuye su tiempo en ambas actividades, o el turista que viaja e investiga, que es muy común en los grupos de pajareros o grupos de estudiantes que aprovechan la estadía y aprenden el idioma del país o región que visiten. (Ver Anexo N.5 Motivación para viajar según Plan Nacional de Turismo 2002-2012)

Promedio de estadía de los turistas.



Fuente: Elaboración propia.

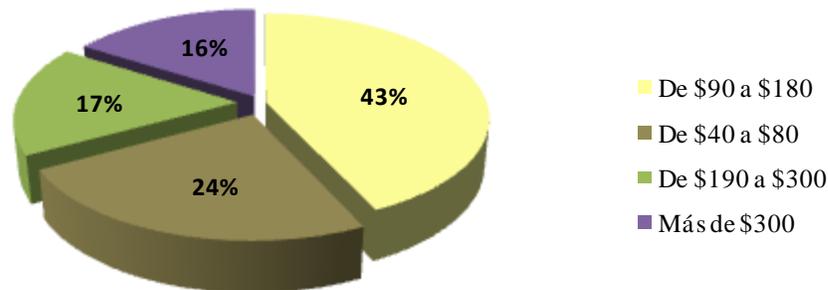
Los datos muestran que un 66% de los turistas permanece de 11 a 15 días en el destino escogido, un 29% menos de 10 días, y un 5% de 16 a 25 días.

Es significativo que la permanencia de 11 a 15 días es el tiempo que alcanza el mayor valor porcentual 66%, comportamiento que según las agencias obedece a que los paquetes están diseñados de modo que conozcan cierta cantidad de atractivos que pueden cubrir en este tiempo estimado, y que posee un nivel económico medio-medio alto.

El 29% representa a un tipo de cliente que posee un nivel económico medio-medio bajo que regularmente no adquiere un paquete, viaja con lo básico incluido y analiza las opciones de esparcimiento y recreación una vez que está en el país.

El 5% que permanece de 16 a 25 días suponen las agencias que es el de mayor ingreso económico.

Promedio de gastos por concepto de estadía

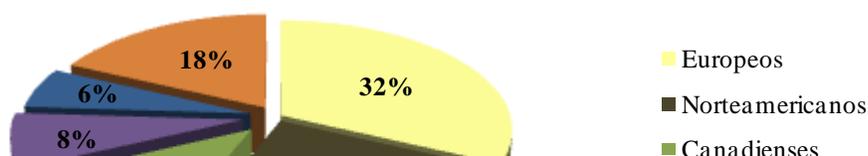


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico indica que los turistas por el concepto de estadía suelen pagar un 43% de \$90 a \$180, un 24% de \$40 a \$80, un 17% de \$190 a \$300 y 16% más de \$300.

Se hace necesario aclarar que estos gastos corresponden a una noche de estadía. Además, las agencias y tour operadores diseñan los paquetes de modo que puedan satisfacer las necesidades de diferentes mercados y poseer diferentes opciones dentro de su cartera de productos. Algunas de las agencias se especializan en un mercado específico con nivel económico determinado pero otras están abiertas a tipo de cliente, es significativo que el mayor porcentaje lo poseen los turistas que suelen pagar de \$90 a \$180 por el concepto de estadía, que según el Instituto Costarricense de Turismo son las tarifas que poseen hoteles de tres estrellas en adelante.

Lugar de procedencia de los turistas.



Fuente: Elaboración propia.

Los datos muestran que los turistas provienen: 33% de Europa, 24% de Norteamérica, 12% de Canadá, 8% de Suramérica, 6% Nacionales y un 16% de otras nacionalidades. (Ver Anexo N.6 Cantidad de Europeos que viaja a Centroamérica según Plan Nacional de Turismo 2002-2012)

El comportamiento de los datos permite inferir que el diseño proyecto de Termales del Río debe estar orientado a satisfacer las necesidades de los Europeos Norteamericanos y canadienses.

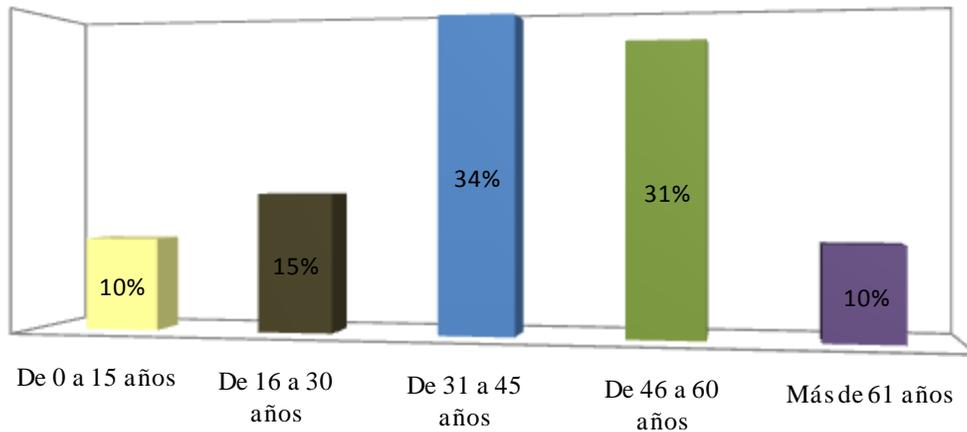
Las agencias hacen la diferenciación entre los gustos de europeos y norteamericanos por ejemplo un europeo que busca lugares exclusivos, en contacto directo con la naturaleza, con un alto concepto de conservación del medio y del desarrollo sostenible. El norteamericano por excelencia anota las agencias inclinado al placer, diversión y a las condiciones climáticas que el trópico ofrece.

Existen agencias que por su modalidad de ventas logra captar diferentes mercados, y posee clientes de diferentes países, en contraposición a ello agencias que se especializan en un determinado tipo de cliente algún ejemplo de ello lo constituye Holiday Designners quien capta un 100% mercado inglés, o la agencia Amadeus quien maneja Alemanes, Austriacos, Rusos, Suizos y Españoles únicamente, que poseen necesidades y gustos muy diferentes a otros turistas.

En la actualidad Costa Rica ha iniciado una relación comercial con China, mercado que se consultó, para observar si existía un acceso significativo de asiáticos, ninguna agencia o tour operador hizo referencia a ello.

La alternativa otros obtuvo un 16% que incluye turistas provenientes de: Israel, Australia, Letonia, el Caribe, Centroamérica, entre otros.

Rangos de edades de los turistas

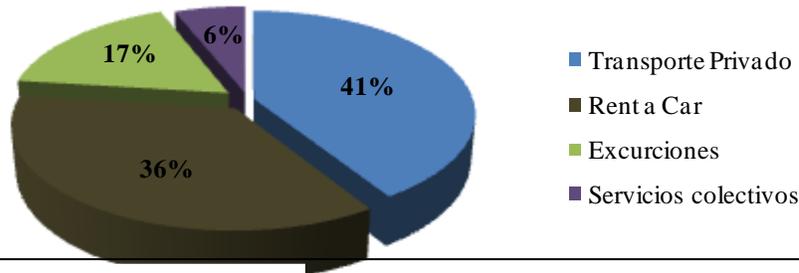


Fuente: Elaboración propia.

Los porcentajes más altos de edad se ubican: entre los 31 a 45 años que corresponde a un 34%, de 46 a 60 años alcanza un 31%, de 16 a 30 años un 15%, y un 10% los turistas de 0 a 15 años y más de 61 años.

Obsérvese que el rango de edad del turista que según opinión de las agencias visita Costa Rica oscila entre los 30 y 60 años de edad. Lo que permite inferir una población económicamente estable con gustos definidos y viaja en condición de familia como se observa en el gráfico 18

Medios de transporte utilizados por los turistas.



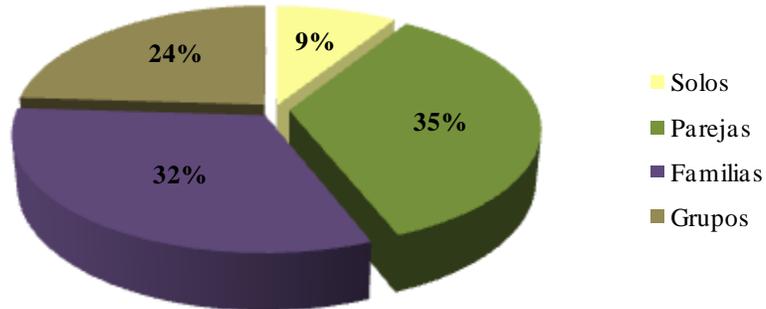
Fuente: Elaboración propia.

El tipo de transporte que utiliza el turista una vez que ingresa a Costa Rica según dadas por las agencias en su orden es el siguiente: 41% transporte privado, 36% Rent a Car. 17% excursiones, y 6% utiliza el servicio colectivo o transporte público.

Se hace necesario aclarar que el transporte privado se refiere a personas que viajen solos, en parejas o familias que contratan alguna empresa en particular, las excursiones se refieren al grupo de personas que incluyen en sus paquetes el transporte.

El Rent a car se refiere a las agencias que disponen de vehículos que son rentados a los turistas, y el servicio colectivo es el medio de transporte público que posee nuestro país.

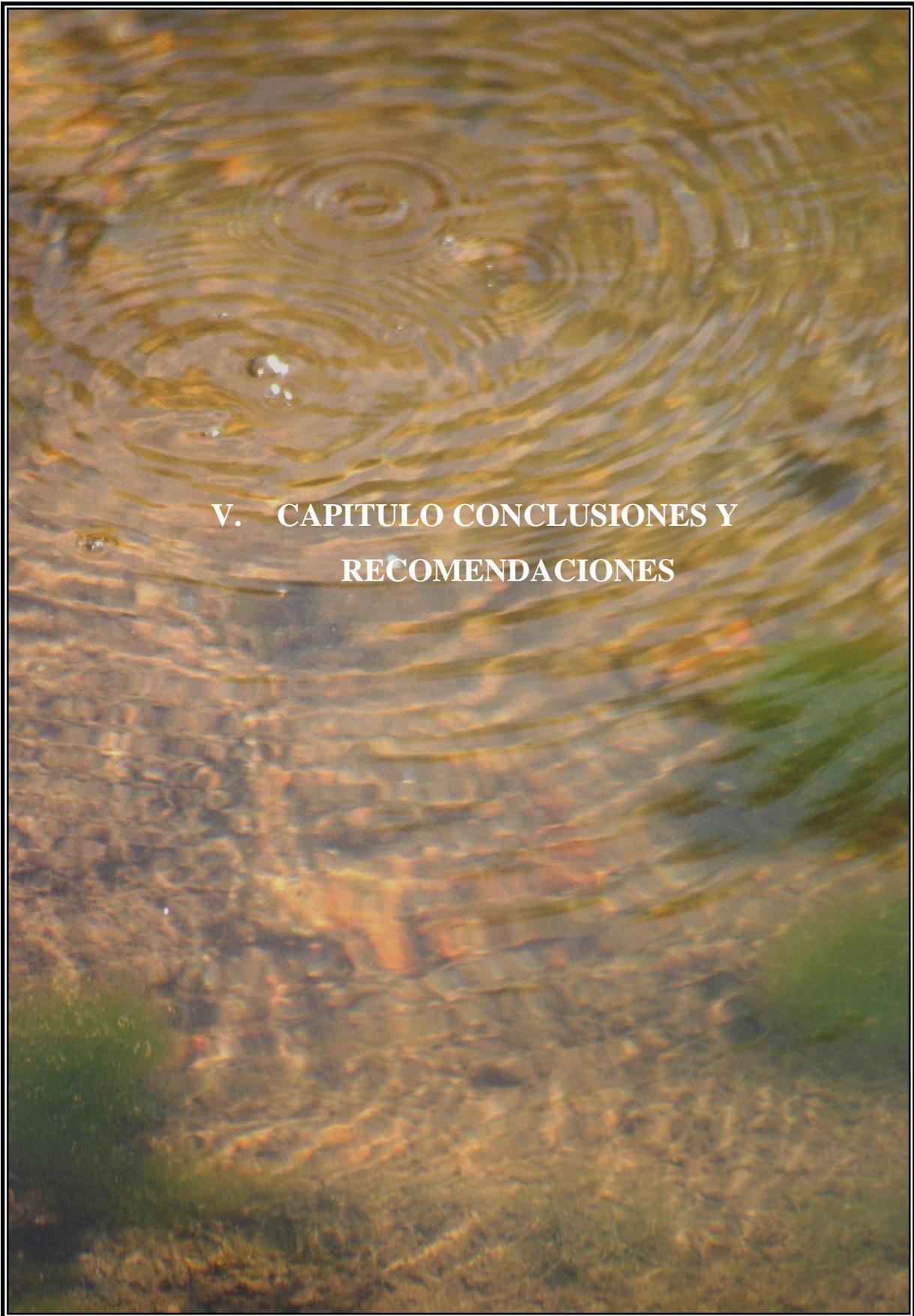
Forma en que suelen viajar los turistas.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico indica: 35% de los turistas viaja en parejas, 32% en familias, 24% en grupos y un 9% viaja solo.

En la actualidad existe según opinión de las agencias la tendencia de agrupar a turistas que viajan en pareja o en forma individual, que a manera de excursión se desplazan por los diferentes destinos turísticos.



V. CAPITULO CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

En este capítulo y de acuerdo con el orden establecido por el problema y los objetivos que orientaron la investigación se explicitan las siguientes conclusiones de carácter general respaldadas por los datos que arrojaron las variables.

Conclusiones

1. En la actualidad los servicios y actividades que pretende ofrecer la empresa Termales del Río Resort & Spa son posibles de realizar y están dentro de la oferta que las agencias de viajes y tour operadores ofrecen al turista, y posibilitan la creación de un mercado potencial de clientes en el desarrollo del proyecto.
2. Los factores que determinan la viabilidad del proyecto al mes de octubre del presente año, los cuales se relacionan con los servicios que la empresa Termales del Río Resort & Spa pretende ofrecer a los futuros clientes, de las agencias de viajes mayoristas y tour operadores del país son los siguientes: La competencia, la cercanía del proyecto a lugares o puntos clave necesarios para el desarrollo turístico, la variedad de actividades que se pretende ofrecer y el fácil acceso que posee el proyecto.
3. Las agencias de viajes y tour operadores sujetas de estudio estarían de acuerdo en enviar clientes al proyecto, y consideran que la competencia la constituyen Tierras Enamoradas y Villa Blanca.
4. Con respecto a la infraestructura y servicios del proyecto, las agencias estiman que el proyecto debe contemplar los que la empresa pretende ofrecer para satisfacer las necesidades de los clientes. Los precios y servicios de las actividades fueron evaluados por las agencias y denotados como altos, medios o bajos.
5. Las ventajas y desventajas del proyecto fueron determinadas por las empresas consultadas en donde la mayor tendencia la constituyen las ventajas, siempre y cuando exista un apego a las disposiciones de la ley 7600 por parte de la empresa que desarrolla el proyecto y le garantice a las agencias la seguridad en el tratamiento de los clientes, además de que el proyecto se rija por los directrices que la certificación de sostenibilidad turística requiere para su funcionamiento

6. El perfil de los clientes potenciales del proyecto se ubican en personas de 30 a 60 años, en su mayoría procedente de Europa, Norteamérica y Canadá. Que suelen viajar preferiblemente en familia o parejas y utilizan como medio de transporte el privado y el Rent a car y viaja por placer.
7. Debido al daño ambiental que causa, el tour en cuadraciclo es una de las actividades que las agencias y tour operadores apoyan en menor cantidad.
8. Sin que las agencias y tour operadores tengan conocimiento del proyecto las tarifas del tour a caballo, la estadía en el hotel y la entrada al proyecto fueron considerados altos.
9. Las agencias como Swiss Travel y Tam Travel que poseen el segmento de mercado proveniente de cruceros manifestaron gran interés en el proyecto.

Recomendaciones

Las recomendaciones van dirigidas a las instancias involucradas en la investigación en este caso la sociedad encargada de desarrollar el Proyecto Termales del Río Resort & Spa ubicada en Piedades Sur de San Ramón de la provincia de Alajuela.

1. Para la toma de decisiones en la puesta en práctica del proyecto la sociedad debe de considerar esta investigación de mercado como uno de los instrumentos para la toma de decisiones.
2. Para la toma de decisiones en la ejecución o no del proyecto deben considerarse todas aquellas variables y sub variables que obtuvieron los porcentajes más altos y que favorecen la puesta en práctica del proyecto.
3. Según la percepción de las agencias y lo que el proyecto Termales del Río planea elaborar se recomienda la ejecución de dicho proyecto.
4. Se debe tomar en cuenta el impacto negativo que causa la puesta en práctica de un tour en cuadraciclo por lo que no es conveniente que el proyecto lo incluya.
5. Tomando en cuenta que las agencias no poseen conocimiento del proyecto, las tarifas de estadía, entrada y tours al proyecto en la etapa introductoria deben de ajustarse y reducirse para que sean más accesibles y atractivas para las agencias.
6. Estar certificados por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), mediante el Certificado de Sostenibilidad Turística, es un factor de éxito y competitividad que desde un inicio debe poseer el proyecto.

7. Debido a una tendencia mundial enfocada a la venta de servicios por medio de internet, se hace necesario que el proyecto incluya un sitio web profesional y estructurado que permita disminuir el número de intermediarios, y captar un porcentaje de clientes mediante esta modalidad.
8. En el momento de promoción y mercadeo es vital distinguir y marcar la diferencia del proyecto, con sus cualidades, diversidad de servicios, e infraestructura que los diferencie de otros destinos turísticos, ofreciendo cortesías a los tomadores de decisiones de las agencias para que tengan conocimiento del proyecto.
9. Elaborar una maqueta del proyecto, mediante un video o por medio de un programa por computadora que simule el proyecto que sea expuesta a las agencias en el proceso de mercadeo.
10. Realizar e implementar actividades no convencionales que puedan adicionarle un valor agregado al proyecto, por ejemplo: protección de animales silvestres, ranarios, serpentarios, granjas de hormigas, tour que tenga relación con la cultura o el café que es un producto de la zona, entre otros.



Aaker, D., Kumar, V., Day, G. (2001). Investigación de Mercados, (4ta. ed.). Mexico: Limusa S.A.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Material didáctico. (2006). Curso Estadística I, MBA. Oscar Córdoba Artavia. Administración de Empresas. ITCR-SSC.

Peraza Mora, Yilia (1997). Estudio de mercado para determinar la percepción de los clientes respecto de los servicios de Coocique R.L. en el puesto de venta. Proyecto para optar por el grado de Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Costa Rica, San Carlos.

Plan Nacional de desarrollo turístico de Costa Rica 2002-2012

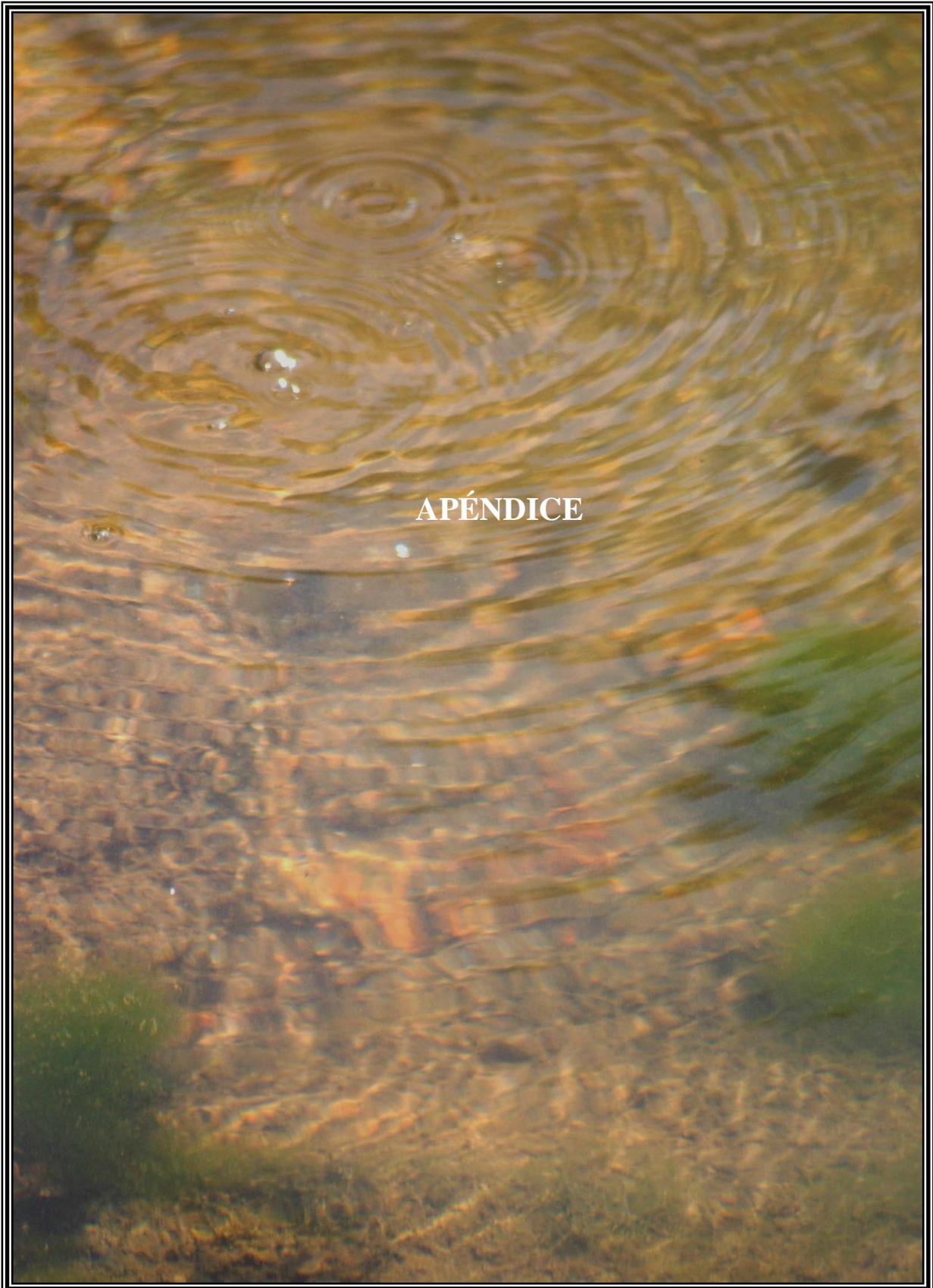
Ríos Blanco, Berny (2003). Estudio de mercado sobre la percepción de los asociados, ex asociados y personas no asociadas a ASECOOP, en el mes de Noviembre del 2003. Proyecto para optar por el grado de Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Costa Rica, San Carlos.

Sancho Corrales, Nancy (2007). Estudio de Mercado sobre el interés de Hoteles y Restaurantes, para que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., les venda sus productos, en Costa Rica, a noviembre del 2007. Proyecto para optar por el grado de Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Costa Rica, San Carlos.

Sitio electrónico Google, Agencias de viajes, Red [en línea]. [Fecha de consulta: Julio, 2008]. Disponible en: <http://www.visitcostarica.com/ict/p.inas/home.asp?ididioma=1>

Sitio electrónico Google, wikipedia, Red [en línea]. [Fecha de consulta: Agosto, 2008].

Disponible en: <http://www.google.co.cr/search?hl=es&q=wikipedia&meta=>



Modelo de encuesta que se utilizó

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Sede Regional San Carlos

Investigación de mercados elaborada para el proyecto Termales del Río Resort & Spa.

El propósito fundamental de esta encuesta es conocer el criterio que tienen las agencias de viajes y tour operadores, sobre los servicios que se pretenden ofrecer y el grado de interés que poseen dichas agencias a enviar turistas al proyecto.

La información que suministre será de gran ayuda para la presente investigación y será tratada con confidencialidad.

Nombre de la Agencia o Tour operador: _____ Teléfono:

Nombre del contacto: _____ Fecha:

Luego de conocer el proyecto

1. ¿Está usted anuente a enviar clientes al Proyecto Termales del Río Resort & Spa?

Sí No

Si en la anterior pregunta su respuesta fue negativa indique
¿porque? _____

2. ¿Posee usted conocimiento de algún proyecto turístico similar aledaño a la zona?

Sí No

3. Según el orden de prioridad de 1 a 5, donde 1 es muy importante y 5 No debe incluirse en este tipo de proyecto conteste:

Escala

1 = muy importante

2 = importante

3 = importante mas no necesario

4 = no es necesario

5 = no debe incluirse dentro de este tipo de proyectos.

4. En relación con la infraestructura del proyecto, considera usted indispensable que el proyecto posea:

Hotel	<input type="checkbox"/>	Salón de conferencias	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>	Gimnasio	<input type="checkbox"/>
Bar	<input type="checkbox"/>	Bar húmedo	<input type="checkbox"/>
Piscinas	<input type="checkbox"/>	Jardines	<input type="checkbox"/>
Spa	<input type="checkbox"/>	Accesos a personas con discapacidad	
Piscina de agua termal	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

5. En relación con los servicios y actividades que comúnmente suelen ofrecerse en nuestro país

¿Cuáles de los siguientes considera adecuados para este proyecto?

Rafting	<input type="checkbox"/>	Tours a caballo	<input type="checkbox"/>
Canopy	<input type="checkbox"/>	Tours en Bicicleta	<input type="checkbox"/>
Puentes colgantes	<input type="checkbox"/>	Caminatas	<input type="checkbox"/>
Mariposario	<input type="checkbox"/>	Tours en cuadra ciclo	<input type="checkbox"/>

Otros _____

6. De acuerdo a los servicios y actividades anteriormente mencionadas, y los precios de mercado que se manejan en la actualidad

¿Cómo considera usted los precios aquí establecidos?

		Bajo	Medio	Alto
Entrada al proyecto	\$30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estadía en el hotel	\$200	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tours a caballo	\$60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tours en bicicleta	\$45	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caminatas	\$40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tours en Cuadra ciclo	\$90	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rafting	\$65	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canopy	\$55	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puentes colgantes	\$20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mariposario

\$10

7. ¿Menciones algunas ventajas y desventajas que según su criterio posee el proyecto Termales de Río Resort & Spa?

8. ¿Considera usted un aspecto determinante el apego a la ley 7600 por parte de los destinos turísticos para enviar clientes a cada uno de ellos?

Sí No

9. ¿Qué porcentaje de sus clientes requieren de las facilidades que la ley 7600 les brinda?

10. ¿Considera usted un factor de peso para su empresa que un proyecto de esa naturaleza posea o no la certificación del CST (Certificación de Turismo Sostenible)?

Sí No

11. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar la empresa?_____

12. ¿Qué porcentajes de sus ventas se generan a través de?

Personal _____ Vía Internet _____ Vía teléfono _____ Contactos o Referencias _____

Mayoristas _____ Walkings _____

13. ¿Cuáles de los destinos turísticos utilizan más sus clientes?

Ciudad () Corporativo () Montaña () Playa () Cruceros o charteras ()

14. Motivos por los cuales suelen viajar usualmente los clientes:

Placer () Negocios () Investigación () Otros _____

15. El promedio de estadía de los turistas que usted maneja se puede registrar en:

Menos de 10 días () 11 a 15 días () entre 16 y 25 días ()

16. De los consumos que los clientes hacen con su empresa por concepto de estadía se podrían ubicar entre:

De \$40 a \$80 () de \$90 a \$180 () de \$190 a \$300 () \$300 o más ()

17. ¿Qué opinan los turistas luego de su estadía en nuestro país?

Muy satisfechos () Satisfechos () Poco Satisfechos () Insatisfechos

18. Con el objeto de elaborar un perfil demográfico de los clientes con que su empresa trabaja, se requiere:

Según su lugar de procedencia, el 100% de sus clientes los distribuye de la siguiente forma:

Norteamericanos _____ Canadienses _____ Europeos _____ Asiáticos _____

Suramérica _____ Otros _____

Edades:

0 a 15 años () 16 a 30 años () 31 a 45 años () 46 a 60 años () más de 61 ()

19. ¿Dentro del volumen de clientes que maneja su empresa existe un segmento que sea más especializado?

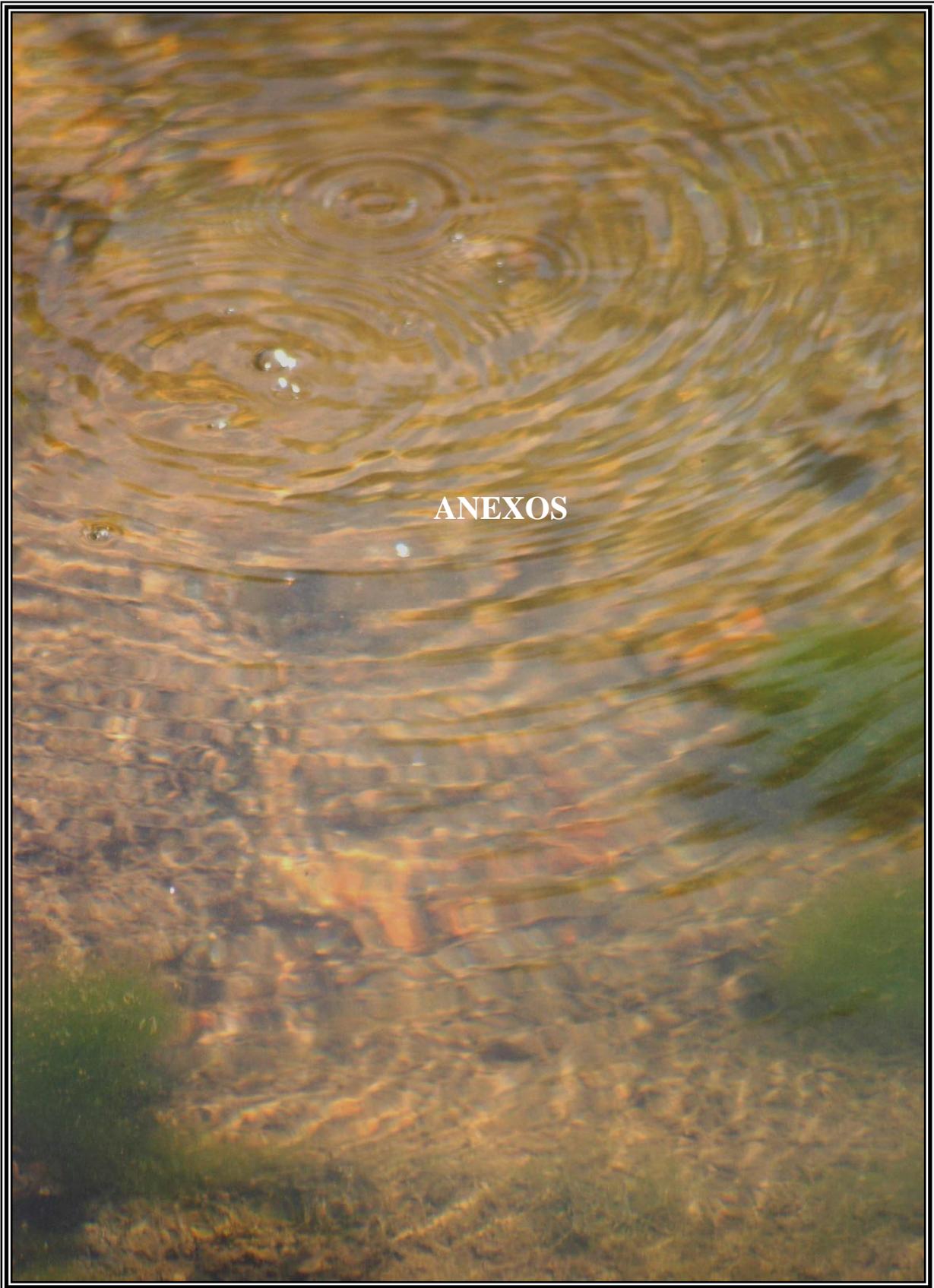
20. De las ventas generadas, ¿cuál es la forma de viajar más elegida por sus clientes?

Renta car Servicio colectivo

Excursiones Transporte privado

21. Los clientes usualmente suelen viajar:

Solos En pareja En familia Grupos



Anexo N.1 Agencias seleccionadas en la muestra

Nombre	Teléfono	Correo	Contacto	Dirección
ESZCAZÚ				
Swiss Travel	22-82-48-98 Fax 22-82-48-90	info@swisstravelcr.com	Yira Salas Desarrollo de producto	4 K. Oeste De Oficentro Forum, Santa Ana
PAVAS				
CR Dream Travel	22-89-48-12		Tami Zuñiga Gerente de incentivos	De la embajada americana 700 metro norte y 75 metros este
CRS Tours	22-90-65-70	Manager@crstours.com	Christian Haase Manager	De plaza mayor 500 oeste y 275 norte
Ara Tours	22-32-04-00 Ext 236	juanjose@aratours.com	Juan José Guerrero Assistant Product Manager	Sabana sur frente a la universidad la Salle De la Pops como 200 al este y luego 200 al sur
Hotel Beds	San José 22-96-98-61	Contratacióncr1@hotelbeds.com	Jacky Hernández	Pavas Oficentro La Virgen
Sunny Lands Tours	22-96-99-48	John@sunnylandtours.com	Jhon Dobles	100 oeste y 25 sur de la universal casa de alto beige dos carros azules en frente
CR Reps			Andrea Conejo	Abonos Agro 225 metros sur casa a mano derecha
CR Top Tour	22-96-38-96		Paulina Herrera	Frente restaurante chicote edificio gran campo oficina #2
Rain Forest	22-96-70-74 22-96-70-54	Maniela@costanicabureau.com	Maniela Ruiz	Sabana Sur Oficentro la Sabana Edificio 6 piso 6
PASEO COLÓN Y ALREDEDORES				
Tierra Incognita	22-21-90-29		Sra. Gabriela Meneses Xinia Marín	Paseo colón sobre calle 38 del restaurante Subway 25 metros sur tercer local portón verde

Asuarie Travel	22-20-18-82		Sra. María del Mar Rodríguez	Costado este hospital México edificio La perla
Gray line	22-20-21-26 Fax 22202393	info@graylinecostarica.com	Señor Cristian Siles encargado de producto y Daniel Cordero	250 metros sur de Abono Agro La Uruca
HEREDIA				
Cactus Tours	22-61-79-42		SRA. Sylvie Gussell Gerente de ventas y Producto	Heredia centro de la Burger King 400 este y 100 norte calle sin salida a mano izquierda al fondo apartamento #10 timbre
Amadeus	22-69-34-23	www.amadeus.co.cr	Guisella Solera Arroyo Management Assistant.	Santa Bárbara de Heredia barrio Betania, Finca de los Víquez, o de los alemanes.
SAN JOSÉ ESTE				
Camino Travel	22-34-25-30 Fax 2256143	www.caminotravel.com	Andrea Segura	San Pedro Lourdes de la fundación costarica Canadá 25 al oeste y 25 al sur casa amarilla de dos plantas
Costarican Trail	22-80-67-05	Annette@costicantrails.com	Ilona Maroto	De la Pops de Curridabat 300 metros y 200 oeste entrada a mano izquierda casa #348 o 238
Holiday Designers	22-94-37-30		Raquel	Coronado de la clínica 100 metros este luego a mano izquierda 100 y luego 100 portón café
Panorama Tours	Fax 22-83-02-19 22-83-01-22	info@panoramacr.com	SR. Roy Valverde o Mario	200 oeste rotonda de la bandera, Ofi plaza del este
Viajes sin fronteras	22-53-24-12 22-25-85-53	vsf@costanicapass.com	Xiomara Producto	100 este y 25 norte de la Fuente de la Hispanidad, San Pedro
Aventura costa a costa	22-80-80-54	info@ctcatdventures.com	Randall Jiménez ventas	Dirección: 150 metros norte de la iglesia Lourdes, San Pedro montes de oca.
Caravana internacional	22-53-23-08		Marvin	Hiper más de Guadalupe 150 metros al sur a mano derecha

Horizontes Tours	22-22-20-22	Patricia@horizontes.com	Sra. Patricia Forero	De la Pizza Hut en paseo colón 150 metros norte
Costa Rica Online	22-48-00-48		Silvia Mathew	225 Norte de la Toyota Paseo Colón
SAN JOSÉ CENTRO				
Expediciones Tropicales	22-57-41-71		Sra. Silvia Lobo	Entre avenida 11 y 13 calle 3 costado oeste del hotel clarión en barrio Amón
Central America.com	22-43-19-00		SR. Thibaut Landier Gerente de Producto	Del Aurola en Morazán 175 norte edificio ambos mares conocido el edificio Lustanza que tiene una palmera en frente del edificio ha y un parqueo, segunda planta.
Tam Travel	22-56-02-03 Fax	fit@tamtravel.com	Natalia Campillo Gerente Rita Zapata Contacto	Calle Primera entre Avenida Central y Primera, San José Del Banco Popular 150 m Norte Edificio Alde
Nature Scape	22-57-80-64	cmature@racsa.co.cr	Sra. Marcela Quirós (Gerente)	Contiguo Arenas en la plaza de la cultura
Green CR. Creation	22-57-43-93		Marcela o Karen (Dueñas)	En el edificio las arcadas a la par de hotel costa rica primer piso a la par de la casetilla
Caminando CR.	22-21-70-25 22-21-70-33		Guiselle	
Tropical Pass			Arianne Susan	150 metros norte del hotel Aurola Tercer piso
Ibero Service			Simone Krueger	Barrio Tumon diagonal a la república cruzando los semáforos
CERCANIAS ICT Y HOTEL IRAZÚ				
CR Sun tours	22-96-77-57		Sr. Marco Thomas gerente de ventas Diego mercadeo	Del hotel Irazú 300 metro nor este tapia colonial color crema o techo de teja

Anexo N.2 Disposiciones de la ley 7600 aplicadas al sector turístico de hotelería.

Artículo 105 símbolo internacional del acceso.

Todos los señalamientos que deben hacerse para indicar el acceso a los servicios utilizados por personas con discapacidad, deben presentarse con el símbolo internacional de acceso.

Artículo 106 características del símbolo internacional.

El símbolo debe poseer las medidas de 15x15 cms. Para uso de interiores y de 20x20 para uso en exteriores. El fondo en color azul claro y la figura en blanco.

Artículo 107 ubicación de la habitación.

Debe estar ubicada en sitios o terrenos de poca pendiente, de preferencia planos o en planta baja, accesible desde la calle o entrada sin requerir escalones, gradas o rampas de gran extensión. Se recomienda una ubicación que este cerca de los demás servicios y transporte.

Artículo 108 diseño de la habitación.

El diseño del espacio interior y exterior de la habitación debe considerar las necesidades de la persona con discapacidad que la habitará y ofrecer las facilidades específicas para la accesibilidad.

Artículo 109 características del acceso a la vivienda.

En la entrada de la habitación deberá instalarse una plataforma suficientemente plana, la cual debe permitir maniobrar una silla de ruedas y poseer un cobertor o techo protector. La cerradura de la puerta principal, timbres o buzones de verán estar a una altura accesible máxima de un metro. Asimismo, deberán evitarse las contra puertas.

Artículo 110 dormitorio principal.

El dormitorio principal deberá disponer de por lo menos un espacio libre de maniobra con un diámetro mínimo de 1.50 metros idealmente, ésta área debería estar ubicada en frente de los armarios de los dormitorios, un espacio libre con un ancho mínimo de 0.90 metros debe proporcionarse por lo menos a un lado de la cama,, un pasadizo de 1.20 metros de ancho debe proporcionarse entre los pies de la cama y la pared opuesta.

Artículo 111 lavaderos y fregaderos.

Los lavaderos deben permitir al usuario trabajar en posición sentada, permitiendo un alcance cómodo y proporcionar un espacio inferior libre de 0.68 metros. Mínimo para rodillas y piernas. El fregadero debe poseer una altura máxima de 0.85 metros; los controles deberán estar ubicados a una distancia no mayor de 0.60 metros del borde del mostrador como apoyo y soporte para brazos de 7.5 cms. Al frente.

Artículo 112 fuentes de calor.

Toda fuente de calor deberá estar recubierta por un aislante térmico.

Artículo 113 cocina.

La cocina deberá poseer un espacio libre mínimo de 1.50x 1.50 metros para la movilización hacia todos sus componentes. Los estantes de cocina estarán colocados entre 0.30 y 0.40 metros de altura, con relación al piso.

Artículo 114 puertas.

El ancho mínimo de todas las puertas y aberturas será de 0.90 metros. Todas las puertas permitirán un espacio libre de por lo menos 0.45 metros de ancho adyacente a la puerta en el lado opuesto de las bisagras, el cual deberá estar provisto en ambos lados de la puerta.

Las puertas de los cuartos de baño o espacios confinados abrirán hacia afuera. Se consideran como alternativas las puertas corredizas, placas metálicas, para la protección de posibles daños a las personas, se podrán instalar a ambos lados de la puerta hasta una altura de 0.30 metros.

La agarradera será de fácil manipulación, de tipo barra o aldaba y debe instalarse a una altura entre 0.90 metros.

Artículo 115 ventanas.

Las ventanas estarán ubicadas a una altura apropiada para aprovechar la luz y el paisaje disponible. Las ventanas para mirar hacia afuera podrán tener zócalo de 82.5 cms de altura máxima.

Artículo 116 controles de ventanas.

Los controles de las ventanas serán accesibles y fáciles de operar desde una posición sentada.

Artículo 117 cuarto de baño.

La distribución del cuarto de baño proveerá un espacio libre de maniobra de 1.50 metros.

Artículo 118 dispositivos y accesorios.

Todos los estantes pañeras y toma corrientes, estarán colocados a una altura máxima de 0.90 metros. Las cajas de fusibles e interruptores eléctricos deberán estar accesibles al usuario en silla de ruedas, con mecanismos de seguridad apropiados para evitar accidentes.

Artículo 119 lavatorios.

Los lavatorios deberán instalarse a una altura máxima de 0.85 metros, se recomienda el uso de controles de temperatura tipo palanca. La tubería para suministro o salida de agua expuesta, deberá aislarse para prevenir quemaduras y raspaduras.

Artículo 120 ducha.

El tamaño mínimo de la ducha para silla de ruedas es de 1.20x1.20 metros, incluyendo una apertura mínima de 1.00 metro para el acceso, los pisos de los baños deberán de ser de un material antideslizante.

Anexo N.3 Competencia según Plan Nacional de Turismo 2002-2012

La competencia entre los destinos que tratan de atraer visitantes se intensificará drásticamente entre 2006 y 2010. El hecho de que puedan entrar fácilmente nuevos jugadores en el campo de los viajes y el turismo a escala mundial. El resultado será una competencia intensa entre los destinos y los proveedores de viajes. Aquellos que se adapten a las fuerzas del mercado, que se mantengan ágiles y que estén en sintonía con las necesidades de los viajeros y el carácter geográfico del destino (su entorno, cultura, estética, patrimonio y bienestar de sus habitantes) serán los que tengan mayor éxito.

Un elemento clave ha sido y seguirá siendo la continua integración de la oferta para ampliar los mercados, crear sinergias y afrontar las incertidumbres de la competencia. Existen concentraciones verticales que unen distintos componentes de los servicios turísticos, así como concentraciones horizontales entre mercados.

Anexo N.4 visión sobre la sostenibilidad ambiental según Plan Nacional de Turismo 2002-2012

Continuará aumentando el nivel de conciencia y preocupación sobre problemas ecológicos en el mundo entero lo que ejercerá una considerable presión para promover desarrollos turísticos con el menor trastorno posible sobre variables ecológicas y culturales. La sostenibilidad como Nuevo modelo de desarrollo económico se abre camino en el mundo entero, provocando cambios en las necesidades humanas provocando con esto un cambio relativo con respecto a una nueva valoración del ambiente social, cultural y ambiental como elementos fundamentales en la sociedad. La industria turística no está ajena a esta realidad. Tendencias y cambios concretos pueden observarse en diferentes ámbitos relacionados con la industria turística, los cuales deben tomarse en consideración a la hora de definir el futuro del desarrollo turístico en Costa Rica:

Aumento en la visitación a áreas naturales y en la conciencia de los consumidores ante problemas ambientales. Los consumidores de mercados industrializados están cobrando cada vez mayor conciencia de los problemas ecológicos y están cada vez más informados de los destinos y productos turísticos y por esta razón se espera que el turismo discrecional convencional (basados en el concepto de centros de vacaciones o circuitos) crezca más lentamente que las formas alternativas basadas en actividades especiales relacionadas con medio ambiente, sociedad y cultura como lo son la aventura y el turismo naturaleza. En 1992, se estimó que entre 40% - 60% de los turistas a nivel mundial practicaron turismo de naturaleza (Fillion et al.) y para el 2004, la Sociedad Internacional del Ecoturismo estimó que el turismo de naturaleza creció 3 veces más rápido que la industria en general. Conservación Internacional reportó que el turismo en países de mayor concentración de biodiversidad aumentó más del 100% entre 1990 y 2000. América Latina, particularmente, ha experimentado un crecimiento acelerado de la visitación a áreas naturales.

Anexo N.5 Motivación para viajar según Plan Nacional de Turismo 2002-2012

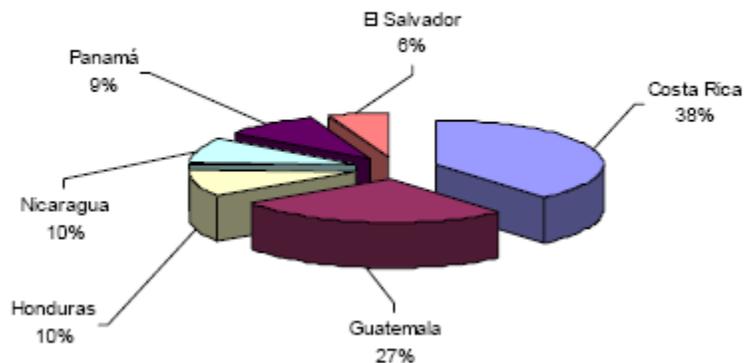
El turismo se verá impulsado en el futuro por el deseo de aprender, de tener nuevas experiencias y de dar mayor significado a nuestras vidas. Esta tendencia se sumará al objetivo tradicional del turismo como una oportunidad para descansar, relajarse y rejuvenecer. En última instancia, podría convertirse en un factor primordial en el momento de decidir un viaje

El deseo de conocer de cerca otras culturas, explorar el propio patrimonio, visitar la cuna de las creencias propias, aprender a hacer algo nuevo o desarrollar una afición serán factores cada vez más determinantes en los viajes. Esta tendencia se observa ya en el crecimiento de nuevos productos de turismo vivencial o de nichos especiales que desarrollan destinos, hoteles y complejos turísticos.

La potencialidad de este fenómeno para ayudar al desarrollo es bastante significativa. Todos los países más pobres del mundo tienen algún tipo de ventaja comparativa en el sector del ecoturismo y aventura. Aunque esta motivación turística tendrá inicialmente mayor presencia entre las naciones desarrolladas más ricas, se expandirá gradualmente a un mercado más amplio a medida que el crecimiento económico permita a aquellos que viven en países con una nueva clase media dedicarse a experiencias viajeras que trasciendan sus necesidades vitales básicas.

Anexo N.6 Cantidad de Europeos que viaja a Centroamérica según Plan Nacional de Turismo 2002-2012

**Distribución porcentual promedio de las llegadas
De turistas europeos a Centroamérica.2001-2006**



Se desprende que la región Centroamericana podría estarse convirtiendo en un atractivo destino para los europeos y particularmente para aquellos que buscan una experiencia diferente a la actividad tradicional sol y playa ofrecida por el Caribe que tiene un fuerte posicionamiento de este tipo en el mercado europeo.

