

Instituto Tecnológico De Costa Rica

Sede Regional San Carlos

Práctica de Especialidad para optar por el grado de
Bachiller en Administración de Empresas

Estudio de Mercado para definir la mezcla de
mercadotecnia idónea para que los turistas que visitan
La Fortuna de San Carlos acudan a las instalaciones del
Parque Nacional Volcán Arenal, al mes de Junio del
2005.

Profesor Asesor
Carlos Murillo Barquero

Estudiante
Christian Castro Calderón

Empresa
Área de Conservación Arenal Huetar Norte - MINAE

2005

DEDICATORIA

A Dios y la vida por permitirme concluir una etapa más, y por haberme dado la capacidad de perseverar en los momentos más difíciles.

A mi familia los cuales son las personas a las que más amo en este mundo, especialmente a mi madre Sra. **Virginia Calderón Araya**, que con su ejemplo de honradez, sacrificio y trabajo forjó un sano camino a seguir, aún cuando la vida pareciera volverse totalmente en contra siempre estuvo a mi lado, gracias a todos ellos por enseñarme el verdadero valor y significado de las cosas. Les dedico este y todos mis futuros logros.

Christian Castro Calderón.

AGRADECIMIENTO

Al Área de Conservación Arenal Huetar Norte del Ministerio del Ambiente y Energía por brindarme la oportunidad de realizar mi práctica profesional. Al Señor Licenciado Miguel Zamora Araya Coordinador Administrativo y Gerente de Planificación del ACA-HN, por darme su apoyo, hago extensivo este agradecimiento al personal del Parque Nacional Volcán Arenal por toda su colaboración.

Christian Castro Calderón.

INDICE GENERAL

Capítulo I Marco Introdutorio.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Problema.....	3
1.3 Justificación del Problema.....	3
1.4 El problema y su importancia.....	4
1.5 Objetivos.....	5
Capítulo II Marco de Referencia	7
2.1 Área de Conservación Arenal.....	8
2.2 Antecedentes.....	9
2.3 Reseña histórica.....	9
2.4 Localización.....	10
2.5 Recursos Naturales y culturales	10
2.6 Principal flora.....	11
2.7 Principal Fauna.....	11
2.8 Especies colonizadoras.....	11
2.9 Atractivos sobresalientes.....	11
2.10 Clima.....	12
2.11 Caracterización de los sitios a visitar:.....	12
2.12 ¿Qué es el SINAC?.....	15
2.13 Visión del SINAC.....	15
2.14 Misión del SINAC.....	16
2.15 Propósito del SINAC.....	17
2.16 Estructura administrativa del SINAC.....	17
2.17 Asuntos estratégicos.....	20
2.18 Valores.....	22
2.19 Áreas Silvestres Protegidas	23
2.20 Definición de Área Silvestre Protegida	23
2.21 Objetivo general	25
2.22 Consolidación y desarrollo institucional.....	26
2.23 Investigación.....	27
2.24 Turismo.....	28
2.25 Educación ambiental	28
2.26 Extensión comunal	28
2.27 Parque Nacional.....	28
2.28 Función de las Áreas Silvestres Protegidas.....	29
2.29 Beneficios de las Áreas Silvestres Protegidas.....	30
2.30 Antecedentes históricos de la conservación en el país	31



Capítulo III Marco Teórico.....	33
3.1 Marco Teórico	34
3.2 Definición de Mercadotecnia	34
3.3 Necesidades	34
3.3.1 Necesidades individuales.....	34
3.3.2 Necesidades sociales.....	34
3.3.3 Necesidades físicas.....	35
3.4 Deseos.....	35
3.5 Intercambio	35
3.6 Demandas.....	36
3.7 Bienes y servicios.....	36
3.7.1 Servicio	36
3.7.2 Bienes.....	36
3.8 Competencia.....	37
3.9 Mercado	38
3.10 Mercadotecnia Social.....	39
3.11 Administración de mercadotecnia	39
3.12 Segmento de mercado	39
3.12.1 Segmentación de mercado	40
3.12.2 Selección del mercado meta	40
3.12.3 Posicionamiento en el mercado.....	41
3.13 Mezcla de Mercadotecnia.....	41
3.13.1 Producto.....	41
3.13.2 Precio	43
3.13.3 Plaza.....	43
3.13.4 Promoción.....	44
3.13.5 Personal de ventas.....	45
3.14 Investigación de mercado	48
3.14.1 Importancia de la investigación de mercado.....	48
3.14.2 Tipos de Estudio.....	49
3.14.3 Tipos de información	52
3.15 Procedimiento Muestral.....	52
3.15.1 Elemento.....	52
3.15.2 Población	53
3.15.3 Población del estudio.....	53
3.15.4 Censo.....	53
3.15.5 Muestra.....	54
3.15.6 Parámetro.....	59
3.15.7 Unidad de estudio.....	59
3.15.8 Listado	59
3.15.9 Marco muestral.....	60
3.16 Obtención de la información por encuesta	60
3.16.1 Entrevista por teléfono.....	60
3.16.2 Cuestionario por correo.....	60



3.16.3 Entrevista personal.....	61
3.17 Cuestionario.....	61
3.18 Estudio de Mercado.....	62
Capítulo IV Metodología.....	65
4.1 Introducción.....	66
4.2 Tipo de investigación.....	67
4.2.1 Exploratoria.....	67
4.2.2 Descriptiva.....	67
4.3 Fuentes de información.....	67
4.4 Fuentes.....	68
4.4.1 Primaria.....	68
4.4.2 Secundarias.....	68
4.5 Procedimiento Muestral.....	68
4.5.1 Población.....	68
4.5.2 Marco Muestral.....	69
4.5.3 Unidad de medida.....	69
4.5.5 Determinación del tamaño de la muestra.....	70
4.5.6 Desarrollo de la fórmula.....	71
4.5.7 Selección de la muestra y recolección de información.....	72
4.5.8 Validación de la muestra.....	72
4.5.9 Diseño del cuestionario.....	73
4.5.10 Asignación de cuestionarios según la proporción.....	73
4.5.11 Variables a estudiar.....	74
4.5.12 Alcances.....	74
4.5.13 Limitaciones.....	75
Capítulo V Resultados.....	76
5.1 Introducción.....	77
5.2 Tipo de turista.....	78
5.3 Lugar de procedencia de los turistas.....	79
5.4 Estadía promedio en La Fortuna.....	81
5.5 Principales hoteles en los que se hospedan los turistas.....	82
5.6 Modalidad de viaje.....	83
5.7 Atractivos que piensan visitar los turistas mientras están en La Fortuna.....	84
5.8 Necesidad de instalar un local de información y venta de entradas al Parque, en el centro de La Fortuna.....	85
5.9 Necesidad de que exista transporte público entre el centro de La fortuna y el Parque Nacional Volcán Arenal.....	86
5.10 Horario de atención más adecuado de acuerdo a los turistas.....	89
5.11 Atractivos o facilidades preferidos por los turistas.....	90



5.12 Cantidad que estarían dispuestos a pagar los turistas por la entrada al Parque.....	91
5.13 Puesta a disposición de una línea de información y venta de entradas al Parque.	92
5.14 Medio de comunicación más efectivo, de acuerdo a los turistas, para promocionar al Parque Nacional Volcán Arenal.	93
5.15 Propósito o misión que debería seguir el Parque Nacional Volcán Arenal.....	94
5.16 Cruce de variables.....	95
5.16.1 Atractivos más visitados vrs tipo de turista.....	95
5.16.2 Instalación de un local de información vrs tipo de turista.....	96
5.16.3 Necesidad de transporte vrs tipo de turista.....	97
5.16.4 Horario más adecuado vrs tipo de turistas.....	99
5.16.5 Atractivos o facilidades preferidos vrs tipo de turistas.....	100
5.16.6 Cuanto se pagaría por la entrada al parque vrs tipo de turista.....	102
5.16.7 Medio más efectivo para una campaña publicitaria vrs tipo de turista.....	103
Capitulo VI Análisis de Resultados y Conclusiones	104
Capitulo VII Recomendaciones	116
Bibliografía	124
Apéndices	127
Anexos	142



INDICE DE GRÁFICOS

<i>Grafico # 1 Tipo de Turistas</i>	78
<i>Grafico # 2 Lugar de Procedencia de Turistas Extranjeros</i>	79
<i>Grafico # 3 Lugar de Procedencia de Turistas Nacionales</i>	80
<i>Grafico # 4 Estadía promedio en La Fortuna</i>	81
<i>Grafico # 5 Modalidad de Viaje</i>	83
<i>Grafico # 6 Atractivos que Piensan Visitar los Turistas</i>	84
<i>Grafico # 7 Necesidad de un Local de Información</i>	85
<i>Grafico # 8 ¿Es necesario el transporte directo entre La Fortuna y el Parque?</i>	86
<i>Grafico # 9 Razones por las cuales los turistas consideran que no es necesario el servicio de transporte</i>	87
<i>Grafico # 10 Cantidad en US\$ que estarían dispuestos a pagar por el servicio de transporte directo</i>	88
<i>Grafico # 11 Horario durante el cual el Parque deba atender a los turistas</i>	89
<i>Grafico # 12 Atractivos o facilidades preferidos por los turistas</i>	90
<i>Grafico # 13 Cantidad que estarían dispuestos a pagar los turistas por la entrada al parque</i>	91
<i>Grafico # 14 Puesta a disposición de una línea de información y venta de entradas al Parque</i>	92
<i>Grafico # 15 Medio de comunicación más efectivo para promocionar al Parque Nacional Volcán Arenal</i>	93
<i>Grafico # 16 Propósito o misión que debería seguir el Parque</i>	94
<i>Grafico # 17 Atractivos más visitados vrs tipo de turista</i>	95
<i>Grafico # 18 Instalación de un local de información vrs tipo de turista</i>	96
<i>Grafico # 19 Necesidad de Transporte vrs Tipo de Turista</i>	97
<i>Grafico # 20 El porque no se pagaría por el transporte vrs tipo de turista</i>	98
<i>Grafico # 21 Horario más adecuado vrs tipo de turista</i>	99
<i>Grafico # 22 Cuanto se pagaría por la entrada al prque vrs tipo de turista</i>	102



INDICE DE TABLAS

<i>Tabla # 1. – Hoteles en los que se hospedan los turistas</i>	<i>82</i>
<i>Tabla # 2. – Atractivos o facilidades preferidos vrs tipo de turista</i>	<i>101</i>
<i>Tabla # 3.- Medio mas efectivo para una campaña publicitaria vrs tipo de turista</i>	<i>103</i>



Capítulo I

Marco Introductorio



1.1 Introducción

Las empresas exitosas tienen una visión interior y exterior de sus negocios. Las mismas vigilan los cambios del ambiente y adaptan constantemente sus negocios a las mejores oportunidades.

Las oportunidades son situaciones o condiciones explotables, que se aprovechan o se dejan pasar, y ante estas posibilidades, se deben revisar las estrategias empresariales e institucionales a tiempo para enfrentar dichos retos.

Los encargados de la mercadotecnia tienen como principal responsabilidad, identificar los cambios del medio más relevante, y usar la inteligencia de la mercadotecnia e investigación de mercados, para seguir la trayectoria del ambiente cambiante.

La reactivación del Volcán Arenal, en 1968, generó un súbito e inesperado incremento en las corrientes turísticas para los cuales el sector de La Fortuna de San Carlos no estaba preparado para hacer frente, por ello, la población de dicho lugar y las autoridades gubernamentales comenzaron a organizarse para atender las necesidades de ese flujo turístico.

Pero la situación turística actual del Sector de La Fortuna, demuestra que la poca experiencia en el campo turístico los ha llevado a incurrir en algunas decisiones no acertadas sobre el desarrollo de diversos recursos turísticos. Sin embargo, dicho problema puede superarse rápidamente no solo con una mejor planificación turística de parte de los habitantes de dicho distrito; sino como también para el desarrollo del turismo en toda la Zona Norte del país.

Es importante destacar la hospitalidad de los lugareños, la cual, aunada a la diversidad de atractivos propios y cercanos a esta comunidad, constituyen su mayor fortaleza turística. Pero, a pesar de todo, es



MINISTERIO DEL AMBIENTE Y ENERGÍA
SISTEMA NACIONAL DE AREAS DE CONSERVACIÓN

necesario planificar el desarrollo de su oferta turística, para que satisfaga cabalmente las expectativas de sus consumidores turísticos actuales o potenciales. El Parque Nacional Volcán Arenal ha trazado como uno de sus objetivos la expansión de nuevos servicios y mejoras en la capacidad no solo para atender a las personas que actualmente los visitan, sino también para atraer a más turistas. Por lo tanto los funcionarios, del Parque Nacional Volcán Arenal, así como del Área de Conservación Arenal Huetar Norte del MINAE deben de analizar y evaluar las oportunidades que el medio ofrezca.

Por tal razón, se realizó una investigación de mercado aplicada en la región de La Fortuna de San Carlos con el objetivo de conocer las características, servicios y facilidades que los turistas prefieren.



1.2 Problema

¿Cómo lograr que los turistas, tanto nacionales como extranjeros, que tienen a la región de La Fortuna de San Carlos como su destino vacacional; visiten las instalaciones del Parque Nacional Volcán Arenal?

1.3 Justificación del Problema

En cualquier tipo de empresa que pretenda competir y por consiguiente subsistir es de gran importancia conocer si la mezcla de mercadotecnia tiene efectos positivos o si por el contrario tiene efectos negativos en las ventas. Un efecto positivo es un aumento en las ventas, ya sea por disminución de los precios, la realización de alguna promoción o por una mayor apertura hacia el mercado y un efecto negativo sería una disminución de las mismas por circunstancias adversas o contrarias a las anteriormente citadas.

En estos momentos aproximadamente el 80% de los turistas que vienen a nuestro país visitan el distrito de La Fortuna (según datos del ICT), y de ese porcentaje una cantidad muy pequeña acude a las instalaciones del Parque Nacional Volcán Arenal, por lo cual se hace imperante conocer cuáles pueden ser los factores que estén incidiendo en esta clase de comportamiento y tomar las medidas necesarias para revertir esta situación.

Al ser el Volcán Arenal un macizo de 1633 msnm, de forma cónica casi perfecta, facilita su visibilidad prácticamente desde cualquier parte del distrito de La Fortuna (siempre y cuando se encuentre despejado), lo que dificulta la competitividad del parque ya que uno de los fuertes se basa en la disposición de un mirador para los turistas.



Sobra decir que el Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC) cuenta con escasos recursos para hacer frente a sus obligaciones, tanto administrativas, como conservacionistas y de educación, por lo que un incremento en las visitas y por lo tanto en los ingresos sería un gran aliciente para las arcas de esta institución, lo cual permitiría poner en marcha diferentes proyectos dentro del Parque Nacional Volcán Arenal, como son la mejora de los senderos, señalización y contratación de guías turísticos.

Es claro que ya no basta con producir un servicio, sino que hay que saber comercializarlo, es decir, comunicar adecuadamente sus características, ventajas y beneficios, entregarlo en el momento que el cliente lo necesita, en las condiciones y precios convenientes.

1.4 El problema y su importancia

Una buena mezcla de mercadotecnia es el pilar fundamental del proceso para ser competitivos en este mercado en donde las personas son cada vez más exigentes en sus gustos y en la atención que desean recibir. En el distrito de La Fortuna cada vez se conforman más y más empresas de inclinación hacia el negocio turístico, con el objetivo de obtener ganancias, mediante la venta de productos que logren atender las necesidades, deseos y expectativas de las personas, haciendo que las mismas se diversifiquen y se profesionalicen de mayor manera para así lograr continuar rentablemente en el mercado.

Dentro del entorno del actual estudio se plantean a continuación los principales factores, actitudes, opiniones y recomendaciones dadas por los turistas y potenciales clientes, que son importantes para que el Parque Nacional Volcán Arenal en su búsqueda continua de nuevas y mejores alternativas para competir en el mercado de la zona, se hagan realidad.



1.5 Objetivos

Objetivo General

- Definir la mezcla de mercadotecnia idónea: Producto, plaza, promoción, precio; para que los turistas que visitan La Fortuna de San Carlos acudan a las instalaciones del Parque Nacional Volcán Arenal, al mes de Junio del 2005.

Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las herramientas promocionales que prefieren los turistas.
- Identificar características de los turistas que visitan La Fortuna, tales como: lugar de procedencia, tiempo que se quedarán en la región, hoteles en los que se hospedan, qué atractivos visitarán y si vienen solos o en grupos.
- Establecer el rango de precios de los boletos de entrada que los turistas tanto nacionales como extranjeros que visiten las instalaciones del Parque Nacional Volcán Arenal, estarían dispuestos a pagar.
- Investigar si existe la posibilidad de brindar medios de transporte alternativos para que los turistas que visitan La Fortuna de San Carlos se desplacen desde el centro de la localidad hasta las instalaciones del Parque Nacional Volcán Arenal.



- Identificar la necesidad de establecer un local de información y venta de entradas al Parque Nacional Volcán Arenal, en el centro de La Fortuna de San Carlos.
- Establecer la franja horaria más adecuada para que los turistas visiten las instalaciones del Parque Nacional Volcán Arenal.
- Identificar elementos complementarios que hagan al Parque Nacional Volcán Arenal más atractivo, para incentivar a los turistas tanto nacionales como extranjeros a que visiten las instalaciones.

The background of the page is a repeating pattern of stylized green oak leaves. The leaves are scattered across the page, with some larger and more prominent than others, creating a textured, naturalistic backdrop. The leaves are a muted green color with white veins.

Capítulo II

Marco De

Referencia



2.1 Área de Conservación Arenal

Se localiza en la Cordillera de Guanacaste, la Sierra de Tilarán y parte de las llanuras de San Carlos. Protege varias cuencas hidrográficas que abastecen la represa de Arenal, principal fuente de producción hidroeléctrica del país y de desarrollo turístico de la zona.

La imponente y espectacularidad del Volcán Arenal proporciona una imagen de singular belleza que convierte el sitio en un verdadero laboratorio vivo de múltiples procesos de sucesión tales como la revegetación natural.

Es un área que posee flora representativa de bosque nuboso con cuatro zonas de vida. Varios ríos que se originan en esta área son importantes por sus recursos hídricos y la protección del embalse Laguna Arenal en donde se genera más 300 MW, además provee energía geotérmica y eólica.

Su fauna es variada con numerosas especies de avifauna y reptiles, animales en peligro de extinción entre otros jaguar y la danta. Como aspecto histórico se recuerda la erupción de 1968 y la destrucción de dos pueblos.



2.2 Antecedentes

Fecha de creación	06-Nov-1991
Decretos	D.E. #20791-MIRENEM 06-Nov-91 (Creación) D.E. #21197-MIRENEM 23-Abr-92 (Ampliación) D.E. #23774-MIRENEM 22-Nov-94
Extensión	12124 ha
Ubicación	Area de Conservación Arenal - Tilarán (ACA-T)
Categoría de manejo	Parque Nacional

2.3 Reseña histórica

El Parque Nacional Volcán Arenal, fue creado por Decreto Ejecutivo 20791 (MIRENEM), del 6 de noviembre de 1991, publicado en el diario oficial La Gaceta, el 6 de noviembre de 1.991. Tiene una extensión de 12124 hectáreas.

Antes de 1.968, el volcán se consideró extinto e incluso se opinó que no era un volcán. Se conoció como el Cerro Arenal.

El 29 de julio de 1.968 inició su período activo, abriendo tres cráteres hacia el flanco oeste. El cráter A, a los 1.000 metros, provocó la explosión, emanando un flujo piro clástico (nube ardiente), que devastó 12 kilómetros



cuadrados, desapareciendo los poblados del Pueblo Nuevo y Tabacón y provocando la muerte de aproximadamente 87 personas.

En el mes de setiembre del mismo año empezó a emitir coladas de lava desde el cráter A, que se mantuvo activo hasta el año 1.973, cuando migra la actividad hacia el cráter C, a una altura de 1.450 metros. Este cráter se mantiene activo hasta el presente; se caracteriza por coladas de lava en forma permanente, de composición basáltica andesita; explosiones de materiales piroclásticos y la emisión constante de gases.

2.4 Localización

El Parque Nacional Volcán Arenal se localiza en la región noroeste de Costa Rica, entre el pie de monte de la Cordillera de Tilarán y las Llanuras de San Carlos.

Forma parte del Área de Conservación Arenal - Tilarán (ACA-T), llamado el "Corazón Energético de Costa Rica". Protege varias cuencas hidrográficas, que abastecen el proyecto hidroeléctrico de Arenal, así como el proyecto de riego Arenal-Tempisque. Aquí nacen el río Chiquito, Peñas Blancas y Río Frío, entre otros.

2.5 Recursos Naturales y culturales

El Parque Nacional Volcán Arenal es un laboratorio viviente, dada su gran riqueza geológica y geomorfológica y su complejidad en el desarrollo de los procesos biológicos, desde una vegetación pionera hasta un bosque primario.

Presenta una flora y fauna muy variada, comprendida por sus cuatro zonas de vida: Bosque Muy Húmedo Tropical (transición), Bosque Pluvial Montano, Bosque Pluvial Montano Bajo (transición), Bosque Muy Húmedo Premontano (transición).



2.6 Principal flora

Entre las especies más conspicuas, encontramos: Guayabo de Monte, Cebo, Ceiba, Cirri, Laurel, Higueros, Pilón, Guarumo, Balsa, diferentes especies de palmas, heliconias, orquídeas, helechos y bromelias incluyendo la especie endémica: Pitcaimia Funkiae.

2.7 Principal Fauna

Tepezcuinte, danta, venado, jaguar, sahino, pizote, monos congo, colorado y cara blanca, variedad de serpientes. Aves como: loras, sargentos, oropéndolas, urraca parda, pericos, colibríes, pájaro campana, quetzales.

2.8 Especies colonizadoras

En el Parque Nacional Volcán Arenal, se pueden encontrar diferentes etapas evolutivas del suelo y la vegetación; se pueden observar plantas colonizadoras, tal como la orquídea del género Epidendrum.

2.9 Atractivos sobresalientes

- ◆ Mirador al pie del Volcán Arenal
- ◆ Embalse Arenal
- ◆ Cerro Chato
- ◆ Senderos naturales: Heliconias, Las Coladas, El Pilón, Los Tucanes,
- ◆ La Península.
- ◆ Centro de Visitantes: auditorio, tienda de recuerdos, sala de exhibición, mirador La Península.



2.10 Clima

- ◆ Temperatura promedio anual: oscila entre los 21° C y los 27.5° C.
- ◆ Precipitación promedio anual: de 3.500 mm a 5.000 mm.
- ◆ Período lluvioso: de mayo a enero.
- ◆ Período seco: de febrero a abril.

2.11 Caracterización de los sitios a visitar:

MIRADOR PRINCIPAL: Localizado en la base del Volcán, es especial para escuchar y observar las distintas manifestaciones del Volcán.

SENDERO LAS COLADAS: Se caracteriza por ser de topografía plana y arenosa. Se observa una vegetación variada predominante de helechos y heliconias además de plantas menores como los Licopodios, situados a la orilla del sendero.

Este lugar es estratégico para observar el edificio volcánico. Su nombre lo debe a la impresionante colada de lava emitida en 1992.

En la parte alta de la colada se observa el Embalse Arenal y el Volcán Chato.

SENDERO TUCANES-PILON: Este sendero es de topografía semiplano y de pendientes suaves en el recorrido se observa una buena muestra del bosque primario presente en el lugar así como especies pioneras. Además se pueden observar aves como Tucanes y Pavas, al igual que mamíferos como Mono Congos o Aulladores, Ardillas, Armadillos y otros.

SENDERO HELICONIAS: En este sendero podemos observar una vegetación que inició desde la erupción de 1968, su nombre se debe a la



gran cantidad de Heliconias. Podemos observar también variedad de plantas y animales como Helechos, Arbustos, Mariposas y Colibríes. Es un sendero de fácil acceso.

CAMINO VIEJO A LA REPRESA: Es una de las vías de acceso al Centro de Visitantes. Especial para la observación de aves. En las orillas la vegetación es variada y presenta vista panorámica hacia el Embalse, además de paisajes exclusivos del lugar.

SENDERO LOS MIRADORES (Península): Se localiza en el sitio llamado La Península. Tiene una distancia de 1200m, con una topografía plana y de suave pendiente.

Es un sitio para la observación de diferentes especies de aves y mamíferos: Jilgueros, Pizotes, Osos Hormigueros, Tepezcuintles. Es de gran belleza escénica ya que ofrece vista panorámica del Embalse, El Volcán y las partes altas del Parque.

Dentro del parque se desarrolla un programa de control y protección cuyo objetivo principal es la protección y conservación de los recursos naturales presentes tanto en los límites del parque, como en la zona de influencia del mismo.

Para cumplir con su cometido, se apoya en diferentes entes: CIPACA, GAR, COVIRENAS, Fundación de Protección el Castillo.

El programa de investigación cuya importancia es la mantener una recopilación de datos frescos en cuanto a la diversidad e importancia de las especies a estudiar en la zona del parque.

También el programa de atención de visitantes y educación ambiental. Aquí se toma en cuenta todo lo que se refiere a la atención, de visitantes que ingresan diariamente al parque así como charlas a grupos de estudiantes y trabajo en las comunidades vecinas al parque.



MINISTERIO DEL AMBIENTE Y ENERGÍA
SISTEMA NACIONAL DE AREAS DE CONSERVACIÓN

En el programa de mantenimiento está contemplado la limpieza de rondas, senderos, recolección de basura, construcciones varias, mantenimiento de zonas verdes, servicios sanitarios y rotulación.

Por último, el programa de administración que busca la supervisión del presupuesto, caja chica, personal, inventarios, conciliaciones bancarias, informes de visitación, depósitos y todo lo relacionado con lo administrativo del parque.



2.12 ¿Qué es el SINAC?

El Sistema Nacional de Áreas de Conservación de Costa Rica (SINAC) es un sistema de gestión institucional descentralizado y participativo que integra las competencias en materia forestal, de vida silvestre y áreas protegidas, con el fin de planificar y ejecutar procesos dirigidos a lograr la sostenibilidad en el manejo de los recursos naturales del país.

Administrativamente, el SINAC es una dirección general del Ministerio del Ambiente y Energía (MINAE) y es un sistema constituido por once subsistemas denominados Áreas de Conservación y una Sede Central.

Un Área de Conservación es una unidad territorial administrativamente delimitada, en donde se interrelacionan actividades tanto privadas como estatales y se buscan soluciones conjuntas, orientadas por estrategias de conservación y desarrollo sostenible de los recursos naturales.

2.13 Visión del SINAC

El Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC) es una institución fortalecida y consolidada, con una imagen positiva, reconocida y respetada nacional e internacionalmente por su liderazgo en la conservación de los recursos naturales, en procura de un ambiente sano.

Será un sistema desconcentrado, descentralizado, planificado en el corto, mediano y largo plazo, con un presupuesto adecuado, un marco legal actualizado, con un sistema de información y con pensamiento estratégico: será un modelo de gestión que le permitirá cumplir con su misión y alcanzar, con iniciativa y seguridad, sus objetivos de desarrollo en pro de una mejor calidad de vida.

Será característico del SINAC su accionar claro, ágil, eficiente y eficaz, su capacidad de trabajo social, su apertura al aprendizaje, su posibilidad de



innovación y creatividad, así como su capacidad para tomar decisiones y proponer soluciones acertadas, lo que le hará confiable y le permitirá brindar servicios de calidad, acordes con las necesidades de la sociedad.

Los funcionarios y funcionarias del SINAC se distinguirán por su honestidad, su mística y compromiso, por su capacidad técnica, administrativa y conciencia en el manejo de los recursos naturales, habrán internalizado la misión y estrategia institucional, gozarán de estabilidad laboral, serán personas abiertas al cambio, con decisión para resolver las demandas de la sociedad civil y con disposición y claridad para desempeñar las diferentes funciones que les exige propiciar el uso adecuado de los recursos y ofrecer alternativas amigables en las áreas silvestres protegidas y fuera de éstas. Todo ello contribuirá a la existencia de un personal contento, motivado y realizado, trabajando en equipo y generando un pensamiento coincidente, "energizado", en el plano central y regional, conocedor de la realidad local.

La población que recibe los servicios del SINAC cuenta con respuestas prontas, claras, sin contradicciones, participa y es co-responsable activa en el cumplimiento de la misión institucional y está satisfecha y orgullosa por sus servicios; ello habrá permitido una actitud positiva y vigilante de la población en el uso y manejo de los recursos naturales, con conciencia ambiental, lo que garantizará una mayor seguridad en la herencia ambiental para las futuras generaciones.

2.14 Misión del SINAC

El Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC) es una dependencia del Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE); le corresponde, con la participación de la sociedad, administrar, promover y controlar en coordinación con otras entidades, el uso racional de los recursos



naturales, brindando servicios de calidad a sus usuarios, dentro y fuera de las áreas silvestres protegidas, contribuyendo así con una mejor calidad de vida para las presentes y futuras generaciones.

Para ello:

- ◆ Aplica eficaz y eficientemente y promueve el mejoramiento de la legislación ambiental pertinente.
- ◆ Elabora una estrategia participativa, con la sociedad y con los actores claves, sobre el manejo y conservación de los recursos naturales.
- ◆ Facilita la educación ambiental e informa a la sociedad, mediante un trabajo conjunto, con co-responsabilidad social.

Esto le demanda una estructura moderna y actualizada, que maximiza el uso de los recursos, lo que le permite liderazgo y proyección nacional e internacional, en respuesta a las demandas y necesidades de la sociedad, bajo los preceptos de calidad; gracias a que cuenta con un equipo humano especializado, con mística y alto espíritu de entrega y servicio.

2.15 Propósito del SINAC

Administrar y promover el uso sostenible de los Recursos Naturales acorde con el desarrollo económico y social del país, con alta participación de la sociedad civil.

2.16 Estructura administrativa del SINAC

Los elementos estratégicos, los pilares del SINAC, a partir de junio de 1995, con el proceso de construcción de una nueva estrategia de administración de los recursos naturales del país, tres ideas servirían de marco filosófico central del accionar institucional:



MINISTERIO DEL AMBIENTE Y ENERGÍA
SISTEMA NACIONAL DE AREAS DE CONSERVACIÓN

- ♦ La descentralización: entendida como el traslado progresivo de la toma de decisiones y funciones operativas hacia las áreas de conservación.
- ♦ La desconcentración: interpretada como la redistribución y transferencia de recursos humanos, técnicos y financieros hacia las unidades administrativas regionales o áreas de conservación.
- ♦ La democratización: concebida como la participación activa y progresiva de la sociedad civil en la toma de decisiones de política y administración de los recursos naturales.



Fuente: www.minae.go.cr

La estrategia del SINAC se basa en brindar calidad y eficiencia en el servicio al cliente. Para lograrlo, propiciará el manejo y la conservación responsable de los recursos naturales con el fin de contribuir al



MINISTERIO DEL AMBIENTE Y ENERGÍA
SISTEMA NACIONAL DE AREAS DE CONSERVACIÓN

mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del país. Por otra parte, la consolidación del SINAC, como ente integrado y planificado se basará en la delegación de autoridad y competencias a las regiones, así como en la ampliación de la participación de la sociedad civil en la toma de decisiones; aspectos que oficialmente quedaron plasmados en la Ley de Biodiversidad.

Estructura Administrativa del MINAE



Fuente: www.minae.go.cr

No obstante, es claro el propósito de administrar y promover el uso sostenible de los recursos naturales en concordancia con el desarrollo económico y social del país; así como con las disposiciones técnicas y normas jurídicas. Esto, mediante la vigilancia constante de las áreas silvestres protegidas a fin de garantizar la conservación de la biodiversidad del país y fortalecer la capacidad de gestión de las áreas de conservación.

El SINAC busca ser facilitador y promotor del manejo y la conservación de los recursos naturales con el fin de integrar este principio al desarrollo económico y social del país. Sin embargo, con la conciencia ambiental



desarrollada por la población costarricense y gracias a su participación, se podrá controlar el uso y manejo sostenible de los recursos naturales mediante disposiciones técnicas y normas jurídicas establecidas.

2.17 Asuntos estratégicos

Marco Legal

Su función es abarcar y unificar todas las responsabilidades, facultades y que facilite su estructuración, operativa, descentralizada, con autonomía administrativa, financiera, y que responda adecuadamente a las necesidades de la sociedad.

Financiamiento

Fortalecimiento de la capacidad de gestión del SINAC para identificar, generar, recaudar, asignar y ejecutar eficientemente y en forma prioritaria los recursos, aprovechando las capacidades e instrumentos existentes y desarrollando mecanismos, instrumentos y estrategias financieras que permitan que los recursos asignados y generados posean en su totalidad a los diferentes fondos o cuentas.

Estructura

Que el SINAC cuente con una estructura que le permita ejecutar y cumplir con las políticas y medios para el manejo y conservación a mediano y largo plazo que contribuya a su consolidación.

Liderazgo y Rol protagónico

El SINAC asumirá esta posición en la conservación de los Recursos Naturales (RRNN) y la biodiversidad por medio de una eficiente gestión y negociación a todo nivel.

Desarrollo Recurso Humano

De manera que el mismo reconozca, infiera, actúe y transmita adecuadamente la razón de ser de la institución de tal forma que la sociedad reconozca la importancia estratégica de los RRNN en el proceso de desarrollo económico, social y ambiental del país.

Administración de Recursos Naturales con participación ciudadana
Definición de una estrategia para el manejo de los Recursos Naturales (renovables y no renovables) con la participación equitativa de los hombres y mujeres que integran la sociedad organizada (Organizaciones No Gubernamentales (ONG), grupos comunitarios, organizaciones



empresariales), que tenga financiamiento constituido y que aproveche la cobertura nacional del Sistema.

2.18 Valores

Liderazgo

Capacidad de dirigir e inspirar a los miembros del equipo para efectuar las actividades que conllevarán al logro de los objetivos.

Eficiencia

Logro de fines optimizando recursos.

Honestidad

Libre expresión de criterios y acciones apegados a la verdad.

Eficacia

Consecución de objetivos y logros de metas en un tiempo estimado.

Mística

Fuerza motivadora que se refleja en la actitud hacia el desempeño de las acciones que desarrolla el ser humano.

Trabajo en equipo

Grupo de personas trabajando cohesivamente, con un grado de solidaridad y positivismo suficiente para el logro de metas y de una mejora continua.

Solidaridad

Actitud que se fundamenta y expresa en el apoyo y respaldo a las acciones para la consecución del bienestar común.

Creatividad

Capacidad de desarrollar nuevos conceptos, ideas y soluciones a los problemas.



2.19 Áreas Silvestres Protegidas

Área estratégica del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC), orientada a desarrollar acciones para fortalecer la administración e impulsar el desarrollo de las áreas silvestres protegidas bajo responsabilidad estatal.

Su principal objetivo es facilitar medios y mecanismos para la planificación de la gestión en las áreas silvestres protegidas bajo responsabilidad del Sistema Nacional de Áreas de Conservación.

Las Áreas Silvestres Protegidas son espacios, cualquiera que sea su categoría de manejo, estructurado por el Poder Ejecutivo para conservarlo y protegerlo, tomando en consideración sus parámetros geográficos, bióticos, sociales y económicos que justifiquen el interés público (Ley 7575).

2.20 Definición de Área Silvestre Protegida

(Según Ley Forestal No. 7575)

“Espacio, cualquiera que sea su categoría de manejo, estructurado por el Poder Ejecutivo para conservarlo y protegerlo, tomando en consideración sus parámetros geográficos, bióticos, sociales y económicos que justifiquen el interés público.”

Se acostumbra asociar el término Áreas Silvestres Protegidas para hacer referencia a las categorías de manejo establecidas oficialmente en la Ley Orgánica del Ambiente y creadas por medio de decreto o ley: Parque Nacional, Reserva Biológica, Zona Protectora, Reserva Forestal, Monumento Nacional, Humedal y Refugio de Vida Silvestre.



Las principales acciones dentro de la gestión que se realiza en las áreas silvestres protegidas de nuestro país giran en torno a las siguientes áreas temáticas:

- ◆ Consolidación y desarrollo institucional
- ◆ Incentivos a dueños de fincas
- ◆ Permisos de aprovechamiento de los recursos naturales
- ◆ Manejo de recursos naturales y culturales
- ◆ Protección y control
- ◆ Planificación
- ◆ Ordenamiento territorial
- ◆ Investigación
- ◆ Turismo
- ◆ Educación ambiental
- ◆ Extensión comunal

El SINAC se ha propuesto desarrollar una serie de acciones para fortalecer la administración e impulsar el desarrollo de las Áreas Silvestres Protegidas:

- ◆ Formular políticas para la administración de las áreas silvestres protegidas, con miras a alcanzar una eficiente gestión de las mismas en su entorno.
- ◆ Promover la actividad turística dentro de las áreas silvestres protegidas, como elemento generador de recursos económicos



dirigidos a financiar actividades de conservación y como un medio para divulgar el conocimiento sobre la dinámica de los ecosistemas.

- ◆ Fomentar la realización de investigaciones y estudios técnicos, que tengan una utilidad inmediata para el manejo de las áreas protegidas.
- ◆ Impulsar la formulación y la ejecución de actividades de educación ambiental, dentro y fuera de áreas protegidas, para promover la conservación de los recursos naturales.
- ◆ Formular políticas de ordenamiento territorial, que sean el sustento para el establecimiento de nuevas áreas protegidas y la definición de estrategias para compra de tierras y delimitación de las áreas silvestres.
- ◆ Establecer programas de interpretación de los sitios de uso público de las áreas silvestres, para ofrecer un servicio de calidad a los visitantes.
- ◆ Fomentar la contratación de servicios y el otorgamiento de concesiones para la atención de visitantes.
- ◆ Implementar un sistema de monitoreo, que garantice una efectiva administración de las áreas silvestres protegidas y permita su desarrollo y consolidación.

2.21 Objetivo general

Facilitar medios y mecanismos para la planificación de la gestión en las áreas silvestres protegidas bajo responsabilidad del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC).



2.22 Consolidación y desarrollo institucional

- ◆ Desarrollar e implementar un sistema de información (gerencial y geográfico) debidamente integrado a las Áreas de Conservación que permita agilidad, eficiencia y oportunidad en la disposición, tratamiento y presentación de información para la toma de decisiones
- ◆ Completar el proceso de desconcentración hacia las Áreas de Conservación, de las funciones, recursos, responsabilidades y autoridad para la administración de las Áreas silvestres protegidas.
- ◆ Definir los ámbitos, los niveles y los esquemas de participación de la sociedad civil en la gestión del SINAC y establecer el cuerpo normativo correspondiente, considerando dicha participación como uno de los ejes principales de trabajo del SINAC.
- ◆ Velar por el desarrollo integral del recurso humano de la institución y adoptar las acciones pertinentes con miras a mejorar sus condiciones de trabajo y a brindar oportunidades de capacitación sistemática, incluyendo oportunidades de intercambio de experiencias entre funcionarios de diferentes Áreas de Conservación, en lo concerniente a información, técnicas y equipo, como un mecanismo de retroalimentación y actualización.
- ◆ Participar activamente en el diseño, negociación y ejecución de propuestas de cooperación internacional, especialmente las relacionadas con los programas de implementación conjunta, de forma que atiendan las prioridades institucionales con fines de conservación.
- ◆ Concebir y utilizar la planificación como una herramienta racional para la toma de decisiones, la búsqueda de técnicas y medios para



mejorar el conocimiento y lograr mayores niveles de eficiencia en la utilización de los recursos.

- ◆ Velar por el cumplimiento de las convenciones internacionales relacionadas con la protección de la biodiversidad, tales como CITES, RAMSAR, Convención de Biodiversidad, entre otras.
- ◆ Asegurar que todos los ecosistemas del país se encuentren representados dentro de las Áreas silvestres protegidas del mismo, particularmente dentro de aquellas categorías de manejo que tienen como fin la protección de la biodiversidad.
- ◆ Propiciar la autosostenibilidad financiera de las Áreas Silvestres protegidas promoviendo actividades que generan fondos financieros sanos, siempre y cuando éstas no atenten contra los objetivos de conservación.
- ◆ Propiciar el orgullo nacional por las Áreas silvestres protegidas.
- ◆ Fomentar la ampliación y consolidación del sistema de Áreas silvestres protegidas privadas como un medio para propiciar la participación de la sociedad civil en acciones de conservación y sobre todo, como una opción para la protección de ecosistemas no incluidos en las Áreas silvestres protegidas que conforman el SINAC.

2.23 Investigación

- ◆ Fomentar el desarrollo de la investigación básica y aplicada dentro de las áreas silvestres protegidas, de acuerdo con las necesidades identificadas por la institución.
- ◆ Promover la investigación en las áreas silvestres protegidas como elemento básico para la obtención de información y conocimiento que ayude en el desarrollo de éstas y en la búsqueda de usos



sostenibles de las biodiversidades dirigidas al desarrollo de las comunidades.

- ◆ Definir las prioridades de investigación por Área de Conservación, las cuales deberán responder a las necesidades de administración de las áreas silvestres protegidas y a las oportunidades que se presenten, considerando aspectos ecológicos, administrativos, sociales y económicos.

2.24 Turismo

Promover, facilitar y participar en el desarrollo de un turismo sostenible en las áreas silvestres protegidas, basado en prácticas responsables de administración, planificación y manejo; teniendo en cuenta para la toma de decisiones, criterios acordes con las políticas de conservación de los recursos naturales y culturales.

2.25 Educación ambiental

Fortalecer la planificación, el desarrollo y la ejecución de programas de educación ambiental, acorde con los planteamientos de los planes y estrategias nacionales en la materia.

2.26 Extensión comunal

Fortalecer las acciones de proyección del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC) hacia las comunidades al interior y aledañas a las áreas silvestres protegidas.

2.27 Parque Nacional

Área con rasgos de carácter singular de interés nacional o internacional. El área debe incluir muestras representativas de ecosistemas de significación nacional, mostrar poca evidencia de la actividad humana, ofrecer



importantes atractivos para los visitantes y tener capacidad para un uso recreativo y educativo en forma controlada.

2.28 Función de las Áreas Silvestres Protegidas

¿Cómo satisfacen las áreas silvestres protegidas las necesidades de la sociedad?

- ◆ Como instrumentos de desarrollo, mediante una planificación participativa, información y educación, cooperación, y beneficios locales.
- ◆ Los sistemas de áreas deben incluir una gama de usos desde la protección total de áreas frágiles, hasta las de uso múltiple para varios grupos de interés.
- ◆ Las áreas silvestres protegidas brindan a las sociedades un gran número de beneficios económicos, culturales, educativos y espirituales. Estas áreas cumplen funciones reguladoras del clima, de la atmósfera y los océanos, protegen las cuencas, las costas y los suelos contra la erosión. Aportan recursos genéticos, medicinales y ornamentales. Propician la recreación y el turismo y ofrecen información educativa y científica.

Para los administradores de las áreas silvestres protegidas, ayer el reto consistía en comprender las funciones de los ecosistemas y encontrar la mejor manera de manejar varios hábitats de vida silvestre. Hoy, los retos incluyen cómo incorporar las comunidades locales a la planificación y el manejo, y cómo determinar el valor económico. Se debe reforzar el enfoque tradicional de protección e introducir nuevos enfoques que ayuden a asegurar un futuro sostenible.



2.29 Beneficios de las Áreas Silvestres Protegidas

La existencia de las áreas silvestres protegidas genera una serie de beneficios para el país, entre ellos se pueden mencionar los siguientes:

- ◆ **Conservación de la biodiversidad genética, de especies y de ecosistemas** Las áreas silvestres protegidas se han convertido en refugios para muchas especies de plantas y animales. Algunas están en peligro de extinción. Once de las doce zonas de vida presentes en el país, están representadas en nuestras áreas.
- ◆ **Protección del patrimonio cultural, histórico y arqueológico** En algunos parques nacionales y otras categorías se protegen sitios de gran valor histórico y cultural, reveladores de la historia de nuestra sociedad, de los cambios tecnológicos, de las costumbres y de los hábitos de nuestros antecesores.
- ◆ **Protección de cuencas hidrográficas** La conservación del bosque en las áreas silvestres protegidas, mantiene gran número de nacientes, quebradas y ríos que abastecen a los costarricenses del agua necesaria para el desarrollo de las actividades agrícolas, industriales, domésticas y la producción de energía hidroeléctrica.
- ◆ **Proveen educación** Las áreas silvestres son las mejores aulas al aire libre. En éstas, el visitante conoce los procesos naturales, aprende a apreciar la naturaleza y a participar activamente en la tarea de conservación del ambiente.
- ◆ **Investigación científica y monitoreo ambiental** Los recursos de las áreas silvestres son estudiados constantemente por científicos, quienes con sus investigaciones colaboran con el propósito de conocer los procesos ecológicos para un manejo más adecuado de los recursos contenidos en estos sitios, así como obtener un



conocimiento de los aspectos esenciales tendientes a mejorar la calidad de vida del ser humano.

- ◆ **Proveen recreación y turismo** Las áreas silvestres protegidas son especialmente atractivas para miles de personas nacionales y extranjeros, quienes las visitan atraídos por la enorme riqueza natural y cultural que conservan. Esta gran afluencia turística, en gran medida, contribuye a fortalecer la economía nacional.
- ◆ **Propician el desarrollo rural** Es política institucional que los servicios y facilidades que requieren los turistas que visitan las áreas silvestres protegidas, los ofrezcan las comunidades vecinas a las áreas. Las vías de acceso se mejoran y se fomenta el comercio local.

2.30 Antecedentes históricos de la conservación en el país

El establecimiento de áreas silvestres protegidas en el país se remonta a 1945, cuando se declara como parque nacional, al sur de Cartago, el área de los Robledales a lo largo de la carretera Interamericana.

En 1955 la Ley que crea el Instituto Costarricense de Turismo, declaró como parque nacional un área de dos kilómetros alrededor de los cráteres de los volcanes del país. En este período se oficializa el establecimiento de los parques nacionales Volcán Turrialba y Volcán Irazú, mediante la ley No. 1917.

En 1963, se estableció la Reserva Natural Absoluta Cabo Blanco. A partir de esta fecha y con la promulgación en 1969 de la Ley Forestal, que crea el Departamento de Parques Nacionales, se inicia entonces, el establecimiento de parques nacionales, reservas biológicas, reservas forestales, zonas protectoras, refugios de vida silvestre y un monumento nacional.



MINISTERIO DEL AMBIENTE Y ENERGÍA
SISTEMA NACIONAL DE AREAS DE CONSERVACIÓN

En 1977 por medio de la Ley N°6084, se crea el Servicio de Parques Nacionales (SPN) como una Dirección del Ministerio de Agricultura y Ganadería, situación que fortalece el proceso de establecimiento y consolidación de más áreas silvestres protegidas. En la década de los setenta se crearon la mayoría de los parques nacionales. En 1988 por una decisión administrativa, el Servicio de Parques Nacionales se integra como una Dirección del Ministerio de Recursos Naturales, Energía y Minas; situación que se normalizó legalmente mediante la Ley N° 7152 del 4 de julio, 1990.

La modalidad de Área de Conservación como facilitadora del manejo administrativo de las áreas silvestres y de la protección de la biodiversidad del país, se comienza a implementar como idea en 1989 como un esfuerzo por integrar las áreas silvestres protegidas dentro de un sistema nacional de unidades regionales de conservación. A partir de 1995 se fusionan organizacionalmente las tres Direcciones que tienen bajo su responsabilidad la administración y tutela de las diferentes categorías de manejo de áreas silvestres protegidas del país (Dirección General Forestal, Dirección General de Vida Silvestre y Servicio de Parques Nacionales), dando paso en 1998 al establecimiento oficial, mediante la Ley de Biodiversidad, de lo que hoy es el Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC).

En la última década se da un fuerte impulso a la conservación mediante espacios naturales protegidos con la declaratoria de áreas de humedales y refugios de vida silvestre mixtos y privados por parte del Estado, así como el establecimiento de una gran cantidad de Reservas Privadas con fines de conservación y ecoturismo.

The background of the page is a repeating pattern of stylized green oak leaves. The leaves are scattered across the page, with some larger and more prominent than others, creating a textured, naturalistic backdrop. The leaves are a muted green color and have a simple, clean design with visible veins.

Capítulo III
Marco Teórico



3.1 Marco Teórico

3.2 Definición de Mercadotecnia

Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros (Kotler y Armstrong, 1991).

3.3 Necesidades

Las necesidades humanas son estados de privación experimentada (Kotler y Armstrong, 1998).

Es un estado de carencia que experimenta el individuo (Kotler y Armstrong, 1991). Son abundantes y complicadas, no son creadas por la publicidad, sino que son una parte fundamental de la naturaleza humana. Si estas no son satisfechas producen insatisfacción en las personas, y las induce a buscar un objeto que satisfaga esa necesidad.

Estas se pueden dividir, según Maslow en necesidades individuales, sociales y físicas.

3.3.1 Necesidades individuales

Son necesidades de conocimiento y expresión de sí mismo. Son parte fundamental de la naturaleza humana.

3.3.2 Necesidades sociales

Son necesidades de pertenencia, como la influencia y el afecto. Son inherentes a los seres humanos.



3.3.3 Necesidades físicas

Tales como el alimento, la ropa, el calor, la seguridad y el agua. Son necesidades de orden corporal y provienen del instinto más que de la educación y el estudio.

3.4 Deseos

Los deseos humanos según Philip Kotler son la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto.

Los deseos pueden ser creados por la publicidad. Si una persona tiene una necesidad, el empresario crea el deseo de satisfacer esa necesidad con el producto que el produce y vende.

Los deseos de las personas son ilimitadas, pero los recursos para satisfacer esos deseos son limitados, por ello los empresarios deben dirigir todos sus esfuerzos a la mercadotecnia y así mediante los recursos con los que cuenta la empresa, tratar de crear el deseo de satisfacer esas necesidades con los productos que esta produce.

3.5 Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio (Kotler y Armstrong, 1991). El que las personas busquen la manera de satisfacer sus necesidades y deseos, hace que se maniobren técnicas o medios de satisfacción como es el intercambio.

Este puede ser descentralizado o centralizado. El descentralizado consiste en que el productor debe buscar a los compradores potenciales y negociar con ellos. El intercambio centralizado se da cuando todos los productores



venden sus mercancías a un intermediario que se encarga de vender los productos.

El intercambio es una de las cuatro rutas por medio de las cuales el individuo puede obtener un objeto deseado.

3.6 Demandas

Son deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo (Kotler y Armstrong, 1991). Los recursos al ser limitados, los consumidores procuran elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero.

En esta definición es importante tomar en cuenta los gustos y las preferencias del consumidor, para lograr el éxito en las ventas que pretenden las compañías mediante la satisfacción de los consumidores.

3.7 Bienes y servicios

3.7.1 Servicio

Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción esta necesariamente ligada a un producto físico (Kotler, 1985).

3.7.2 Bienes

Cualquier objeto el cual pueda ofrecerse en calidad de intercambio, estos en contraste con los servicios son tangibles. Estos se dividen en:



3.7.2.1 Bienes durables

Son los bienes tangibles que normalmente resisten a varios usos, por ejemplo, refrigeradoras, herramienta para maquinaria y ropa (Kotler, 1985).

3.7.2.2 Bienes no durables

Son los bienes tangibles que normalmente se consumen después de uno o unos cuantos usos, por ejemplo, cerveza, jabón y sal (Kotler, 1985).

Al estar la mercadotecnia dirigida a la satisfacción de necesidades de los consumidores, esta acción se constituye en el principal motivo por el cual todos los esfuerzos deben dirigirse a ellos que son el mercado. Por lo anterior, se establecen los bienes y servicios, los cuales son tangibles e intangibles respectivamente, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

3.8 Competencia

Son compañías que comparten las mismas características de productos en ventas y que combaten entre si el mercado de sus productos, procurando ser la mejor opción de compra para los consumidores.

Las empresas se enfrentan a una amplia gama de competidores. El concepto de mercadotecnia afirma que para tener éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que la competencia.

No hay una estrategia de mercadotecnia competitiva que sea ideal para todas las empresas, cada una debe de tomar en consideración sus dimensiones y posición en la industria frente a sus competidores. (Kotler y Armstrong, 1991)



3.9 Mercado

Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto o servicio que ofrece la empresa (Kotler y Armstrong, 1991). Por eso las empresas deben conocer y analizar las necesidades de su mercado para satisfacerlo eficientemente.

Un mercado puede establecerse en torno a un producto, servicio o cosa de valor. Por ejemplo: mercado de dinero que se crea para satisfacer las necesidades de las personas de adquirir préstamos, ahorrar o proteger su dinero. También se da el mercado de trabajo, que surge por la necesidad de las personas de trabajar por un salario o productos. Por mencionar otro más, el mercado de donaciones, que satisface las necesidades económicas de las instituciones no lucrativas.

Un mercado está conformado por diversas partes llamadas segmentos de mercado, que son grupos de consumidores que responden de manera similar ante determinados estímulos de mercado. Este proceso se llama segmentación del mercado el cual es el proceso de clasificar a los clientes en grupos con necesidades, características o comportamientos propios.

Cuando se conocen los distintos segmentos del mercado, la empresa debe elegir aquel al que va dirigido sus esfuerzos para posicionarse, este se llama mercado meta que es el proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento del mercado y elección de uno o más de ellos como objetivo de presentación.

Una vez electo el segmento de mercado que se quiere penetrar, la compañía debe determinar que lugar quiere tener en él. A esto se le llama posicionamiento en el mercado, que consiste en lograr que un producto o servicio ocupe un lugar claro, en la mente de los consumidores meta.



3.10 Mercadotecnia Social

La tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, los deseos e intereses de los mercados meta, y proporcionar las satisfacciones deseadas con más eficacia y eficiencia que los competidores, y hacerlo de una manera que tenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores (Kotler, 1989).

3.11 Administración de mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia es el análisis, la ejecución y el control de los programas diseñados para crear, construir, mantener intercambios beneficiosos con los compradores meta, con el fin de obtener los objetivos de la organización (Kotler y Armstrong, 1991).

El enfoque de administración de mercadotecnia tiene cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones desarrollan sus actividades de mercadotecnia. Ellos son los conceptos de producto, producción, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social.

3.12 Segmento de mercado

Un grupo de consumidores que responde de manera similar ante un fijado de estímulos de mercado (Kotler y Armstrong, 1991).

El mercado esta compuesto por muchos tipos de consumidores, productos y necesidades, y el mercadólogo debe determinar cuales segmentos ofrecen mejores posibilidades para alcanzar los objetivos de su compañía.

Para seleccionar el mercado es necesario ejecutar tres etapas:



3.12.1 Segmentación de mercado

Consiste en la división de un mercado en grupos distintos de clientes que puedan requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 1991). Para efectuar esta etapa es necesario basarse en las siguientes variables:

3.12.1.1 Variables Geográficas

Tamaño de la región, ubicación (nación, estado, región, provincia, cantón, etc.)

3.12.1.2 Variables demográficas

Edad, sexo, ingresos salariales, clase social, raza, religión, etapa en el ciclo de vida familiar.

3.12.1.3 Variables psicológicas

Actitudes, autonomía y deseos propios del individuo.

3.12.1.4 Variables de conducta

Ocasiones especiales, beneficios buscados.

3.12.2 Selección del mercado meta

Identificar el grupo de clientes hacia los cuales las organizaciones tratan de orientar sus esfuerzos de mercadotecnia; es el acto de evaluar y seleccionar uno o varios segmentos para penetrar en ellos (Kotler, 1985).



3.12.3 Posicionamiento en el mercado

Es el lugar que el producto ocupa en la mente de las personas de un determinado segmento, entre más clara sea esta posición, mayor serán las ventajas sobre los productos que ofrece la competencia en el mercado; es el acto que consiste en crear un posicionamiento competitivo del producto y una mezcla de mercado pormenorizada (Kotler, 1985).

3.13 Mezcla de Mercadotecnia

Conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa usa para producir la respuesta que quiere en el mercado meta (Kotler y Armstrong, 1998).

3.13.1 Producto

Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para la adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler, 1989).

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano hacen que se elaboren productos, tanto objetos físicos como servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Siendo este el primer elemento integrante de la mezcla de mercadotecnia, es el punto sobre el cual se enfocan las actividades mercadológicas, entendiéndose por producto todo aquel bien o servicio que se ofrece en un determinado mercado para la satisfacción de necesidades presentes en él.

Los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y características, por lo cual la organización deberá dedicar su energía a introducir continuas mejoras en sus productos.



3.13.1.1 Niveles del Producto

El producto se puede estudiar en tres niveles:

- **Producto Real:** Son las partes de un producto, sus características, su nombre de marca, empaque y los demás atributos que se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios del producto.
- **Producto ampliado:** Son los servicios adicionales al cliente como lo son las garantías, servicio de reparación, entrega a domicilio, así como otros servicios extra que hacen que el producto sea más atractivo.
- **Producto esperado:** Es lo que realmente el cliente espera del producto que obtuvo (Beneficio).

3.13.1.2 Tipos de productos según su finalidad

- **Bienes no duraderos:** Bienes tangibles que se consumen normalmente en una o dos veces que se usen.
- **Bienes duraderos:** Bienes tangibles que suelen vivir a varios usos.
- **Servicios:** Son aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que ofrece la venta.
- **Bienes de consumo:** Son los bienes que compran los consumidores para su propio consumo. Los bienes de consumo incluyen: Los bienes de uso común, que son aquellos que el cliente compra con frecuencia, de manera inmediata y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra. Bienes de comparación, son los que el cliente compra comparándolos en cuanto a su adecuación, calidad, precio y estilo. Bienes de especialidad, son bienes de consumo con características únicas o una identificación de la marca especial por el cual habrá clientes dispuestos a realizar un esfuerzo especial de compra.



- **Bienes no buscados:** bienes que el cliente no conoce, o que conoce pero que normalmente no piensa comprar.
- **Bienes industriales:** son bienes que compran los individuos o las organizaciones para procesarlas o utilizarlos en el manejo de un negocio.

3.13.2 Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio (Kotler y Armstrong, 1991).

Las decisiones de la empresa sobre la fijación del precio son influenciadas tanto por factores internos como factores externos.

3.13.2.1 Factores internos

Son contemplados por los objetivos de mercadotecnia, estrategia de mezcla de mercadotecnia, costos y consideraciones organizacionales que la empresa plantee para el producto.

3.13.2.2 Factores externos

Estos son examinados según las variables del mercado, la demanda, la competencia, el medio ambiente, el ministerio de economía y otros como la misma legislación.

3.13.3 Plaza

Representa lo que hace la compañía para que el producto este al alcance de los consumidores meta (Kotler y Armstrong, 1991).

Es útil observar en el estudio los elementos que influyen en el traspaso del producto desde el fabricante hasta el usuario, por cuanto se incluye la variable distribución, que contempla todas las personas físicas o jurídicas



que se relacionan en la transferencia de un determinado producto o servicio para su consumo o utilización final.

Los canales de distribución son el eje de esta variable mercadológica, la cual se presenta en tres tipos, en donde podemos definir:

- **El Exclusivo:** Es en donde la empresa compra un determinado producto a un solo proveedor y este proveedor solo le vende ese producto a la empresa.
- **El Selectivo:** Como su título lo indica, en este se selecciona una cantidad moderada de clientes.
- **El intensivo:** En este la empresa procura hacer una masificación de clientes y vender en todos los lugares posibles.

3.13.4 Promoción

Representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran (Kotler y Armstrong, 1991).

La mezcla promocional envuelve el conjunto de prácticas aplicables por las empresas para fomentar la pronta adquisición de los productos o servicios ofrecidos por ellas en un determinado mercado.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para alentar las compras o las ventas de un bien o servicio.



- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos clientes de la compañía, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- **Ventas personales:** presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

3.13.5 Personal de ventas

Como lo dice Kotler y Armstrong, esta variable de mercadotecnia consiste en las personas que trabajan en conjunto con la empresa para llegar a concretar o realizar la venta de algún producto determinado que la misma ofrezca.

Para ello el personal debe de estar en completa armonía con la empresa, en donde entre los dos se ayuden, primeramente la empresa hacia el personal, otorgándoles capacitación, con el objeto de enseñarles el arte de vender, para luego que estos apliquen ese arte y logren las ventas de los productos.

Una empresa debe poner especial interés en el personal de ventas que contrata, ya que éste es la carta presentación de un producto o servicio.

El personal que interviene en la venta de un producto debe centrar sus esfuerzos en la atención al público; en el caso específico de los servicios todas las funciones visibles para el cliente en la entrega del servicio forman parte de la oferta del mismo. Es por ello parte del éxito de un producto o servicio radica en el reconocimiento de que el personal de contacto con el cliente es el agente clave de la organización.



3.13.6 Personificación del servicio

Para una empresa la variable de personificación del servicio se establece mediante la interrelación del cliente con la empresa de una forma más directa y personificada.

En esta sección es de gran significado el acercamiento directo de la empresa por medio del personal de ventas hacia el cliente, procurando establecer una relación favorable, en donde el cliente sea informado sobre las utilidades del producto próximo a comprar, haciendo sentir al cliente privilegiado con respecto a los demás, esto conforme lo citado por Kotler y Armstrong en sus citas bibliográficas.

3.13.7 Panorama de Mercado

También llamado ambiente de mercadotecnia, consiste en fuerzas incontrolables que rodean a la compañía (Kotler y Armstrong, 1991).

El ambiente de mercadotecnia de una compañía consiste en los actores y fuerzas externas que influyen en la capacidad del gerente de mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones de éxito con sus clientes meta.

Las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y limitantes son las situaciones que se planean investigar en relación al producto o productos de la empresa.

Está constituido por un micro ambiente y un macro ambiente:

3.13.7.1 Micro ambiente

Consiste en las fuerzas cercanas a la organización, que afectan su capacidad de atención al cliente, a saber:



- **La compañía:** alta gerencia, departamentos de finanzas, investigación, desarrollo, compras y contabilidad.
- **Los proveedores:** son las compañías o personas físicas que proporcionan los recursos necesarios a la empresa para producir sus bienes y servicios.
- **Intermediarios comerciales:** son aquellas empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes hasta llegar al comprador final.
- **Clientes:** personas que compran o usan productos o servicios para su uso individual o grupal, satisfaciendo sus necesidades con fines no comerciales.
- **Competencia.**
- **El público:** grupo con interés real o potencial, en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos o que pueda influir en ella.

3.13.7.2 Macro ambiente

Lo conforman las grandes fuerzas sociales que influyen en el micro ambiente, las cuales interactúan en un amplio espacio de fuerzas que dan forma a las oportunidades y amenazas a la empresa, dichas fuerzas sociales son:

- **Ambiente Demográfico:** es el estudio de aspectos relacionados con la población como la densidad, tamaño, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y demás estadísticas.
- **Ambiente Económico:** Comprende los factores que afectan el poder de compra de los consumidores y sus patrones de gastos.
- **Ambiente Natural:** Incluye los recursos naturales que usan los mercadólogos como insumos o aquellos que se ven afectados por las actividades de mercadotecnia.



- **Ambiente Tecnológico:** Fuerzas que dan lugar a nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado.
- **Ambiente político:** Compuesto de leyes, agencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad.
- **Ambiente cultural:** Esta compuesto por instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.

3.14 Investigación de mercado

La investigación de acuerdo a lo planteado por la American Marketing Association (AMA), es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso (Kinnear y Taylor, 1998).

3.14.1 Importancia de la investigación de mercado

A medida que las empresas se hacen más globales en los mercados que abastecen, la investigación de mercados se vuelve incluso más útil para los gerentes de marketing. Esto se debe a que los gerentes con experiencia y agudeza de visión en un país o una región determinada, carecen de estas mismas cualidades cuando ingresan a contextos no muy conocidos o extranjeros. Estudios realizados revelan que la investigación de mercado es un factor crítico en la determinación del fracaso de la actividad de marketing global. En este estudio, las dos terceras partes de los programas globales que no emprendieron programas formales de investigación de mercados antes del lanzamiento, fracasaron en el cumplimiento de las



expectativas, mientras que las dos terceras partes de aquellos que utilizaron la investigación de mercado alcanzaron sus expectativas (Kamran Kashani, 1989).

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación de mercado juega un papel primordial en el ámbito mundial. Dentro de la enorme competencia de la actualidad, las empresas, no importa si son lucrativas o no, han tenido la necesidad de vender sus ideas, sus servicios y sus productos.

En la actualidad, las empresas requieren recursos humanos con un alto grado de capacitación y que comprenda las interrelaciones teóricas y prácticas que se producen en las empresas.

Una empresa que no aplique los conceptos de la mercadotecnia mediante la investigación de mercado, no logra un eficiente aprovechamiento de sus recursos, lo que origina costos implícitos elevados que a la vez atentan contra el cumplimiento de los objetivos corporativos.

El buen manejo de la mercadotecnia en la empresa, es una herramienta que se utiliza para generar ingresos y por ende utilidades para las unidades empresariales. Sin embargo, más allá de la generación de riqueza para la compañía, la mercadotecnia se preocupa por satisfacer las necesidades de los consumidores.

3.14.2 Tipos de Estudio

Hay varias formas de diseñar una investigación cualitativa y cuantitativa, puede ser aplicado o básico según los resultados a que se deba contribuir.



Sin duda la categorización más útil de los diseños se funda en el objetivo funcional de los mismos.

Al aplicar estos métodos de clasificación se distinguen cuatro diseños:

3.14.2.1 Estudio exploratorio

Investigación de mercados para reunir información preliminar que ayude a definir mejor los problemas y sugerir hipótesis (Kinnear y Taylor, 1998).

Este es el paso inicial de una serie de estudios destinados para facilitar la toma de decisiones. Se utiliza para tener un conocimiento preliminar de la situación. Su costo es muy bajo y su tiempo de realización es muy corto.

El estudio exploratorio 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 cual de esas actividades tiene la máxima prioridad en la asignación de los recursos presupuestarios de la empresa. Desde el punto de vista metodológico, estos estudios son sumamente flexibles, intuitivos e informales. La creatividad y el sentido común del investigador tienen gran importancia ya que, en esta etapa uno está tratando de captar la naturaleza del problema.

3.14.2.2 Estudio descriptivo

Investigación de mercados para describir mejor los problemas y situaciones de mercadotecnia y los mercados (Kinnear y Taylor, 1998).

Se caracteriza por que depende fuertemente de la interrogación de encuestados y de los datos disponibles en fuentes de datos secundarios. Se describen las características de los usuarios de un producto o servicio, también busca las percepciones del consumidor acerca de las características de los productos.



Lo que pretende este tipo de estudio es describir algo. Ese algo puede asumir gran diversidad de formas.

Ante la investigación exploratoria, los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, como la responderá y las implicaciones que posiblemente tendrá para la gerencia de mercadeo. Es preciso que se fije una finalidad bien definida.

3.14.2.3 Estudio predictivo

La finalidad de este tipo de estudio consiste en llegar a un pronóstico o predicción de alguna medida de interés del investigador. De manera análoga, el estudio predictivo puede considerarse una variedad de estudio descriptivo, aunque sea uno que describe no los eventos actuales sino los que pueden sobrevenir en el futuro. La investigación descriptiva es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen:

- Describir en forma grafica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia.
- Determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing.
- Hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing.

3.14.2.4 Estudio causal

Investigación de mercados para comprobar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto (Kinneer y Taylor, 1998).

Se usa cuando los objetivos de la investigación son entender cuales variables son la causa de lo que se predice, y entender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a



predecir. Su meta es bastante sencilla, descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables estudiadas.

3.14.3 Tipos de información

Todo estudio de mercados ha de basarse en información en una u otra forma. En el proceso de investigación conviene dividir la información en dos tipos: información primaria y secundaria.

3.14.3.1 Datos primarios

Son la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto que se está trabajando. Los datos primarios se obtienen con tres métodos generales, a saber: La observación, la experimentación y las encuestas.

3.14.3.2 Datos secundarios

Los datos secundarios han sido obtenidos, por alguien que no es investigador, para otros fines diversos al del proyecto en cuestión. Esos datos pueden ser internos (el estado de pérdidas y ganancias, los informes de visitas de ventas, informes de investigaciones anteriores) o externos (publicaciones del estado, revistas y libros, servicios comerciales), según la información se genere o no en el seno de la firma.

3.15 Procedimiento Muestral

3.15.1 Elemento

Es la unidad acerca de la cual se solicita la información. Este suministra la base del análisis que se lleva a cabo. Los elementos más comunes del muestreo en investigación de mercados son los individuos. En otros casos, los elementos podrían ser productos, almacenes, empresas, familias, etc.



Los elementos de cualquier muestra específica dependerán de los objetivos del estudio (Kinneer y Taylor, 1998).

3.15.2 Población

Una población o universo, como también se llama, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra (Kinneer y Taylor, 1998), es el total de elementos sobre el cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa a la muestra. Una población adecuadamente designada debe definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

Una población puede ser:

- **Finita:** población que tiene un número limitado de elementos.
- **Infinita:** población que tiene un número ilimitado de elementos.

La información que se desea conocer de la población puede recolectarse de dos formas: con un censo o por muestra.

3.15.3 Población del estudio

La población del estudio es el conjunto de elementos del cual se logra la muestra, por lo que se convierte en el conjunto de elementos del cual se selecciona realmente la muestra (Kinneer y Taylor, 1998).

3.15.4 Censo

Se logra definir como la recapitulación y ampliación de diversas características que poseen todos los individuos de la población, siendo de manera más exacta que este es el estudio que utiliza todos los elementos disponibles de una población definida.



3.15.5 Muestra

La muestra es una parte de la población o un subconjunto de componentes de un grupo previamente obtenido, llevando como fin el estudiar las características de la población.

3.15.5.1 Tipos de muestras

Los diseños muestrales pueden clasificarse de diversas maneras; en diseños fijos y secuenciales, diseños por atributos y por variables, diseños probabilísticos y no probabilísticos. (Kinnear y Taylor, 1998).

- **Muestreo fijo y muestreo secuencial:** Las muestras fijas suponen un tamaño previamente establecido de la muestra, y todos los datos muestrales se recaban antes de analizar los resultados.

Por otra parte, en el muestreo secuencial el número de unidades que van a muestrearse no se escoge de antemano sino que se determina por una regla de decisión.

- **Muestreo de atributos y muestreo de variables:** El muestreo de atributos se refiere a la proporción de la población que tiene la característica en estudio. Por ello, se procura utilizar la proporción muestral como una estimación de la proporción de la población dotada del mismo atributo. El muestreo de variables trata de estimar una media de la población y no una proporción de ella.

- ◆ **Muestras probabilísticas y no probabilísticas**

- **Muestras probabilísticas:** En el muestreo probabilística, cada elemento de la población tiene la oportunidad conocida de ser seleccionado. Las Muestras probabilísticas son el único tipo del que puede conseguirse la promesa de exactitud mensurable y de ausencia de sesgo en el error muestral.



Las técnicas del muestreo probabilístico son:

Muestreo aleatorio simple: Consiste en que cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra y cada combinación de elementos de la muestra n tiene una igual oportunidad de ser seleccionada.

Muestreo sistemático: Este método se parece al anterior y es mucho más fácil de aplicar. Consiste en seleccionar un punto de partida aleatorio, escogiendo después de cada K -ésimo elemento de la lista, (donde $K = \frac{\text{tamaño de la población}}{\text{tamaño de la muestra}} = \frac{N}{n}$) persona después del punto de partida aleatorio. Se usa este punto para garantizar que cada miembro de la población tenga igual probabilidad de figurar en la muestra.

Muestreo estratificado: Consiste en dividir la población en categorías mutuamente excluyentes (no se traslapan) y colectivamente exhaustivas (todos los miembros quedan incluidos). Se fundamenta en que las categorías pueden variar mucho con respecto al parámetro de interés y, pese a ello, exhibir una gran semejanza dentro de cada categoría, como si fuesen una población independiente.

Muestreo por conglomerados: Está fundamentalmente orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población. Se debe dividir la muestra en grupos que sean mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos y después se hace un muestreo aleatorio simple de ellos.

Muestreo por áreas: Es una forma del muestreo por conglomerados en el cual las áreas geográficas sirven de base para determinar los estratos de la población. Estos conglomerados geográficos se describen en términos de divisiones o definiciones geográficas.



Muestreo aleatorio de dígitos: cada vez se ha vuelto más importante con el creciente predominio de las entrevistas telefónicas como medio para contactar encuestados. Una ventaja de este procedimiento es que permite el contacto con personas que no tienen números de teléfonos registrados, que se han cambiado desde que el directorio telefónico se imprimió o cuyo número está escrito equivocadamente en el directorio telefónico. Una posible desventaja es que puede sobreestimar los hogares con múltiples líneas telefónicas, ahora un fenómeno poco frecuente pero en incremento.

Muestreo polietápico: Muestra que se desarrolla en varios niveles con procedimiento probabilístico de selección.

- **Muestras no probabilísticas:** Las muestras no probabilísticas son las muestras más idóneas en la investigación exploratoria y en otras circunstancias donde las generalizaciones estadísticas a la población no se juzgan necesarias. Las técnicas que se usan son:

Muestreo por conveniencia: Las muestras se seleccionan con base en la conveniencia del investigador. En este muestreo se puede pedir a las personas que colaboren voluntariamente, solicitar la opinión de personas que transiten por un determinado lugar, usar estudiantes o grupos de una cultura específica, etc.

En tales casos, se desconoce la diferencia entre el valor de la población de interés y el valor de la muestra, en términos de tamaño y dirección. No podemos medir el error muestral, y sin duda no podemos hacer afirmaciones definitivas o concluyentes acerca de los resultados de tal muestra. Sin embargo, las muestras por conveniencia pueden justificarse con mayor facilidad en la etapa exploratoria de la investigación, como una base de generar hipótesis.

Muestreo por juicios: Se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esas unidades o elementos de



muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata. Igualmente, se desconocen el grado y la dirección del error, y las afirmaciones definidas no son significativas. Sin embargo, si el juicio del experto es válido, la muestra resultará mejor que al utilizar una muestra por conveniencia.

Muestra seleccionada para fines especiales: Son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con los criterios previamente establecidos que se juzgan importantes. El investigador puede seleccionarlos aún cuando sepa que no son representativas de la población.

Muestras por cuotas: Esta técnica es un sistema de gran uso que trata, por lo menos, de garantizar sistemáticamente que la muestra se parezca un poco a la población. El paso inicial consiste en dividir la población en categorías, luego los miembros de la muestra se escogen en cuotas establecidas que hacen que la composición de la muestra sea proporcionalmente semejante a la de la población respecto al número de miembros de esas categorías.

Muestreo por prorratio: Son un tipo especial de muestras intencionales. En este caso, el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de control anteriormente específicas. Las muestras por prorratio son útiles en las etapas preliminares de la investigación y, si se elaboran con mucho cuidado, pueden suministrar respuestas más definitivas. Sin embargo, es probable que este tipo de muestreo sea menos válido que un muestreo probabilístico.

3.15.5.2 Determinación del tamaño de la muestra

Es muy importante delimitar el tamaño de la muestra que deseamos extraer de la población para cumplir con los objetivos de la investigación.



- ◆ **Tamaño de la muestra a estimar la media de la población:** La fórmula con que se calcula el tamaño necesario de la muestra para estimar la media de la población es:

$$N = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

Donde:

N: Tamaño necesario de la muestra.

Z: Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

σ : Desviación estándar de la población.

E: Error o diferencia máxima entre la medida de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza que se ha indicado.

- ◆ **Tamaño de la muestra al estimar la proporción de la población:** La fórmula apropiada es:

$$N = \frac{Z^2 P (1-P)}{E^2}$$

Donde:

N: Tamaño necesario de la muestra.

Z: Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

P: Proporción de la población que posee características de interés.

E: Error o diferencia máxima entre la medida de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza que se ha indicado.

- ◆ **Tamaño de la Muestra al estimar la media de una población finita**

$$n = \frac{\sigma^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{\sigma^2}{N}}$$

Donde:

n: Tamaño necesario de la muestra.

Z: Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

σ : Desviación estándar de la población.



E: Error o diferencia máxima entre la medida de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza que se ha indicado.

N: Población total a estudiar.

◆ **Tamaño de la muestra al estimar la proporción de una población finita**

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

3.15.6 Parámetro

Esta se podría definir como la condición o característica de la población que nos interesa estudiar. El valor verdadero del parámetro no se conoce, puesto que es lo que tratamos de descubrir mediante el procedimiento muestral. Las variables de una investigación son muy importantes porque se miden y se relacionan para determinar las causas y los efectos de las asociaciones.

3.15.7 Unidad de estudio

Este es relacionado a elementos que se escogen en un estudio o investigación para conocer las características del conjunto y generalizar a todos los resultados o conclusiones que se obtengan.

3.15.8 Listado

Se refiere a una lista existente o a la lista que se tiene que contiene, de los elementos de la población, y a partir de la cual se seleccionaron los elementos muestrales. Esta lista debe ser completa y exacta, tener veracidad y calidad, y que tenga tanta cobertura tiene en relación con el problema a investigar y la población que va a medirse.



3.15.9 Marco muestral

Representa los miembros de una población y el marco ideal es una lista de todos ellos, contiene descripciones del material, organizaciones o sujetos seleccionados como unidades de análisis, permitiendo identificar físicamente los elementos de una población, la posibilidad de enumerarlos y por ende, proceder a la selección de los elementos muestrales. Algunos marcos de referencia son: Archivos, mapas, volúmenes, horas de transmisión.

3.16 Obtención de la información por encuesta

Las encuestas constituyen un término medio entre la observación y la experimentación, cuando se hace una encuesta se dispone de tres métodos básicos para comunicarse con los respondientes:

3.16.1 Entrevista por teléfono

Constituye el método más adecuado para conseguir información inmediata. El entrevistador está en la posibilidad de aclarar las preguntas en caso de que el sujeto no las entienda. Este método adolece de dos limitaciones: 1) solo los que tienen teléfono pueden ser entrevistados y 2) no es posible realizar sino entrevistas breves y poco personales.

3.16.2 Cuestionario por correo

Quizá sea el método más eficaz para entrevistar a quienes no conceden entrevistas personales o que pueden ser influidos por los que las realizan. No obstante, cuando se aplica este medio es preciso incluir preguntas muy claras. Por lo demás la tasa de cartas recibidas suele ser poca o lenta.



3.16.3 Entrevista personal

Es el método más flexible de los tres. El entrevistador formula más preguntas y puede complementar la cesión con observaciones personales. Este método es más costoso y requiere mayor planeación y supervisión administrativa.

La entrevista personal adopta dos formas: la individual y la grupal.

3.16.3.1 Individual

Consiste en llamar a las personas a su casa u oficina, o bien hablar con ellas en la calle. El entrevistador ha de conseguir la cooperación de los sujetos, pidiendo la entrevista durar desde unos cuantos minutos hasta varias horas. En ocasiones, al entrevistado se le da un incentivo monetario por el tiempo que dedica a la cesión.

3.16.3.2 Grupal

Consiste en invitar a 6 ó 10 personas para que se reúnan con un entrevistador profesional y discutan el tema de interés, ya sea un producto, un servicio u algún otro tema de mercadotecnia.

3.17 Cuestionario

Este es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados (Kinnear y Taylor, 1998). El cuestionario sirve de guía al proceso comunicativo y se puede usar en la encuesta en cualquiera de sus modalidades. Los cuestionarios pueden clasificarse atendiendo su estructura y carácter directo. La estructura se refiere al grado en que las preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas. El carácter directo denota el grado en que el sujeto conoce el objetivo del cuestionario.



Sin duda es el instrumento de mayor uso en la obtención de datos primarios. En términos generales, lo forman una serie de preguntas que el correspondiente debe contestar. Es un instrumento sumamente flexible ya que hay muchas maneras de formular las preguntas. Es necesario elaborarlos con mucho cuidado, probarlos y depurarlos antes de poder aplicarlos a gran escala (Pre-test.), ya que por lo general se detectan varios errores en un cuestionario improvisado.

La obtención de información relativa a características y comportamientos puede hacerse básicamente de dos formas: observándolos directamente o preguntando acerca de ellos a los sujetos o informantes calificados.

El uso de la técnica de la interrogación contempla dos pasos básicos:

1. Preparación de un cuestionario donde aparecen las preguntas de interés.
2. La aplicación de ese cuestionario a los sujetos o informantes.

El cuestionario tiene básicamente dos funciones:

- Respuestas que suministren los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación, para eso el cuestionario debe obtener información pertinente, válida y confiable.
- La función básica del cuestionario es la de ayudar al entrevistador en la tarea de motivar al informante para que comunique la información requerida, función que es de suma importancia para la obtención de la información válida y confiable.

3.18 Estudio de Mercado

El mercado, en una de sus acepciones tradicionales, se veía como un conjunto de técnicas que tenían como objeto de estudio y aplicación todas



las actividades relacionadas con el proceso de poner el producto, desde su origen, en manos del consumidor, mientras mantenía informada a la empresa sobre todas las variantes de este consumidor como conjunto o como mercado. Sin embargo, la fuente dinámica empresarial ha llevado al mercado a ser una disciplina general responsable del uso creativo de los recursos de una empresa para alcanzar metas específicas de rentabilidad. Por eso, sobre todas las cosas, las decisiones y actividades del mercado deben estar dirigidas hacia el cliente que compra el producto o el servicio. En consecuencia, el mercado debe dirigirse a:

- ◆ ¿Qué quiere o necesita el cliente?
- ◆ ¿Cuándo lo quiere?
- ◆ ¿Adónde lo quiere?
- ◆ ¿Cómo desea comprarlo?
- ◆ ¿Quién realmente quiere comprarlo?
- ◆ ¿Cuánto quiere comprar?
- ◆ ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por él?
- ◆ ¿Por qué desea comprarlo?

Las conclusiones extraídas del estudio de mercado constituyen la base para la realización de los siguientes estudios a desarrollar, de ahí la importancia que este tiene en la elaboración del proyecto.

El estudio de mercado tiene como finalidad “probar que existe un número suficiente de individuos, empresas y otras entidades, que dadas ciertas condiciones presentan una demanda que justifican la puesta en marcha



de un determinado programa de producción (de bienes o servicios) en un cierto periodo”.

No obstante, este estudio debe presentar una caracterización del bien que se va a producir y una definición de su consumidor.

La primera área llamada demanda, determina la cantidad potencial del consumidor que tendrá el producto y brinda la información necesaria sobre la capacidad de producción que se colocara.

La oferta debe estudiarse con el fin de conocer el medio en que se va a mover el producto, su competencia directa, los bienes sustitutos, y la cuantía en que las necesidades detectadas serán cubiertas por la oferta actual o futura.

También es necesario contemplar los márgenes probables en la fijación de precios y la influencia prevista de estos en la cuantía de la demanda.

The background of the page is a repeating pattern of stylized green oak leaves. The leaves are scattered across the page, with some larger and more prominent than others, creating a textured, naturalistic backdrop. The leaves are a muted green color and have a simple, clean design with visible veins.

Capítulo IV
Metodología



4.1 Introducción

“La mercadotecnia esta constituida por todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos” (Staunton & Futrell, 1987)

La investigación de mercados es una herramienta de la mercadotecnia; ella diseña, obtiene y presenta sistemáticamente datos a través de su enfoque objetivo, suministrando información para el proceso de toma de decisiones. Existen distintos tipos de investigaciones de mercados, la selección de un tipo u otro variara de acuerdo a los objetivos de la investigación y a la disponibilidad de información.

Actualmente el Parque Nacional Volcán Arenal se encuentra en un periodo decisivo, en el cual se están planeando muchos proyectos para el futuro con el fin de que sea más atractivo para los turistas y poder competir con las muchas atracciones existentes en el distrito de La Fortuna. Por eso, es importante conocer mediante una investigación de mercado cual es la apreciación que tienen los turistas acerca de cual debería ser la mezcla de mercadotecnia utilizada (producto, plaza, precio, promoción). Seguidamente se presenta la metodología utilizada para la realización del estudio de mercado, con el fin de brindar una visión amplia del procedimiento utilizado en la elaboración de la investigación.



4.2 Tipo de investigación

Para poder llevar a cabo la siguiente investigación de mercado se recurrió a dos tipos: exploratoria y descriptiva.

4.2.1 Exploratoria

Se pretende conocer todos los aspectos relacionados con el problema de investigación, para así tener un conocimiento general del tema.

Para llevar a cabo esto fue necesario visitar el Parque Nacional Volcán Arenal con el fin de conocer la situación actual del lugar y todos los bienes y servicios que ofrece el mismo, además de conversar con los guardaparques, para así tener una visión general del parque y su funcionamiento.

4.2.2 Descriptiva

Esta investigación describe los elementos de la mezcla de mercadotecnia necesarios para lograr que los turistas, tanto nacionales como extranjeros, que tienen a la región de La Fortuna de San Carlos como su destino vacacional; visiten las instalaciones del Parque Nacional Volcán Arenal.

4.3 Fuentes de información

En la presente investigación se recurrió a información primaria y secundaria para lograr la resolución del problema de investigación.

Es importante mencionar que la información utilizada es concreta, concisa y veraz con lo cual se pretende darle validez a la investigación.



En la primera etapa de la investigación fue necesaria información de carácter secundario, ya que se requiere información para el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación. Al tener estos aspectos definidos se recurrió a información primaria que será obtenida mediante la aplicación de un cuestionario a los turistas con la finalidad de responder las incógnitas de esta investigación.

4.4 Fuentes

4.4.1 Primaria

- Entrevistas aplicadas en el distrito de La Fortuna de San Carlos.

4.4.2 Secundarias

- La información suministrada por la dirección del Parque Nacional Volcán Arenal.
- Información brindada por el Área de Conservación Arenal Huetar Norte.
- Información solicitada al SINAC (Sistema Nacional de Áreas de Conservación).
- Estadísticas de visitas promedio de turistas a la región de La Fortuna publicadas por Instituto Costarricense de Turismo.
- Tesis, libros de mercadotecnia y estadística.

4.5 Procedimiento Muestral

4.5.1 Población

La población objeto de estudio en esta investigación está conformada por los turistas, tanto nacionales como extranjeros que visitan el distrito de La



Fortuna de San Carlos. Los cuales son 26387 y 49085 respectivamente; para un total aproximado de 75472, durante el segundo trimestre del 2003. Esta información fue obtenida mediante los estudios realizados por el Instituto Costarricense de Turismo.

4.5.2 Marco Muestral

Para esta investigación no existe marco muestral.

4.5.3 Unidad de medida

Todos los turistas nacionales como extranjeros que visitan la zona de La Fortuna de San Carlos.

4.5.4 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo es probabilístico, en donde cada uno de los elementos de la población tiene una probabilidad conocida de ser incluido en la muestra.

Además se utilizó la técnica aleatoria simple, en la cual se estableció un número al azar que es 6. Para proceder con esta técnica se inició aplicando el primer cuestionario con el primer turista en pasar por las casetillas de cobro del derecho de ingreso al parque, dichas casetillas se encuentran en la entrada principal al parque ubicado sobre la carretera de lastre que comunica a La Fortuna con la comunidad de El Castillo, y a partir de esta persona se contarán hasta llegar al sexto turista, al cual se le aplicó el cuestionario, y así sucesivamente hasta completar el tamaño de la muestra. Si la persona elegida no quiso que se le aplicara el cuestionario, el siguiente turista inmediato en pasar por las casetillas de cobro tomó su lugar.



4.5.5 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la población fue obtenida mediante los estudios realizados por el Instituto Costarricense de Turismo. Los cuales indican que la cantidad de turistas que visitaron La Fortuna durante el segundo trimestre del 2003 es 75472 personas.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el programa computacional estadístico STATS; el cual fue basado en el libro Estadística y Muestreo, Mason, Robert & Lind Douglas, editorial Alfa omega. De dicho programa se obtuvo la siguiente información, con los parámetros estadísticos ahí descritos:

La presente investigación cuenta con un nivel de confianza del 90% (indica que un 90% de la muestra es representativa de la población), con un grado de error del 8%.

Determinación del Tamaño de la muestra mediante STATS

The screenshot shows the 'STATS - [Tamaño de la muestra]' window. The menu bar includes 'Archivo', 'Ventana', and 'Ayuda'. The toolbar contains various icons for file operations and calculations. The main window has a title bar with the time '03:06 PM' and the 'STATS™' logo. The main content area is titled 'Tamaño de la muestra' and contains the following fields and buttons:

¿Tamaño del universo? 75472	Tamaño de la muestra 89,22643	Calcular Imprimir Ayuda Recomponer Salida
¿Error máximo aceptable? 8%		
Porcentaje estimado de la muestra 30% or 70%		
Nivel deseado de confianza 90%		



Este programa nos indica que el tamaño de la muestra es de 89 turistas, se utilizó este programa estadístico debido a la confiabilidad de la información que suministra, también debido a que no se contaba con una desviación estándar, para lo cual era necesario invertir mucho tiempo.

4.5.6 Desarrollo de la fórmula

Para la determinación del tamaño de la muestra del estudio se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2} * (F)}{d}^2$$

Donde $F = \sqrt{P * Q}$

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

Donde:

n_0 = Tamaño de la Muestra.

Z = Área bajo la curva normal para un nivel de confianza dado.

d = Error máximo de estimación.

F = Desviación estándar de la muestra, compuesta por (P) posibilidad de éxito

n = Tamaño de la muestra para la población finita.

N = Población.

Tamaño de la Muestra.

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2} * (F)}{d}^2$$

Donde $F = \sqrt{P * Q}$

$$n_0 = \frac{1.64 * (\sqrt{0.7 * 0.3})}{0.08}^2$$

$$n_0 = 88.25$$

$$n = \frac{88.25}{1 + \frac{88.25}{75472}}$$

$$n = \frac{88.25}{1 + \frac{88.25}{75472}}$$

$$n = 89.14$$



4.5.7 Selección de la muestra y recolección de información

La muestra seleccionada corresponde a 89 turistas del distrito de La Fortuna, los cuales representan un 100 % de la muestra.

El cuestionario se aplicó a los turistas que visitan la zona de La Fortuna, que fueron elegidos en forma aleatoria simple. El cuestionario se aplicó mediante una entrevista personal en el Parque Nacional Volcán Arenal, en el momento que los turistas han pasado por las casetillas de cobro. En caso de que la persona elegida sistemáticamente no deseara ser entrevistada se recurrirá al siguiente turista en pasar por las casetillas de cobro, y así sucesivamente hasta poder aplicar el cuestionario y completar el tamaño de la muestra.

Se realizó un pre-test del cuestionario el domingo 13 de marzo del 2005, el cual consiste en aplicar el cuestionario a 10 turistas del Parque Nacional Volcán Arenal, para detectar posibles errores y con ello poder hacer los cambios correspondientes al cuestionario.

Seguidamente del pre-test y de la corrección de errores, el cuestionario se aplicó en los días en los cuales el parque presenta los mayores volúmenes de visitas, los días son viernes, sábado y domingo. El cuestionario se aplicó entre el jueves 24 y el domingo 27 de Marzo del 2005.

4.5.8 Validación de la muestra

Para determinar la validez de la muestra se eligieron 10 cuestionarios al azar, se determinó si la información que contenían los cuestionarios se asemejaba a la realidad, sino este no hubiese sido el caso la investigación será desechada.



4.5.9 Diseño del cuestionario

Debido a las características de los turistas que visitan La Fortuna se diseñó el cuestionario primero en español para luego ser traducido al idioma inglés, esto principalmente por que la mayoría de los visitantes hablan en inglés o tienen cierto dominio de este. Cabe destacar que también se contó con los cuestionarios en español para facilitar la aplicación a los turistas nacionales o de habla castellana.

El cuestionario es caracterizado por ser estructurado directo, debido a que presenta mayor facilidad para su posterior análisis e interpretación.

Incluye preguntas de selección única (dicotómicas) y selección múltiple, las cuales permiten una fácil recolección de la información.

Además, se incluyen preguntas de opinión, para profundizar en un tema en específico, lo permite conocer la opinión y cualquier sugerencia que tenga el entrevistado.

Las preguntas del cuestionario permitieron la resolución de todos los objetivos planteados en la investigación, con un orden lógico y claro.

4.5.10 Asignación de cuestionarios según la proporción

<u><i>Turistas</i></u>	<u><i>Cantidad</i></u>	<u><i>%</i></u>	<u><i>Cantidad de Cuestionarios</i></u>
Nacionales	26387	35	31
Extranjeros	49085	65	58
<u>Total</u>	75472	100	89



4.5.11 Variables a estudiar

Lugar de procedencia: aquí se evalúa la nacionalidad y el lugar específico de procedencia de la persona a la cual se le aplicó el cuestionario. Se utilizó para cumplir con el objetivo las preguntas número 1, 2 y 3 del cuestionario.

Precio: se evalúa el rango de precios que los turistas prefieren por la entrada al parque y por el eventual servicio de transporte, para tal caso se utilizaron las preguntas 10 y 13 del cuestionario.

Promoción: se pretende determinar las herramientas promocionales que seleccionen los turistas. Este punto se aclaró con las preguntas número 8, 12, 14 y 15.

Características de los turistas: se evaluaron el tiempo de estadía en La Fortuna así como el lugar en el que se hospedan y las demás atracciones que visitaron. Se utilizó para este propósito las preguntas 4, 5, 6 y 7.

4.5.12 Alcances

Se pretende que la investigación aparte de lograr los objetivos planteados, sirva como material de apoyo a futuros estudios que se deseen realizar y proyectos que tengan relación con la forma de funcionar y suplir sus necesidades una institución de esta índole o similares, así como para personas y organizaciones tanto públicas como privadas que de una u otra forma se involucren con este tipo de poblaciones, para que tengan una guía de información con el fin de lograr involucrar a la sociedad en crear, mantener y desarrollar la institución.



4.5.13 Limitaciones

- ◆ Una de las principales limitaciones fue la lejanía del Parque Nacional Volcán Arenal, ya que involucró costos en el transporte y mucho tiempo en traslado hacia el parque.
- ◆ Punto de entrevista: al aplicar el cuestionario en la casetillas de cobro se podría presentar un sesgo de información por el tipo de turista que pasa por el sector.
- ◆ Fechas de entrevista, no se consideró la opinión de turistas en diferentes espacios de tiempo.
- ◆ No se consideró la opinión de los no visitantes al Parque.

The background of the page is a repeating pattern of stylized green oak leaves. The leaves are scattered across the page, with some larger and more prominent than others, creating a natural, textured backdrop. The leaves are a muted green color with white veins.

Capítulo V

Resultados



5.1 Introducción

En el presente capítulo, se muestran los resultados obtenidos a través de la reciente investigación, esta sección expresa toda la información recolectada mediante gráficos y tablas, cada uno de ellos con la descripción correspondiente.

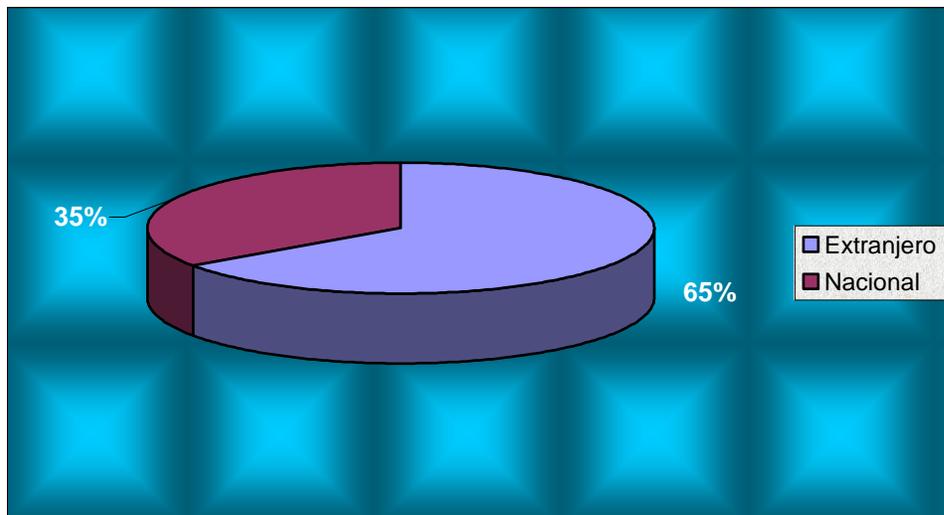
La información que se detalla, se encuentra elaborada con base en las 89 encuestas que se realizaron en forma aleatoria simple, en donde cabe mencionar que no se hizo distinción alguna en cuanto a sexo, edad y otros aspectos que tomaran un nivel de discriminación.



5.2 Tipo de turista

La muestra de la investigación está compuesta por un total de 89 personas, y los cuestionarios fueron asignados proporcionalmente de acuerdo con el tamaño de la población de cada segmento en estudio. Como se puede observar en el gráfico, el total de cuestionarios aplicados a turistas extranjeros representan a un 65% de la muestra, mientras que a los turistas nacionales se les aplicó el 35% de los cuestionarios.

Gráfico # 1
Tipo de Turistas
Junio 2005



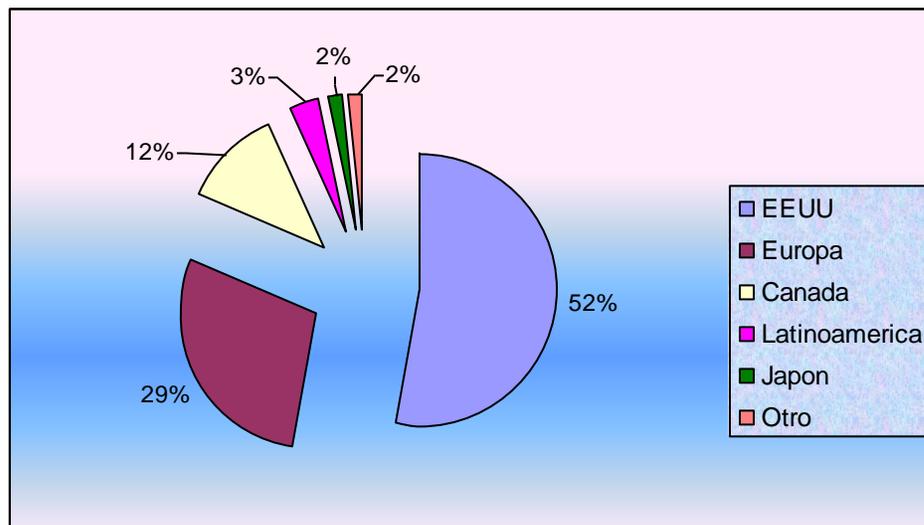
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 89.



5.3 Lugar de procedencia de los turistas

A) En el gráfico siguiente, se muestra el porcentaje de los diferentes lugares de los cuales proceden la mayoría de los turistas extranjeros que visitan el distrito de La Fortuna. En donde, un 52% proviene de los Estados Unidos, un 29% de Europa, 12% de Canadá, un 3% de Latinoamérica, un 2% de Japón y también 2% de otros destinos del orbe.

Gráfico # 2
Lugar de Procedencia de turistas extranjeros
Junio 2005

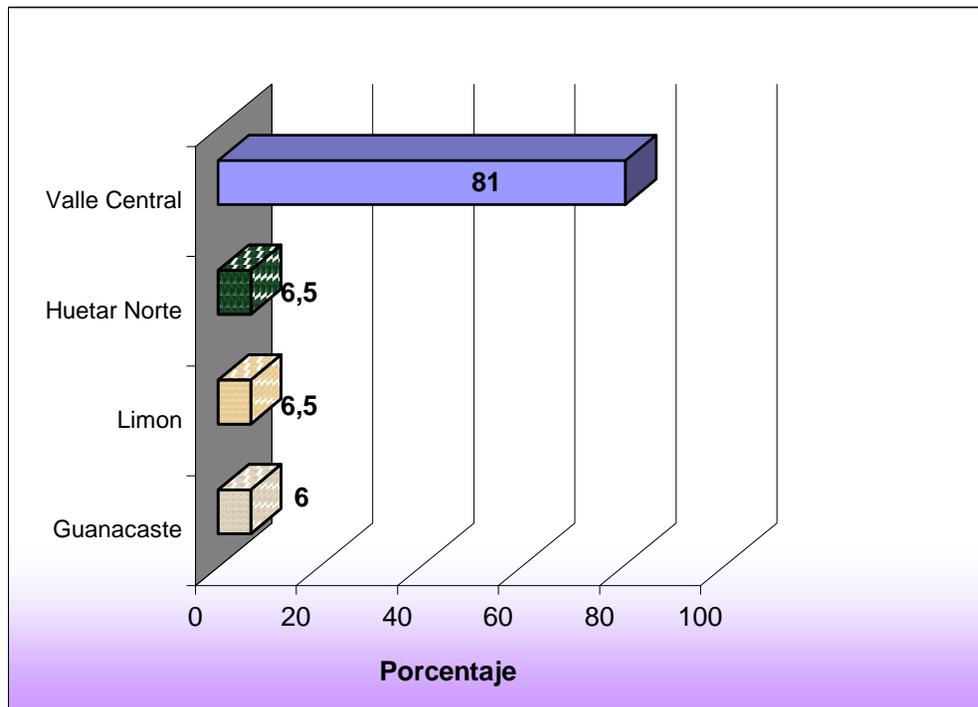


Fuente: Propia, estudio realizado. n= 59.



B) En cuanto a turistas nacionales, el 80.6% de los encuestados respondió que su lugar de procedencia era el Valle Central, un 6.5% de la región Huetar Norte, 6.5% de Limón y 6.5% de Guanacaste, mientras que de el Pacífico Sur y Pacífico Central corresponde a un 0%.

Grafico # 3
Lugar de Procedencia de turistas nacionales
Junio 2005



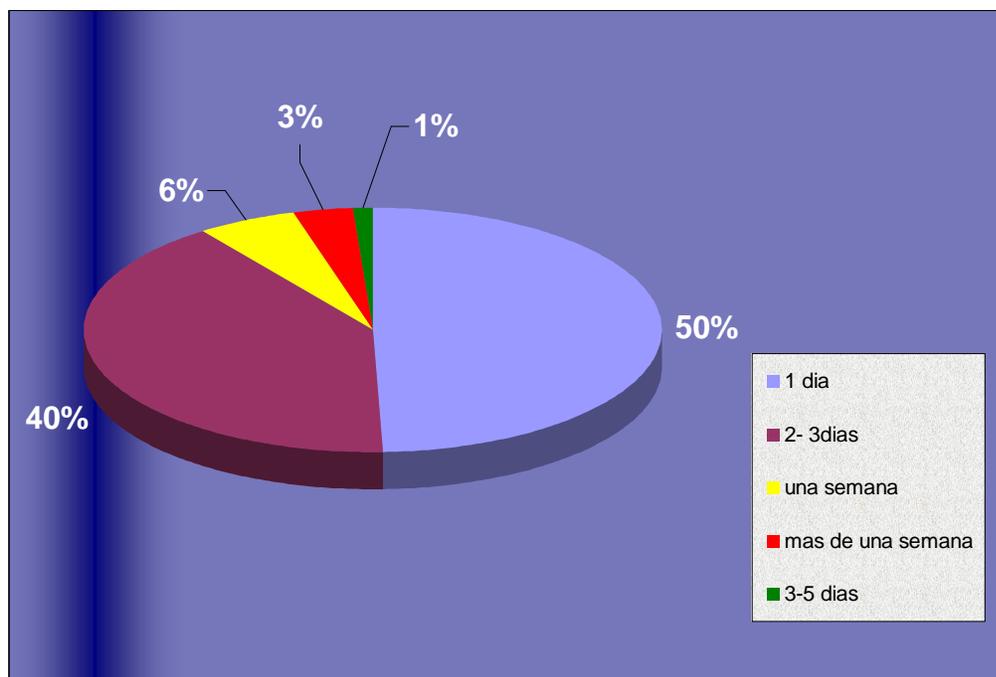
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 31.



5.4 Estadía promedio en La Fortuna

Según el gráfico, el 50% de los turistas encuestados que visitan La Fortuna respondieron que se quedarán en la localidad solamente un día, un 40% se quedarán de 2 a 3 días, un 1% de tres a cinco días, un 6% una semana, mientras que un 3% más de una semana.

Gráfico # 4
Estadía promedio en La Fortuna
Junio 2005



Fuente: Propia, estudio realizado. n= 89.



5.5 Principales hoteles en los que se hospedan los turistas

En el siguiente cuadro se detallan los principales hoteles en los que se hospedan los turistas, en el cual un 22.2% lo hace en el Hotel Montaña de Fuego, un 15.6% en Volcano Inn, un 13.3% en Los Lagos, un 8.9% en Tabacón. En el Hotel Cerro Chato, Fuego Arenal, Lost Iguana y en Camping al aire libre un 6.7% cada uno, un 4.4% en el Hotel Paradiso, en el Hotel Gringo Pete, Cabinas La Rivera y Hotel Palo Verde un 2.2% cada uno, mientras que un 2.2% no respondió a la pregunta.

Tabla # 1. - HOTELES EN LOS QUE SE HOSPEDAN LOS TURISTAS

Junio 2005

<i>Hotel</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>Montaña de Fuego</i>	10	22,2
<i>Volcano Inn</i>	7	15,6
<i>Los Lagos</i>	6	13,3
<i>Tabacón</i>	4	8,9
<i>Cerro Chato</i>	3	6,7
<i>Lost Iguana</i>	3	6,7
<i>Camping</i>	3	6,7
<i>Fuego Arenal</i>	3	6,7
<i>Paradiso</i>	2	4,4
<i>Gringo Pete</i>	1	2,2
<i>La Rivera</i>	1	2,2
<i>Palo Verde</i>	1	2,2
<i>NA</i>	1	2,2
<i>Total</i>	45	100

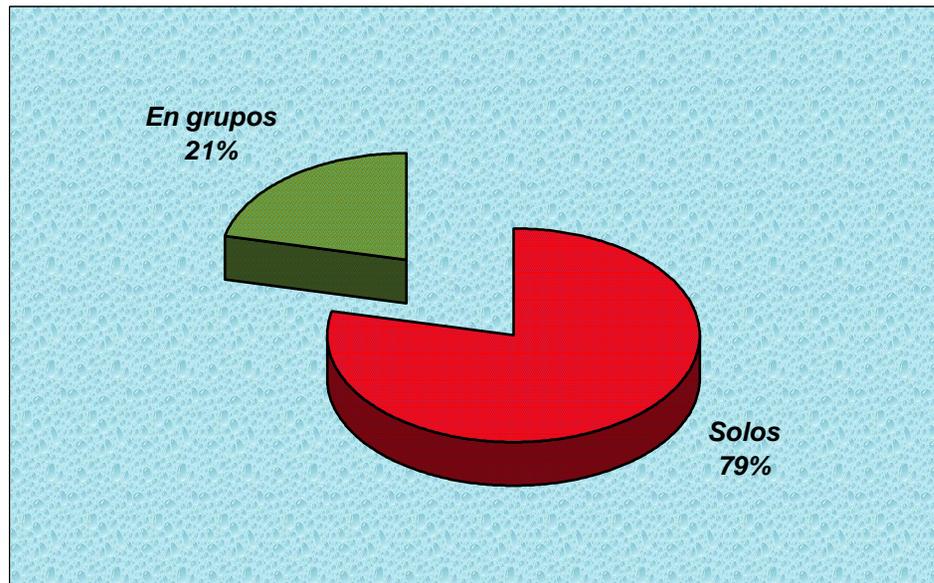
Fuente: Propia de la investigación



5.6 Modalidad de viaje

En el grafico que se presenta a continuación se detalla la forma en la que los turistas viajan a La Fortuna. Un 79% de los encuestados respondió que estaban realizando el viaje por su cuenta, mientras que el restante 21% lo hace en grupos o excursiones.

Grafico # 5
Modalidad de viaje
Junio 2005



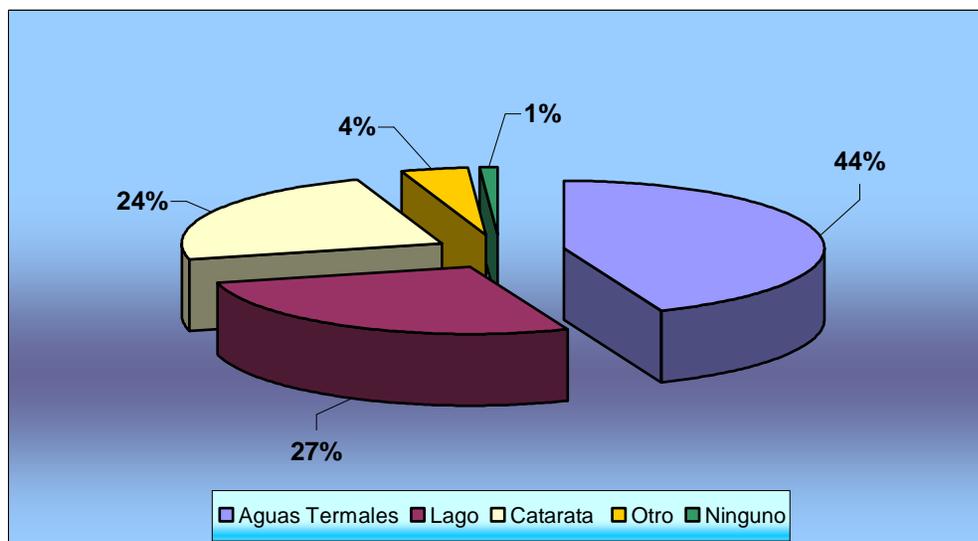
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 89.



5.7 Atractivos que piensan visitar los turistas mientras están en La Fortuna

El 44% de los entrevistados respondió que durante su estadía en La Fortuna visitarían las aguas termales, un 27% manifestó que irían al Lago Arenal, un 24% dijo que acudirían a la Catarata del Río Fortuna, un 4% expreso que visitarían otros atractivos turísticos sobresaliendo entre estos los Puentes Colgantes y un 1% dijo que no irían a ningún atractivo turístico.

Grafico # 6
Atractivos que piensan visitar los Turistas
Junio 2005



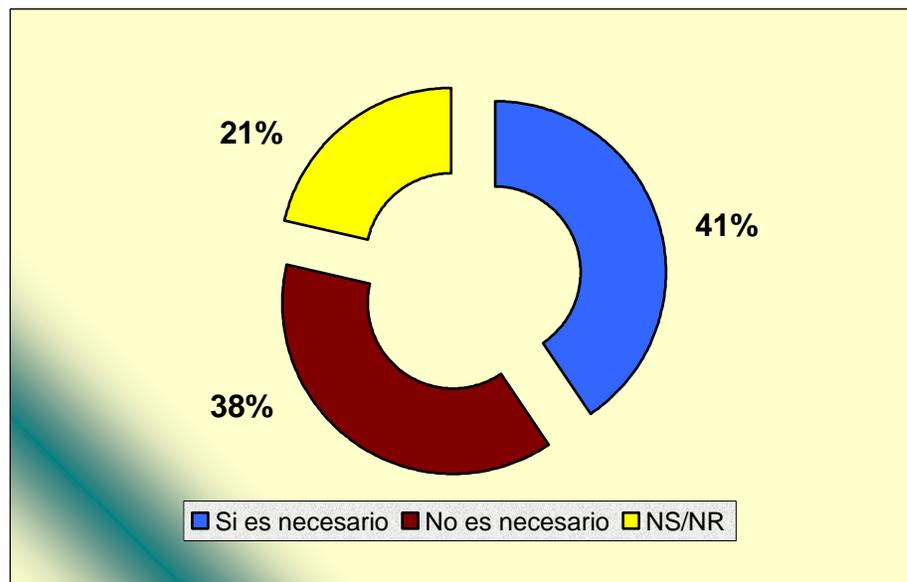
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 330.



5.8 Necesidad de instalar un local de información y venta de entradas al Parque, en el centro de La Fortuna.

Del total de entrevistados un 41% respondió que sí es necesaria la instalación de un local de información y venta de entradas al Parque, un 38 % expresó que no era necesario, mientras que un 21% no supo o no respondió a la pregunta.

Grafico # 7
Necesidad de un local de información
Junio 2005



Fuente: Propia, estudio realizado. n= 89.

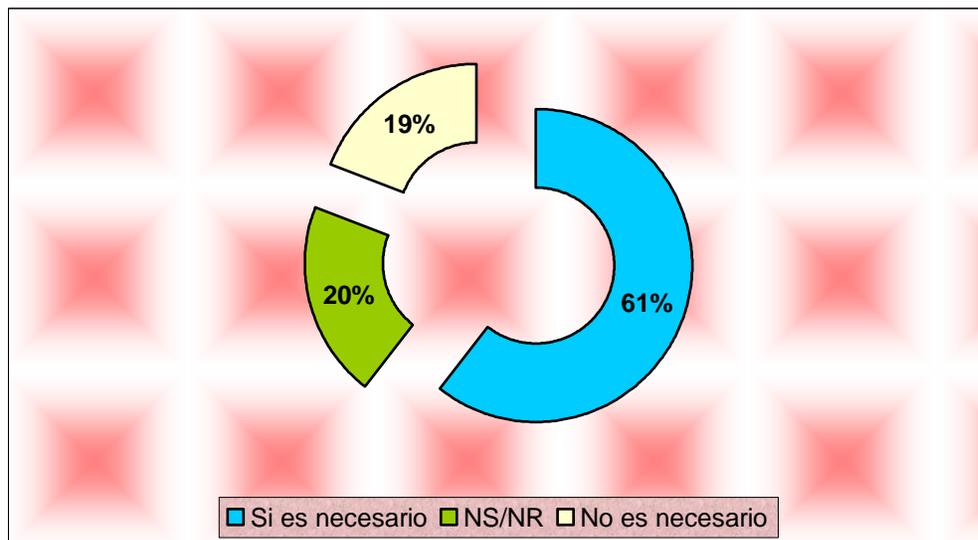


5.9 Necesidad de que exista transporte público entre el centro de La Fortuna y el Parque Nacional Volcán Arenal

A) *¿Cree usted apropiado que exista servicio directo de autobús entre el centro de La Fortuna y Parque Nacional Volcán Arenal?*

El 61% de los encuestados respondió que si era necesario, un 19% dijo que no era necesario, mientras que el restante 20% no supo o no respondió a la pregunta.

Grafico # 8
¿Es necesario el transporte
directo entre La Fortuna Y el Parque?
Junio 2005



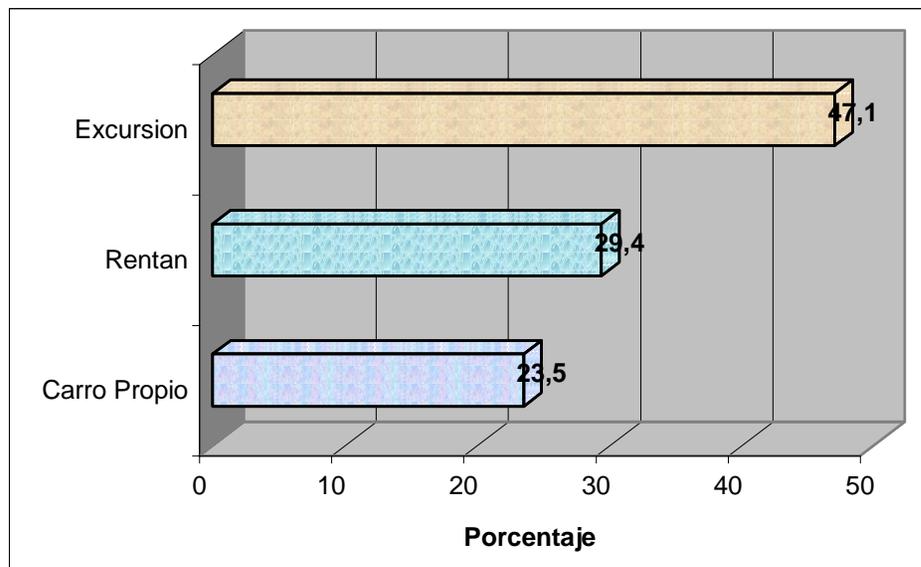
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 89.



B) Razones por las cuales los turistas piensan que no es necesario el servicio de transporte.

De las personas que respondieron que no es necesario un servicio de transporte entre La fortuna y el parque, el 47.1% de ellas respondió que no lo es porque les es más confortable viajar por medio de un grupo o excursión, el 29.4% dijo que prefieren rentar un automóvil y el 23.5% respondió que no es indispensable ya que poseen carro propio.

Grafico # 9
Razones por las cuales los turistas
consideran que no es necesario el servicio de transporte
Junio 2005



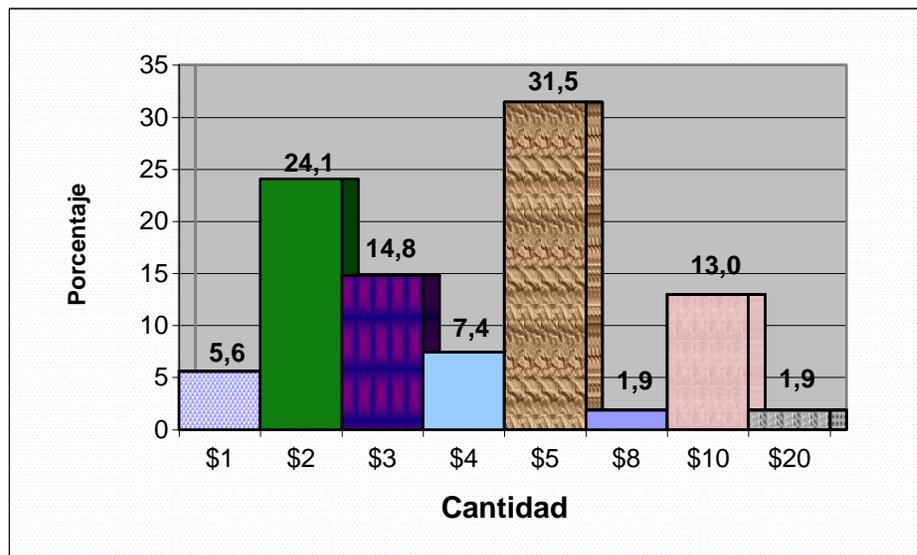
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 17.



C) *¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los turistas por el servicio de autobús entre La Fortuna y el Parque Nacional Volcán Arenal?*

El 5.6% respondió que estaría dispuesto a pagar un dólar o su equivalente en colones, 24.1% US\$ 2, un 14.8% US\$ 3, 7.4% pagaría \$4, un 31.5% US\$ 5, un 1.9% US\$ 8, 13% estaría dispuesto a pagar US\$ 10, mientras que un 1.9% pagaría US\$ 20.

Grafico # 10
Cantidad en US\$ que estarían dispuestos a pagar los turistas por el servicio de transporte directo
Junio 2005



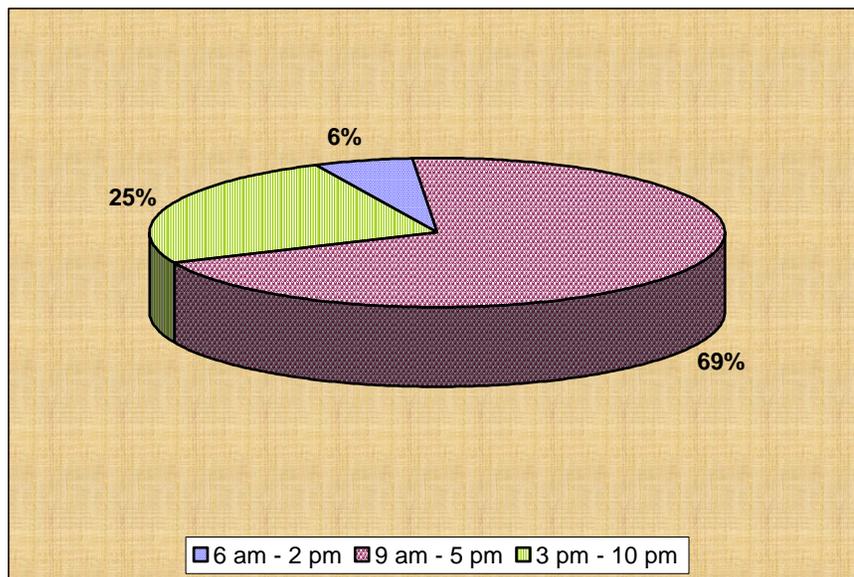
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 54.



5.10 Horario de atención más adecuado de acuerdo a los turistas

De acuerdo con el gráfico un total del 69% de los encuestados prefiere el horario que va de las 9 AM a las 5 PM, un 25% la franja horaria que va de las 3 PM a 10 de la noche y el restante 6% le parece más adecuado el horario de 6 AM a 2 PM.

Gráfico # 11
Horario durante el cual el
Parque deba atender a los turistas
Junio 2005



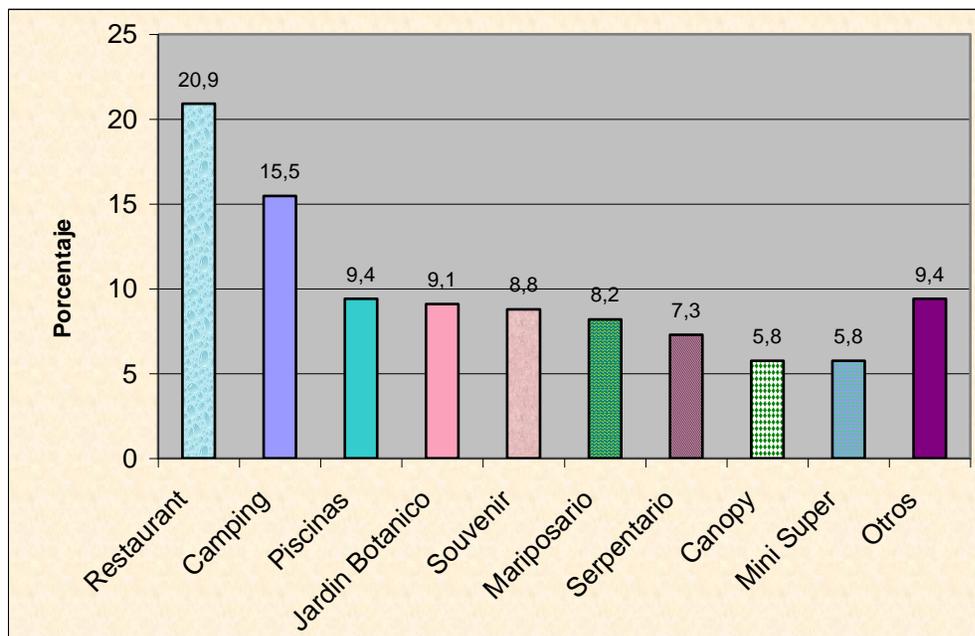
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 89.



5.11 Atractivos o facilidades preferidos por los turistas

El 20.9% de los turistas entrevistados respondió que le gustaría que el Parque Nacional Volcán Arenal contara con un restaurante, un 15.5% dijo que un camping, el 9.4% respondió que piscinas, un 9.1% prefiere el jardín botánico, un 8.8% una tienda de souvenir, el 8.2% un Mariposario, el 7.3% un serpentario, el 5.8% un Canopy tour, un 5.8% un mini supermercado, finalmente un 9.4% eligió otro tipo de facilidades o atractivos.

Grafico # 12
Atractivos o facilidades preferidos por los turistas
Junio 2005



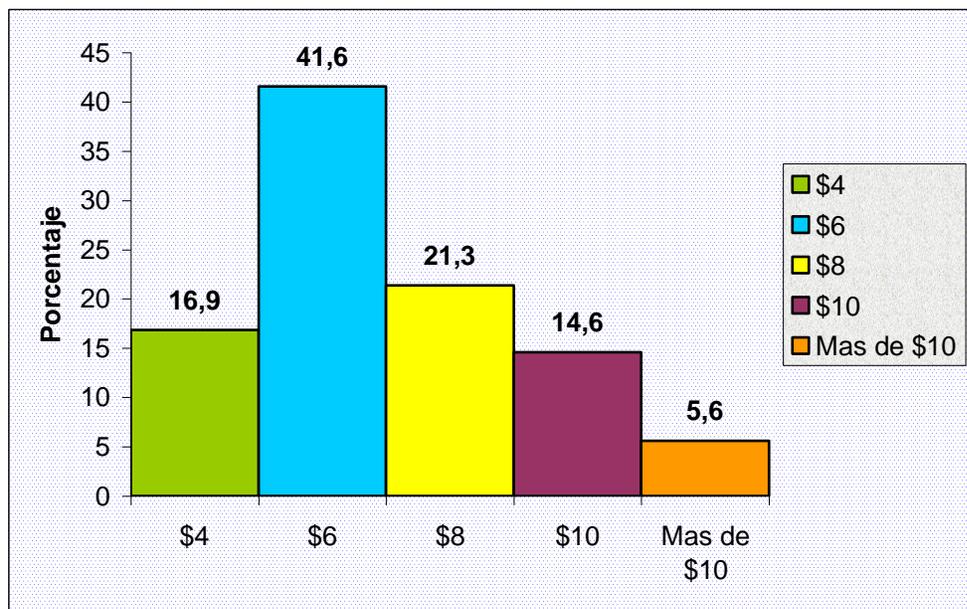
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 330.



5.12 Cantidad que estarían dispuestos a pagar los turistas por la entrada al Parque

Por medio del siguiente gráfico se pueden observar los diferentes precios que estarían dispuestos a pagar los turistas por la entrada al Parque, en donde un 16.9% pagaría \$4, un 41.6% \$6, un 21.3% \$8, 14.6% \$10 y un 5.6% estarían dispuestos a pagar más de diez dólares estadounidenses.

Grafico # 13
Cantidad que estarían dispuestos a
pagar los turistas por la entrada al parque
Junio 2005



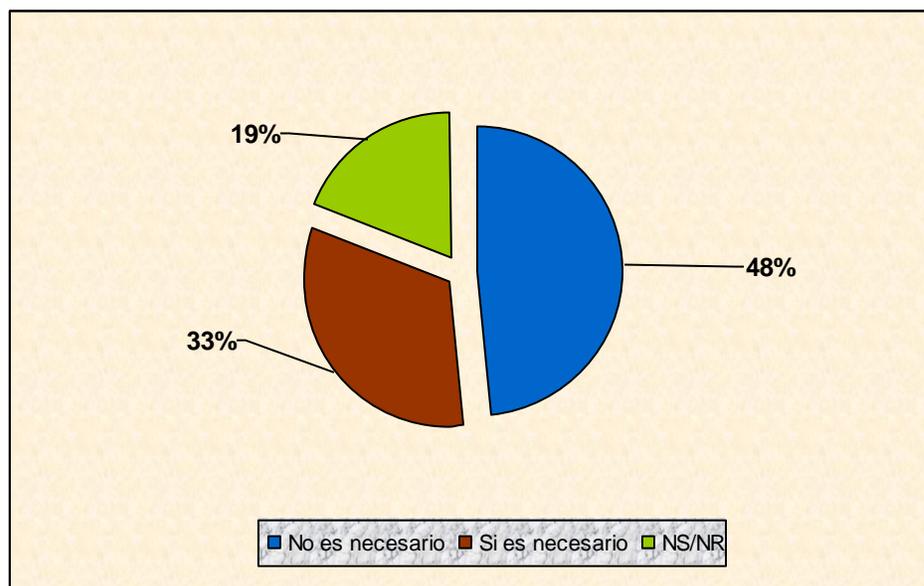
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 89.



5.13 Puesta a disposición de una línea de información y venta de entradas al Parque.

El 48% de los encuestados respondió que dicha línea de información no es necesaria, mientras que un 33% dijo que si era necesaria, un 19% no supo o no respondió a la pregunta.

Grafico # 14
Puesta a disposición de una línea
de información y venta de entradas al Parque.
Junio 2005



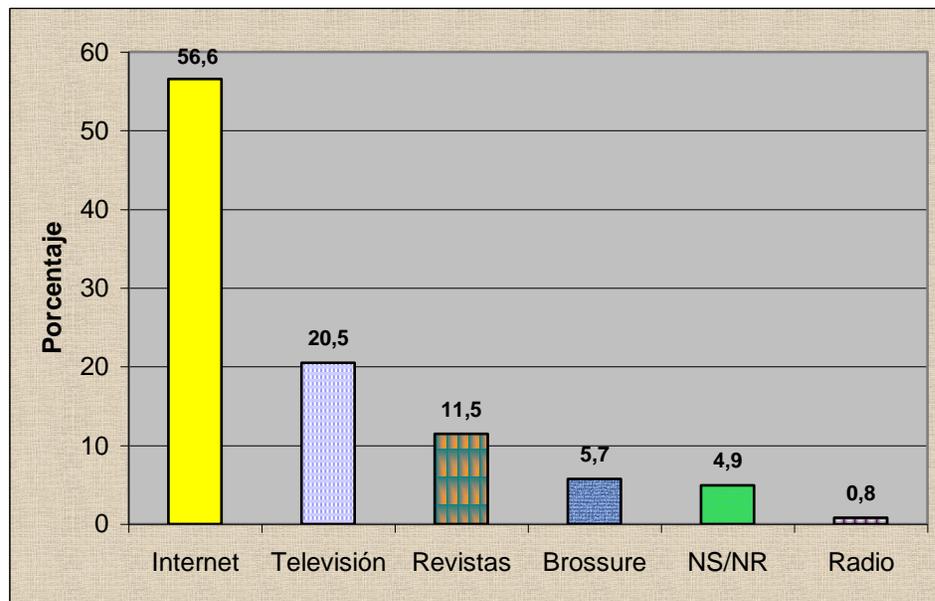
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 89.



5.14 Medio de comunicación más efectivo, de acuerdo a los turistas, para promocionar al Parque Nacional Volcán Arenal.

El en siguiente gráfico se muestra como un 56.6% de los turistas dijo que la Internet sería más efectiva, un 20.5% dijo que la televisión, un 11.5% manifestó que las revistas, un 5.7% dijo que los brochure, el 4.9% no supo o no respondió a la pregunta, y finalmente, el 0.8% respondió que la radio.

Grafico # 15
Medio de comunicación más efectivo para promocionar
al Parque Nacional Volcán Arenal.
Junio 2005



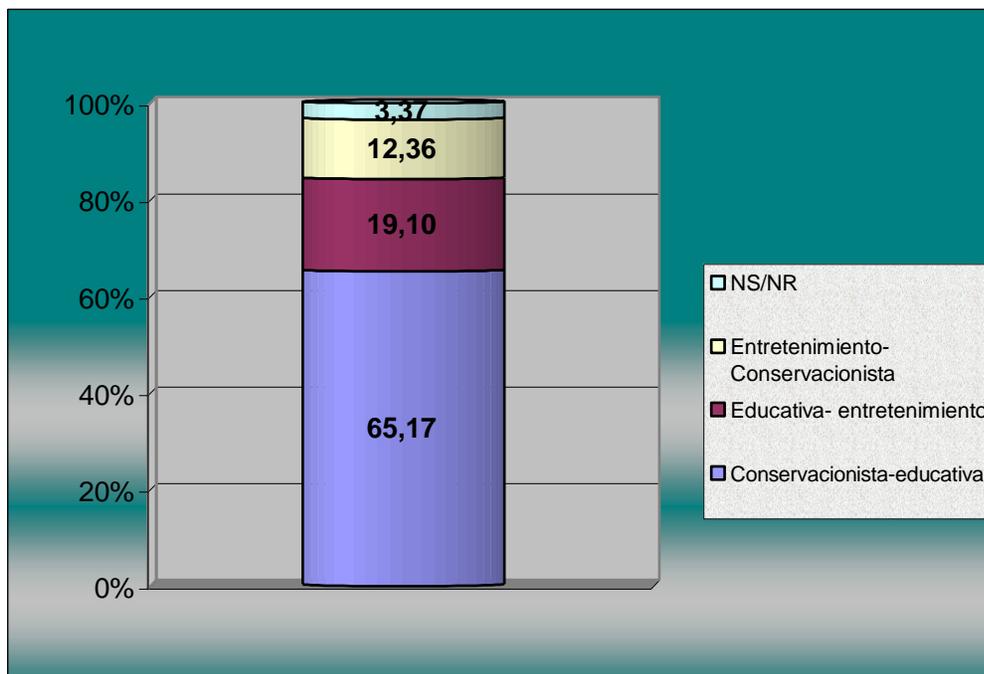
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 89.



5.15 Propósito o misión que debería seguir el Parque Nacional Volcán Arenal

El 65.2% de los encuestados respondió que el propósito o misión del parque debería ser el orientado al conservacionismo y la educación, un 19.1% respondió que educativa/entretenimiento, un 12.4% dijo que la misión debería ser de basada en el entretenimiento y el conservacionismo, mientras que un 3.4% del total no supo o no respondió a la pregunta.

Grafico # 16
Propósito o misión que debería seguir el Parque Nacional Volcán Arenal.
Junio 2005



Fuente: Propia, estudio realizado. n= 89.

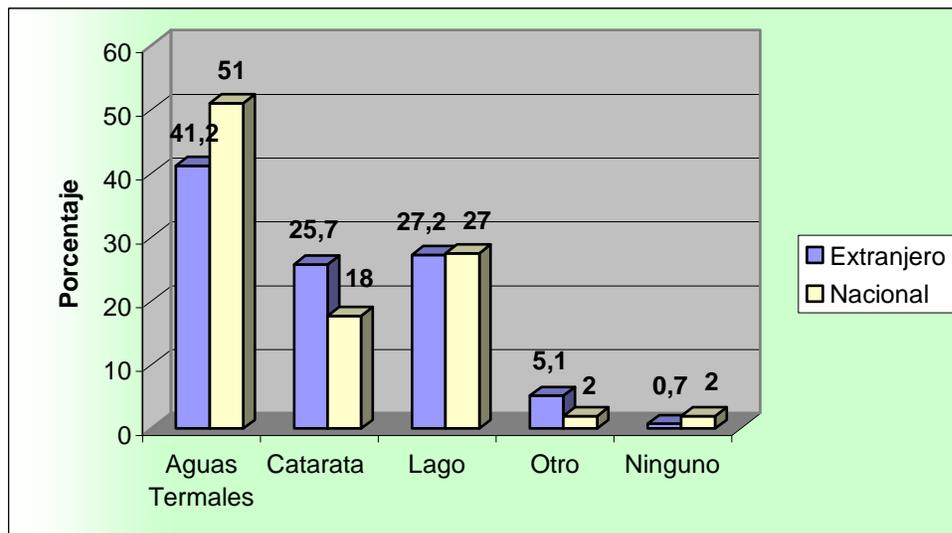


5.16 Cruce de variables

5.16.1 Atractivos más visitados vrs tipo de turista

Con respecto a las aguas termales un 41.2% de los turistas nacionales dijo que tenía planeado visitarlas, mientras que un 51% de los turistas nacionales opinó lo mismo. El 25.7% de los extranjeros encuestados respondió que acudiría a la Catarata del Río Fortuna, en los turistas nacionales ese porcentaje alcanzó el 18%. Un 27% de los turistas tanto nacionales como extranjeros asistirían al Lago Arenal respectivamente. Por último, un 5.1% de los turistas extranjeros opinó que visitarían otros atractivos en los nacionales ese porcentaje fue del 2%. No acudirían a ningún atractivo el 0.7% de turistas extranjeros y el 2% de los nacionales.

Grafico # 17
Atractivos más visitados vrs tipo de turista
Junio 2005



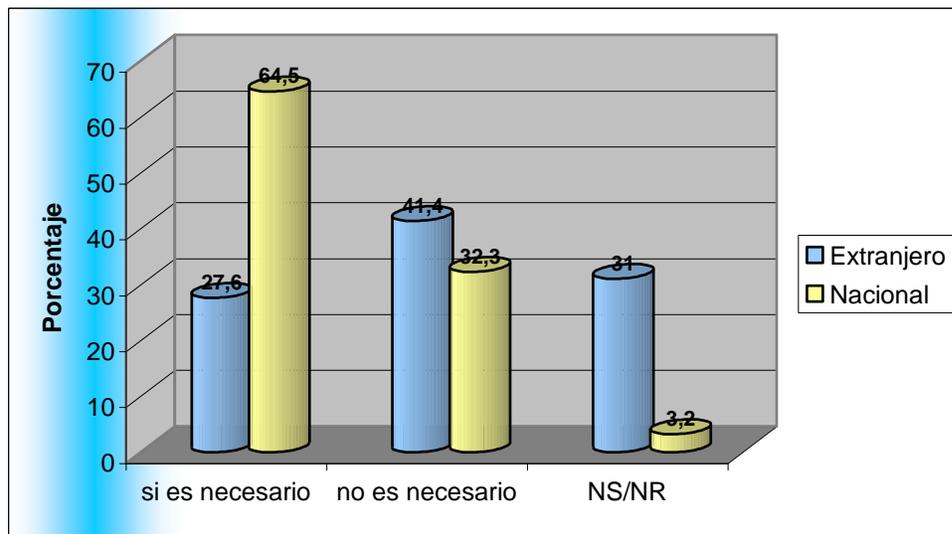
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 187.



5.16.2 Instalación de un local de información vrs tipo de turista

Ante la pregunta de que si era necesaria la instalación de un local de información, la diferencia fue muy marcada, como se observa en gráfico siguiente. Los turistas extranjeros que opinaron que es necesario alcanzaron 27.6%, mientras que en los nacionales la cifra alcanzó el 64.5%. Los turistas extranjeros opinaron en su mayoría que un local de información no era necesario con un 41.4%, mientras que los nacionales en este mismo punto el total fue de 32.3%. No respondieron a la pregunta el 31% de los extranjeros y el 3.2% de los nacionales.

Grafico # 18
Instalación de un local de información vrs tipo de turista
Junio 2005



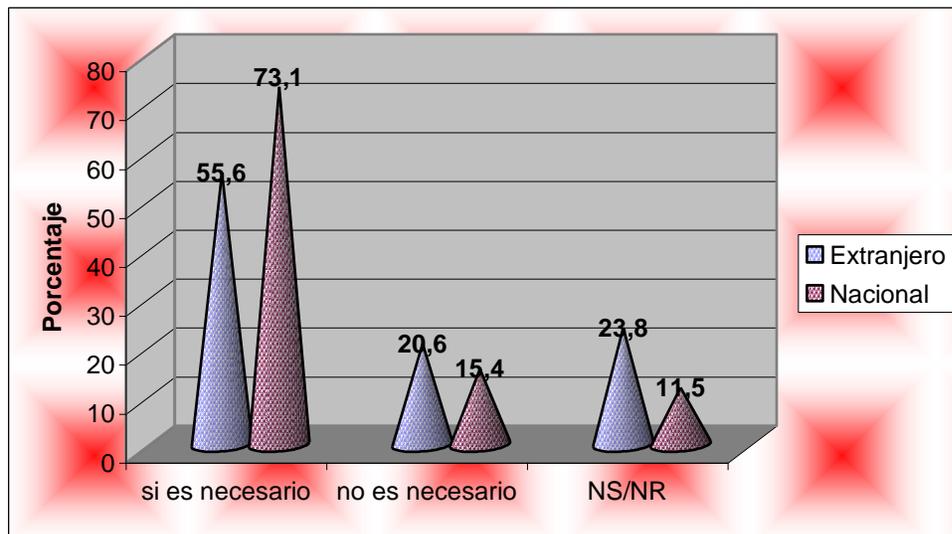
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 89.



5.16.3 Necesidad de transporte vrs tipo de turista

A) Como se muestra a continuación en el siguiente gráfico, en el punto de que si es necesaria el servicio de transporte el porcentaje de turistas extranjeros que opinó lo mismo fue de 55.6% mientras que en los nacionales fue del 73.1%, que no es necesario opinaron el 20.6% de los extranjeros y 15.4% de los nacionales. No respondieron a la pregunta el 23.8% de los extranjeros y el 11.5% de los nacionales.

Grafico # 19
Necesidad de transporte vrs tipo de turista
Junio 2005



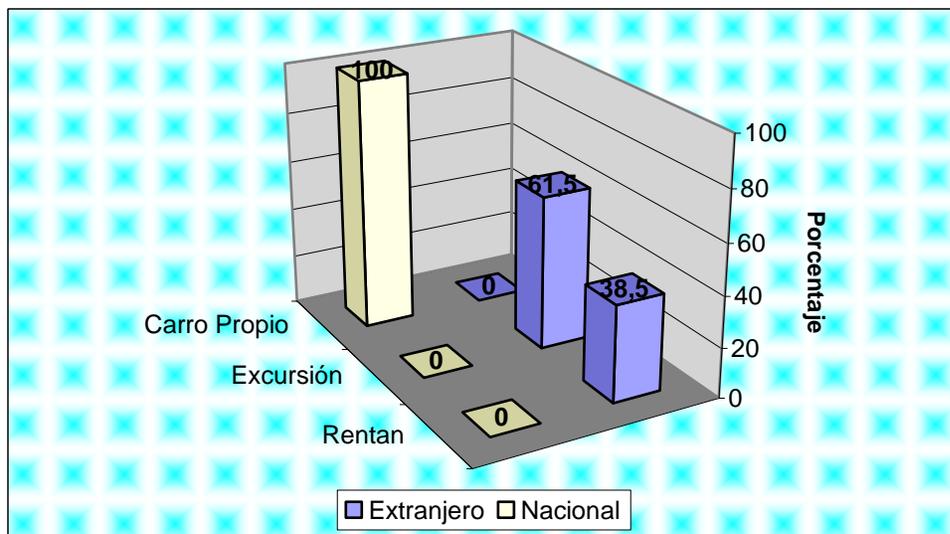
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 89.



B) Razones por las cuales no es necesario el servicio de transporte vrs tipo de turista.

De los turistas que opinan que no es necesario el servicio de transporte, el 100% de los nacionales lo hace porque poseen carro propio, mientras que el 61.5% de los extranjeros opino de esta forma ya les es más cómodo viajar por medio de una excursión y el 38.5% prefieren rentar un auto.

Grafico # 20
El porque no se pagaría
por el transporte vrs tipo de turista
Junio 2005



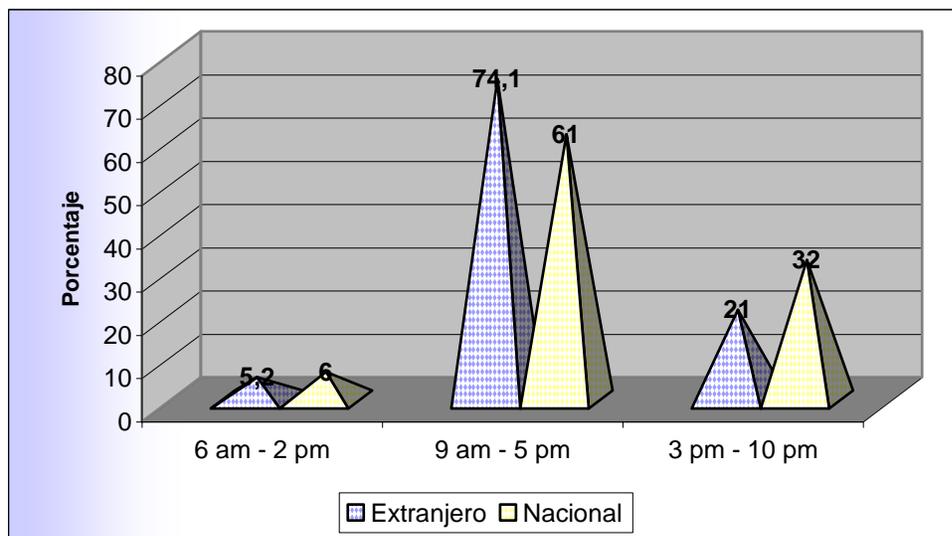
Fuente: Propia, estudio realizado. n= 17.



5.16.4 Horario más adecuado vrs tipo de turistas

El horario que comprende de las 6 am a las 2 pm fue elegido como el más adecuado por el 5.2% de los turistas extranjeros y el 6% de los nacionales. Mientras que la franja horaria comprendida entre las 9 am y las 5 pm fue preferida por el 74.1% de los turistas extranjeros y el 61% de los nacionales. Por último, de las 3 pm a las 10 pm fue citado como el más apropiado por el 21% de los turistas extranjeros y el 32% de los nacionales.

Grafico # 21
Horario más adecuado vrs tipo de turistas
Junio 2005



Fuente: Propia, estudio realizado. n= 89.



5.16.5 Atractivos o facilidades preferidos vrs tipo de turistas

De los atractivos o facilidades que podría contar el Parque, y que son preferidos por los turistas extranjeros entrevistados los que contaron con la mayoría de menciones fueron: el restaurante y el área de camping con un 23.7% y 16.3% respectivamente, les siguieron las piscinas con un 10%, el jardín botánico con un 9.5%, el Mariposario con un 7.9%, un 6.8% de los encuestados respondió que prefería una tienda de souvenir, un 6.3% un Canopy tour, un 5.3% un serpentario, un 4.7% un mini súper, una marina contó con el 3.7% del total, finalmente las cabañas y el hotel con un 3.2% y 2.6% respectivamente.

En cuanto a los turistas nacionales, estos prefieren en su mayoría un restaurante y área de camping con un 17% y 14% respectivamente. Les siguieron la tienda de souvenir con un 11% del total y el serpentario con un 10%. Las piscinas, el jardín botánico y el Mariposario obtuvieron un 9% cada uno, el mini súper un 7%, el Canopy tour un 5%, la marina un 4% y las cabañas y el hotel un 3% cada una respectivamente.



**Tabla # 2. - ATRACTIVOS O FACILIDADES
PREFERIDOS VRS TIPO DE TURISTAS**

Junio 2005

<i>Tipo de Turista</i>	<i>Atractivo</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>Extranjero</i>	<i>Restaurante</i>	45	23,7
	<i>Camping</i>	31	16,3
	<i>Piscinas</i>	19	10,0
	<i>Jardín Botánico</i>	18	9,5
	<i>Souvenir</i>	13	6,8
	<i>Mariposario</i>	15	7,9
	<i>Serpentario</i>	10	5,3
	<i>Canopy</i>	12	6,3
	<i>Mini Súper</i>	9	4,7
	<i>Marina</i>	7	3,7
	<i>Cabañas</i>	6	3,2
	<i>Hotel</i>	5	2,6
Total		190	100
<i>Nacional</i>	<i>Restaurante</i>	24	17,0
	<i>Camping</i>	20	14,0
	<i>Piscinas</i>	12	9,0
	<i>Jardín Botánico</i>	12	9,0
	<i>Souvenir</i>	16	11,0
	<i>Mariposario</i>	12	9,0
	<i>Serpentario</i>	14	10,0
	<i>Canopy</i>	7	5,0
	<i>Mini Súper</i>	10	7,0
	<i>Marina</i>	5	4,0
	<i>Cabañas</i>	4	3,0
	<i>Hotel</i>	4	3,0
Total		140	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 330.



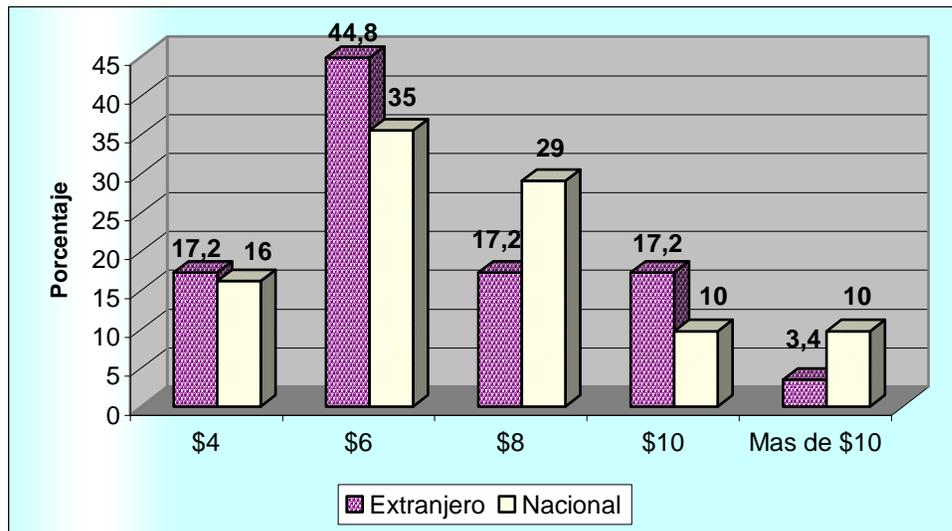
5.16.6 *Cuánto se pagaría por la entrada al parque vrs tipo de turista*

El 17.2 % de los turistas extranjeros y el 16% de los nacionales opinaron que estarían dispuestos a pagar por la entrada al Parque \$4. El 44.8% de los extranjeros expresó que pagarían \$6 mientras que en este mismo rubro el porcentaje de nacionales fue del 35%. Una tarifa de \$8 estarían dispuestos a pagar el 17.2% de los turistas extranjeros y de los nacionales el 29%. El 17.2% de los turistas extranjeros y el 10% de los nacionales estarían dispuestos a pagar \$10 y 3.4% de los turistas foráneos opinan que podrían pagar más de \$10 en cuanto a los nacionales en este mismo punto la cifra asciende a un 10%.

Grafico # 22

Cuanto se pagaría por la entrada al parque vrs tipo de turista

Junio 2005



Fuente: Propia, estudio realizado. n= 89.



5.16.7 Medio más efectivo para una campaña publicitaria vs tipo de turista

En cuanto a turistas extranjeros se refiere, el 60.5% dijo que el medio más efectivo para una campaña publicitaria era la Internet, un 15.1% opinó que la televisión, un 14% dijo que las revistas, y un 4.7% que los brochure. Mientras que el 5.8% no respondió a la pregunta.

Los turistas nacionales, por su parte, piensan que el Internet es el medio más efectivo con un 47%, la televisión le sigue con un 33%, los brochure con un 8%, las revistas con un 6%, la radio con un 3% y finalmente un 3% no respondió a la pregunta.

**Tabla # 3.- MEDIO MAS EFECTIVO PARA
UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA vs TIPO DE TURISTA**

Junio 2005

<i>Tipo de Turista</i>	<i>Medio</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<u>Extranjero</u>	<i>Internet</i>	52	60,5
	<i>Televisión</i>	13	15,1
	<i>Revistas</i>	12	14
	<i>Brossure</i>	4	4,7
	<i>Radio</i>	0	0,0
	<i>NS/NR</i>	5	5,8
Total		86	100
<u>Nacional</u>	<i>Internet</i>	17	47,0
	<i>Televisión</i>	12	33,0
	<i>Revistas</i>	2	6,0
	<i>Brossure</i>	3	8,0
	<i>Radio</i>	1	3,0
	<i>NS/NR</i>	1	3,0
Total		36	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 122.

The background of the page is a repeating pattern of stylized green oak leaves. The leaves are arranged in a circular, wreath-like pattern around the central text. Each leaf is a light green color with a darker green outline and a central vein. The leaves are oriented in various directions, creating a sense of movement and depth.

Capítulo VI
Análisis de
Resultados y
Conclusiones



6.1 Introducción

En este nuevo capítulo, se presenta los hallazgos obtenidos a través de la investigación, analizados en base a la teoría y en la realidad del Parque Nacional Volcán Arenal.

El capítulo en forma general, presenta información variada la cual no es mencionada o no se refleja en los resultados.

Al conformar el capítulo, se toma el objetivo propuesto al principio del estudio y se analiza junto con los resultados, presentando luego las conclusiones a las que se ha podido llegar.

Se incluye además, los cruces de variables que se llevaron a cabo con el fin de comparar ciertos aspectos y situaciones que se presentaron.



6.2 Lugar de procedencia de los turistas

A) La mayoría de los turistas extranjeros, en un porcentaje aproximado al 65%, proviene de América del Norte (Estados Unidos y Canadá), un poco menos de un tercio de los turistas procede de Europa, y el porcentaje restante de visitantes se origina de otras partes del mundo.

B) En cuanto a turistas nacionales se refiere, la mayoría dijo venir del Valle Central (80%), la cantidad restante se repartió entre personas provenientes de Guanacaste, Limón y la Región Huetar Norte.

6.3 Estadía promedio en La Fortuna

A pesar de la gran cantidad de atracciones turísticas que existen en la zona, aproximadamente la mitad de los turistas solo pasan un día en La Fortuna, y si analizamos más detalladamente el 90% de los visitantes dice que no pasara más de tres días en la región. Esto nos dice que a pesar del gran desarrollo turístico que ha tenido el distrito de La Fortuna en los últimos años, los turistas parecen no considerar este destino mas que como diversión de un par de días, lo que aumenta la competencia por parte de los diferentes negocios por atraer a estas personas durante el poco tiempo que departen allí.

6.4 Principales hoteles en los que se hospedan los turistas

A pesar de la gran cantidad de oferta hotelera que existe en La Fortuna, existe la tendencia a que la mayoría de los turistas prefieran hospedarse en los hoteles más lujosos de la zona, como son: el Hotel Montaña de Fuego, el Hotel Los Lagos, Hotel Volcano Inn y Hotel Tabacón Resort. Probablemente esto se da porque estos lugares proporcionan beneficios extras como lo son salas de masajes, tiendas de souvenir, restaurantes,



etc., además de contar con una mejor publicidad y alianzas estratégicas con agencias de viajes.

6.5 Modalidad de viaje

La mayoría de los turistas realizan sus viajes a La Fortuna por su cuenta, ya sea alquilando un auto, viajando mediante el servicio público de autobuses, en compañía de algún conocido, o pagando un taxi o servicio de chofer.

De los turistas que viajan por medio de excursiones se pudo constatar que las principales compañías de turismo que prestan este servicio son: Arenal Adventures, Sunset Trips y Excursiones Jacamar.

6.6 Atractivos que piensan visitar los turistas mientras están en La Fortuna

A parte del Volcán, uno de los principales atractivos en La Fortuna son las aguas termales, ya que la mayoría de los turistas aparte de esperar poder ver alguna erupción del coloso, también desean experimentar lo que es bañarse en aguas termo minerales. En este punto lleva la ventaja Tabacón Resort, el cual ofrece este atractivo para los turistas acompañado de facilidades como restaurantes, hotel, etc.

El segundo atractivo que piensan visitar los turistas es el Lago Arenal, este presenta la conveniencia de que se puede disfrutar sin tener que pagar, sin embargo a parte de sentarse a observar el panorama básicamente no es mucho lo que se puede hacer sin tener una lancha o vehículo acuático.

La catarata del Río Fortuna es el tercer atractivo al que piensan acudir los turistas, cuenta con senderos naturales y lleva a una catarata natural.



Talvez la desventaja que tenga esta, es que se encuentra en dirección contraria al Volcán, el lago y las aguas termales.

Un atractivo turístico reciente pero que también cuenta con cierto arraigo son los puentes colgantes, también conocido como Sky Trek.

6.7 Necesidad de instalar un local de información y venta de entradas al Parque, en el centro de La Fortuna.

Este punto se presento la particularidad de que las opiniones estuvieron muy divididas, un 41% respondió que si era necesaria la instalación de dicho local mientras que el 38% dijo que no, también existió un porcentaje aproximado a la quinta parte de los entrevistados que no supieron o no quisieron responder a la pregunta. Realmente no se marca una tendencia, hacia la cual poder tomar una decisión.

Aquí cabe resaltar, que la localización del Parque y como llegar a este se encuentran muy bien señalizadas a lo largo del camino principal entre La Fortuna y la comunidad de El Castillo. Además, la mayoría de las personas obtienen información del Parque en los mismos hoteles o con los lugareños.

Para finalizar, el trayecto entre el centro de La Fortuna y el Parque se puede realizar en menos de quince minutos en un medio automotor.

6.8 Necesidad de que exista transporte público entre el centro de La fortuna y el Parque Nacional Volcán Arenal

La mayoría de los muestreados opinó que sí es necesario que exista servicio directo de transporte entre el centro de La Fortuna y el Parque Nacional Volcán Arenal, cabe resaltar que el único servicio de transporte público en el área es el que cubre la ruta entre Ciudad Quesada y Tilarán,



y este pasa aproximadamente a 4 kilómetros de las casetillas de cobro del Parque.

Una quinta parte de los encuestados, sin embargo, opinó que dicho transporte no es necesario.

De los entrevistados que opinaron que no era necesario el servicio de autobús, prácticamente todos lo hicieron porque poseen algún tipo de transporte particular y no porque piensen que viajar en autobús sea caro, inconveniente o inseguro.

En relación a los rangos de precios que las personas estarían dispuestas a pagar por el servicio de autobús entre La Fortuna y el Parque, la moda es muy clara, la mayoría (casi el 80%) está dispuesto a pagar el rango comprendido entre \$2 y \$5.

6.9 Horario de atención más adecuado de acuerdo con los turistas

La franja horaria de atención actual del Parque Nacional Volcán Arenal, que va de las 9 AM a las 5 PM, parece ser la más adecuada, ya que casi el 70% de los encuestados prefirieron esta, sin embargo por el atractivo de poder ver las erupciones del volcán en la noche un cuarto de los encuestados escogieron el horario nocturno.

6.10 Atractivos o facilidades preferidos por los turistas

En este apartado los turistas definieron dos facilidades o atractivos muy por encima de las demás, las cuales son: el restaurante y el área de camping.

En primer lugar, con lo referente al restaurante. En la zona en la que se encuentra localizado el parque no es posible para los turistas el poder



acceder a alimentos, ya que lo único que se puede encontrar es un pequeño local de venta de agua (que no siempre está abierto) en el cual los precios son muy elevados, según se pudo comprobar. Además, los turistas que viajan por su cuenta al parque (que son la mayoría de acuerdo a este estudio) suelen hacerlo con muy pocos víveres o alimentos.

El área de camping representa un gran atractivo para los turistas, el acampar al aire libre, poder cocinar sus alimentos en una parrilla y el observar alguna erupción del volcán durante la noche o madrugada, fueron algunos aspectos que las personas encuestadas mencionaron, fuera del cuestionario, como motivos principales para elegir esta opción. Se debe hacer referencia a que el costo por hospedaje en La Fortuna es un poco alto y que las opciones para acampar no son tan variadas.

Los visitantes del parque, aparte de recorrer los senderos, básicamente no tienen otras opciones para el ocio ya que no existe nada más, existe un potencial muy grande en este sentido debido a la gran cantidad de visitas.

Se escogieron otros atractivos en un menor porcentaje como serpentario, Mariposario, jardín botánico, etc.

6.11 Cantidad que estarían dispuestos a pagar los turistas por la entrada al Parque

El precio actual de entrada al Parque Nacional Volcán Arenal de \$6 parece ser el más indicado, por arriba del 40% de los turistas lo seleccionó.

Los precios actuales como ya se dijo son: \$6 para los adultos y un dólar para los niños, sin embargo aquí se hace una distinción entre turistas nacionales y extranjeros, en donde los nacionales pagan únicamente seiscientos colones mientras que los niños costarricenses y los ciudadanos de oro con carné no pagan.



6.12 Puesta a disposición de una línea de información y venta de entradas al Parque

La mayoría de las personas encuestadas respondió que la línea de información no era necesaria (un 48%). Sin embargo, el parque nacional Volcán Arenal cuenta con una línea telefónica la cual es el 461-8499, a pesar de que este es el número telefónico de las oficinas administrativas allí se le puede brindar información al turista, aunque solo en español.

Un tercio de los respondientes opinó que la línea de información si era necesaria, básicamente porque la cobertura del servicio de telefonía publica en el lugar es inexistente y la cobertura del servicio celular es pésima.

6.13 Medio de comunicación más efectivo, de acuerdo a los turistas para promocionar al Parque Nacional Volcán Arenal

Más de la mitad de los turistas encuestados respondió que el medio más adecuado para promocionar al parque es la Internet. Este medio posee la ventaja de que es universal, cualquier persona en el lugar más remoto del planeta puede acceder a la Internet y obtener la clase de información que desea.

En la actualidad en la Internet se pueden encontrar muchas referencias acerca del Volcán Arenal, sin embargo la información acerca del Parque Nacional como tal es muy limitada, por no decir nula. El Parque Nacional Volcán Arenal no cuenta con una página exclusiva dedicada únicamente a informar a los turistas acerca de todos los servicios y beneficios con que se cuentan. La página Web del MINAE hace una referencia muy pequeña, y es en español por lo que se dificulta a los turistas extranjeros que no dominan nuestra lengua el informarse.



El medio que obtuvo el segundo lugar en las preferencias fue la televisión, aquí habría que considerar el costo de producir un corto televisivo vrs el alcance y las posibilidades económicas del MINAE, seguido en un tercer puesto estuvieron las revistas y los brosure.

6.14 Propósito o misión que debería seguir el Parque Nacional Volcán Arenal

La mayoría de los encuestados (66.2%) respondió que la misión o propósito del Parque debería ser orientada hacia el área conservacionista/educativa, lo de conservacionismo se cumple en estos momentos sin embargo la parte educativa no.

En el lugar no existe un museo en donde los turistas puedan informarse acerca de la historia del volcán y el parque, ni tan siquiera un salón con fotografías del volcán. La proyección a la comunidad es mínima, no se tienen programas para atraer excursiones de escuelas o colegios, que generen conocimiento a los estudiantes y contribuyan a las arcas de la institución.

6.15 Cruce de variables

6.15.1 Atractivos más visitados vrs tipo de turista

La mayoría de los turistas extranjeros respondieron que visitarían las aguas termales (casi un 51%), mientras que la mayoría de los turistas nacionales también contestaron que irían a las aguas termo mineral. Se concluye, que sin importar el tipo de turistas el atractivo que goza de mayor aceptación en La Fortuna son las aguas termales.



6.15.2 Instalación de un local de información vrs tipo de turista

La mayoría de los turistas extranjeros consideran que no es necesaria la instalación de un local información en el centro de La Fortuna (64.5%), mientras que la mayor parte de los turistas nacionales o sea el 41.1% opino que si es necesario. Aquí se produce una contradicción entre los dos tipos de turistas.

Los turistas extranjeros consideran que es realmente sencillo llegar al parque y que el cobro de entradas es rápido y efectivo, según se nos comentó al realizar la investigación. Los nacionales, por una cuestión cultural consideran que un lugar donde conseguir información sería mas factible, especialmente para aquellas personas que no conocen muy bien la región.

6.15.3 Necesidad de transporte vrs tipo de turista

La mayor parte de ambos segmentos en estudio opinaron que el servicio de transporte directo entre el Parque Nacional Volcán Arenal y el centro de La Fortuna era necesario, aquí no hubo distinción en cuanto a las opiniones. Se concluye que ambos tipos de turistas consideran que dicho transporte es necesario.

El total de los turistas nacionales que respondieron que no era necesario el servicio de transporte lo hicieron porque viajan en carro propio, mientras que en el segmento de turistas extranjeros el porcentaje que viaja en carro propio es nulo, sin embargo a diferencia de los nacionales aquí la mayoría de las personas consideraron que no era necesario pagar el transporte público de bus porque les era mas fácil o mas atractivo viajar mediante una excursión o rentar un automóvil.



6.15.4 Horario más adecuado vrs tipo de turista

La mayoría, tanto de los turistas nacionales como extranjeros opinaron que el actual horario de atención del Parque Nacional Volcán Arenal, que va de las 9 AM a las 5 PM, es el más adecuado para atender a los turistas.

6.15.5 Atractivos o facilidades preferidos vrs tipo de turistas

La mayor parte de los turistas extranjeros opinaron que preferían un restaurante y como segunda opción un área de camping, los turistas nacionales respondieron prácticamente igual eligiendo el restaurante y el área de camping respectivamente.

Se concluye, que no importa cual es sea el tipo de turista, nacional o extranjero, los dos atractivos o facilidades preferidos son el restaurante y el área de camping.

6.15.6 Cuánto se pagaría por la entrada al parque vrs tipo de turista

El precio actual de \$6 fue elegido por la mayor parte de ambos segmentos en estudio como el precio que estarían dispuestos a pagar por la entrada al Parque Nacional Volcán Arenal. Se concluye que ambos segmentos consideran que el precio actual de entrada es el más apropiado.

6.15.7 Medio más efectivo para una campaña publicitaria vrs tipo de turista

Los turistas extranjeros escogieron abrumadoramente (60.5%) a la Internet como el medio de comunicación mas adecuado para promocionar al parque, igualmente que los turistas nacionales aunque estos en un menor porcentaje (47%), seguido de cerca por la televisión (33%).



MINISTERIO DEL AMBIENTE Y ENERGÍA
SISTEMA NACIONAL DE AREAS DE CONSERVACIÓN

Se concluye, que sin importar el tipo de turista la Internet es el medio preferido y el que considera como más eficaz para una campaña de promoción del parque.

The background of the page is a repeating pattern of stylized green oak leaves. The leaves are scattered across the page, with some larger and more prominent than others, creating a natural, organic feel. The leaves are a muted green color with white veins.

Capítulo VII
Recomendaciones



7.1 Introducción

Este capítulo consiste en la sugerencia de medidas necesarias para el mejoramiento del servicio, facilidades y demás variables en estudio al Parque Nacional Volcán Arenal, producto de los resultados obtenidos, análisis y conclusiones a las que se ha llegado.

Con éstas se pretende que el Parque Nacional Volcán Arenal tenga una mejor idea de lo que puede cambiar o mejorar para sus ventas y servicios, logrando atraer más turistas, mantener el flujo de visitantes a través del tiempo y mediante ello seguir amoldándose a los continuos cambios y gustos de los visitantes.



♦ ***Formulación de una estrategia de alianzas***

Se recomienda al Área de Conservación Arenal Huetar Norte diseñar una estrategia de alianzas con diferentes hoteles, atracciones turísticas y agencias de viajes para el Parque Nacional Volcán Arenal.

En resumen, la estrategia consistiría en lo siguiente: a los turistas tanto nacionales como extranjeros, que quieran visitar La Fortuna mediante una agencia de viajes o contactando primero a un hotel, se les estarían ofreciendo paquetes de entretenimiento, en los cuales se incluirían algunos de los diferentes atractivos que posee la zona dentro de los cuales se encontrará el Parque Nacional Volcán Arenal.

Dicha estrategia permitiría convertir al parque en parte de un paquete promocional que se le ofrezca al turista como pieza fundamental de su viaje a la región, de esta manera se estaría asegurando una entrada mas o menos fija de dinero cada cierto tiempo, además el gasto en publicidad ya no tendría que correr en su mayor proporción por el parque, ya que las empresas turísticas se encargarían de ello.

Además, los turistas que viajen por su cuenta, pero que sin embargo planean visitar el parque, podrán disponer de información en los hoteles en los que se estén hospedando y sean parte del programa de alianzas.

En conclusión, esto no pondría a competir al parque de tu a tu con los demás atractivos de la zona que son manejados por empresas privadas y contra los cuales se estaría en una clara desventaja, debido a todas las regulaciones y limitantes de recursos con los que cuenta el estado.



◆ ***Instalación de vallas publicitarias***

Se recomienda que se instalen vallas publicitarias e informativas en las principales vías de acceso a La Fortuna como lo son: la carretera entre Florencia y La Fortuna; San Ramón – La Fortuna y Nuevo Arenal – La Fortuna. Además, se deberían colocar anuncios publicitarios estáticos cerca de las principales atracciones de la zona, como son las aguas termales de Tabacón, la catarata del río Fortuna y el Lago Arenal.

◆ ***Instalación de un local de información***

Lo que se recomienda en este sentido es que se negocie con uno o varios locales comerciales en el centro de La Fortuna y otras comunidades aledañas como Chachagua o Florencia, para que estas estén habilitadas no solo para la venta de entradas al parque sino que también brinden información acerca del mismo, en este sentido se les podría ofrecer el incentivo de que por una cantidad “n” de entradas al parque vendidas se les reconozca un porcentaje que les quedaría como margen de ganancia.

◆ ***Implementación del servicio de transporte al parque***

Debido a que existe una cantidad importante de turistas que viajan a La Fortuna por su cuenta se debería implementar el servicio de transporte público directo desde el centro de esta localidad al parque y viceversa.

Se pudo constatar que muchos turistas que no poseen transporte propio lo que hacen es contratar un taxi para que los lleve al parque y después los recoja a cierta hora, apenas ellos consideren que han disfrutado de los atractivos del lugar, esto sin duda es muy costoso y representa incomodidad para el turista.



Debido a la falta de personal y recursos con los que cuenta el parque, se le podría otorgar la autorización a una persona o empresa que cuente con todos los permisos de ley para que preste el servicio de transporte público. Además, en conversaciones que se sostuvieron con diferentes empresarios turísticos de la zona circunvecina del parque, se manifestó la necesidad de que este servicio exista, ya que no solo se beneficiaría al parque sino también a los diferentes atractivos y negocios que se encuentran entre las comunidades de La Fortuna y El Castillo, sin mencionar a las personas que viven y trabajan en estas localidades.

En caso de que este servicio se implemente, se recomienda la aplicación de una tarifa única para que los turistas paguen solo una vez por el transporte de ida como de vuelta. Existen dos flujos de visitación de turistas durante el periodo en el cual el parque se encuentra abierto, el primero va de las 8 de la mañana a las 11 AM, y el segundo se da en la tarde y comprende entre las 1:30 PM y las 3:30 de la tarde, por lo que el autobús o buseta debería realizar cuatro viajes diarios de acuerdo a la información antes mencionada.

El precio que se recomienda cobrar es el de \$5 o dos mil colones, ya que según este estudio es el precio que estaría dispuesto a pagar el turista por el transporte. Cabe recalcar que esto es solo una recomendación desde el punto de vista mercadotécnico, no lleva intrínseco ningún estudio técnico ni de costos, por lo que la tarifa la deberán fijar las autoridades correspondientes.

◆ ***Mantener el horario de atención actual***

Se recomienda mantener el horario de atención actual de turistas por parte del Parque Nacional Volcán Arenal, que va de las 8 AM a las 3:30 PM. Sin embargo, también se podría habilitar permanentemente el horario de las 3:30 PM a las 5 de la tarde, para excursiones o grupos particulares



de turistas que sean parte de la estrategia de alianzas explicada al comienzo de este capítulo.

◆ ***Construcción de un restaurante***

Se exhorta a la construcción de un restaurante, según este estudio esa fue la facilidad o beneficio que más solicitaron los turistas, este debe contar con ventas de comidas ligeras y refrescos a un precio accesible, ya que una de las principales quejas de los turistas es que en la zona circunvecina al parque no existe ningún local de este tipo y el único proveedor es una pequeña pulpería en donde los productos a ofrecer son limitados y los precios muy elevados.

Se puede aprovechar el espacio que produciría este local para desarrollar una pequeña venta de souvenir, y otros productos de interés para los turistas.

◆ ***Habilitación de un área de camping***

Se recomienda la habilitación de un área de camping en el parque nacional.

Aunque, debido a la falta de personal para vigilar el lugar en mención por las diferentes ocupaciones de los guardaparques, una opción sería entregarlo en concesión y que sean terceras personas los que lo administren y se encarguen del mantenimiento.

◆ ***Rangos de precios por entrada al parque***

Se recomienda al Área de Conservación Arenal Huetar Norte que continúe cobrando las tarifas actuales por las entradas al Parque Nacional Volcán Arenal en las diferentes modalidades (extranjeros, nacionales y niños); ya que según los resultados de la investigación las personas están dispuestas



a pagar montos muy similares a los que se tienen establecidos en éste momento. La tarifa de precio que se mantiene en la actualidad por cada modalidad de visitante es razonable, y si se aumenta el precio de las entradas la asistencia al parque podría disminuir drásticamente, si por el contrario si disminuyera la tarifa se podría incurrir en grandes pérdidas, por lo tanto se recomienda que lo más óptimo es que no se varíen los precios de los boletos.

◆ ***Línea de información telefónica***

Ya que la mayoría de las personas entrevistadas opinaron que la disposición de dicha línea de información no es necesaria se recomienda que esta idea sea desechada.

Sin embargo, y como se menciona en las conclusiones, la cobertura de telefonía pública y celular en los lugares aledaños al parque es pésima, por lo que se sugiere que se hagan las gestiones que sean pertinentes ante el Instituto Costarricense de Electricidad para la instalación de algunos teléfonos públicos frente a las casetillas de cobro.

◆ ***Publicitar al parque nacional por medio del Internet***

Ya que el medio de comunicación preferido por los turistas para una campaña de promoción del parque es el Internet, se recomienda que se diseñe y se ponga en línea una página de información que le haga publicidad al parque y que este disponible en español y en inglés, también que contenga la información suficiente acerca de horarios de atención, fotografías actualizadas, mapas, se ponga a disposición un correo electrónico para aclarar dudas y a un futuro vender los paquetes turísticos, si se pone en marcha la estrategia de alianzas.



Existe una pagina de Instituto Costarricense de Turismo, la cual es www.visitcostarica.com, que según datos del ICT recibe aproximadamente 70 mil visitas mensuales y que esta disponible en español, ingles y alemán. Este sería una opción muy buena en caso de que la implementación de una página propia del parque resulte inviable desde el punto de vista técnico y económico. Se podría hacer la solicitud al ICT para que incluya toda la información detallada acerca del Parque Nacional Volcán Arenal en su website.

◆ ***Incentivos al turismo nacional***

El turismo nacional representa un porcentaje menor en lo que respecta al total de visitantes que recibe el parque. Ante este panorama se debe formular una estrategia concreta para que los turistas costarricenses conozcan de la existencia del parque y visiten el mismo. Se pueden hacer descuentos a excursiones realizadas por escuelas o colegios, asimismo que a empresas privadas. También se debería contactar a los medios de comunicación locales para que realicen reportajes o documentales en el parque, originando en este caso material didáctico y sería además una importante fuente de promoción.

The background of the page is a repeating pattern of stylized green oak leaves. The leaves are scattered across the page, with some larger and more prominent than others, creating a natural, textured backdrop. The leaves are a muted green color with white veins.

Bibliografía

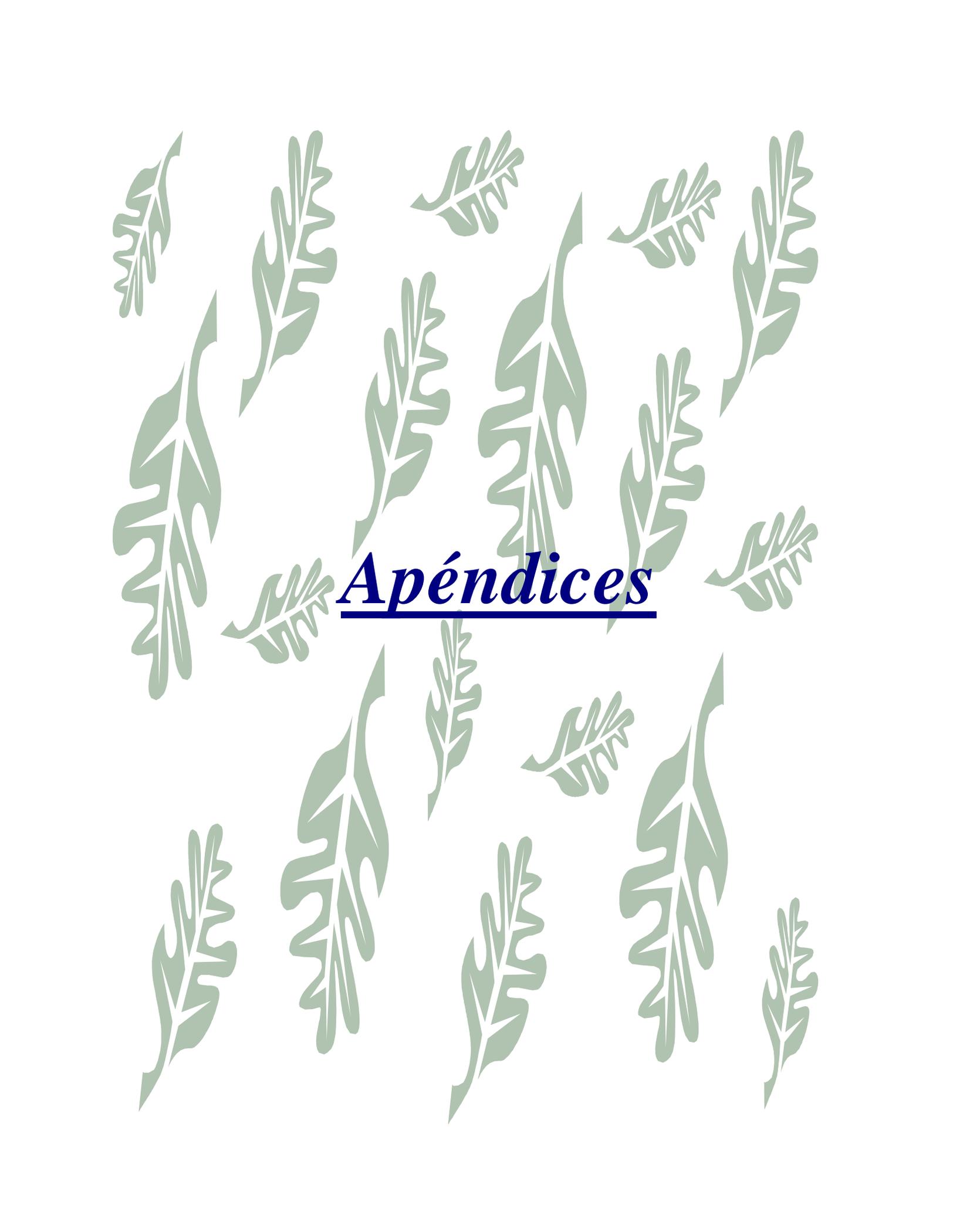


Bibliografía

- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1991.
- Aker, David. Investigación de mercados: Toma de decisiones en el sector público y privado. México. Nueva Editorial Interamericana, 1986.
- Kinnear, Thomas y Taylor, James. Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, 1991.
- Mason, Robert & Lind Douglas. Estadística para Administración y Economía. México. Editorial Alfaomega, 1996.
- Marín, José Nicolás y Montiel, Eduardo. Estrategia: Diseño y Ejecución. San José, Costa Rica. Asociación Libro Libre, 1993.
- Zaltman, G y Burguer, PC. Investigación de Mercados: Principios y Dinámicas. España. Editorial Europea, 1980.
- Weiers, Ronald. Investigación de Mercados. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, 1986
- Weiers, Ronald. Investigación de Mercados. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, 1988.



- Hidalgo, Johanna. Investigación de Mercados sobre los trámites bancarios que realizan las empresas exportadoras e importadoras de San Carlos. Santa Clara, Costa Rica. ITCR-SSC, 1997.
- Gamboa, Gustavo. Estudios de Mercado para la determinación del grado de conocimiento que tiene la comunidad sancarleña, sobre las variables de mercado del Hogar de Ancianos San Vicente de Paul. Santa Clara, Costa Rica. ITCR – SSC, 1997.
- www.minae.go.cr
- www.arenal.net
- www.nacion.co.cr
- www.aldia.co.cr
- www.visitcostarica.com
- www.mixmarketing-online.com
- www.mercadeoynegocios.com

The background of the page is filled with various green oak leaves of different sizes and orientations, scattered across the white space. The leaves have a detailed vein structure and characteristic lobed edges.

Apéndices



Apéndice #1
Cuestionario para los turistas nacionales o de habla castellana

CUESTIONARIO

Buen día tenga usted. Venimos de parte del Instituto Tecnológico de Costa Rica a pedirle colaboración para nuestro proyecto, este tiene la finalidad de recopilar información con respecto a los servicios, facilidades y otros aspectos complementarios que puedan hacer del Parque Nacional Volcán Arenal un lugar mas adecuado para el turista. De ante mano le agradecemos su valiosa colaboración por la información que nos pueda brindar, la cual será completamente confidencial.

1) ¿Es usted turista nacional o extranjero?

A) Extranjero (**no** contesta la pregunta #3) B) Nacional (pasa a la pregunta #3)

2) ¿De dónde nos visita?

	Europa		Estados Unidos		Japon
	Canadá		Latinoamérica		Otro

3) ¿De qué parte del país es usted?

	Valle Central		Guanacaste		Pacífico Central
	Pacífico Sur		Limón		Región Huetar Norte

4) ¿Cuánto tiempo se quedará en La Fortuna?

A) 1 día (**no** responde la #5) B) 2 a 3 días C) 3 a 5 días
D) una semana E) más de una semana

5) ¿En qué lugar se esta hospedando?

6) ¿De qué forma está visitando la región?

A) En grupo B) por cuenta propia

7) ¿Qué atractivos piensa visitar mientras se encuentra en La Fortuna? Puede seleccionar más de una.

A) Aguas Termales B) Catarata de la Fortuna C) Lago Arenal
Otra _____ D) Ninguno

8) ¿Cree usted que es necesaria la instalación de un local de información y venta de tickets al Parque Nacional Volcán Arenal en el centro de la Fortuna?

A) Si B) No C) NS/NR

9) ¿Considera preciso que exista servicio de transporte directo entre el centro de La Fortuna y el Parque Nacional Volcán Arenal? Si responde “no” pasa a la pregunta 11.

A) Si B) No (especifique _____) C) NS/NR



10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

11) ¿Cuál es la franja horaria más adecuada durante la cual el Parque Nacional Volcán Arenal debería recibir a los turistas?

- A) 6 AM – 2 PM B) 9 AM – 5 PM C) 3 PM – 10 PM

12) De las siguientes atracciones o facilidades que podría tener el Parque Nacional Volcán Arenal, cuales le parecen más atractivas o necesarias. Puede seleccionar más de una.

<input type="checkbox"/>	Restaurante	<input type="checkbox"/>	Área de camping	<input type="checkbox"/>	Mariposario
<input type="checkbox"/>	Mini Súper	<input type="checkbox"/>	Cabañas	<input type="checkbox"/>	Serpentario
<input type="checkbox"/>	Tienda de souvenir	<input type="checkbox"/>	Hotel	<input type="checkbox"/>	Jardín Botánico
<input type="checkbox"/>	Marina (muelle)	<input type="checkbox"/>	Canopy Tour	<input type="checkbox"/>	Piscinas

13) ¿Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por la entrada al Parque Nacional Volcán Arenal?

- A) \$4 B) \$6 C) \$8 D) \$10 E) más de \$10

14) ¿Considera necesario que se ponga a disposición una línea telefónica de información y venta de entradas por parte del Parque Nacional Volcán Arenal?

- A) Si B) No C) NS/NR

15) ¿Mediante cuál medio cree usted que sería más efectiva una campaña de promoción del Parque Nacional Volcán Arenal?

- A) Radio B) Televisión C) revistas D) Internet C) Brossure D) NS/NR

16) ¿Cuál debería ser el enfoque o misión del Parque Nacional Volcán Arenal?

- A) Conservacionista-Educativa
B) Entretenimiento-Conservacionista
C) Educativa-entretenimiento
D) NS/NR

17) Si tiene algún comentario, por favor utilice el espacio que se presenta a continuación:

¡MUCHAS GRACIAS!



Apéndice #2
Cuestionario para los turistas extranjeros o de habla inglesa

QUESTIONNAIRE

Have a good day! We came on behalf of Instituto Tecnológico de Costa Rica to ask for your cooperation in our project. The purpose of this is to collect information in relation to the services, facilities and other complementary aspects that can make Arenal Volcano National Park a better place for the tourism. We thank you before hand for the valuable collaboration for the information that you can provide us, which will be totally confidential.

1) Are you a national or a foreign tourist?

A) Foreign (**don't** answer question #3) B) National (go to question #3)

2) Where do you come from?

<input type="checkbox"/>	Europe	<input type="checkbox"/>	United States	<input type="checkbox"/>	Japan
<input type="checkbox"/>	Canadá	<input type="checkbox"/>	Latin America	<input type="checkbox"/>	Other

3) From what region are you for?

<input type="checkbox"/>	Central Valley	<input type="checkbox"/>	Guanacaste	<input type="checkbox"/>	Central Pacific
<input type="checkbox"/>	South Pacific	<input type="checkbox"/>	Limón	<input type="checkbox"/>	North Huetar Region

4) How long do you plan to stay in La Fortuna?

A) 1 day (**don't** answer question #5) B) 2 to 3 days C) 3 to 5 days
D) one week E) more than a week

5) Where are you staying?

6) Are you traveling in a group or by your own?

A) In a group B) By your own

7) What other attractions are you planning to visit while you're visiting La Fortuna?

A) Hot water springs B) La fortuna Waterfall C) Arenal Lake
E) Other _____ D) None

8) Do you believe that it is necessary the installation of a tourist information center and tickets sale to the Arenal Volcano National Park in downtown La Fortuna?

A) Yes B) No C) I don't know

9) Do you consider appropriate that there exists direct bus service from downtown La Fortuna to the Arenal Volcano National Park? If your response is "no" go to the question 11.

A) Yes B) No (specify) _____ C) I don't know

10) How much would you be willing to pay for the bus service in US\$?



11) Which are the most appropriate hours during which the Arenal Volcano National Park should receive the tourists?

- A) 6 AM – 2 PM B) 9 AM – 5 PM C) 3 PM – 10 PM

12) Of the following attractions or facilities that the Arenal Volcano National Park could have, which do you find more attractive or necessary. You can select more than one.

<input type="checkbox"/>	Restaurant	<input type="checkbox"/>	Camping area	<input type="checkbox"/>	Butterfly garden
<input type="checkbox"/>	Mini Market	<input type="checkbox"/>	Lodge	<input type="checkbox"/>	Serpentary
<input type="checkbox"/>	Souvenir Shop	<input type="checkbox"/>	Hotel	<input type="checkbox"/>	Botanical Garden
<input type="checkbox"/>	Marine	<input type="checkbox"/>	Canopy Tour	<input type="checkbox"/>	Swimming pools

13) How much you would be willing to pay for the entrance to the Arenal Volcano National Park?

- A) \$4 B) \$6 C) \$8 D) \$10 E) more than \$10

14) Do you consider necessary the disposition of a phone line of information and sale of entrances by the Arenal Volcano National Park administration?

- A) Yes B) No C) I don't know

15) Which communication media would be more effective for a promotion campaign of the arenal Volcano National Park?

- A) Radio B) Television C) Magazine D) Internet C) Brossure D) I don't know

16) Which should be the focus or mission of the Arenal Volcano National Park?

- A) Conservationist - educational
B) Entertainment - Conservationist
C) Educational - entertainment
D) I don't know

17) If you have some comment, please use the space that is presented next:

Thank You!



Apéndice #3

TIPO DE TURISTA

<i>Tipo</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>Extranjero</i>	58	65
<i>Nacional</i>	31	35
Total	89	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 89.

Apéndice #4

LUGAR DE PROCEDENCIA TURISTAS

EXTRANJEROS

<i>Lugar</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>EEUU</i>	31	52,5
<i>Europa</i>	17	28,8
<i>Canadá</i>	6	11,9
<i>Latinoamérica</i>	2	3,4
<i>Japón</i>	1	1,7
<i>Otro</i>	1	1,7
Total	58	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 58.

Apéndice #5

LUGAR DE PROCEDENCIA TURISTAS

NACIONALES

<i>Lugar</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>Valle Central</i>	25	80,6
<i>Guanacaste</i>	2	6,5
<i>Limón</i>	2	6,5
<i>Huetar Norte</i>	2	6,5
<i>Pacífico Central</i>	0	0
<i>Pacífico Sur</i>	0	0
Total	31	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 31.



Apéndice #6

ESTADIA PROMEDIO EN LA FORTUNA

<i>Tiempo</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>1 día</i>	44	49,4
<i>2- 3días</i>	36	40,4
<i>3-5 días</i>	1	1,1
<i>una semana</i>	5	5,6
<i>mas de una semana</i>	3	3,4
<i>Total</i>	89	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 89.

Apéndice #7

HOTELES EN LOS QUE SE HOSPEDAN LOS TURISTAS

<i>Hotel</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>Cerro Chato</i>	3	6,7
<i>Tabacón</i>	4	8,9
<i>Gringo Pete</i>	1	2,2
<i>Los Lagos</i>	6	13,3
<i>Montaña de Fuego</i>	10	22,2
<i>Volcano Inn</i>	7	15,6
<i>Fuego Arenal</i>	3	6,7
<i>La Rivera</i>	1	2,2
<i>Paradiso</i>	2	4,4
<i>Palo Verde</i>	1	2,2
<i>Lost Iguana</i>	3	6,7
<i>Camping</i>	3	6,7
<i>NA</i>	1	2,2
<i>Total</i>	45	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 45

Apéndice #7

MODALIDAD DE VIAJE

<i>Modalidad</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>Solos</i>	70	78,7
<i>En grupos</i>	19	21,3
<i>Total</i>	89	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 89.



Apéndice #8

ATRACTIVOS MAS VISITADOS

<i>Atractivo</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>Aguas Termales</i>	82	43,9
<i>Catarata</i>	44	23,5
<i>Lago</i>	51	27,3
<i>Otro</i>	8	4,3
<i>Ninguno</i>	2	1,1
<i>Total</i>	187	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 187

Apéndice #9

INSTALACION DE UN LOCAL DE INFORMACION

<i>Opinión</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>Si es necesario</i>	36	40,4
<i>No es necesario</i>	34	38,2
<i>NS/NR</i>	19	21,3
<i>Total</i>	89	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 89

Apéndice #10

NECESIDAD DE TRANSPORTE ENTRE EL PNVA Y LA FORTUNA

<i>Opinión</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>Si es necesario</i>	54	60,7
<i>No es necesario</i>	17	19,1
<i>NS/NR</i>	18	20,2
<i>Total</i>	89	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 89.

Apéndice #11

EL PORQUE NO SE PAGARIA UN TRANSPORTE

<i>Razón</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
--------------	-----------------	-------------------



MINISTERIO DEL AMBIENTE Y ENERGÍA
SISTEMA NACIONAL DE AREAS DE CONSERVACIÓN

<i>Excursión</i>	8	47,1
<i>Rentan</i>	5	29,4
<i>Carro Propio</i>	4	23,5
Total	17	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 17.

Apéndice #12

CUANTO SE PAGARIA POR EL
TRANSPORTE

Cantidad en US\$	Absoluto	Relativo %
\$1	3	5,6
\$2	13	24,1
\$3	8	14,8
\$4	4	7,4
\$5	17	31,5
\$8	1	1,9
\$10	7	13,0
\$20	1	1,9
Total	54	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 54.

Apéndice #13

HORARIO MAS ADECUADO DE ACUERDO
A LOS TURISTAS

Horario	Absoluto	Relativo %
6 am - 2 pm	5	5,6
9 am - 5 pm	62	69,7
3 pm - 10 pm	22	24,7
Total	89	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 89

Apéndice #14

ATRATIVOS O FACILIDADES QUE
PREFIEREN LOS TURISTAS

Atractivo	Absoluto	Relativo %
<i>Restaurant</i>	69	20,9
<i>Camping</i>	51	15,5
<i>Piscinas</i>	31	9,4
<i>Jardín Botánico</i>	30	9,1
<i>Souvenir</i>	29	8,8
<i>Mariposario</i>	27	8,2



MINISTERIO DEL AMBIENTE Y ENERGÍA
SISTEMA NACIONAL DE AREAS DE CONSERVACIÓN

<i>Serpentario</i>	24	7,3
<i>Canopy</i>	19	5,8
<i>Mini Súper</i>	19	5,8
<i>Marina</i>	12	3,6
<i>Cabañas</i>	10	3,0
<i>Hotel</i>	9	2,7
Total	330	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 330.

Apéndice #15

CUANTO SE PAGARIA POR LA ENTRADA
AL PARQUE

<i>Cantidad en US\$</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
\$4	15	16,9
\$6	37	41,6
\$8	19	21,3
\$10	13	14,6
Mas de \$10	5	5,6
Total	89	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 89.

Apéndice #16

NECESIDAD DE UNA LINEA DE
INFORMACION SOBRE EL PNVA

<i>Opinión</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>No es necesario</i>	43	48,3
<i>Si es necesario</i>	29	32,6
<i>NS/NR</i>	17	19,1
Total	89	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 89.

Apéndice #17

MEDIO MAS EFECTIVO PARA UNA
CAMPAÑA PUBLICITARIA

<i>Medio</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>Internet</i>	69	56,6
<i>Televisión</i>	25	20,5
<i>Revistas</i>	14	11,5
<i>Brossure</i>	7	5,7
<i>NS/NR</i>	6	4,9



MINISTERIO DEL AMBIENTE Y ENERGÍA
SISTEMA NACIONAL DE AREAS DE CONSERVACIÓN

<i>Radio</i>	<i>1</i>	<i>0,8</i>
<i>Total</i>	<i>122</i>	<i>100</i>

Fuente: Propia de la investigación. n= 122.

Apéndice #18

MISION O PROPOSITO QUE DEBERIA
SEGUIR EL PNVA

<i>Misión</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>Conservacionista-educativa</i>	<i>58</i>	<i>65,2</i>
<i>Entretenimiento- Conservacionista</i>	<i>11</i>	<i>12,4</i>
<i>Educativa- entretenimiento</i>	<i>17</i>	<i>19,1</i>
<i>NS/NR</i>	<i>3</i>	<i>3,4</i>
<i>Total</i>	<i>89</i>	<i>100</i>

Fuente: Propia de la investigación. n= 89.

Apéndice #19

ATRATIVIVOS MAS VISITADOS vrs TIPO DE TURISTA

<i>Tipo de Turista</i>	<i>Atracción</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<u><i>Extranjero</i></u>	<i>Aguas Termales</i>	<i>56</i>	<i>41,2</i>
	<i>Catarata</i>	<i>35</i>	<i>25,7</i>
	<i>Lago</i>	<i>37</i>	<i>27,2</i>
	<i>Otro</i>	<i>7</i>	<i>5,1</i>
	<i>Ninguno</i>	<i>1</i>	<i>0,7</i>
<i>Total</i>		<i>136</i>	<i>100</i>
<u><i>Nacional</i></u>	<i>Aguas Termales</i>	<i>26</i>	<i>51</i>
	<i>Catarata</i>	<i>9</i>	<i>18</i>
	<i>Lago</i>	<i>14</i>	<i>27</i>
	<i>Otro</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
	<i>Ninguno</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Total</i>		<i>51</i>	<i>100</i>

Fuente: Propia de la investigación. n= 187.

Apéndice #20



MINISTERIO DEL AMBIENTE Y ENERGÍA
SISTEMA NACIONAL DE AREAS DE CONSERVACIÓN

INSTALACION DE UN LOCAL DE INFORMACION vrs
TIPO DE TURISTA

<i>Tipo de Turista</i>	<i>Opinión</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<u>Extranjero</u>	<i>si es necesario</i>	16	27,6
	<i>no es necesario</i>	24	41,4
	<i>NS/NR</i>	18	31
Total		58	100
<u>Nacional</u>	<i>si es necesario</i>	20	64,5
	<i>no es necesario</i>	10	32,3
	<i>NS/NR</i>	1	3,2
Total		31	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 89.

Apéndice #21

NECESIDAD DE TRANSPORTE vrs TIPO DE TURISTA

<i>Tipo de Turista</i>	<i>Opinión</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<u>Extranjero</u>	<i>si es necesario</i>	35	55,6
	<i>no es necesario</i>	13	20,6
	<i>NS/NR</i>	15	23,8
Total		63	100
<u>Nacional</u>	<i>si es necesario</i>	19	73,1
	<i>no es necesario</i>	4	15,4
	<i>NS/NR</i>	3	11,5
Total		26	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 89.

Apéndice #22

EL PORQUE NO SE PAGARIA POR EL TRANSPORTE
vrs TIPO DE TURISTA

<i>Tipo de Turista</i>	<i>Opinión</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<u>Extranjero</u>	<i>Rentan</i>	5	38,5
	<i>Excursión</i>	8	61,5
	<i>Carro Propio</i>	0	0
Total		13	100
<u>Nacional</u>	<i>Rentan</i>	0	0
	<i>Excursión</i>	0	0
	<i>Carro Propio</i>	4	100



MINISTERIO DEL AMBIENTE Y ENERGÍA
SISTEMA NACIONAL DE AREAS DE CONSERVACIÓN

Total		4	100
--------------	--	----------	------------

Fuente: Propia de la investigación. n= 17.

Apéndice #23

HORARIO MAS ADECUADO vrs TIPO DE TURISTAS

Tipo de Turista	Horario	Absoluto	Relativo %
<u>Extranjero</u>	6 am - 2 pm	3	5,2
	9 am - 5 pm	43	74,1
	3 pm - 10 pm	12	21
Total		58	100
<u>Nacional</u>	6 am - 2 pm	2	6
	9 am - 5 pm	19	61
	3 pm - 10 pm	10	32
Total		31	100

Fuente: Propia de la investigación. n= 89.

Apéndice #24

ATRATIVOS O FACILIDADES PREFERIDOS VRS TIPO DE TURISTAS

Tipo de Turista	Atractivo	Absoluto	Relativo %
<u>Extranjero</u>	Restaurant	45	23,7
	Camping	31	16,3
	Piscinas	19	10,0
	Jardín Botánico	18	9,5
	Souvenir	13	6,8
	Mariposario	15	7,9
	Serpentario	10	5,3
	Canopy	12	6,3
	Mini Súper	9	4,7
	Marina	7	3,7
	Cabañas	6	3,2
	Hotel	5	2,6



MINISTERIO DEL AMBIENTE Y ENERGÍA
SISTEMA NACIONAL DE AREAS DE CONSERVACIÓN

<i>Total</i>		<i>190</i>	<i>100</i>
<i>Nacional</i>	<i>Restaurant</i>	<i>24</i>	<i>17</i>
	<i>Camping</i>	<i>20</i>	<i>14</i>
	<i>Piscinas</i>	<i>12</i>	<i>9</i>
	<i>Jardín Botánico</i>	<i>12</i>	<i>9</i>
	<i>Souvenir</i>	<i>16</i>	<i>11</i>
	<i>Mariposario</i>	<i>12</i>	<i>9</i>
	<i>Serpentario</i>	<i>14</i>	<i>10</i>
	<i>Canopy</i>	<i>7</i>	<i>5</i>
	<i>Mini Súper</i>	<i>10</i>	<i>7</i>
	<i>Marina</i>	<i>5</i>	<i>4</i>
	<i>Cabañas</i>	<i>4</i>	<i>3</i>
	<i>Hotel</i>	<i>4</i>	<i>3</i>
<i>Total</i>		<i>140</i>	<i>100</i>

Fuente: Propia de la investigación. n= 330.

Apéndice #25

CUANTO SE PAGARIA POR LA ENTRADA AL PARQUE
vrs TIPO DE TURISTA

<i>Tipo de Turista</i>	<i>Cantidad en US\$</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>Extranjero</i>	<i>\$4</i>	<i>10</i>	<i>17,2</i>
	<i>\$6</i>	<i>26</i>	<i>44,8</i>
	<i>\$8</i>	<i>10</i>	<i>17,2</i>
	<i>\$10</i>	<i>10</i>	<i>17,2</i>
	<i>Mas de \$10</i>	<i>2</i>	<i>3,4</i>
<i>Total</i>		<i>58</i>	<i>100</i>
<i>Nacional</i>	<i>\$4</i>	<i>5</i>	<i>16</i>
	<i>\$6</i>	<i>11</i>	<i>35</i>
	<i>\$8</i>	<i>9</i>	<i>29</i>
	<i>\$10</i>	<i>3</i>	<i>10</i>
	<i>Mas de \$10</i>	<i>3</i>	<i>10</i>
<i>Total</i>		<i>31</i>	<i>100</i>

Fuente: Propia de la investigación. n= 31.

Apéndice #26

MEDIO MAS EFECTIVO PARA UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA vrs TIPO DE TURISTA

<i>Tipo de Turista</i>	<i>Medio</i>	<i>Absoluto</i>	<i>Relativo %</i>
<i>Extranjero</i>	<i>Internet</i>	<i>52</i>	<i>60,5</i>
	<i>Televisión</i>	<i>13</i>	<i>15,1</i>
	<i>Revistas</i>	<i>12</i>	<i>14,0</i>
	<i>Brossure</i>	<i>4</i>	<i>4,7</i>



MINISTERIO DEL AMBIENTE Y ENERGÍA
SISTEMA NACIONAL DE AREAS DE CONSERVACIÓN

	<i>Radio</i>	<i>0</i>	<i>0,0</i>
	<i>NS/NR</i>	<i>5</i>	<i>5,8</i>
<i>Total</i>		<i>86</i>	<i>100</i>
<u><i>Nacional</i></u>	<i>Internet</i>	<i>17</i>	<i>47</i>
	<i>Televisión</i>	<i>12</i>	<i>33</i>
	<i>Revistas</i>	<i>2</i>	<i>6</i>
	<i>Brossure</i>	<i>3</i>	<i>8</i>
	<i>Radio</i>	<i>1</i>	<i>3</i>
	<i>NS/NR</i>	<i>1</i>	<i>3</i>
<i>Total</i>		<i>36</i>	<i>100</i>

Fuente: Propia de la investigación. n= 122.



Apéndice #29

Instructivo del cuestionario

1. Leer la introducción del cuestionario en forma textual.
2. Sí el respondiente no quisiera que se le aplique el cuestionario, se le agradece su colaboración. El cuestionario debe ser reemplazado.
3. **Pregunta #1:** Se le explica al entrevistado que si es extranjero no contesta la pregunta #3 y si es nacional no responde la #2
4. **Pregunta #6:** Explicar que la modalidad de viaje en grupo se refiere a excursiones o grupos organizados.
5. **Pregunta #7:** Explicar que se pueden seleccionar mas de un atractivo turístico y al mismo tiempo en la opción otro se puede mencionar los que el respondiente desee.
6. **Pregunta #10:** Explicar que esta pregunta se relacionan con el monto que estaría dispuesto a pagar por el servicio de transporte mencionado en la pregunta #9.
7. En la pregunta #11, al preguntar cual seria el rango de horarios mas adecuado durante el cual el Parque Nacional debería atender a los turistas se debe hacer mención a que el horario actual del parque es de 8 de la mañana a 3 y media de la tarde.
8. **Pregunta 17:** Hacerle mención a los turistas de que si tienen cualquier comentario con respecto a su experiencia visitando La Fortuna, los precios, el transporte, etc. pueden hacerlo en este punto.
9. Finalmente, se agradece al turista por su tiempo y colaboración.

The background of the page is filled with various green oak leaves of different sizes and orientations, scattered across the white space. The leaves have a detailed vein structure and characteristic lobed edges.

Anexos



Anexo #1
Mapa de las Áreas de Conservación de Costa Rica



Fuente: www.minae.go.cr

Anexo #2
Mapa del Parque Nacional Volcán Arenal

Fuente: www.minae.go.cr



Anexo #3
Mapa en detalle del Parque Nacional Volcán Arenal



Fuente: www.minae.go.cr



Anexo #4
Mapa en detalle del área de uso público



Fuente: www.minae.go.cr

Anexo #5
Servicios y facilidades prestados por el parque



Caseta de entrada



Información



Servicio sanitario



Estacionamiento



Mirador



Senderos

Fuente: www.minae.go.cr



Anexo #6
Recomendaciones a la hora de visitar el parque

- Conserve su tiquete de entrada.
- Las áreas cercanas a los senderos están en proceso de recuperación, especialmente sobre las coladas de lava. Por favor manténgase en el sendero y colabore con los procesos naturales de regeneración.
- Respete las normas de prohibición de acceso a los sectores declarados peligrosos, pues han sido marcados pensando en su seguridad.
- No se permite el ingreso de mascotas.
- Por su seguridad no se permite realizar fogatas.
- El volcán constantemente emite manifestaciones y sonidos, no use equipos de sonido, radios, etc.
- Si necesita ayuda, acuda a los funcionarios del Parque Nacional Volcán Arenal; ellos están en la mejor disposición de servirle.

Fuente: www.minae.go.cr

Anexo #6
Laguna del cerro chato



Fuente: www.minae.go.cr



Anexo #7
PLANIFICACIÓN Y REGULACIÓN EN EL ÁREA DE LA FORTUNA.

Es importante tomar en cuenta las diferentes leyes, planes etc., los cuales nos ayudaran en la comprensión de la relación entre el hombre y el medio ambiente, a la vez analizar y detectar cuales son las mejores prácticas y técnicas en cuanto a la utilización de los recursos.

Dentro del área de estudio podemos encontrar los siguientes:

Reglamento de perforadoras y explotación de aguas subterráneas: Permisos y regulaciones de las compañías a cargo de este tipo de trabajos para que cumplan con las leyes de protección de tanto de los suelos como de las aguas y así no causar ningún tipo de impacto negativo que atente en contra de los recursos.

Reglamento para uso público: En este se toman en cuenta la zonificación del área del volcán, la atención al visitante, prohibiciones, vehículos y otros, cuyo fin primordial es garantizar la calidad del servicio y seguridad del visitante siempre velando por la preservación del recurso natural.

Regulaciones para la caza y la pesca: La administración de los recursos de vida silvestre busca establecer medidas y procedimientos para asegurar la biodiversidad del país, ya que estas prácticas han disminuido peligrosamente las poblaciones de especies de fauna silvestre.

Convenio de Cooperación Institucional entre la Universidad de Costa Rica (UCR) y el Ministerio del Ambiente y Energía (MINAE): Este convenio lleva a cabo programas de conservación y docencia, así como investigaciones científicas y de esta manera poder propiciar el entendimiento mutuo, fortalecimiento institucional y promover oportunidades para ampliar las experiencias en materia de gestión y conservación de Áreas silvestres.

Reglamento a la Ley de Conservación de la Vida Silvestre: La idea de este reglamento es que el Área geográfica específica mediante una adecuada planificación pueda llevar a cabo proyectos compatibles con el medio ambiente y las especies que en el se desarrollan.

Reglamento de la ley de suelos: El fin es proteger, conservar y mejorar los suelos, evitar la erosión y la degradación por diversas causas naturales o artificiales que sean de interés público o privado.

Convenio de Cooperación entre el Ministerio de Energía y Minas (MINAE) y la Asociación de Empleados del Área de Conservación Arenal (ASEACA): La importancia de este es que se definan las necesidades humanas básicas y puedan satisfacerlas haciendo uso de los recursos que necesiten mientras que estos no afecten la calidad del recurso. Además involucrar a las comunidades y Asociaciones en el desarrollo de programas de conservación y desarrollo sostenible, con el fin de ampliar la responsabilidad en la protección de los recursos naturales.

Acuerdo de cooperación entre el Ministerio de Educación y el Ministerio de Energía y Minas en Educación Ambiental: Es un convenio para la realización de programas de Educación Ambiental para incentivar la protección de los recursos, estos serán impartidos por ambos Ministerios.



Convenio entre el Ministerio del Ambiente y Energía y el Instituto Tecnológico de Costa Rica para fomentar la investigación asociada a la docencia dentro del Parque Nacional Volcán Arenal y otras Áreas Silvestres Protegidas del Área de Conservación Arenal.

El MINAE y el ITCR en conjunto velarán por la conservación de los recursos naturales definiendo políticas de desarrollo sostenible permitiendo la preservación de los mismos, para las generaciones futuras y así poder contribuir con el mejoramiento económico, político, social y ambiental para el pueblo costarricense.

También será una actividad importante velar por la transmisión de la cultura, la realización de actividades científicas y tecnológicas, en armonía con el medio y contribuyendo con el nivel educacional del país.

Fiscalización sobre Planes de Manejo para el Aprovechamiento Forestal:

El SINAC realizará un diagnóstico de la situación ambiental en las áreas de conservación, que incluya entre otros aspectos un inventario del recurso forestal e hídrico, para fortalecer la toma de decisiones técnicas en tales áreas con el fin de mantener un equilibrio ecológico de los hábitat boscosos en general.

Comisión Nacional de Prevención de Riesgos y Atención de Emergencias: Este reglamento tiene como objetivo primordial reglamentar el uso de suelos en los alrededores del Volcán Arenal, puesto que es necesario regular el uso en la zona de influencia del Volcán Arenal para que cualquier actividad que se pretenda realizar dentro del área para poder controlar los crecientes riesgos volcánicos.

Decreto de Tarifas para las Áreas Silvestres Protegidas:

Este decreto los funcionarios del parque tendrán el derecho de cobrar por el ingreso a los extranjeros \$6 y los nacionales 600 colones.

Fuente: Área de Conservación Arenal.



Anexo #8
**INDICE DE HOTELES DE LA FORTUNA
AÑO 2001**

1. CABINAS LAS TINAJAS
2. CABINAS ORIUMA
3. HOTEL SAN BOSCO
4. CABINAS Y SODA EL RIO
5. CABINAS MAYOL
6. CABINAS MONTE REAL
7. CABINAS GUACAMAYA
8. CABINAS POSADA INN
9. HOTEL CARMELA
10. CABINAS MANUEL
11. CABINAS HERVI
12. HOTEL ARENAL JIREH
13. CABINAS AMISTAD
14. CABINAS GRIJALBA
15. CABINITAS LA FORTUNA
16. CABINAS LAS PALMAS
17. CABINAS EL BOSQUE
18. CABINAS IGUANA KEANDA
19. CABINAS SISSY
20. CABINAS ADRIANA
21. CABINAS JERRY
22. LUIGI'S LODGE Y PIZZERÍA
23. HOTEL SIERRA ARENAL
24. HOTEL CERRO CHATO
25. HOTEL CABINAS LA FORTUNA
26. ALBERGUE VISTA ARENAL
27. HOTEL ARENAL ROSSY
28. CABINAS FLORES
29. HOTEL Y RESTAURANTE VAGABONDO
30. HOTEL MONTAÑA DE FUEGO
31. HOTEL VILLAS VILMA
32. HOTEL Y RESTAURANTE LA PRADERA
33. HOTEL LOS LAGOS
34. VOLCANO LODGE
35. HOTEL ARENAL PARAÍSO
36. HOTEL Y RESTAURANTE TACOTAL
37. TABACÓN LODGE & RESORT

Fuente: Área de Conservación Arenal.



Anexo #9
PRESENCIA INSTITUCIONAL GUBERNAMENTAL EN EL SECTOR DE LA FORTUNA

INSTITUCIONES	MEDIO DE PRESENCIA	ACTIVIDADES QUE EJECUTAN
MAG	Agencia de Extensión Agrícola	Asistencia Técnica, formulación de proyectos, coordinación institucional, búsqueda de financiamiento, transferencia tecnológica, investigación adoptiva.
IDA	Oficina Subregional.	Titulación, traspasos, y apoyo crediticio.
Ministerio de Salud	Clínica de la Fortuna (EBAIS)	Vacunación, atención odontológica, control materno-infantil, medicina preventiva, atención integral al niño, control epidemiológico, accidentes laborales y medicina general.
Sistema Bancario Nacional.	Banco Nacional, Costa Rica, Popular.	Crédito, ahorro, pagos e impuestos.
INA		Capacitación, mercadeo y promoción.
MINAE	Oficina del Parque Nacional Volcán Arenal.	Control y vigilancia, atención al público, capacitación, coordinación institucional, cobros servicios.
MEP	Supervisión Escolar Circuito La Fortuna.	Educación primaria y secundaria, educación de adultos.
OVSICORI-UNA-Comisión Nacional de Emergencias.	Puestos de vigilancia.	Monitoreo, observación e investigación
IMAS	Visitas periódicas.	Pago de mano de obras para actividades comunales, diarios para familias de escasos recursos.
ICE(COOPELESCA)	Oficina	Averías telefónicas, averías del tendido eléctrico.
Proyecto de Conservación y Desarrollo Arenal.	Oficina PNVA visitas	Crédito, capacitación y organización, educación ambiental, fomento de incentivos forestales, legislación ambiental, protección y vigilancia, investigación y coordinación.
Asociación Jamaical	Oficina en Chachagua	Tramite de incentivos forestales y asesoría técnica.

Fuente: Área de Conservación Arenal.



Anexo #10
**ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DENTRO DEL SECTOR DE
LA FORTUNA.**

ORGANIZACIÓN	ACTIVIDADES QUE REALIZAN
Asociación Conservacionista de Monteverde.	Coordinación con OGN`S (MINAE) para: protección y capacitación.
Asociación Ramonense para la Conservación del Ambiente	Control forestal, formulación de proyectos de conservación con la Asoc. de San Francisco.
ASPROADES (Zeta Trece)	Albergue eco turístico, agricultura orgánica, zoológico de tepezcuintle, plantas medicinales.
AMITUFOR	Hoteles, reservaciones, tours, traslados.
Agencias de Viaje	Conexiones, tours, reservaciones y transporte.
Grupo Ecológico Ojoche	Educación ambiental y capacitación.
ASEPESA	Capacitación en manejo de desechos.
INBIO	Investigación y exposiciones.
Coocique R.L	Ahorro y préstamo, capacitación.
Grupo Ecológico Mujeres de Abanico(GEMA)	Agricultura orgánica, plantas medicinales.
Coopehuetar R.L	Cría y comercialización de tilapias.
Coopelesca R.L	Ahorro estudiantil.
Asociación de Desarrollo Comunal de La Fortuna.	Desarrollo comunal, recolección de basura, proyecto Catarata Río La Fortuna, proyecto manejo de desechos sólidos
Asociación de Desarrollo Integral El Bosque	Desarrollo comunal, proyecto protección, Reserva El Bosque Zona Fluca.
Asociación de desarrollo de San Francisco, San Martín y El Carmen.	Incrementa del área de siembra de tubérculos, protección de cuencas.
Asociación de Desarrollo El Castillo	Desarrollo comunal, infraestructura, puentes.
Asociación de Agricultores El Jauril.	Ganado estabulado, tilapia y agricultura tradicional.

Fuente: Área de Conservación Arenal.



Anexo #11
Vista frontal del Volcán Arenal en plena actividad



Anexo #12
Vista del Lago Arenal desde el sendero Las coladas





Anexo #13
Vista del Volcán Arenal desde el mirador La Península



Anexo #14
Descripción de los puntos de emisión de lava y gases





Anexo #15
Cronograma de Actividades

<i>Fecha</i>	<i>Actividad</i>
<i>24 enero 2005</i>	<i>Solicitud de permiso para realizar el trabajo en Área de Conservación Arenal Huetar Norte.</i>
<i>26 enero 2005</i>	<i>Verificación del permiso.</i>
<i>27 enero 2005</i>	<i>Recolección de información general del Área de Conservación Arenal Huetar Norte.</i>
<i>28 enero 2005</i>	<i>Formulación de la propuesta de investigación de mercados.</i>
<i>31 enero 2005</i>	<i>Presentación de la propuesta de investigación de mercados al Área de Conservación Arenal Huetar Norte.</i>
<i>7-11 febrero 2005</i>	<i>Definir la metodología de la investigación.</i>
<i>14-18 febrero 2005</i>	<i>Elaboración de cuestionarios para recolección de información primaria.</i>
<i>21-25 febrero 2005</i>	<i>Elaboración del Marco Teórico</i>
<i>28 feb – 4 marzo 2005</i>	<i>Elaboración Marco de Referencia</i>
<i>13 marzo 2005</i>	<i>Pre –test del cuestionario</i>
<i>24-27 marzo 2005</i>	<i>Aplicación de cuestionarios.</i>
<i>4-8 abril 2005</i>	<i>Tabulación de los datos.</i>
<i>11-22 abril 2005</i>	<i>Desarrollo del trabajo.</i>
<i>25-29 abril 2005</i>	<i>Elaboración de conclusiones y recomendaciones.</i>
<i>2-6 mayo 2005</i>	<i>Realizar la revisión del trabajo y efectuar ajustes.</i>
<i>9-13 mayo 2005</i>	<i>Presentación de los resultados y entrega de informe escrito.</i>

Anexo #16
Atractivos Turísticos Del Sector La Fortuna
Sitios Naturales:

Catarata La Fortuna:

Este atractivo turístico está ubicado al este del centro del pueblo de La Fortuna, del cual dista aproximadamente cinco kilómetros y medio, sobre una carretera de lastre en regulares condiciones, las que se descomponen un poco en época lluviosa.

La Catarata tiene aproximadamente una caída de agua de unos setenta metros. Esta brinda al visitante una impresionante belleza por el cristalino de sus aguas y la exuberante vegetación que rodea el lugar.

La fauna de esta atracción puede ser observada sin necesidad de largas caminatas ni de descender al pie de la catarata. En la parte superior se puede observar fácilmente aves como tucanes, carpinteros, sargentos y otros.

Catarata del Río Burrito:

El Burrito es una pequeña comunidad localizada al sur de la comunidad de la Fortuna. Gracias a la gran cantidad de obstáculos naturales, pues no existe ni sendero hacia el sitio, el acceso es sumamente difícil, por lo que este atractivo es muy poco conocido. Sólo la conocen los mismos habitantes de la comunidad.

De acuerdo con las informaciones recopiladas, está catarata tiene una caída de agua que fluctúa entre los 75 y 80 metros.

Este es un sitio totalmente virgen, pues además de lo difícil del acceso, el trayecto y el propio sitio están poblados de fauna salvaje, lo que hace sumamente peligroso para el turismo acceder a este lugar, en especial por la gran cantidad de serpientes y otros animales peligrosos.

Río Tabacón:

El Río Tabacón reúne dos atractivos para el turismo que lo revisten de especial importancia: su belleza natural y sus aguas termales, que son señaladas por gran cantidad de personas como poseedoras de beneficios medicinales.

Sus aguas poseen una temperatura que oscila entre los 30 y 50 grados centígrados, emanan de las profundidades del volcán por ríos, los cuales se ubican dentro de la corteza terrestre y cuyas aguas se calientan por las altas temperaturas del volcán Arenal.

Los visitantes, por lo general, recorren el Río para bañarse en sus orillas.

Es importante señalar que, según estudios realizados, las aguas contienen ciertos minerales que favorecen la salud en casos de artritis, problemas de la piel, además que la temperatura y la continua corriente de dichas aguas ayudan a una gran reducción del estrés.

El sector preferido por los turistas es el que atraviesa la carretera que conduce del centro de La Fortuna a la laguna del Arenal, aproximadamente a 12 kilómetros, llamado balneario Tabacón. Además, existe una quebrada de agua caliente, que esta ubicada aproximadamente a un kilómetro y medio al oeste del mencionado balneario y también es muy visitada por el turismo.



Sin duda alguna que el turismo, en general disfruta de este Río, por su belleza natural y sus aguas "medicinales".

Río La Fortuna:

Esta ubicado en el distrito de La Fortuna. Este posee una extensión aproximada a los 20 kilómetros y muchas secciones de éste son aprovechadas como balnearios, a causa de sus profundas "pozas" y la claridad de sus aguas.

Los dos lugares más utilizados por los habitantes del centro de La Fortuna para disfrutar de este Río están al pie de la Catarata de La Fortuna y un kilómetro y medio de ahí, sobre la carretera a Chachagua.

Además de lo anterior, en su trayectoria se observan hermosos paisajes naturales y agropecuarios. Se cuenta, incluso, con una parte navegable en balsas y neumáticos, cerca de la cuenca baja de la desembocadura del Río Peñas Blancas donde confluyen.

Entre su flora y fauna se pueden observar musgos, pequeñas, algas, peces guapotes y otros.

Laguna del Cerro Chato:

Ubicada en la cúspide del Cerro Chato, a unos ocho kilómetros del centro de La Fortuna, se encuentra la laguna del mismo nombre. El acceso es bastante difícil, pues existen aproximadamente tres kilómetros, los cuales únicamente se pueden transitar a pie, por senderos trazados dentro de una espesa montaña que por sí sola recomienda hacerse acompañar de un guía.

Este atractivo no se limita únicamente a la laguna, sino a la hermosa flora y fauna que la bordea, prácticamente desde que se inicia la caminata de los tres kilómetros para llegar a ella. Una de las aves que se pueden apreciar fácilmente es el "quetzal".

El turismo que se recomienda para esa zona es el ecológico, debido a que en el transcurso del recorrido pueden irse apreciando la exuberante vegetación y la fauna existe. No es recomendable para turistas de muy avanzada edad o con problemas físicos y, desde luego, para los que nos les gusta estudiar la naturaleza.

Jungla y Senderos Los Lagos:

Este atractivo esta localizado a 5.5 kilómetros al oeste del centro de La Fortuna, al pie del volcán Arenal.

Su extensión aproximada es de 400 hectáreas. En ellas se encuentran dos lagunas, ranchos e descanso, un pequeño templo construido con rocas volcánicas, agua potable, servicios sanitarios, una impresionante vista panorámica del volcán Arenal y diversos tipos de flora; y en cuanto a la fauna, se pueden observar monos cariblancos, dantas, tepezcuintles, coyotes, tucanes, jilgueros, halcones y otros.

Este sitio está ubicado en una propiedad privada, perteneciente a una familia de apellido Cedeño, la cual cobra para ingresar. Los fondos según sus manifestaciones, en gran porcentaje están destinados al mantenimiento general, pero, en especial, al camino que ellos mismos construyen para un mejor acceso hasta Los Lagos.



Laguna de Arenal:

Según los datos recopilados por los historiadores, esta laguna no existía y debe su origen a un fuerte movimiento tectónico que generó una gran fosa, la cual comenzó a llenarse de agua paulatinamente hasta formarse una laguna de regular tamaño.

Años después, en 1968, se produjo lo que unos calificaron como explosión del "cerro" Arenal y otros como la reactivación del "volcán Arenal", que es la calificación más aceptada para el evento. La violenta erupción provoca de hecho la desaparición de varios pueblos como Pueblo Nuevo y Tabacón.

Cinco años después, en 1973, el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), construyó la represa de Sangregado, elevándola a una altura de 540 metros sobre el nivel del mar, y aumentó su superficie a 8000 hectáreas. Con esto cubrió las regiones en donde estuvieron ubicados los pueblos que fueron arrasados por la explosión volcánica y otros que se trasladaron de sitio como Tronadora y Arenal.

El acceso a este atractivo turístico es óptimo, puesto que la carretera que une a La Fortuna con la laguna está en buenas condiciones y totalmente pavimentada, incluso existe otra opción para llegar a la laguna y es por la ciudad de Tilarán, la cual se encuentra ubicada aproximadamente a cinco kilómetros de distancia de la laguna del Arenal.

En la laguna, además de la pesca, también se practica el esquí acuático. Se realizan paseos en bote, las caminatas y, en ciertas ocasiones, hasta se realizan conciertos a sus orillas, para recaudar fondos para solventar algunas necesidades de la zona como, por ejemplo, escuela, caminos internos, etc.

El embalse de la laguna de Arenal es el principal abastecimiento de agua para el proyecto hidroeléctrico Arenal-Sandillal, el cual suple la mayor cantidad de energía hidroeléctrica del país. Además, también, se aprovecha en el complejo de riego Arenal-Tempisque, que tiene como objetivo la irrigación de 30.000 hectáreas en la zona baja de Guanacaste.

Volcán Arenal:

A una altitud de 1.633 metros sobre el nivel del mar, en la Cordillera Volcánica Tilarán, se localiza el Volcán Arenal.

Este atractivo turístico pertenece al distrito de La Fortuna de San Carlos, ubicado propiamente a 15 kilómetros al sur del centro de la población.

Su impresionante tamaño y forma, con un cono casi perfecto, gracias a su constante actividad, ha hecho que su promoción turística no solo haya alcanzado a todo el país, sino que ha logrado proyectarse al exterior.



Anexo #17
Análisis FODA Del Sistema Turístico

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Planta turística bastante buena, que permite satisfacer las necesidades del turista.	1. Carretera en buen estado que permite el fácil acceso de los turistas.	1. Servicios complementarios como lo son el transporte no son los más adecuados para poder satisfacer las expectativas del turista.	1. Falta de planificación territorial adecuada que asegure la calidad del recurso natural.
2. La gran cantidad de diversidad biológica y atractivos naturales, resaltando aquí el Volcán Arenal y las demás Áreas Protegidas circundantes.	2. Alta generación de empleos permitiendo así, el mejoramiento de la calidad de vida.	2. La contaminación de ríos y quebradas por medio de las aguas servidas las cuales van a dichos ríos.	2. Utilización de los recursos naturales de una manera desmedida provocando impactos negativos sobre el ambiente.
3. Mentalidad positiva y emprendedora de la población para poder desarrollar los recursos naturales.	3. Un desarrollo equilibrado y sostenible tanto de las actividades agrícolas como turísticas	3. Deterioro de los caminos de acceso, ya que no se le da el mantenimiento necesario por parte de la municipalidad y el MOPT.	3. Crecimiento de la planta turística en suelos ricos o boscosos provocando la tala indiscriminada.
4. Riqueza de suelos y de actividades agrícolas complementarias para satisfacer a una población en constante crecimiento, buen abastecimiento de agua potable.	4. Capacitaciones de educación ambiental y cursos relacionados con la actividad turística gracias a la presencia del MINAE y ONG`s.	4. Los altos índices de inmigración de nicaragüenses desplazando la mano de obra de la zona.	4. El peligro que constituye la construcción de planta turística en zonas restringidas por el alto riesgo volcánico.
5. Una infraestructura en buen estado.	5. Cuenta con algunas Áreas Protegidas y otros atractivos naturales que no han sido aprovechados al máximo pudiéndose convertir en otros fuertes de la zona.	5. El inadecuado manejo de los desechos sólidos, no tienen bien tratamiento y no hay reciclaje.	5. La deficiente información acerca de un plan de emergencias por parte de las entidades responsables para los empresarios turísticos, que asegure en alguna medida la estadía de los turistas en los centros de hospedaje.
6. La construcción del Embalse Arenal y la Planta Hidroeléctrica es un atractivo más el cual es ofrecido al turista, además de ser un importante abastecedor de energía eléctrica.	6. El aprovechamiento de las aguas de la Represa Hidroeléctrica para la realización de deportes acuáticos como: windsurfing, pesca deportiva y otros como el triatlón.	6. Tala ilegal, nacientes deforestadas, cacería y caza ilegal, uso inadecuado de agroquímicos en los suelos, contaminación por agroquímicos, quemados, erosión de suelos en terrenos no aptos para la agricultura y ganadería.	6. El abandono total de las actividades tradicionales al fomentarse el turismo como única alternativa.