

**INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR POR
EL GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRÁCTICAS Y NECESIDADES DE SUMINISTRO DE CARNE DE RES EN LAS EMPRESAS QUE
BRINDAN EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN EN EL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN – LA
FORTUNA – CIUDAD QUESADA**

**ELABORADO POR:
NOYLIN BENAVIDES ARCE**

**PROFESORES ASESORES:
M.A.E. RONY RODRÍGUEZ BAQUERO
M.SC. ÓLGER MURILLO BRAVO**

SANTA CLARA, NOVIEMBRE DEL 2007

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR POR
EL GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRÁCTICAS Y NECESIDADES DE SUMINISTRO DE CARNE DE RES EN LAS EMPRESAS QUE
BRINDAN EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN EN EL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN – LA
FORTUNA – CIUDAD QUESADA**



**ELABORADO POR:
NOYLIN BENAVIDES ARCE**

**PROFESORES ASESORES:
M.A.E. RONY RODRÍGUEZ BAQUERO
M.SC. ÓLGER MURILLO BRAVO**

SANTA CLARA, NOVIEMBRE DEL 2007

DEDICATORIA

Primeramente a mi Señor Dios y Creador quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo, por permitirme concluir con éxito una etapa de mi vida, por ayudarme a ser perseverante y seguir adelante en cada momento, por toda la fortaleza que me dio para ser mejor día a día y por las oportunidades que me ha ido dando en el camino.

A mis padres Sra. Maribel Arce González. y Sr. Luis Benavides Marín, quienes gracias a su sacrificio y trabajo pude realizar mis estudios profesionales, son maravillosos y los amo mucho . A mis hermanitos Josué David y Luis Manuel, por ser tan cariñosos y comprenderme.

A mi novio y amigo fiel Luis Carlos Vargas Benavides por estar a mi lado en los buenos y malos momentos de forma incondicional, por su amor y paciencia, para él mis pensamientos y cariño.

A mis amigos más cercanos, que gracias a ellos logre cumplir algunos de mis objetivos y metas de mi vida, sin su apoyo hubiese sido dificultoso conseguirlos.

Mi eterno respeto, amor y agradecimiento a todos por siempre.

AGRADECIMIENTO

Doy infinitas gracias:

A Dios por la fortaleza que me otorgo para ir adelante, por su apoyo en los momentos difíciles y por la paz inmensa que me daba cuando más la necesitaba.

A mi madre Sra. Maribel Arce González, mujer que me apoyo todos los días, por su infinito amor, apoyo y comprensión, mi fiel amiga y consejera que desde niña me da todo lo mejor de ella su amor de madre.

A mi padre Sr. Luis Fco. Benavides Arce, quien me ha apoyado siempre en mis tristezas y alegrías, quien con su esfuerzo me ayudo con mis estudios, por su sacrificio para que no falte nada en el hogar ni en mi estudio, en definitivo mi padre es un hombre luchador y trabajador.

A mis abuelitos, hermanos, tíos, tías y primos que me dan fuerzas con sus consejos y cariños para seguir adelante y terminar con éxitos.

A Luis Carlos Vargas Benavides mi novio que fue mi apoyo, fortaleza, mi amigo fiel, compañero comprensivo y consejero.

A mis profesores de carrera que con su esmero en el trabajo forman profesionales de calidad en esta honorable institución, que día a día transmiten sus conocimientos a los estudiantes.

A M.A.E. Rony Rodríguez Barquero que me guio en mi practica de carrera, me apoyo y fue un excelente asesor con sus enseñanzas, gracias por su predisposición permanente, atención y guía brindada.

A Ólger Murillo que me apoyo, guió, y transmitió conocimientos con respecto a la carne, y por darme la confianza necesaria para preguntarle dudas del tema.

Agradezco también a todos mis amigos que con sus maneras de ser, virtudes y defectos me ayudaron a seguir adelante apoyándome, comprendiéndome, y dándome cariño, por soportar mis momentos de stress y tristeza, los quiero mucho a todos (Esmeralda, Diego, Marilyn, Gabriela, Javiera, Milagro, Lourdes, Francini y a todos mis otros amigos que me apoyaron siempre.)

Finalmente, a todas aquellas personas, compañeros y amigos que me brindaron su apoyo, tiempo e información para el logro de mis objetivos.

”Detrás de cada línea de llegada, hay una de partida,

Detrás de cada logro, hay otro desafío,

Si extrañas lo que hacías, vuelve a hacerlo,

Sigue aunque todos esperen que abandones,

No dejes que se oxide el hierro que hay en ti.”

Tannia

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
TABLA DE CONTENIDO	iv
INDICE DE GRAFICOS.....	vii
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
A. ZONA ECONÓMICA ESPECIAL.....	3
1. Antecedentes de la ZEE	3
2. Corredor Noratlántico	4
3. Estrategia planteada (turismo- carne).....	5
B. INDUSTRIA TURÍSTICA	7
1. Mundo	7
2. Costa Rica	12
3. Región	15
C. INDUSTRIA CÁRNICA	20
1. Mundo	20
2. Costa Rica	21
3. Región	23
D. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	26

E.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	27
F.	OBJETIVO.....	27
1.	Objetivo General	27
2.	Objetivos Específicos.....	28
G.	ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
II.	MARCO TEORICO	31
A.	Desarrollo económico	31
1.	Definición de Desarrollo Económico Local.....	33
2.	Relación Entre Empresas Y Desarrollo Económico.....	35
B.	Industria de la carne	36
1.	Definición de carne	36
2.	Tipos de corte de carne	37
3.	Calidad de la carne asociado con el sistema de producción.....	40
4.	La carne y la salud humana	42
C.	Industria Turística	44
1.	Definición de términos	44
2.	Clasificación de turismo.....	46
3.	El turismo en el mundo	50
4.	Turismo en Costa Rica	53
5.	Servicios Turísticos.....	57
D.	Relaciones entre la industria cárnica y turística	60
1.	Empresas turísticas.....	60
2.	Comercio de la carne.....	71
3.	Encadenamientos.....	72
4.	Mercadotecnia.....	75
5.	Estudios relacionados con el consumo de carne y el turismo	92

III. METODOLOGÍA.....	94
A. Problema	95
1. Objetivo General	95
2. Objetivos Específicos.....	95
B. TIPO DE INVESTIGACION	96
C. Diseño de la investigación	97
1. Método de recolección	97
2. Instrumento de investigación	97
3. Censo.....	98
D. Tipos de información de Mercadotecnia.....	100
1. Fuentes Primarias	100
2. Fuentes Secundarias	100
E. Procedimiento de investigación	101
IV. PRÁCTICAS Y NECESIDADES DE SUMINISTRO DE CARNE DE RES EN LAS EMPRESAS QUE BRINDAN EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN – LA FORTUNA – CIUDAD QUESADA	103
A. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO.....	105
B. OFERTA Y DEMANDA LOCAL DE CARNE DE RES	128
C. COMPETENCIAS EMPRESARIALES.....	133
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	143
A. CONCLUSIONES	143
B. RECOMENDACIONES	148
BIBLIOGRAFÍA	149

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO I.1 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE EMPRESAS TURÍSTICAS SEGÚN TIPO, 2004.....	16
GRÁFICO I.2 GRASA PRESENTE EN LA CARNE DE RES REPORTADA SEGÚN CADA PAÍS.....	22
GRÁFICO I.3 CONSUMO DE CARNE DE RES POR VIVIENDA.....	23
GRÁFICO I.4 PREFERENCIA CON RESPECTO AL ESTADO DE LA CARNE DE RES	24
GRÁFICO IV.1 CLASIFICACIÓN DE ACUERDO AL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS DEL EJE TURISTICO CIUDAD QUESADA-LA FOTUNA-TILARAN A NOVIEMBRE 2007	104
GRÁFICO IV.2 COMPRA DE DIFERENTES TIPOS DE CARNE EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURISTICO TILARAN- LA FORTUNA- CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007.....	106
GRÁFICO IV.3 CONSUMO POR SEMANA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE CARNE EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURISTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, NOVIEMBRE 2007	108
GRÁFICO IV.4 CORTES DE CARNE DE RES QUE CONSUMEN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURISTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007	109
GRÁFICO IV.5 ENCARGADOS DE HACER LAS COMPRAS EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007	110
GRÁFICO IV.6 FORMA DE PAGO DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURISTICO TILARAN - LA FORTUNA- CIUDAD QUESADA AL PROVEEDOR DE LA CARNE DE RES, A NOVIEMBRE 2007	111
GRÁFICO IV.7 FORMAS DE PAGO UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS DEL CENTRO TURISTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA SEGÚN TIPO DE PROVEEDOR, A NOVIEMBRE 2007	112
GRÁFICO IV.8 LOCALIDAD DONDE COMPRAN CON MAS FRECUENCIA LA CARNE DE RES LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURISTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007.....	113
GRÁFICO IV.9 TIPO DE ABASTECIMIETOS DONDE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA PREFIEREN COMPRAR, A NOVIEMBRE 2007	114
GRÁFICO IV.10 RAZONES POR LAS CUALES LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA PREFIEREN COMPRAR EN ESE ABASTECIMIETNO, A NOVIEMBRE 2007.....	116

GRÁFICO IV.11 PREFERENCIA DE CONSUMO DE LA CARNE DE RES DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007	117
GRÁFICO IV.12 PREFERENCIA DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS EN EL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA CON RESPECTO AL NIVEL DE GRASA DE LA CARNE DE RES A NOVIEMBRE 2007	118
GRÁFICO IV.13 PARAMETROS PARA ADQUIRIR PRODUCTOS CARNICOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007.....	119
GRÁFICO IV.14 FRECUENCIA DE COMPRA DE CARNE DE RES DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007	120
GRÁFICO IV.15 COMPARACIÓN DE LA CALIDAD DE LA CARNE DE RES SEGÚN SU PROCEDENCIA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007.....	122
GRÁFICO IV.16 COMPARACIÓN DE CALIDAD DE LA CARNE DE RES IMPORTADA CON LA DE COSTA RICA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007.....	123
GRÁFICO IV.17 PREFERENCIA DE LA CARNE DE RES IMPORTADA O NACIONAL POR PARTE DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007.....	124
GRÁFICO IV.18 PERCEPCIÓN SOBRE SI LA CARNE DE RES IMPORTADA ES MAS CARA QUE LA CARNE DE RES NACIONAL, SEGÚN EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007	125
GRÁFICO IV.19 UTILIZACIÓN DE MECANISMOS PARA OBTENER INFORMACION CÁRNICA POR PARTE DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007	127
GRÁFICO IV.20 COMPRA DE CARNE A PROVEEDORES LOCALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007	128
GRÁFICO IV.21 INTERES DE SUPLIRSE O SEGUIRSE SUPLIENDO DE CARNE DE RES DE LOS PROVEEDORES LOCALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007.....	129
GRÁFICO IV.22 COMPARACIÓN DE INTENCIÓN DE SUPLIRSE DE CARNE CON PROVEEDORES LOCALES SEGÚN PRÁCTICAS ACTUALES DE ABASTECIMIENTO DE CARNE EN LAS EMPRESAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007	131

GRÁFICO IV.23 RAZONES QUE MOTIVARIAN A COMPRAR CARNE DE RES DE PROVEEDORES LOCALES A LAS EMPRESAS ENCUESTADAS CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA ESTARÍAN, A NOVIEMBRE 2007	132
GRÁFICO IV.24 CONOCIMIENTO DE LA PERSONA QUE PREPARA LA CARNE DE RES EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA A NOVIEMBRE 2007.....	133
GRÁFICO IV.25 EXISTENCIA DE PERSONAL CON CONOCIMIENTO EN CALIDAD DE LA CARNE DE RES EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007	134
GRÁFICO IV.26 EXISTENCIA DE PERSONAL CON CONOCIMIENTO EN MANIPULACIÓN DE LA CARNE DE RES EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA A NOVIEMBRE 2007.....	135
GRÁFICO IV.27 APERTURA A LA CAPACITACIÓN EN CALIDAD Y MANIPULACIÓN DE LA CARNE DE RES LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007	136
GRÁFICO IV.28 ORIGEN DE LOS CONOCIMIENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE LA CARNE DE RES EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007	137
GRÁFICO IV.29 ATENCION AL ORIGEN DE PRODUCTOS CARNICOS DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007	139
GRÁFICO IV.30 TENDENCIA DEL CONSUMO DE CARNE DE RES POR PARTE DE LOS CLIENTES EN EL ULTIMO AÑO SEGÚN PERCECIÓN DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007.....	140
GRÁFICO IV.31 PLATOS CON CARNE DE RES DE MÁS VENTA EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007	141

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N I.1 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL CORREDOR NORATLÁNTICO.....	4
FIGURA N I.2 ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA ESTRATEGIA ZEE.....	5
FIGURA N I.3 UNIDADES DE PLANEAMIENTO TURÍSTICO DE COSTA RICA	14
FIGURA N I.4 DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA SEGÚN UNIDADES DE PLANEAMIENTO TURÍSTICO, 2003.....	17
FIGURA N I.5 CENTROS TURÍSTICOS DE LA EN LA UNIDAD DE PLANEAMIENTO TURÍSTICO LLANURAS DEL NORTE.....	18
FIGURA N I.6 DISTRIBUCIÓN DE RESES Y FINCAS POR REGIÓN	21
FIGURA N II.1 PIRAMIDE ALIMENTICIA DE LOS PRINCIPALES NUTRIENTES SEGÚN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUDA (ADAPTADA)	36
FIGURA N II.2	38
FIGURA N II.3 ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN INFORMACIÓN DE CORFOGA.....	39
FIGURA N II.4 FORMAS DE TURISMO SEGÚN RENATO	47
FIGURA N II.5 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO TRADICIONAL	53
FIGURA N II.6 CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO TURISMO.....	54
FIGURA N II.7 MAPA TURISTICO DE COSTA RICA.....	56
FIGURA N II.8 TIPOS DE CANALES DE MARKETING DE CONSUMO SEGÚN KOTLER Y ARMSTRONG.....	67
FIGURA N II.9 CANALES DE MARKETING INDUSTRIAL, SEGÚN KOTLER Y ARMSTRONG	67
FIGURA N II.10 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE EN COSTA RICA.....	71
FIGURA N II.11 FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL	78

INDICE DE TABLAS

TABLA N I.1 LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES	8
TABLA N I.2 INGRESOS DE TURISMO TABLA N INGRESOS DE TURISMO.....	9
TABLA N I.3 LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES E INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL 2004 - 2005	11
TABLA N I.4 GASTO TURISTICO INTERNO POR PRODUCTOS Y POR GRUPOS DE VISITANTES RESIDENTES, AÑO 2005	13
TABLA N I.5 ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA REGIÓN HUETAR NORTE.....	15
TABLA N I.6 TIPOS DE CARNE DE RES CONSUMIDOS REGULARMENTEPOR LAS VIVIENDAS ENCUESADAS DE LA REGIÓN HUETAR NORTE EN KILOGRAMOS	25
TABLA N II.1 FORMAS DE TURISMO SEGÚN OMT.....	46

RESUMEN/ ABSTRACT

El presente estudio es una investigación de mercado elaborada para CORFOGA con el objetivo de describir las prácticas y necesidades de abastecimiento de carne de res de las empresas que brindan el servicio de alimentación en el centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada de la unidad de planeamiento turístico Llanuras del Norte de Costa Rica, a noviembre del 2007. El plan de trabajo consistió en recopilar, procesar y analizar información de mercado obtenida por fuentes secundarias y primarias, siendo las primarias por medio de entrevistas a las pymet del centro turístico estudiado. El estudio reúne gran información sobre características del comportamiento de consumo de carne de res de las pymet, prácticas de trazabilidad de la carne de res, así mismo factores motivantes para la compra de carne de res por parte de las empresas que ofrecen el servicio de alimentación del centro turístico en estudio. A manera de conclusión se determina que todas las pymet compran carne de res y gran cantidad de ellas tienen interés de suplirse o seguirse suministrando de carne de res de proveedores locales, Por lo que se recomienda que los proveedores locales de carne de res se encadenen entre sí para mejorar el servicio que ofrecen, aumentar sus ganancias y por ende mejorar su estilo de vida de forma tal que incentivan al desarrollo económico local.

Palabras claves: Carne, turismo, centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada

The present study is a market research designed to CORFOGA with the objective of describing the practices and supply needs of beef from companies that provide the service of food in the resort Tilarán-Fortuna-Ciudad Quesada of the unit Northern Plains planning tourism in Costa Rica, to November 2007. The work plan was to collect, process and analyze market information obtained by primary and secondary sources, with the primaries through interviews with the pymet the tourist center studied. The survey collects information on major features of the behavior of consumption of beef from pymet practices traceability of meat , also motivating factors for the purchase of beef by companies offering food service the tourist center in the study. In conclusion it is determined that all pymet buy beef and many of them have met or interest followed by supplying meat from local suppliers. We therefore recommend that the local suppliers of beef to be chained together with each other to improve the services they provide, to increase their profits and hence improve their lifestyle so that stimulate local economic development.

Palabras claves: Meat, tourism, turistic center Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada

INTRODUCCIÓN

Es sabido que el uso de la mercadotecnia para las empresas es de suma importancia, de ahí que se utilice para conocer las necesidades y deseos de las personas, para que de ésta forma se pueda generar un bien o servicio que satisfaga esta necesidad.

Las empresas además utilizan la mercadotecnia para promocionar sus productos y de esta forma lograr la venta de éstos, junto con una remuneración que beneficie tanto a la empresa como a la investigación y diseño de nuevos bienes y servicios, que vengan a satisfacer nuevas necesidades.

Así que considerando la relevancia de las industrias de la carne y de la industria del turismo en la economía de costa rica, en general, y de la zona norte, en particular, se presenta una investigación para prácticas y necesidades de suministro de carne de res en las empresas que brindan el servicio de alimentación en el centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada

Los hallazgos son de gran trascendencia por cuanto se puede potenciar a los actores locales para que aprovechen una potencial oportunidad de ofrecer productos cárnicos de alto valor agregado, al tiempo que los actores turísticos podrán mejorar la calidad de sus insumos cárnicos y eventualmente reducir sus costos al mismo tiempo, lo anterior porque actualmente hay una serie de intermediarios en el canal de comercialización que además de no agregar el valor deseado para el producto cárnico, elevan los costos para el comprador empresarial del sector turismo de la Zona Norte.

I CAPÍTULO

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

A. ZONA ECONÓMICA ESPECIAL¹

1. Antecedentes de la ZEE

La estrategia de desarrollo productivo Zona Económica Especial de la Región Huetar Norte (ZEE), impulsada por la Agencia para el Desarrollo de la Región Huetar Norte, inició en el año 2001. El fin último de la ZEE es la generación de empleos de calidad, que contribuyan con el bienestar de la población, para lo cual es necesario incidir en la agregación de valor de la producción regional, lo que a su vez implica trabajar en dos ámbitos: el clima de negocios y la competitividad empresarial. El clima de negocios consiste en las condiciones que en general ofrece la región para incentivar la inversión y la operación de las empresas, mientras que la competitividad empresarial descansa en la organización y fortaleza de los sectores productivos y la competitividad de las empresas que individualmente los conforman.

La gran virtud y el principal logro del proceso de la ZEE ha sido la creación de un espacio de encuentro y articulación de actores. De esta manera, ZEE es un ejemplo de trabajo conjunto entre actores públicos y privados, pero donde estos últimos, como actores fundamentales de los sectores productivos, llevan la iniciativa, y los actores públicos responden a las demandas e iniciativas que se les plantean. De esta manera, en ZEE se encuentran ministerios, entidades autónomas y semiautónomas y gobiernos locales, con contrapartes privadas como las cámaras empresariales, cooperativas y empresarios privados, y actores de la sociedad civil, tales como la Iglesia y algunos organismos no gubernamentales. También ha participado desde el inicio la universidad, por medio del TEC, desde la concepción y nacimiento del espacio ZEE, y su rol ha sido determinante en la orientación y acompañamiento del proceso.

¹ Con base en información del suplemento “Zona Económica Especial con grandes logros”, publicado en Informatec, edición del primero al quince de agosto del 2007.

2. Corredor Noratlántico

La principal iniciativa que ha impulsado la ZEE en materia de clima de inversión es el corredor noratlántico. Esta es una carretera existente, que comunica Nicaragua con Panamá y el Pacífico con el Caribe a través de la Región Huetar Norte. Lo que se ha planteado es que esta carretera tiene cuellos de botella o tramos no construidos que dificultan o incluso imposibilitan el traslado de personas y mercancías. De esta manera, se conceptúa el corredor como una ruta estratégica no solo para la región, si no para el país, y que para el caso del sector turismo este corredor vial también potencia un corredor turístico entre las regiones Pacífico Norte, Llanuras del Norte y Caribe.



FIGURA N I.1 Representación gráfica del corredor Noratlántico

3. Estrategia planteada (turismo- carne)

Carne y turismo como apuestas productivas

La ZEE se basa en el hecho de que la Región Huetar Norte cuenta con fortalezas y potenciales productivas singulares, que responden a la conjunción de factores históricos, agroecológicos y socioeconómicos. Así, la Zona Norte es líder nacional en la producción de raíces y tubérculos de exportación, leche, carne, madera y algunas frutas frescas (principalmente piña y naranja), pero también es relevante en la producción de carne de pollo y plantas ornamentales. En turismo la región ocupa el tercer lugar en visitación de turistas, detrás del Valle Central y el Pacífico Norte.



FIGURA N I.2 Elementos fundamentales de la estrategia ZEE

Fuente: ZEE (2007)

El dilema regional es que a pesar de su gran productividad en términos de variedad y cantidad, por lo general solo se producen materias primas, o bien, productos frescos, en general con poco nivel de agregación de valor.

En consecuencia, los empleos vinculados con estas actividades demandan personal poco calificado, que lógicamente es mal remunerado en consideración a las tareas operativas que realizan.

Quiere decir, la zona, con su vocación productiva tradicional, genera empleos de poca calidad, que no contribuyen significativamente con el incremento en el nivel de vida de la población.

La respuesta construida por los actores locales en el seno de la ZEE ha consistido en definir áreas de acción, que se concentran en dos direcciones principales: la mejoría continua del clima local de negocios, y la definición de “apuestas productivas”.

En materia de clima de negocios se trabaja con gestión e incidencia en los rectores de temas relacionados con la infraestructura (electricidad, telecomunicaciones y vías de comunicación), las oportunidades y capacidades (particularmente educación y salud) y las condiciones de financiamiento. Por el lado de las apuestas productivas, se decidió impulsar las actividades con potencial en la zona, pero por medio de esfuerzos tendientes a la agregación de valor.

Así la zona apostó por las actividades agrícolas y pecuarias (industria y agroindustria, donde se encuentra la carne), el turismo (ecoturismo) y las tecnologías de información y comunicación.

B. INDUSTRIA TURÍSTICA

1. Mundo

Se puede observar en la tabla N 1 los principales destinos turísticos receptivos del mundo, así como la afluencia de turistas en esos países y el puesto que ocuparon a escala internacional en los años 2004 y 2005

El cambio que hubo en el 2004 al 2005 en llegada de turistas internacionales no fue muy variante sin embargo el principal cambio es el ingreso de Turquía en el noveno puesto de la clasificación gracias al crecimiento del 21% en el 2005 – tras un incremento del 26% en el 2004. China y Turquía son ejemplos de destinos que han experimentado un incremento muy dinámico a lo largo del último decenio. China está a la cabeza de Asia y el Pacífico con un margen amplio y sigue avanzando de forma constante en la clasificación mundial, acercándose a EEUU en cuanto al número de llegadas y a Reino Unido en cuanto ingresos.

Turquía ha consolidado su posición en los últimos años como destino más importante en la región del Mediterráneo y sexto en Europa, justo detrás de los gigantes del turismo que son Francia, España, Italia, Reino Unido y Alemania, según datos de la OMT, en su web site.

TABLA N I.1 LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES

Llegadas de turistas internacionales				
RANGO	(millones)		Variación %	
	2004	2005*	04/03	05*/04
1. Francia	75,1	76,0	0,1	1,2
2. España	52,4	55,6	3,1	6,0
3. Estados Unidos	46,1	49,4	11,8	7,2
4. China	41,8	46,8	26,7	12,1
5. Italia	37,1	36,5	-6,4	-1,5
6. Reino Unido	27,8	30,0	12,3	8,0
7. México	20,6	21,9	10,5	6,3
8. Alemania	20,1	21,5	9,4	6,8
9. Turquía	16,8	20,3	26,1	20,5
10. Austria	19,4	20,0	1,5	3,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), 2006.

*= Cifras o dato preliminar

Con respecto a los ingresos por turismo internacional prácticamente no han experimentado cambios al igual que en las llegadas de turismo internacional como se observa en la tabla N, sin embargo la única evolución significativa es que China desbancó a Alemania del sexto lugar prosiguiendo su avance con un incremento del 13% frente al más honorable 6 % de Alemania.

TABLA N I.2 INGRESOS DE TURISMO TABLA N INGRESOS DE TURISMO

Ingresos por turismo internacional				
RANGO	(miles de millones \$ EEUU)		Variación %	
	2004	2005*	04/03	05*/04
1. Estados Unidos	74,5	81,7	15,8	9,6
2. España	45,2	47,9	14,1	5,8
3. Francia	40,8	42,3	11,6	3,5
4. Italia	35,7	35,4	14,1	-0,7
5. Reino Unido	28,2	30,7	24,6	8,7
6. China	25,7	29,3	47,9	13,8
7. Alemania	27,7	29,2	19,7	5,6
8. Turquía	15,9	18,2	20,3	14,2
9. Austria	15,3	15,5	9,9	0,9
10. Australia	13,6	15,0	21,7	9,6

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), 2006.

*= Cifras o dato preliminar

Según datos más actualizados y citados por el periódico La Habana, Francia y España se mantienen como los principales destinos turísticos del mundo según los datos correspondientes al 2006 publicados por la Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas (OMT).

Francia sigue estando a la cabeza de la lista, y confirma, con casi 80 millones de visitas, el primer puesto que ostenta desde hace más de una década, mientras que España mantiene su segundo puesto con 58,5 millones de visitas.

España disfruta de la segunda plaza de esta clasificación desde 2004, año en el que consiguió desbancar a Estados Unidos. Siguen a los norteamericanos, China, Italia, Reino Unido, Alemania, México, Austria y Rusia en los siete puestos siguientes de la lista.

En conjunto, el turismo creció en 6% de enero a abril de 2007, lo que supone 15 millones más de desplazamientos con respecto a la cifra de 2006.

Asia y el Pacífico son las regiones que experimentaron un mayor crecimiento, por encima del 9%, seguida de África y Oriente Próximo, con el 8% cada una. Europa creció en 6% y América en 4%.

Con respecto a las llegadas de turistas internacionales estas tuvieron un gran incremento, rebasando los 800 millones logrando grandes resultados. Este aumento logro sorprendentemente 42 millones más de llegadas: 17 millones de Europa, 11 millones en Asia y el Pacífico, 8 millones en las Américas, 3 millones en África y otros 3 en Oriente Medio.

Según los ingresos por turismo internacional las regiones y subregiones participaron de este crecimiento. Se puede observar en la tabla N que según datos de la publicación de Datos Esenciales del Turismo edición 2006 de la OMT, Europa ingresó 20.000 millones de dólares más, con lo que sus ingresos ascendieron a más de 348.000 millones de dólares (el 51 % del total mundial). Las Américas mejoraron sus resultados en 13.000 millones de dólares, ingresando 145.000 millones en total (el 21 % del total mundial), y Asia y el Pacífico incrementaron sus ingresos en 11.000 millones de dólares, logrando un total de 139.000 millones (el 20 % del total mundial). Las estimaciones elaboradas a partir de datos por el momento incompletos apuntan a un incremento de 2.000 millones de dólares en África, que obtendría un total de 21.000 millones, y 2.000 en Oriente Medio, cuyos ingresos ascenderían a 28.000 millones, lo que representaría el 3 % y el 4 % del total mundial respectivamente.

TABLA N I.3 LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES E INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL 2004 - 2005

MUNDO	LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (millones)		INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL \$ EEUU (miles de millones)	
	2004	2005*	2004	2005*
TOTAL	764	806	633	680
EUROPA	424,4	441,5	328,5	348,2
Europa Norte	49,6	52,9	48,9	53,8
Europa Occidental	139,0	142,7	117,6	121,9
E. Central/Occidental	86,3	87,6	29,0	32,3
E. Meridional/Medite.	149,5	158,0	133,0	140,2
ASIA Y EL PACÍFICO	144,2	155,4	127,8	138,6
Asia del Noroeste	79,4	87,6	64,0	70,8
Asia del Sureste	47,1	49,3	32,2	33,4
Oceanía	10,1	10,5	22,9	24,5
Asia Meridional	7,6	8,0	8,7	9,8
AMÉRICAS	125,7	133,5	132,0	144,6
América del Norte	85,7	89,9	98,2	107,1
El Caribe	18,1	18,9	19,2	20,4
América Central	5,7	6,5	4,0	4,6
América del Sur	16,2	18,2	10,6	12,5
AFRICA	33,8	36,7	19,2	21,5
África del Norte	12,8	13,7	6,1	7,0
África Subsahariana	21,1	23,0	13,1	14,5
ORIENTE MEDIO	36,3	39,1	25,5	27,6

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), 2006.

*= Cifras o dato preliminar

2. Costa Rica

El turismo en Costa Rica está constituido, por la llegada de turistas internacionales, procedentes de diversos puntos del mundo. El turismo, a lo largo de las últimas dos décadas, se ha convertido en una de las principales fuentes generadoras de divisas para el país.

Este medio gran generador de divisas al país es también en la actualidad también es una fuente importante de empleo; de tal modo que se estima que la actividad ha generado más de 128, 000 nuevos puestos de trabajo durante los últimos diez años y emplea alrededor del 12% de la fuerza laboral del país. A su vez, ha servido para promover el desarrollo regional, ya que, en muchos casos, las zonas de atractivo turístico se encuentran alejadas de los principales centros urbanos y de actividad económica, calculado, de acuerdo con datos de la Revista “Actualidad Económica” (1996), p. 12 y 42

MES	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TOTAL	784.610	781.127	811.490	942.853	1.031.585	1.088.075	1.131.406	1.113.359	1.238.692	1.452.926
Enero	88.908	90.627	91.584	101.145	117.108	115.990	132.715	123.633	120.901	154.568
Febrero	76.361	80.543	80.709	89.743	98.694	106.290	114.217	106.335	109.388	147.106
Marzo	72.734	78.923	77.573	89.327	102.553	107.929	114.640	110.395	109.882	144.978
Abril	60.732	60.261	58.597	78.634	81.663	87.931	94.441	92.295	97.347	113.713
Mayo	52.293	50.696	54.849	64.476	69.663	75.436	74.318	77.520	83.953	92.672
Junio	54.564	57.057	60.822	71.379	76.924	77.011	88.357	84.255	95.476	106.253
Julio	70.297	66.121	74.928	85.030	92.211	91.906	105.089	95.141	150.014	130.342
Agosto	61.089	60.594	62.568	72.376	80.765	78.326	87.774	86.184	101.049	114.790
Setiembre	49.291	44.720	50.868	56.949	59.367	65.258	58.341	63.624	69.649	80.307
Octubre	51.141	48.271	54.933	64.173	66.001	68.832	67.205	71.783	79.258	97.013
Noviembre	68.329	62.856	62.692	72.802	81.174	93.995	87.320	88.309	97.661	117.962
Diciembre	78.871	80.458	81.367	96.819	105.462	119.171	106.989	113.885	124.114	153.222

Fuente: Actualidad económica

En Costa Rica el gasto turístico interno por servicios de alimentación y bebidas es alto, por lo que si se logra crear encadenamientos entre el sector cárnico y el sector turístico se podrá generar un incremento en el desarrollo local de la región que se afecte directamente así mismo se mejorara los estilos de vida de muchas personas, a la vez se las empresas turísticas podrán negociar precios y podrán estar anuentes a la calidad de los servicios y productos ofrecidos.

TABLA N I.4 GASTO TURISTICO INTERNO POR PRODUCTOS Y POR GRUPOS DE VISITANTES RESIDENTES, AÑO 2005

-en colones-

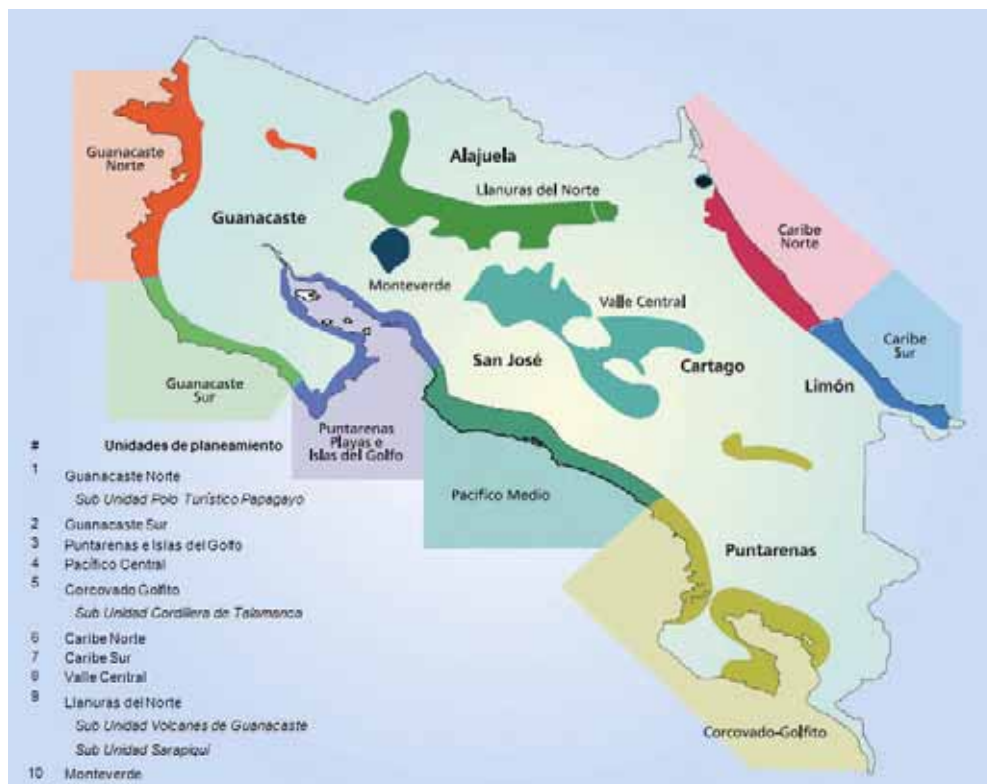
VISITANTES RESIDENTES QUE VIAJAN UNICAMENTE DENTRO DEL PAÍS DE RESIDENTE					
PRODUCTO	SALIDAS FAMILIARES	SALIDAS INDIVIDUALES	SUBTOTAL	PASEOS	TOTAL
Servicios de alimentación y bebidas	52139873	11283678	63423551	157068114	220491664
Gasto en víveres	27399493	4861991	32261484	-----	32261484
Gasto en restaurante	24740380	6421687	31162066	-----	31162066

En vista de la relevancia del sector para la economía del país, el espacio turístico costarricense fue dividido en unidades de planeamiento, por una misión de asistencia técnica de la Comunidad Europea, que elaboró en 1993, para el ICT el “Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable de Costa Rica (1993-1998)”.

Las unidades de planeamiento “representan espacios geográficos con características particulares en las que ocurre o se posibilita en forma macro, un desarrollo turístico determinado por factores ambientales, sociales, culturales, económicos y políticos. Se aplica también el concepto de sub unidad, como espacio geográfico más pequeño que particularmente se diferencian en alguna medida de las unidades pero que decididamente se

relacionan con ellas para efectos de desarrollo turístico” (ICT, 2001). Las unidades de planeamiento turístico de Costa Rica se muestran a continuación:

FIGURA N 1.3 UNIDADES DE PLANEAMIENTO TURÍSTICO DE COSTA RICA



Fuente: Modificado a partir de ICT (2001, pág. 27 y 28).

A partir de las unidades de planeamiento es que se entiende la dinámica turística costarricense. En la oferta de hospedaje, por ejemplo, Costa dispone de 2577 hoteles (ICT, 2007, pág. 1). Para un total de 2.577 hoteles, de los cuales 308 se encuentran en la zona norte del país. La ventaja turística de Costa Rica es cuenta apenas con 51 mil kilómetros cuadrados, es decir, un área relativamente pequeña en comparación con los principales destinos turísticos mundiales. Sin embargo, la posición geográfica de Costa Rica, en el trópico, su ubicación entre los subcontinentes de Norte y Sur América, que la vuelven un puente natural, y el contar con una cadena montañosa central que origina una topografía muy diversa, ocasionan que Costa Rica sea de los países con la mayor biodiversidad en el mundo.

3. Región

Los atractivos turísticos de la zona son numerosos por su gran belleza escénica y su abundante diversidad de servicios, como podemos observar en la siguiente tabla:

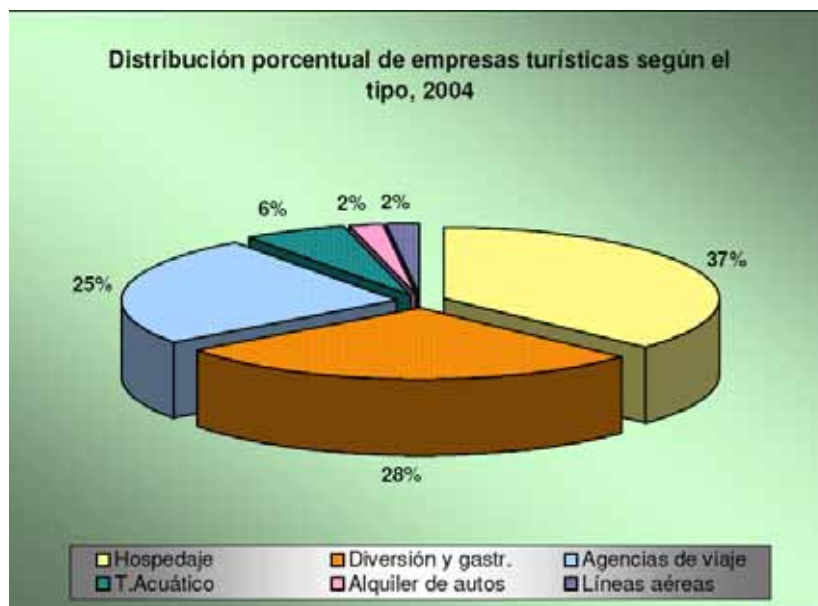
TABLA N 1.5 ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA REGIÓN HUETAR NORTE

LUGAR	ATRACTIVO	ACTIVIDAD
La Fortuna	Volcán Arenal Catarata Río Fortuna Aguas Termales Bosques y áreas prístinas (poco alteradas)	Senderismo Caminatas Observación Bicicleta de Montaña Cabalgatas Rafting Safaris flotantes Cuadraciclos Descanso – salud Canopy
Ciudad Quesada	Ciudad Aguas Termales	Descanso Salud
Guatuso	Río Celeste Reserva indígena Malekus	Senderismo Artesanía y cultura
Los Chiles	Caño Negro	Observación de aves Viajes en bote
Tilarán	Laguna Arenal	Deportes acuáticos Pesca deportiva
Sarapiquí	Estación La Selva Río Sarapiquí Bosques y áreas prístinas (poco alteradas) Museo Cultural Indígena	Senderismo Caminatas Observación de flora y aves Cabalgatas Rafting Canopy Investigación y estudio Cultural

Fuente: ICT (2004)

En la Zona Norte para el 2004 según estadísticas del ICT la distribución porcentual de empresas turísticas en su mayoría son de hospedaje con un 37%, con gran importancia para este estudio un 28% son de diversión y gastronomía, seguido de agencias de viajes, t. acuático, alquiler de autos, líneas aéreas.

GRÁFICO I.1 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE EMPRESAS TURÍSTICAS SEGÚN TIPO, 2004



Fuente: SIRZEE, (2004)

La Unidad de Planeamiento Turístico Llanuras del Norte se encuentra al noroeste del Valle Central, y abarca gran parte de las provincias de Alajuela y Heredia, prolongándose en su parte norte hasta el límite de la provincia de Guanacaste. Comprende las planicies de la cordillera Volcánica Central y de la Sierra de Tilarán. Entre los atractivos de gran importancia turística en esta región están el Volcán Arenal, el río Celeste, la laguna Arenal, el río Tabacón, los ríos Frío y San Carlos, las cataratas de la Fortuna, Toro Amarillo, Ángel y la Paz, y el Parque Nacional del Agua Juan Castro Blanco, entre otros.

FIGURA N I.4 DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA SEGÚN UNIDADES DE PLANEAMIENTO TURÍSTICO, 2003.

Fuente: ICT (2004).

Con respecto a la distribución del turismo en las diferentes unidades de planeamiento turístico (ver figura N I.4), la mayor cantidad de turistas internacionales visitan el Valle Central, luego el Pacífico Central y posteriormente Guanacaste Norte y las Llanuras del Norte, estas tres unidades con participaciones de mercado muy similares. Por el contrario, el turismo nacional prefiere ampliamente utilizar las facilidades del Valle Central, o bien, desplazarse a las playas del Pacífico.

En afluencia de visitantes totales, la unidad de planeamiento turístico Llanuras del Norte es la quinta en importancia del país, pero si se elimina el efecto del turismo nacional, que es poco significativo en esta unidad, el territorio pasa a ocupar el tercer lugar como destino preferido por el turista extranjero.

Como se observa en la figura N I. 5 las Llanuras del Norte has sido divididas en cuatro zonas: el Centro Turístico Los Chiles – Upala – Guatuso, el Centro Turístico Boca Tapada – Boca del Río San Carlos, el Centro Turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada, y el Centro Turístico Sarapiquí.



FIGURA N I.5 CENTROS TURÍSTICOS DE LA EN LA UNIDAD DE PLANEAMIENTO TURÍSTICO LLANURAS DEL NORTE

Fuente: ICT (2007b)

Un centro turístico consiste por ende en la identificación de una localidad (o varias, según las condiciones del medio, como pueden ser extensión, fragilidad ambiental, la vulnerabilidad y amenazas naturales, situación socioeconómica, condición cultural, paisajismo, accesibilidad), en que se concentre el desarrollo de las instalaciones necesarias para la atención del turismo, facilitando el control sobre impactos ambientales, sociales y culturales, así como su ejecución y control (ICT, 2004).

Son La Fortuna y Sarapiquí las localidades con la mayor concentración de atractivos, tanto en cantidad como en calidad, lo que se ha manifestado en un mayor desarrollo turístico de estas dos comunidades con respecto al resto de la zona, que se refleja en una mayor oferta turística (192 establecimientos en La Fortuna y 39 en Sarapiquí, según ICT (2007). Sin embargo, la oferta es deficitaria en su calidad, ya que en el caso de Sarapiquí el 64% de los establecimientos hoteleros no cuentan con certificación de calidad, y lo mismo ocurre para San Carlos (que contiene al centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada) en donde el porcentaje es de un 56%. Por ello esta investigación se concentra en el centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada, ya que es el que concentra la mayor cantidad de empresas turísticas en la unidad de planeamiento turístico Llanuras del Norte.

C. INDUSTRIA CÁRNICA

1. Mundo

Estados Unidos es la potencia mundial en la producción de carne, ocupa el primer lugar mundial como país productor (12 millones de TM al año), el primer lugar como país consumidor (12,3 millones de TM al año) el primer lugar dentro de los países importadores (1.4 millones de TM al año) y el segundo lugar como país exportador de carne (1 millón de TM al año).

Su política comercial se basa en la importación de producto de bajos precios (carne industrial) y la exportación de cortes finos de mayor valor.

Es necesario contemplar en este análisis la concentración de la industria norteamericana, existen 35,000 corrales de engorde, de los cuales 83 (0.2%) producen el 50% del ganado que sacrifica el país. De igual forma, la industria frigorífica está altamente concentrada, tres empresas – IBP, ConAgra y Excell- sacrifican el 80% del ganado gordo del país.

Las mayores ventajas de una apertura comercial no son para los pequeños productores norteamericanos, sino para las grandes transnacionales de ése país. (Rony Chaves presidente de la Corporación Ganadera Costa Rica)

2. Costa Rica

Como se aprecia, la Zona Norte de Costa Rica reúne el 28% de las reses y el 24% de fincas dedicadas a la ganadería en el país, por lo que es la líder en ambos rubros (COROFGA, Censo Ganadero del año 2000). Sin embargo, la preocupación es que se relaciona con el escaso y a veces nulo valor agregado que se da a la carne en la zona.

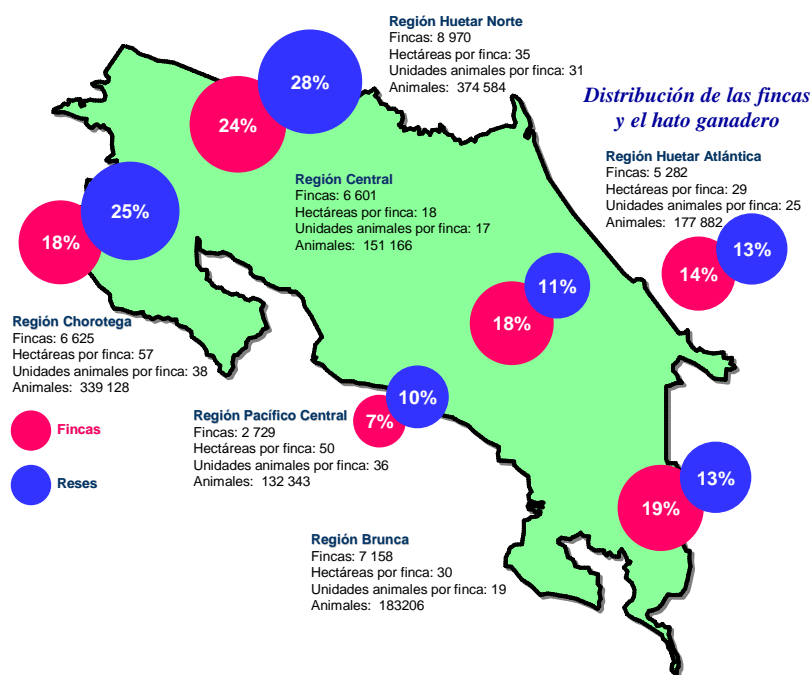


FIGURA N I.6 DISTRIBUCIÓN DE RESES Y FINCAS POR REGIÓN

FUENTE: Rodríguez, R y Martínez, B, (2006)

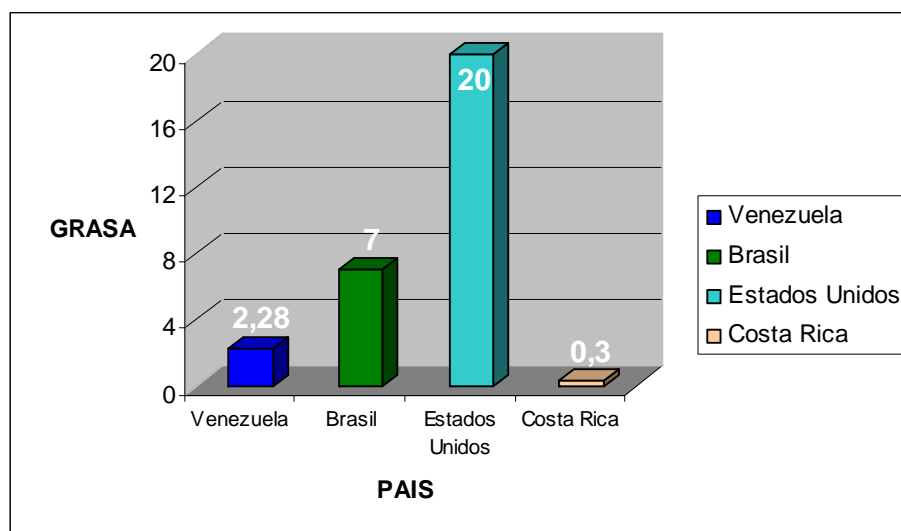
Uno de los principales desafíos consiste en agregar valor a la producción local de carne, y una buena forma de conseguirlo es facilitando el establecimiento de encadenamientos comerciales con consumidores locales, en donde el turismo parece ser un sector con buen potencial de encadenamiento.

Los cortes o tipos de carne de res que compran regularmente son el bistec seguido inmediatamente por la carne molida. Otros importantes en orden de mayor a menor compra son, el lomo, la costilla, la carne para desmechar y la mano de piedra (ESTUDIO C.U.A.S Corporación Ganadera, noviembre, 2006).

Según estudio desarrollado por la escuela de Agronomía del Instituto Tecnológico de Costa Rica, con el apoyo económico del Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT) y de la Corporación Ganadera (CORFOGA) salen a relucir los siguientes resultados del consumo de carne en la zona norte:

Como se observa en el gráfico siguiente la mayoría de carne importada es la que contiene más grasa demostrándose así que la carne de Costa Rica es la que presenta menos cantidad de grasa.

GRÁFICO I.2 GRASA PRESENTE EN LA CARNE DE RES REPORTADA SEGÚN CADA PAÍS



Fuente: CORFOGA, 2001

3. Región

Según un estudio de mercado realizado por CORFOGA acerca de los hábitos de consumo de la carne en Costa Rica donde se entrevistaron 1060 viviendas.

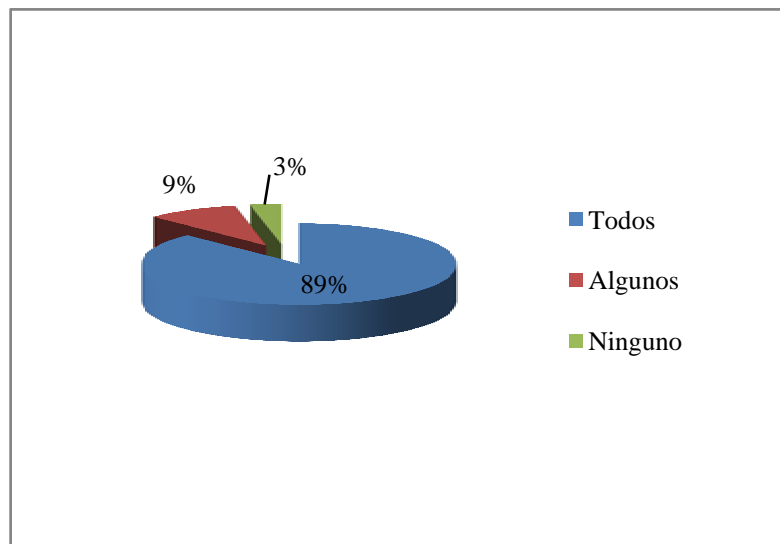
En la Región Huetar Norte, se presenta que en el 88% de las 64 viviendas entrevistadas se consume carne de res, en un 9% de los hogares solamente algunos de sus miembros la consumen, y únicamente en un 3% de las residencias no se consumen del todo carne de res. Estos datos se pueden observar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 1.3 CONSUMO DE CARNE DE RES POR VIVIENDA

REGIÓN HUETAR NORTE

AGOSTO/ OCTUBRE, 2001

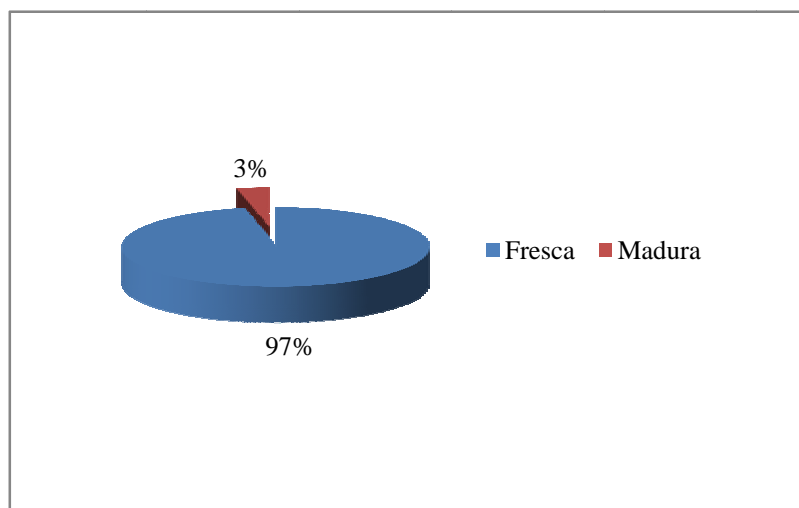
n= 1060



Fuente: CORFOGA, 2001

En relación con el estado de la carne de res en el momento de la compra, en la Región Huetar Norte el 97% de las 62 familias que consumen la carne prefieren que ésta se encuentre fresca, mientras que en el 3% de los hogares prefiere que se encuentre madura. Esto se puede observar en el gráfico.

GRÁFICO I.4 PREFERENCIA CON RESPECTO AL ESTADO DE LA CARNE DE RES
REGIÓN HUETAR NORTE
AGOSTO/ OCTUBRE, 2001
n = 1060



Fuente: CORFOGA, 2001

Entre los tipos de carne de res más consumidos por los habitantes de la Región Huetar Norte se encuentra la carne molida como mayoritaria, preferida por un 27.74% de las familias, el bistec de primera es preferido por un 25.55% de las viviendas. En lo que respecta al lomo este es favorito de un 14.60% de los hogares. Por su parte los embutidos son consumidos por un 11.68% de las familias. En un 5.84% de las viviendas se prefiere consumir lomito, mientras que la posta es preferida en un 3.65% de los hogares. La costilla y el bistec de segunda son preferidos ambos por un 2.19% de las residencias. Así como en un 6.57% de los domicilios consumen otros tipos de carne de res, entre los que podemos encontrar la vuelta de lomo, el pecho, punta de solomo, etc. Estos datos pueden observarse en la siguiente tabla y se basa en 137 opiniones de las familias que consumen carne de res entrevistadas en la región.

TABLA N I.6 TIPOS DE CARNE DE RES CONSUMIDOS REGULARMENTE POR LAS VIVIENDAS ENCUESTADAS DE LA REGIÓN HUETAR NORTE EN KILOGRAMOS

AGOSTO/ OCTUBRE, 2001

n = 1060

CARNES	ABSOLUTO	RELATIVO
Carne molida	38	27.74%
Bistec de primera	35	25.55%
Lomo	20	14.60%
Embutidos	16	11.68%
Lomito	8	5.84%
Posta	5	3.65%
Costilla	3	2.19%
Bistec de segunda	3	2.19%
Otros	9	6.57%
Total	137	100%

Fuente: CORFOGA, 2001

D. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En vista de la importancia de los sectores cárnico y turístico para la Zona Norte, se pretende identificar los hábitos de abastecimiento de carne de res por parte de las empresas turísticas, lo que ha futuro puede redundar en que la industria cárnica local sirva de proveedor en mayor medida para los negocios turísticos que brindan el servicio de alimentación.

Dicha investigación busca conocer los hábitos de abastecimiento de carne de res de las empresas turísticas del centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada, a través de la realización de una investigación de mercados. Los resultados obtenidos de la presente investigación serán de gran importancia para desarrollar nuevos mecanismos de comercialización que ayuden a aumentar el consumo de carne de res local y así ayudar al sector cárnico a su fortalecimiento y mejoramiento en el constante abastecimiento al cliente, brindándole a éste último lo que desea dándole un mejor valor agregado al producto cárnico.

Los hallazgos pueden ser de gran trascendencia por cuanto se podrá potenciar a los actores locales para que aprovechen una potencial oportunidad de ofrecer productos cárnicos de alto valor agregado, al tiempo que los actores turísticos podrán mejorar la calidad de sus insumos cárnicos y eventualmente reducir sus costos al mismo tiempo, lo anterior porque actualmente hay una serie de intermediarios en el canal de comercialización que además de no agregar el valor deseado para el producto cárnico, elevan los costos para el comprador empresarial del centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada.

Así mismo se podrá mejorar la economía de muchos productores del sector cárnico dando así ellos un valor agregado a su producto haciéndolo más atractivo al sector turístico, ya que la carne de Costa Rica tiene una mejor aceptación por ser una carne con bajos contenidos de grasa en comparación a la carne importada como se puede observar en el grafico N I.2.

E. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las prácticas y necesidades de abastecimiento de carne de res de las empresas que brindan el servicio de alimentación en el centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada de la unidad de planeamiento turístico Llanuras del Norte de Costa Rica?

F. OBJETIVO

1. Objetivo General

Describir las prácticas y necesidades de abastecimiento de carne de res de las empresas que brindan el servicio de alimentación en el centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada de la unidad de planeamiento turístico Llanuras del Norte de Costa Rica, a noviembre del 2007.

2. Objetivos Específicos

- ✿ Determinar si las empresas turísticas que ofrecen el servicio de alimentación del centro turístico Tilarán – La Fortuna - Ciudad Quesada utilizan prácticas de trazabilidad de la carne de res que consumen.

- ✿ Identificar los mecanismos por medio de los cuales las empresas turísticas que ofrecen el servicio de alimentación en el centro turístico estudiado adquieren información relacionada con cortes, precios, calidades y valores nutricionales de la carne de res.

- ✿ Conocer los tipos o cortes de carne de res que las empresas turísticas brindan el servicio de alimentación del centro turístico Tilarán – La Fortuna - Ciudad Quesada ofrecen a sus clientes.

- ✿ Determinar el comportamiento de consumo de la carne de res por parte de las empresas turísticas que ofrecen el servicio de alimentación del centro turístico Tilarán – La Fortuna - Ciudad Quesada.

- ✿ Investigar sobre los factores motivantes para la compra de carne de res por parte de las empresas de alimentación del del centro turístico estudiado.

- ✿ Conocer si existe interés de las empresas turísticas del centro turístico Tilarán – La Fortuna - Ciudad Quesada de suplirse con carne de proveedores locales.

G. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de esta investigación cubre solamente a las empresas del centro turístico investigado con respecto a sus prácticas y necesidades de abastecimiento de carne de res.

La limitantes de la presente investigación consiste en que a pesar de que se pretendía realizar un censo, esto no fue posible, ya que algunas de las empresas del marco muestral ya no ofrecen el servicio de alimentación, y algunas empresas no tuvieron interés en participar en el estudio, por lo que los resultados mostrados corresponden a una muestra, muy amplia eso sí, de las empresas que conforman el centro turístico.

II CAPÍTULO

MARCO TEORICO



II. MARCO TEORICO

A. DESARROLLO ECONÓMICO

Sin duda alguna para toda sociedad o país lo más importante es el bienestar de las personas, y ese bienestar se muestra en mejorar su estilo de vida; obteniendo cada uno de ellos mayores ingresos y así con ello un mayor poder adquisitivo para ser utilizado en los deseos y necesidades que día a día tiene cada ser humano. En los países latinoamericanos existen una gran masa de pequeñas y medianas empresas (pymes²) que son en su mayoría, las generadoras de empleos de la sociedad y por ende mejoran el bienestar de muchas personas; sin embargo según Aghón y otros (2001, p. 13), las pymes presentan algunos problemas como la escasa información empresarial, el bajo nivel de capacitación empresarial y tecnológica, la dificultad de acceder al financiamiento de mediano y largo plazo, la escasa calificación de los recursos humanos, la baja tasa de innovación tecnológica, la escasa calidad y diferenciación del producto, las dificultades en la comercialización, la escasa presencia y tradición exportadoras, el bajo grado de asociacionismo y cooperación empresarial, la informalidad y la reducida sensibilidad ambiental. Pese a esto muchas organizaciones están anuentes a ayudar a las pymes como es el caso en Costa Rica, San Carlos que se creó zona económica especial dando apoyo a las pequeñas y medianas empresas con el programa de incremento de la competitividad de las pymes (PICZEE) así mismo muchas organizaciones académicas y del estado.

² Pymes, Para establecer si una empresa es micro, pequeña, mediana o grande. En el presente estudio, se considera la definición ofrecida por el ente rector de la materia Pyme en Costa Rica, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), a través de la Ley 8262, “Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas”, en donde se manifiesta que “se entiende por pequeña y mediana empresa (PYME) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de recursos físicos estables y de recursos humanos, los maneje y opere, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios... tomando como variables, al menos, el número de trabajadores, los activos y las ventas”.



Con este programa del piczee ayudan a gran cantidad de pymes ya sean turísticas u otras, dándoles capacitaciones, apoyo en sus actividades y desarrollando algunos proyectos que incrementen su competitividad proporcionándoles materiales para que tengan una mayor organización, como por ejemplo negocian con otras entidades como bancos para lograr que los capaciten gratuitamente en sus especialidades. Cabe también mencionar el esfuerzo del ITCR que con los cursos que imparten en algunas carreras logran que los estudiantes mientras aprenden colaboren con algunas comunidades haciendo proyectos de carrera ayudándose mutuamente.

Dando a conocer obviamente como propósito principal del desarrollo económico alcanzar el máximo de beneficios para las personas, mejorando el estilo de vida de la sociedad. Al mejorar el estilo de vida de las personas de una sociedad mejora la economía de la misma, y por ende el éxito o fracaso de esta sociedad depende del estado económico de sus habitantes, así mismo si se mide en términos monetarios el desarrollo de un país, se diría que mientras más ingresos tengan sus habitantes el desarrollo de este será mayor. A la vez si en un país o región los ciudadanos tienen un excelente estilo de vida mide la capacidad de la eficiencia y eficacia de las personas y empresarios que impulsan el desarrollo del lugar y por ende los ingresos del mismo.

A la vez el desarrollo económico trata de impulsar la innovación de manera tal que los empresarios aprovechen las ideas innovadoras para competir en el mercado, mientras existan estas personas con gran potencial para organizar y dirigir eficientemente y eficazmente una organización así mismo darán campo a que el lugar donde se desempeñen surja y mejore su economía para el bienestar de sus habitantes.



1. Definición de Desarrollo Económico Local

El concepto de desarrollo económico se ha ido haciendo cada vez más amplio por el hecho de que muchas empresas lo han ido desarrollando para sí mismas, han tratado de aprovechar al máximo los beneficios y oportunidades tomando en cuenta la globalización de la mano de la innovación para incrementar sus ingresos, por ende mejorar el estilo de vida de las personas.

Una de las definiciones que refleja más lo que en si es desarrollo es la capacidad de una economía en poderse mantener más o menos estático durante un tiempo para ayudar a aumentar y conservar el incremento anual del producto del 5 al 7% o (Todaro, 1988, pp. 117-120).

Otra definición de desarrollo económico es el progreso para mejorar el estilo de vida de las personas, teniendo mejor acceso al consumo de diferentes medios, que hacen que la vida de las personas sea más agradable y estable como lo es el consumo material, educación, salud y protección del medio ambiente (Banco Mundial, 1991).

A la vez puede decirse que el desarrollo económico local es un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad o región, en que se pueden identificar al menos tres dimensiones: una económica, caracterizada por un sistema de producción que permite a los empresarios locales usar eficientemente los factores productivos, generar economías de escala y aumentar la productividad a niveles que permiten mejorar la competitividad en los mercados; otra sociocultural, en la cual el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores sirven de base al proceso de desarrollo, y otra política y administrativa, en la que las iniciativas locales crean un entorno local favorable a la producción e impulsan el desarrollo (Coffey y Polese, 1985; Stöhr, 1985).



Como en el mundo existen 2 grandes grupos de países muy diferenciados por sus economías como lo son los países desarrollados y los países en vías de desarrollo, que en sí estos últimos son los que están dando hincapié al desarrollo económico local, con gran diferencia los países desarrollados que ya están en su periodo de globalización y estabilidad económica. El desarrollo económico local impulsa la innovación para que los empresarios mejoren desde todo ángulo el servicio ofrecido a los clientes obteniendo de ellos el máximo beneficio para la empresa. Sin embargo al querer los países desarrollados impulsar la globalización hacen que lo local no tenga importancia para algunos, pero muchos empresarios innovadores aprovechan el desarrollo para ir mejorando sus servicios y de hecho sus ingresos. Así que las pymes aprovechan la innovación para poder competir en el mercado y día a día luchan por poder dar un mayor valor agregado a sus servicios y productos porque ya se han dado cuenta con son importantes para la sociedad y muchas organizaciones las apoyan y las motivan para que mejoren sus servicios.

A hablar de innovación para mejorar la calidad de los servicios y tener ventajas competitivas al estar cambiando y mejorando recordamos a Aghon y otros (p. 47, 2001) que mencionan que la visión de desarrollo económico es que hay que asegurar la introducción de innovadores en sistemas productivos locales para estar preparados y atender de la mejor manera todo desafío a corto y a largo plazo, que ocasionen los competidores que cada vez son más por la apertura externa y la globalización creciente de la economía así mismo como estar preparados para cualquier eventualidad que aparezca en el entorno.



2. Relación Entre Empresas Y Desarrollo Económico

Según Piore y Sabel, citados por Digiovanna S. se pueden identificar dos modelos económicos claramente definidos: la producción masiva, o modelo Fordista de producción en masa, a cargo de grandes empresas, y por otro lado, la producción en menor escala, desarrollada por Pymes. Las grandes empresas cuentan con grandes ventajas porque sus recursos económicos son mayores que las pymes, sin embargo las pymes aunque cuenten con menores recursos y con tecnología menos avanzada, cuentan con gran apoyo de muchas organizaciones y con donaciones de recursos menos abundantes lo que hace que puedan aún así competir en el mercado logrando balancear sus desventajas con sus ventajas. Muchas pymes se entrelazan entre sí para mejorar y ocasionar mayor competitividad haciendo lugar a lo que llamamos clúster empresarial.

Principalmente se puede observar la relación de desarrollo económico local con las pequeñas y medianas empresas, ya que una de las ventajas de que existan las pymes es que son grandes desarrolladoras de empleos y si son manejadas eficientemente aumentan la economía de la localidad, generando el bienestar para los miembros de esa sociedad.

Si las pymes se unieran podrían dar mayor beneficios a la sociedad como a sí mismas buscando obtener el bienestar para ellas, lo pueden hacer, guiándose de la mano de una institución que les otorgue la suficiente ayuda para que salgan adelante tal es el caso del piczee que da apoyo y consultoría a las pymes para guiarlas en su desarrollo.



B. INDUSTRIA DE LA CARNE

1. Definición de carne

El término carne se define como el tejido muscular de los animales utilizado como alimento (Lawrie, 1967). El grupo de los productos animales se encuentra dentro de la pirámide alimenticia como uno de los principales grupos nutricionales como se puede observar en la pirámide de la Organización Mundial de la Salud.



FIGURA N II.1 PIRAMIDE ALIMENTICIA DE LOS PRINCIPALES NUTRIENTES SEGÚN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUDA (ADAPTADA)

O como lo definen Aberle, Forrest, Gerrard, y Mills (2001, p. 1) “La carne se define como esos tejidos finos de animales que sean convenientes para el uso como alimento”.



Estos alimentos son ricos en proteínas y sustancias esenciales para la formación de todos los tejidos del organismo. Los humanos somos incapaces de sintetizar el grupo amino por eso deben ingerir alimentos de fuente vegetal y animal. Las proteínas esenciales son las que satisfacen las necesidades proteicas del organismo y éstas las tiene la carne, que contiene todos los aminoácidos indispensables para la vida. La falta de un aminoácido esencial conlleva a la reducción del efecto de los demás.

La carne es fuente de energía por medio de su grasa. El colesterol es un tipo de grasa presente en todos los productos de origen animal, sin excepción, en distintas cantidades. Esta grasa es imprescindible para la formación de la membrana celular, para el sistema nervioso, para la formación de hormonas y para fabricar la bilis (por ello hasta el mismo organismo lo produce). Un derivado del colesterol encontrado en la piel es convertido por la luz solar a la forma activa de la vitamina D.

La carne es buena fuente importante de hierro, zinc y fósforo y es una fuente deficiente de calcio, yodo y magnesio (Meat Board's, 1991).

2. Tipos de corte de carne

Los cortes de Costa Rica son diferentes a los cortes americanos puesto que el sistema de producción de carne es diferente, en Costa Rica es más utilizado es el sistema de pastoreo, mientras que la producción de reses para consumo de carne de los americanos y europeos es diferente por motivo de que estos utilizan el sistema de estabulación que es a base de granos.



a) Corte de carne de res Americano

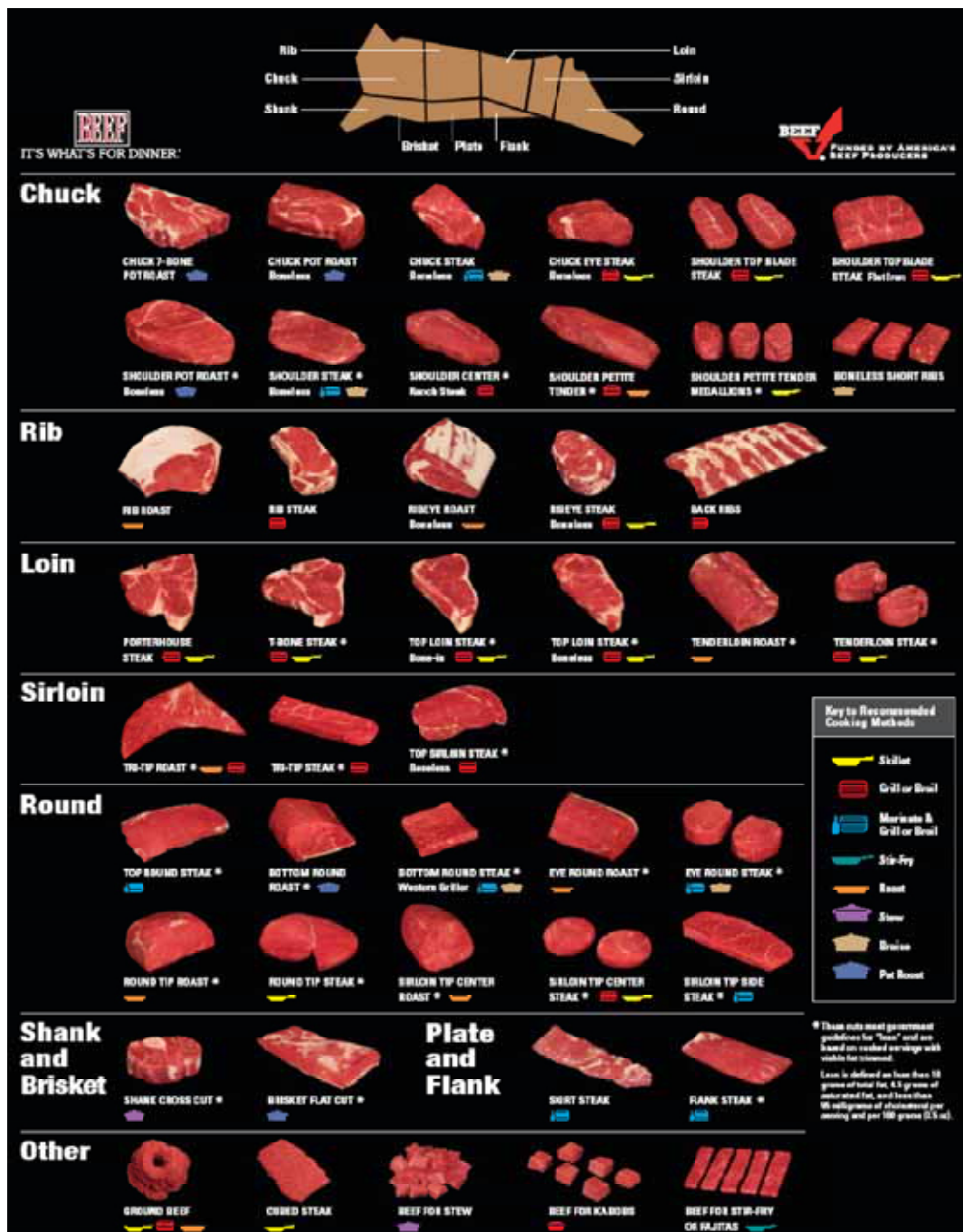


FIGURA N II.2
CORTES DE CARNE DE RES AMERICANO

Fuente: CORFOGA



b) Corte de carne res en Costa Rica

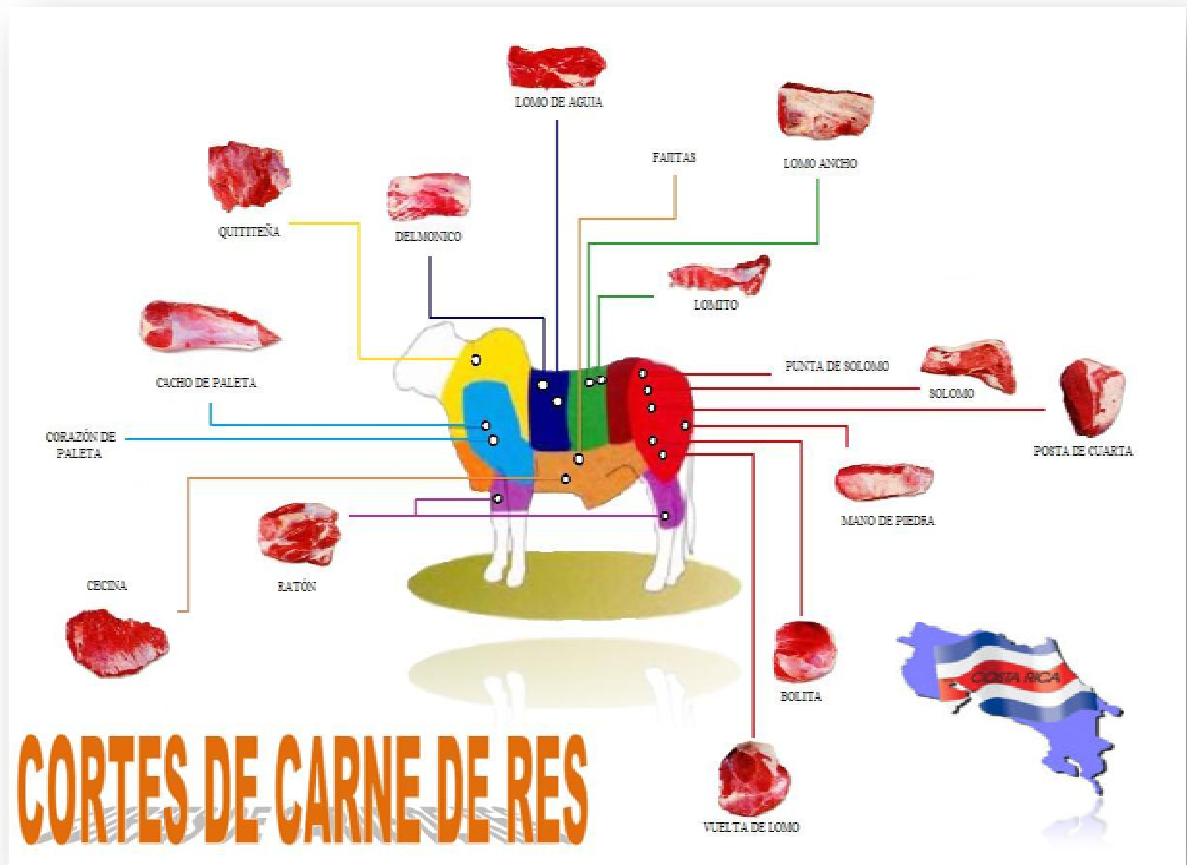


FIGURA N II.3 ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN INFORMACIÓN DE CORFOGA



3. Calidad de la carne asociado con el sistema de producción

La calidad de la carne bovina está particularmente definida por su composición química (valor nutricional) y por sus características organolépticas (valor sensorial) tales como la ternura, el color, el sabor y la jugosidad. El sistema de producción, el tipo de animal, el plano nutricional ofrecido y el manejo pre y post faena, pueden modificar considerablemente estas características (Med. Vet. Gustavo Depetris - Ing. Agr. Francisco Santini).

a) Alimentación de pastoreo & alimentación estabulación.

Estabulación

En este sistema se pretende una mayor producción y mejor calidad de la carne en el menor tiempo posible. El objetivo es proporcionar cantidades adecuadas de alimento de buen valor nutritivo, aproximándose lo máximo posible a la satisfacción de los requerimientos del animal, para que éste muestre todo su potencial genético en la producción de carne. (Elizondo, 1997, citado por Villalobos 2001)

Los animales permanecen confinados todo el tiempo, por lo que es muy poco el ejercicio físico que realizan casi no tienen movimiento; toda la alimentación se les brinda en el comedero, por lo tanto se debe contar con mano de obra capacitada para cumplir bien esas funciones. Además, las instalaciones deben ser funcionales y prácticas con pisos de cemento para evitar el encharcamiento.



A base de granos produce una carne con mayor marmoleo y canales con mayor cobertura externa de grasa, la cual permite una tasa lenta de enfriamiento en las cámaras de refrigeración. La grasa intramuscular debilita el tejido conectivo, esto favorece la suavidad porque la molécula inmadura de colágeno es más fácil de gelatinizar con el calor de la cocción y la carne se hace más fácil de masticar. (Erick Quiroz, CORFOGA)

Semi-estabulación

Este sistema consiste en tener confinados los animales en ciertas horas (de las 7 am a las 12m e incluso hasta las 5 pm) y brindarles parte de la alimentación en la canoa y el resto la obtienen de los potreros en los cuales se manejan cargas animales altas.

Este sistema demanda menos cantidad de mano de obra que la estabulación completa; además, el área de los forrajes de corte se reduce y el ganado sale a pastorear a los potreros de pasto mejorado, debidamente divididos en potreros con cerca viva o con cerca eléctrica y un sistema de rotación adecuado.

Suplementación Estratégica

Este sistema tiene los costos más bajos, se colocan algunos comederos y bebederos techados entre los potreros donde se brinda la suplementación. Los animales pasan todo el tiempo en los potreros sometidos a una rotación adecuada; también se utiliza el diseño de pastel en el cual el corral con los comederos y bebederos se ubica en el centro y los potreros alrededor con portillos de acceso, que se abren para que los animales estén entrando y saliendo cuando lo deseen a consumir el suplemento. Otro diseño adecuado es el del pasillo central en el cual se ubican los comederos y bebederos y a ambos lados se sitúan los potreros. En general este sistema posee costos de mano de obra muy bajos.



A base de forrajes el aporte energético es menor, lo cual limita el marmoleo y la deposición de grasa de cobertura, lo cual facilita el acortamiento de la fibra muscular por frío cuando la canal ingresa a las cámaras de refrigeración. Si el rigor mortis ocurre mientras las fibras se encuentran contraídas, el resultado será carne más dura. (Erick Quiroz, CORFOGA)

4. La carne y la salud humana

La carne bovina es un excelente alimento que proporciona una importante cantidad y calidad de nutrientes necesarios para la vida y buena salud del ser humano, en especial para los grupos más vulnerables como los niños y personas de edades mayores. (Erick Quiroz, Director Ejecutivo CORFOGA)

La carne de res tiene un valor nutritivo muy enriquecido ya que es una excelente fuente de proteínas y aminoácidos, tiene un excepcional contenido y disponibilidad de zinc y hierro, y un alto contenido de vitaminas como niacina, B6 y B12, además grasas de alta calidad (ácidos grasos esenciales, ácidos grasos monosaturados y ácido linoleico conjugado).

Una de las mejores fuentes de hierro para las personas es la carne, lo cual ayuda a prevenir problemas de anemias, además ayuda al organismo a aumentar la absorción del hierro de los vegetales. La falta de hierro produce problemas en los seres humanos como anemias, palidez, cansancio, pérdida de capacidad física, retardo en el desarrollo intelectual y físico de los niños, partos prematuros, bajo peso del recién nacido; alteraciones de la inmunidad y menor resistencia a las infecciones.



Dentro de los parámetros de la FAO y la OMS las proteínas de origen animal contenidas en lácteos, huevos y la carne son biológicamente completas, ya que contienen, en general, los aminoácidos esenciales en una cantidad igual o superior a la establecida para la proteína patrón; situación que no cumplen productos como los cereales, vegetales y tubérculos; por ejemplo, la proteína de los frijoles tiene un contenido limitante de aminoácidos azufrados y triptofano.

Muchas personas han dejado de consumir carne porque les dicen que es dañino para la salud, mientras que otras hacen dietas para adelgazar a base de esta. Existen gran variedad de opiniones acerca del consumo de la carne, sin embargo se debe saber que la carne contiene grandes nutrientes esenciales para la salud humana y se debe consumir con moderación como todo alimento, las personas que no consumen carne deben de buscar algún suplemento de esta para llevar una vida sana.



C. INDUSTRIA TURÍSTICA

1. Definición de términos

a) Definición de tour

Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia. (Colonial Tours, 2007)

b) Definición de turista

Según OMT los “turistas, visitantes se definen como personas que visitan un lugar diferente al de su residencia habitual, que permanecen al menos 24 horas pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente:

- a) placer, distracción, vacaciones, deporte;
- b) negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión”.



c) Definición de turismo

A lo largo del tiempo se han propuesto muchas definiciones del término turismo, aunque éstas suelen incidir en una serie de aspectos tales como la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia. No obstante, cabe destacar que el sector turístico tiene cierta complejidad, puesto que la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos.

La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (1994) aprueba en el año 1993 el informe de la Organización Mundial del Turismo de Recomendaciones sobre estadísticas del turismo. La definición otorgada al término turismo es la siguiente: El turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

d) Definición de Centro turístico

Consiste en la identificación de un centro (o varios, según las condiciones del medio, como pueden ser extensión, fragilidad ambiental, la vulnerabilidad y amenazas naturales, situación socioeconómica, condición cultural, paisajismo, accesibilidad) en que se concentre el desarrollo de las instalaciones necesarias para la atención del turismo, facilitando el control sobre impactos ambientales, sociales y culturales, así como su ejecución y control. (ICT, 2004)



2. Clasificación de turismo

a) Formas de turismo

Según la OMT las formas de turismo las clasifican de la siguiente manera:

TABLA N II.1 FORMAS DE TURISMO SEGÚN OMT

FORMAS	DEFINICION
Turismo interno	Es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país de referencia.
Turismo receptor	Es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia.
Turismo emisor	Es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia
Turismo interior	Es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país de referencia.
Turismo nacional	Es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país de referencia.

Fuente: Elaboración propia con información de la OMT.



Mientras que Renato (2000, p.82) los clasifica de un ámbito más amplio y diferente como se muestra a continuación:

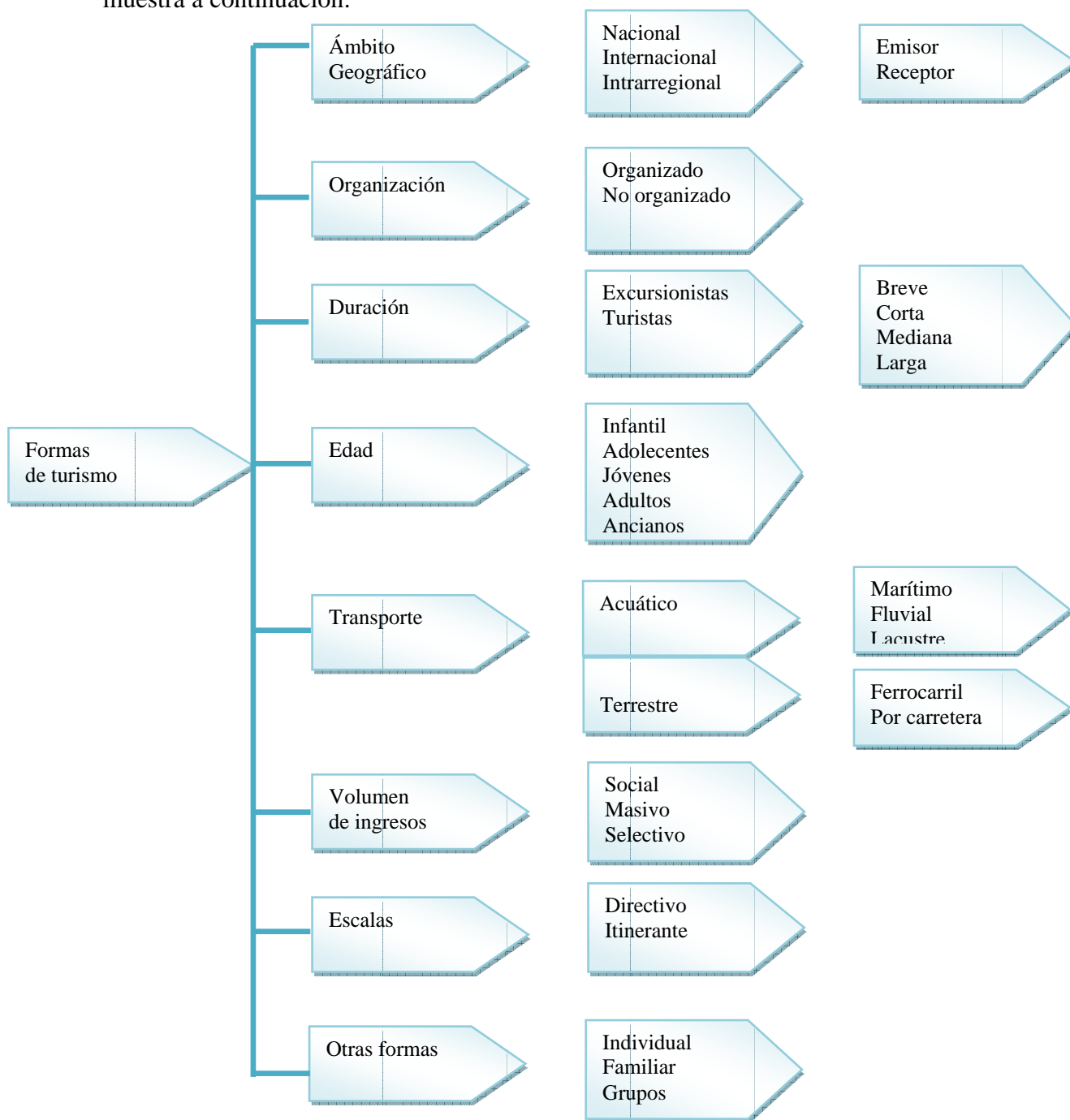


FIGURA N II.4 FORMAS DE TURISMO SEGÚN RENATO



b) Tipos de turismo

Los tipos de turismo son tan numerosos como las mismas motivaciones que los originan, se integran de acuerdo a las características que comparten o tienen en común cada uno de ellos; así distinguiéndose de otras formas de turismo.

Como numerosos son los tipos de turismo al mismo tiempo son numerosas las clasificaciones que se le dan de acuerdo a diferentes autores pero todas con un fin en común los clasifican de acuerdo a las motivaciones prioritarias que tienen las personas para hacer un viaje turístico.

Los tipos de turismo pueden clasificarse como turismo cultural, turismo deportivo, turismo de placer, turismo de salud, turismo de congresos y convenciones, turismo de negocios, turismo naturista y otros tipos de turismo (Renato, 2000, pp. 101- 108).

- a) Turismo Cultural: Desde tiempo atrás las personas se interesan por conocer otras costumbres, las condiciones en que viven otras personas; ya que se ven motivados por el arte y la cultura de otros lugares diferentes a los de su residencia. El concepto de cultura “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc”. (Real Académica Española)

El que viaja por motivaciones culturales lo hace por conocer, disfrutar o estudiar rasgos específicos o combinados (historia, arqueología, religión, filosofía, política, etnología, folclor y otros) de un pueblo, país o región en especial así se define turismo cultural.



- b) Turismo Deportivo: Este se define como quienes viajan por alguna de las siguientes tres circunstancias distintas, participación como espectadores de eventos deportivos internacionales, para disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva, para participar en competiciones deportivas.
- c) Turismo de Placer: Este tipo de turismo es masivo puesto que muchas personas viajan a distintos lugares a hacer lo que les gusta o divierte. Dentro del turismo de placer las actividades que los turistas realizan son muy diversas y cada vez más va ir creciendo de acuerdo a los gustos de los visitantes entre estas actividades encontramos conocer lugares distintos, hacer compras, jugar, bailar, broncearse, visitar parques temáticos y de atracciones, nadar, caminar, etc. Actividades que sirvan para su distracción.
- d) Turismo de Salud: Este tipo de turismo lo practican las personas que viajan a un destino caracterizado, por sus especiales condiciones y facilidades para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general.
- e) Turismo de Congresos y Convenciones: Esta modalidad consiste en los viajes que se realizan para asistir a reuniones de diversa índole, donde se combinan las sesiones de trabajo con los recorridos turísticos que se programen o con las actividades y tours que se ofrecen como opcionales.
- f) Turismo de Negocios: Es el turismo que practica el hombre de negocios (Comerciante, profesional o técnico) cuando a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales aprovecha la oportunidad para disfrutar las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa, etc.



- g) Turismo Naturista: De manera más amplia podemos definirlo como viaje turístico para disfrutar y apreciar la naturaleza. La OMT lo define como: "Viaje responsable que conserva el entorno natural y sostiene el bienestar de la población local" (2000) Este oscila desde pequeños grupos de personas con un eco-interés especial en la naturaleza que puede incluir un estudio serio de un tema concreto, hasta grandes grupos de personas corrientes que en un lugar de vacaciones desean incorporar una excursión de hasta un día en una reserva natural o lugar semejante como parte de su entrenamiento o descanso.
- h) Otros tipos de turismo: Este se puede incluir el agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, entre otros.

3. El turismo en el mundo

a) Causas del desarrollo turístico

Continuando con Renato (2000, pp. 145-147), la primera causa por la que viajan las personas es porque estas cuentan con un estilo de vida que les permite viajar dentro o fuera del país de residencia, pues disponen del tiempo y los ingresos necesarios para llevar a cabo la actividad turística que deseen. Pues podemos deducir que mientras las personas tengan más tiempo libre y más ingresos que le permiten tener un estilo de vida favorable existirá más posibilidad de hacer turismo.

La segunda causa de desarrollo turístico es la evolución y mejoramiento de los medios de transporte, que han hecho posible que el turista se pueda desplazar a cualquier punto de la geografía mundial con ciertas excepciones.



Según Renato el incremento del tiempo libre, el mejoramiento del nivel de vida (educación, salud, ingresos, derechos laborales y sociales), así como el desarrollo y expansión de los medios de transporte, son las causas principales que más han contribuido al crecimiento, democratización y masificación del turismo internacional, cuyo apogeo se inició después de la Segunda Guerra Mundial.

Sin embargo existen muchas otras causas del desarrollo del turismo entre las cuales se pueden mencionar los medios de comunicación masivos (radio, televisión, periódicos, revistas, internet, etc.), la tecnología, el comportamiento humano, las facilidades ahora con las agencias turísticas o tour operadores que ofrecen paquetes turísticos muy atractivos.

b) Efectos del turismo

Efectos Socioculturales: Existen efectos negativos y efectos positivos entre los cuales encontramos según investigaciones de varios documentos deduzco entre los efectos negativos, incidencia de la prostitución en todas sus manifestaciones y sus efectos, incidencia de las enfermedades sexuales y sus efectos, incidencia en las costumbres, hábitos, la moda, etc. (transculturación), incidencia en la drogadicción, incidencia en el consumismo, indiscutiblemente que la actividad turística genera empleos, y por lo tanto mejora los ingresos, situación que aumenta el consumo en la población que labora en el sector, incidencia en el costo de la vida, incidencia en la migración campo-ciudad-marginalidad urbana. Y entre los efectos positivos indudablemente se encuentra la generación de empleo de forma directa e indirecta.



Efectos económicos: Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) existen tres tipos de efectos económicos que afectan al sector turístico y también al turismo global: entre los cuales están efectos globales que afectan las estrategias de desarrollo turístico, por otro lado los efectos parciales sobre la economía que se trata sobre los efectos que el turismo tiene sobre los agentes económicos, los sectores productivos, las variables financieras, macroeconómicas, etc. Se pueden distinguir los siguientes efectos multiplicadores sobre: producción, empleo, balanza de pagos, tasa de cambio, oferta monetaria, ingresos y gastos públicos, inflación, especulación del suelo, distribución de la renta, desarrollo regional y movimiento demográfico; por tercer los efectos externos que son consecuencia de la influencia que ejerce la actividad turística en determinados aspectos socioculturales, ambientales, profesionales y de consumo.

Empleos y rentas adicionales, nuevas oportunidades de inversión empresarial, mayores ingresos tributarios, mejora de la infraestructura, red de equipamiento y servicios comunitarios (abastecimiento de agua, evacuación de residuos, carreteras, atención médica y seguridad personal), ampliación del mercado para productos locales, mayores oportunidades de empleo y movilidad social, mejores instalaciones y ampliación de las actividades culturales y recreativas para residentes y turistas, mayor conciencia y apreciación del patrimonio natural y cultural de la comunidad.

Efectos ambientales: Hay que darle gran importancia al impacto causado por la actividad humana en el medio ambiente, puesto que a veces se recarga la capacidad que tiene el ambiente; como por ejemplo en las áreas protegidas habilitadas con facilidades para visitantes, en el caso de Costa Rica son insuficientes lo cual conduce a que se produzca una saturación o que se excedan los límites de su capacidad de carga, es decir, el número máximo de visitantes simultáneos o durante el día, que un recurso específico (sendero, playa, mirador, camping, etc.) es capaz de soportar, sin que se produzcan impactos irreversibles o dañosos que los alteren y que al mismo tiempo no permitan a las personas disfrutarlos.



4. Turismo en Costa Rica

a) Percepción del turismo

La percepción del turismo ha cambiado según el ICT se puede observar a continuación la percepción del turismo tradicional seguida de las características de la nueva era de turismo.

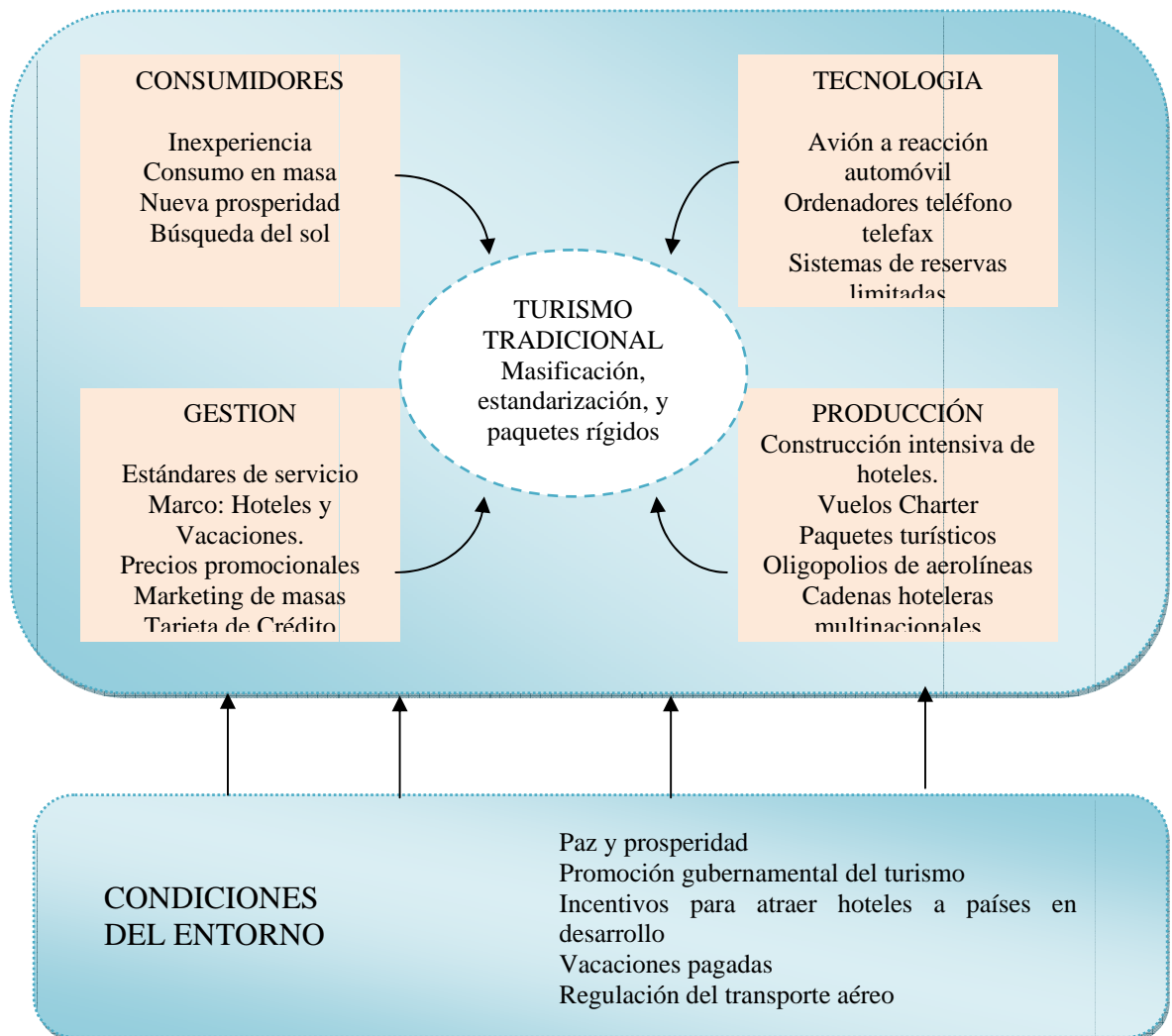


FIGURA N II.5 CARACTERISTICAS DEL TURISMO TRADICIONAL



FIGURA N II.6 CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO TURISMO



b) Zonas turísticas

Las zonas turísticas son aquellos lugares que las personas se ven motivadas a visitar y en el caso de Costa Rica son muchos por las atractivos turísticos que el país posee, son visitados por su gran diversidad y calidad además se les ofrece a los turistas gran variedad entre estas playa, naturaleza, aventura, placer y otros, idóneos de complacer diferentes gustos y preferencias.

Gracias a que Costa Rica tiene gran diversidad y riqueza los turistas vienen al país a disfrutar de montañas, volcanes, valles, llanuras, lagunas, ríos, cascadas, playas, golfos, bahías, islas, arrecifes, etc como se observa en lo anterior mencionado existe gran diversidad de actividades y lugares que los turistas pueden visitar.

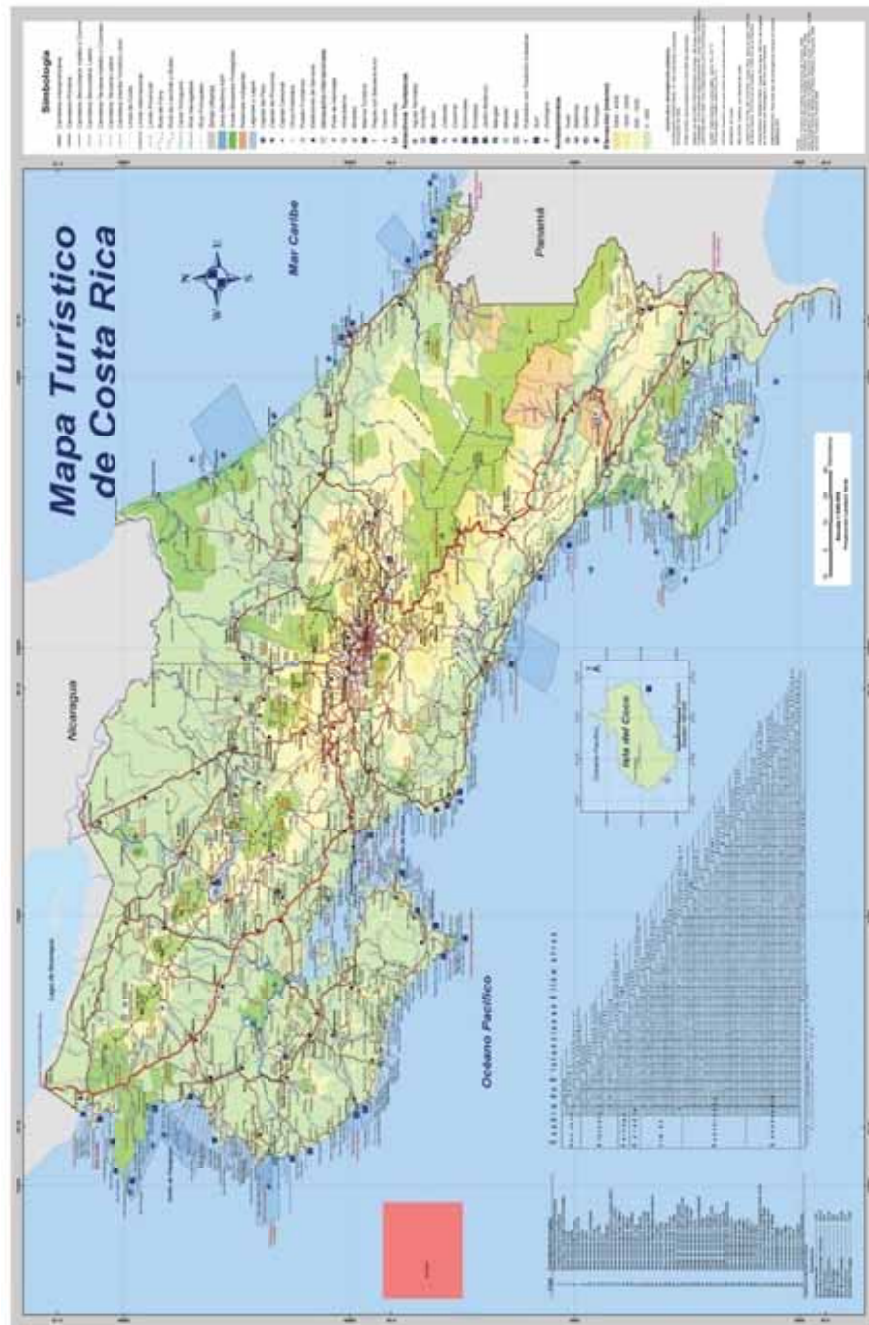


FIGURA N II.7 MAPA TURISTICO DE COSTA RICA

FUENTE: ICT, PLAN NORTE



5. Servicios Turísticos

a) Alojamiento

Un alojamiento turístico es toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche. De acuerdo a la diversidad de servicios hoteleros se pueden tomar algunos ejemplos como hoteles metropolitanos (de ciudad), de aeropuertos, vacacionales, de negocios, de montaña. Playa y muchas otras categorías para distintos gustos de los turistas.

En Costa Rica según el ICT citado por Renato (pp. 199-200, 2000) las empresas de hospedaje se clasificaron y categorizaron de la siguiente manera:

Grupo de empresas hoteleras

- a) Hoteles
- b) Hoteles de residencia
- c) Apartoteles
- d) Moteles turísticos
- e) Condohoteles
- f) Hoteles en tiempo compartido
- g) Bóteles

Grupo de empresas para hoteleras

- a) Pensiones
- b) Casa de huéspedes



Grupo de albergues

- a) Albergues juveniles
- b) Campos de pesca
- c) Albergues de montaña
- d) Albergues campestres

Grupo campamentos

Grupo viviendas turísticas

- a) Cabinas
- b) Apartamentos
- c) Cabañas

Grupo establecimientos no clasificados

O también se puede definir las empresas de alojamiento como “se entiende por alojamiento todo servicio que permita al viajero acomodación y techo, dentro de ciertas condiciones de seguridad y confort, mediante el pago de un precio; algunas veces se completa este servicio con el de alimentación y otros” (Sánchez Moisés, 1974)



b) Alimentación

Como necesidad primordial de ser humano encontramos la del alimento la cual muchas empresas la suplen otorgando al cliente diferentes platillos de comida. Así es como los restaurantes, sodas, cafeterías y otros satisfacen múltiples necesidades y gustos alimenticios de los turistas.

De acuerdo al tipo de operación y de especialización culinaria, los restaurantes se pueden clasificar según Renato de la siguiente manera: de franquicia, independientes, de comidas rápidas y autoservicio, de carnes, de mariscos, vegetarianos y macrobióticas, gastronómicos (alta cocina), típicos, familiares, de comidas internacionales, temáticos, entre otros.

c) Esparcimiento

Comprende todos aquellos establecimientos cuyos servicios se hallan dirigidos a distraer, divertir y sentir bien a sus clientes

d) Otros servicios

Estos tienen que ver con aquellos bienes y servicios comerciales, públicos y turísticos que demandan los turistas durante su permanencia o visita a un destino.



D. RELACIONES ENTRE LA INDUSTRIA CÁRNICA Y TURÍSTICA

Aunque no se vea a simple vista la industria cárnica y turística deben de entrelazarse para mejorar la económica local como es el caso del centro turístico Ciudad Quesada – Fortuna – Tilarán donde existe gran cantidad de pymes que ofrecen el servicio de alimentación a los turistas y dentro de ese servicio se ve reflejado en el menú las carnes como bocas y platos fuertes. Si los empresarios de la industria cárnica ofrecieran productos con gran valor agregado estos podrían mejorar la economía local de la zona aumentando sus ventas, al mismo tiempo si las pymets comprarán productos cárnicos locales estarían reduciendo a los mejor sus costos por hacer una alianza con ellos.

1. Empresas turísticas

a) Pymet

No existe una definición de pymet exactamente sin embargo se puede adaptar la definición dada por el MEIC a través de la Ley 8262 a la pyme adaptando la definición a una pymet entendiéndose entonces por pequeña y mediana empresa pero en este caso de índole turística, toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de recursos físicos estables y de recursos humanos, los maneje y opere, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios... tomando como variables, al menos, el número de trabajadores, los activos y las ventas



b) Entorno empresarial

Microentorno:

Atraer a los clientes y cultivar relaciones entre ellos no es tarea fácil, por lo que se necesita ayuda de otros departamentos de la empresa. Más aún si se trata de una pyme donde tienen que tener buenas relaciones con los que participan en la cadena de compra, por el hecho de que dependen también de ellos entre estos están los proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos.

La empresa, todos los departamentos de la empresa deben apoyar la dirección del marketing, ya que trabajando en conjunto llevan a cabo los objetivos y actividades de la empresa.

Con respecto a los proveedores, Kotler define a los proveedores como personas o compañías que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Si la pyme tuviera problemas o discusiones con los que los proveedores pueden afectar el marketing de la compañía por lo que está debe estar al tanto de lo que suceda con los proveedores. Es por eso que las pymes turísticas deben mantener una relación agradable y estable con sus proveedores para así tener sus pedidos en el momento exacto y preciso, por otra parte pueden negociar para un mayor beneficio.

Al mismo tiempo los intermediarios del marketing según Gary Armstrong, el concepto de estos son empresas que ayudan a la organización a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, incluyen distribuidores, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. En el caso de las pymes y de todas las empresas son de gran



importancia los intermediarios para vender sus servicios o productos, sin embargo con menos intermediarios mayor beneficios obtendrá la empresa. Así que sí la empresa se encarga de vender sus productos podrá vender al mercado a un menor precio, así aumentaran a la vez sus ingresos.

Los clientes, son el pilar de toda compañía, sin ellos no existiría la empresa por eso debe de estudiar y analizar los diferentes mercados existentes. Todo tipo de empresa deben de conocer muy bien a sus clientes porque de ellos dependen. De ahí es de donde salen los ingresos de la compañía, por ende deben de conocer sus gustos y deseos para satisfacerlos. En el caso de las empresas turísticas pueden visitar las páginas de la OMT o del ICT donde se tiene acceso a estadísticas turísticas que podrían ser de gran utilidad para estas.

También los competidores son de gran importancia, se debe estar atento a los movimientos de estos, y así ofrecerles a los clientes un mayor valor y satisfacción que estos. En el sector turístico se debe de dar el mejor servicio, un servicio personalizado porque eso será lo que más los puede diferenciar ya que la mayoría de empresas turísticas ofrecen los mismo servicios (hospedaje, alimentación, etc.); entonces estás deben buscar una diferenciación en el mercado para ser mejor a la competencia; para ello pueden basarse en ideas innovadoras.

Los públicos según Bruce J. Walker, son cualquier grupo que tiene un interés real o potencial sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.



Macroentorno:

Puede presentar problemas u oportunidades para la empresa y afectar el trabajo que hace el marketing. Según Philip Kotler, se definen así:

Entorno demográfico, es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

Entorno económico, consisten en factores que afectan el poder de la compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Entorno natural, son los recursos naturales que las empresas requieren como insumos o que son afectados por las actividades del marketing.

Entorno tecnológico, fuerzas que crean y que a su vez crean nuevos productos y oportunidades de mercados nuevos.

Entorno político, leyes y dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

Entorno cultural, instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.



c) Enfoque mercadológico

Desde un punto de vista tradicional, la mezcla de mercadotecnia se compone de siete elementos que convenientemente inician con P, por lo que se denominan “las siete P del mercadeo”. Donde las pymes deben de estudiar cuidadosamente todas ellas porque de estas dependen mucho las ventas de la empresa.

Producto o servicio

Es cualquier objeto o servicio que tiene capacidad de uso y capacidad de transacción. Es decir, cualquier objeto que se pueda usar y vender. Los productos y servicios según Kotler u Armstrong en el libro fundamentos del marketing se dividen en dos clases con base a los tipos de consumidores productos de consumo y productos industriales, el primero es un producto de consumo que suele adquirirse con frecuencia para su consumo personal, y el otro es un producto que suele adquirirse con frecuencia de forma inmediata y con esfuerzo mínimo de comparación de compra. Existen tres niveles dentro del producto: producto esencial, producto real y producto aumentado.

En el caso de las empresas turísticas sus productos o servicios deben ser de alta calidad para agradar al turista puesto que todo cliente si se les queda mal solamente dan paso para la competencia, entonces se debe tener cuidado con lo que se ofrece para la venta esperando que este sea de alta calidad y que tenga incluido un valor agregado que guste al turista. Existen muchos productos y servicios de índole turística entre algunos de ellos están los servicios gastronómicos o sea alimenticios, artesanías, caminatas, aventura entre otros.



Precio

Los precios es el dinero que se cobra al consumidor por adquirir un servicio o producto; para fijar precios se debe considerar los factores internos y externos que afecten el entorno.

Según Michael J, Etzel podemos fijar los precios basados en el costo unitario total más la utilidad unitaria, significa establecer el precio de una unidad para que sea igual al costo total unitario más la utilidad unitaria deseada.

Existen muchos tipos de fijación de precios y Kotler en su libro de fundamentos del marketing menciona:

- ❁ Fijación de precios de costo más margen, este es el método de fijación de precios más simple y se trata de sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto.
- ❁ Fijación de precios basada en el punto de equilibrio, este se trata de fijar el precio para cubrir justamente los costos de fabricar y vender un producto o fijar el precio para obtener cierta utilidad neta.
- ❁ Fijación de precios basada en el valor, ofrecer una combinación perfecta de calidad y excelente servicio a un precio justo.
- ❁ Fijación de precios basada en la competencia, éste trata de fijar los precios de los productos de acuerdo a los precios de la competencia.



Plaza

Es el lugar de venta del producto y la forma en que ese producto se traslada desde la fábrica hasta el consumidor final. La distribución es parte importante de la mezcla de mercadotecnia que abarca diferentes alternativas de canales de distribución para lo cual la empresa puede decidir cual utilizar. Las pymes turísticas deben planear de acuerdo a la actividad que desarrollan donde ubicar su planta puesto que al cliente este a gusto por ejemplo si ofrecen un servicio de hotelería para adulto mayor y de descanso no van a estar cerca del centro de la ciudad donde siempre va a hacer ruido por lo contrario se busca un lugar alejado donde puedan disfrutar de la naturaleza y puedan descansar recreándose.

El canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios por ejemplo de mayoristas a detallistas. Debe cumplir funciones claves para que este funcione en su máximo esplendor entre ellas, según Philip Kotler está reunir y distribuir información de inteligencia necesaria para planificar y apoyar el intermediario, desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de la oferta, encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos entre otras.

Se acostumbra en las empresas dedicadas al turismo venderse por medios de agencias turísticas o por medio de agentes.

En las siguientes figuras se pueden observar los diferentes tipos de canales de marketing de consumo en la primera, mientras que en la segunda se observa los tipos de canales de marketing industriales.

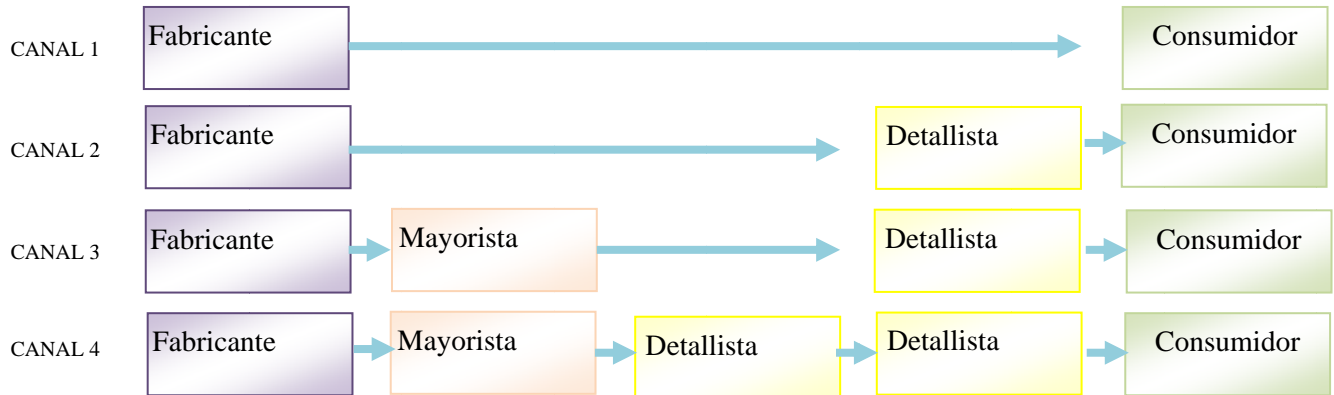


FIGURA N II.8 TIPOS DE CANALES DE MARKETING DE CONSUMO según Kotler y Armstrong

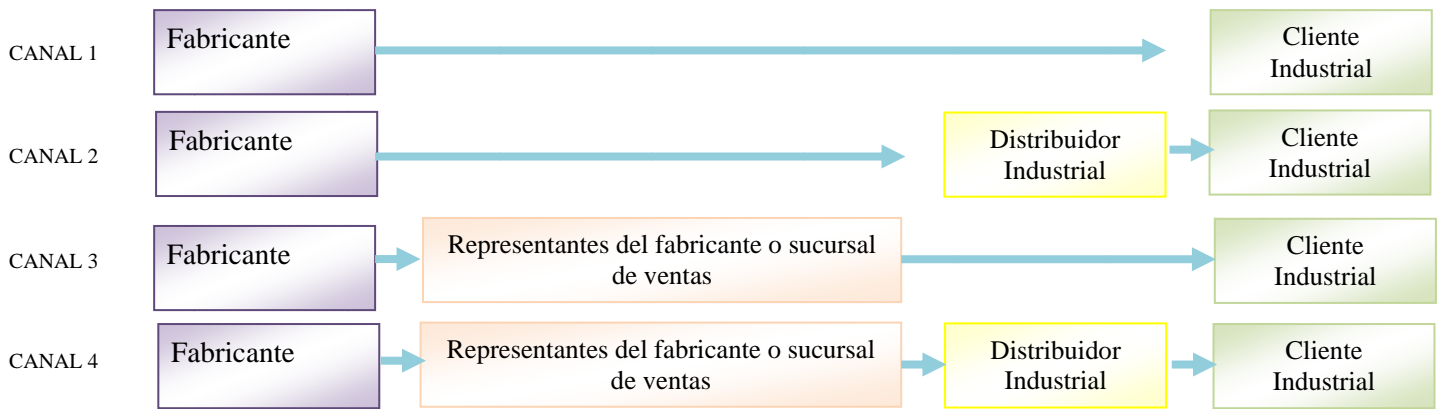


FIGURA N II.9 CANALES DE MARKETING INDUSTRIAL, según Kotler y Armstrong



Promoción

Se trata de una serie de técnicas cuya finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un área determinada. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. La promoción, bien planeada y elaborada, puede ser utilizada además como una estrategia para potenciar la imagen de marca y de la empresa. O como lo define Kotler la promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

El éxito o fracaso de una pyme, empresa turística o de cualquier tipo va a depender en gran medida de la imagen que se proyecte tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga conocimiento, una opinión y valoración positiva de la organización y por tanto, de los productos y servicios que se ofrecen.

Su éxito radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimientos con mercados metas bien definidos y poder evaluar los resultados de forma directa y medible.

El marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición; como por ejemplo las empresas turísticas que mediante páginas de internet llegan inmediatamente al consumidor haciendo que con la información proporcionada en la página web el turista se interese en visitar el lugar.



Kotler las ordena como cinco principales herramientas de promoción y las define así:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones Públicas: Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el ejemplo o bloqueo de rumores.

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, entre otros.



Personal de Ventas

El recurso humano que la empresa dedica a las ventas. El vendedor es el individuo que en nombre de una compañía desempeña una o varias de las siguientes actividades: buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio y reunir información.

Personificación del Servicio

La forma en que el servicio o el producto se hacen llegar al público de una forma personal y amigable. Esta forma las empresas turísticas y las pymes deben de emplearlas para diferenciarse de la competencia y para ofrecer un valor agregado al cliente.



2. Comercio de la carne

a) Canal de comercialización

La estructura del mercado interno está conformada por mercados locales, regionales y un gran mercado centralizado en el Valle Central. En la operación del mercado interviene un importante número de actores, que hace encarecer los costos de intermediación. De esta forma, el productor que vende en su finca no se apropia de un valor lo suficientemente estimulante. Así también, el precio al consumidor está distorsionado por la excesiva intermediación. Una reducción de esta conduciría a beneficiar tanto al productor como al consumidor. La intervención de los productores organizados en los procesos de comercialización, llevaría a un importante beneficio para el conjunto de la sociedad (Programa Nacional de la Carne, 1999).

b) Ejemplo de canal de comercialización en Costa Rica

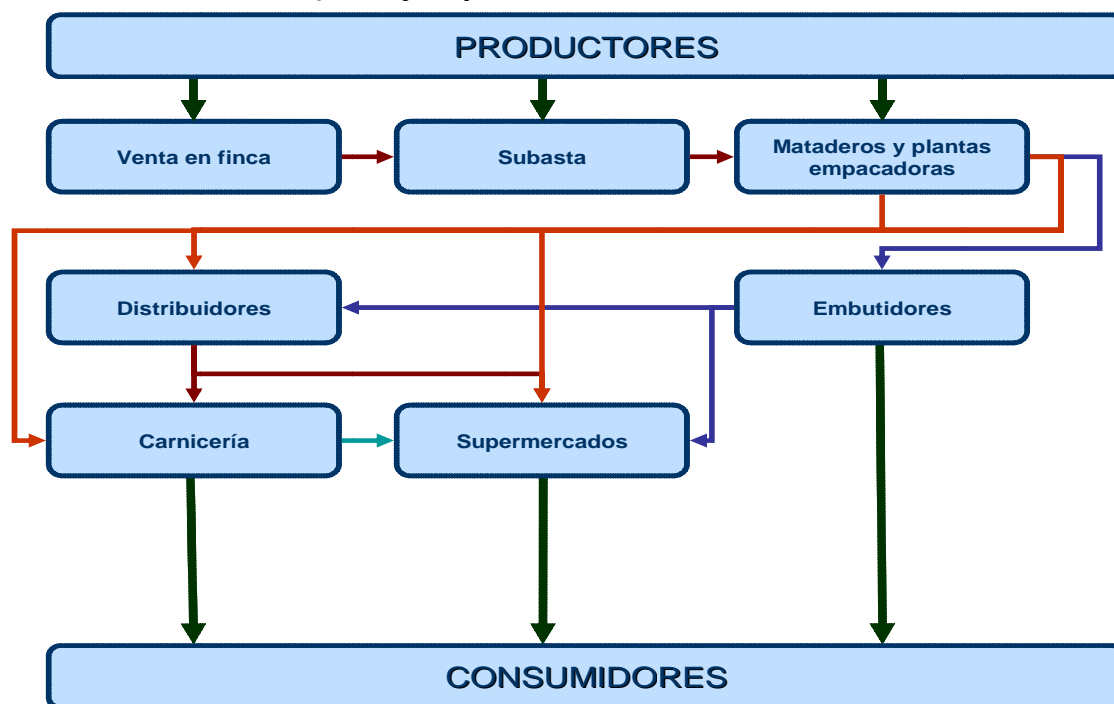


FIGURA N II.10 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE EN COSTA RICA

Fuente: Elaboración de Rony Rodríguez



En la ilustración anterior se conoce quien es el consumidor final sin embargo no se conoce el consumo turístico.

3. Encadenamientos

El turismo por realizar diversidad de actividades “tiene un carácter multisectorial dinámico, con encadenamientos antes, durante y después de la prestación de servicios de turismo, con el resto de la economía” (Carner, 2001). Las actividades turísticas encadenan consigo una serie de agentes proveedores de servicios que la hacen atractivo para la creación de riqueza e impulso al desarrollo nacional o local.

Entre el sector cárnico y el sector turístico pueden generarse procesos de alianzas y la construcción de encadenamientos, donde se beneficie cada uno de ellos, si el sector cárnico le provee al pymet que ofrecen el servicio de alimentación, los productos con los requerimientos que estos soliciten el sector cárnico puede mejorar sus economía y al mismo tiempo la pymet tendrá un lugar seguro, estable y podrá negociar con el proveedor local de carne.



a) Definición de Encadenamiento

El concepto de encadenamiento debe ser entendido como una relación de largo plazo que establecen unidades empresariales con el propósito de obtener beneficios conjuntos, de allí que el interés de las políticas públicas por promoverlos, debe sustentarse en los beneficios económico- sociales que se derivan y no en el encadenamiento por sí solo.

El encadenamiento productivo se puede definir en términos generales como el conjunto de actividades involucradas en el diseño, la producción y el mercadeo de un producto o servicio.

b) Tipos de encadenamiento

Según Matarrita (2005) en el undécimo informe sobre el Estado de la Nación en Desarrollo sostenible: Encadenamientos y exportaciones los tipos de encadenamientos que se pueden generar entre empresas tenemos los siguientes:

Vinculaciones de alto estándar gerencial: es una relación establecida entre empresas de producción y comercialización y/o servicios. Su principal objetivo es establecer estrategias comerciales o de vinculación de capital.

Subcontratación vertical: por lo general se da entre firmas con distintos tipos de productos que parten de las empresas grandes hasta las microempresas. Existen varios tipos de subcontratación:

- a) Especializados autónomos: que son empresas con capacidad y dominio de la tecnología. Serían aquellos con mayor autonomía.



- b) Especializados dependientes o fabricantes de insumos, piezas y componentes críticos: estas empresas tienen un alto grado de tecnología y asistencia técnica brindado por parte de la empresa contratante.
- c) Subcontratistas de actividad primaria o proveedores de productos con alto grado de estandarización: su trabajo es realizado con tecnología simple y trabajo, en general, poco especializado.

Interrelaciones financieras: de capital o de accionistas, entre varios actores empresariales. Este lazo consiste en la presencia de diversos grupos económicos que poseen simultáneamente acciones en más de una de las empresas participes en diferentes niveles de la cadena.

Clúster: La Organización para el Desarrollo Industrial de las Naciones Unidas (UNIDO) define un clúster como la concentración sectorial y geográfica de empresas que producen y venden un rango de productos complementarios y de esta manera enfrentan cambios y oportunidades en común.



4. Mercadotecnia

a) Definición

Aparte de vender y anunciar el marketing trata de satisfacer al cliente con todas las p's de mercadeo obteniendo así la empresa la maximización en sus utilidades.

La mercadotecnia es un instrumento que se utiliza para generar ingresos y por ende utilidades para las unidades empresariales. Sin embargo, la mercadotecnia no se debe entender con el sentido de realizar una venta, sino más bien con un nuevo sentido, el de satisfacer las necesidades de los clientes.

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. (Kotler, Phillip y Armstrong, 1996).

b) Necesidades y deseos

Todas las personas desde que nacen tienen necesidades las cuales deben satisfacer, una necesidad humana es la condición en la cual se percibe una carencia. Ante una necesidad insatisfecha, un individuo buscará el objeto que la satisfaga o tratará de disminuir la necesidad.



Existen diversos tipos de necesidades humanas. Según Maslow, las necesidades se clasifican en tres niveles ascendentes, siendo el primer nivel las necesidades fisiológicas, seguidas de las necesidades sociales y por último las necesidades individuales. También dijo que cada necesidad sólo se alcanzaba una vez satisfecha la anterior.

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

Necesidades Sociales: Son necesidades de pertenencia, como la influencia y el afecto. Son propias a los seres humanos.

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

Con la necesidad nace el deseo pero si no se tiene los recursos económicos necesarios la compra o la satisfacción se ve limitada lo que hace escoger un producto que provea un valor y satisfacción mayor a cambio del dinero que se pueda dar.

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos o servicios que les ofrece el mercado. Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas y de servicio, que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, un ejemplo de producto es comprar



carne a cambio de dinero. Un servicio es una actividad intangible que ofrece el mercado que uno lo adquiere, por ejemplo los bancos, servicios hoteleros.

O como lo define Kotler un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas; y un servicio es cualquier actividad o beneficio que un parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

c) La mercadotecnia y la sociedad

Debido a una gran cantidad de agentes, como la degradación ambiental, y la escasez de recursos, la mercadotecnia ha tenido que ser redefinida para que logre satisfacer las necesidades sociales. Como concepto de mercadotecnia social, Philip Kotler dice:

“La organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados meta. A continuación debe ofrecerle las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que se conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad” (Kotler, Philip, 1996).



d) Conducta de compra del consumidor

Todo consumidor tiene una manera o razón diferente de las compras que realizan en esto se basa la conducta de compra de los consumidores.

Las características o factores que afectan el comportamiento del consumidor final se verán detalladas con la siguiente figura según Philip Kotler y Gary Armstrong:



FIGURA N II.11 FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL



e) Investigación de Mercados

Se define como el análisis de sensibilidad del mercado y aceptabilidad de un producto o servicio específico. Este estudio determina la existencia o no, de una necesidad, definida como demanda.

La investigación de mercado es el proceso de diseño, obtención y presentación de datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia.

La razón de ser de toda empresa es la posibilidad y capacidad de producir bienes o prestar servicios que aparecen en el mercado en forma de demanda. De ahí que el principal foco de interés y de análisis sean la identificación, definición y medición de las necesidades que se van a satisfacer.

Es necesario tener claro el producto que se desea ofrecer al consumidor para así establecer cuál o cuáles necesidades puede satisfacer.

Si con la investigación de mercado se determina que no existe la suficiente demanda para justificar la implementación de un nuevo bien o servicio, este proyecto será rechazado.

✓ Tipos De Estudios De Investigación De Mercados

Existen diferentes tipos de estudios para diseñar una investigación, el cual se establece según el objetivo principal de la misma. La clasificación más útil abarca cuatro diferentes diseños, exploratorios, descriptivos, causales y predictivos.



El estudio exploratorio

Busca conocer inicialmente los problemas u oportunidades que se plantean con el fin de conocer las variables principales que los afecten, determinar posibles soluciones, conocer el entorno de los problemas u oportunidades, recabar ideas sobre el tema y otros. Además sirve para determinar los posibles cursos de acción que se puedan seguir en la investigación posterior. “En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas.”(Weiers, 1986). Estos estudios nos ayudan para evitar el dirigir los esfuerzos de investigación en una dirección inadecuada y a la vez relacionada directamente con lo anterior, evitar costos elevados.

La información recabada para estos estudios puede ser secundaria ya que se recurre a información bibliográfica o a información sobre la empresa que ya ha sido procesada, es decir realizar una indagación de los datos disponibles. Además el estudio exploratorio también se vale de la entrevista a expertos ya que tienen mucho conocimiento del tema que interesa y pueden ayudar por medio de posibles soluciones que sugieran.

El estudio descriptivo

Tiende a ser más formal que el exploratorio, en el sentido que de antemano se sabe lo que se necesita averiguar y se conoce con certeza la finalidad por la cual se requiere recopilar determinada información. Además según Ronald M. Weiers, “los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente del área” (1986).



La mayor parte de los estudios de investigación utilizan los estudios descriptivos. Este tipo de estudio es adecuado para lograr describir ciertos fenómenos de mercado y la frecuencia con que se presentan, así como su relación con otras variables.

Los estudios descriptivos determinan las percepciones del comprador acerca de las características del o los productos, y los perfiles de audiencia para medios de comunicación como televisión, revistas, radios y otros.

En los estudios descriptivos se pueden utilizar una o varias fuentes de datos: formulación de preguntas a los encuestados, datos secundarios y/o simulación.

Es posible que con los estudios descriptivos se obtengan resultados que darán origen a otros estudios en los cuales se quiera analizar ciertos puntos de la investigación original.

El Estudio Causal

Busca determinar la relación que hay, si es que existe, entre las diferentes variables en análisis. Este estudio se vale de instrumentos estadísticos como la teoría determinística de la causalidad (la cual indica que X es una causa infalible de Y, es decir si ocurre la primera, siempre ocurrirá la segunda) y la teoría probabilística de la causalidad (esta sostiene que X es una causa de Y si la aparición de la primera aumenta la probabilidad de que la segunda ocurra).

La investigación causal es adecuada cuando se tiene como objetivos de la investigación comprender cuáles variables son la causa de lo que se predice, es decir, comprender las razones por las cuales suceden los hechos, y el comprender la naturaleza de la relación entre los factores causales y el efecto que se va a predecir.



El Estudio Predictivo

Busca “llegar a un pronóstico o predicción de alguna de medida de interés para el investigador” (Weiers, 1986). Normalmente lo que se busca es hacer predicciones sobre el comportamiento, crecimiento y valor de determinada variable.

El estudio predictivo puede considerarse una variedad de estudio descriptivo, con la salvedad de que se describe lo que puede venir en un futuro y no los eventos actuales.

✓ *Diseño de la investigación*

Esta involucra la elección del método de recopilación de datos, del instrumento de investigación y del procedimiento muestral.

Método de recolección

Existen diferentes métodos de recolección de la información primaria entre estos: observación, experimentación e investigación por encuestas.

Observación

Examina el comportamiento de una variable durante un tiempo establecido, observando minuciosamente el evento de interés. Toda la información que se obtiene será un poco confusa y dependerá del investigador la utilización de la misma.



Experimentación

Consiste en cambiar una o más variables para observar el efecto sobre otras variables. Las variables que se cambian son denominadas como variables independientes y las que son afectadas se llaman variables dependientes.

Investigación por encuestas

La investigación por encuestas es muy común para la recolección de información. Se basa en la aplicación de encuestas a través de un cuestionario, dirigido a las personas de las cuales se obtendrán el alcance de los objetivos del estudio. Se consideran tres tipos de encuestas: entrevista personal, entrevista telefónica y el cuestionario por correo.

Entrevista personal: En esta se utiliza la conversación entre el entrevistador y el respondiente. El investigador traza un contacto con el encuestado así le formula las preguntas y registra las respuestas que este le dé.

Entrevista telefónica: En esta se aplica un cuestionario a través del teléfono, sin tener contacto directo con el encuestado. Su ventaja es que es de bajo precio y a comparación del cuestionario por correo es mucho más rápida.

Cuestionario por correo: Sirve para reunir gran cantidad de información a bajo costo, enviando un cuestionario por medio del correo. Se utiliza mucho en estudios exploratorios.

Para la realización del estudio se optó por realizar la investigación por encuestas considerando la entrevista personal para recabar información correcta.



En este tipo de encuesta el entrevistador visita la empresa turística que ofrece servicio de alimentación y localiza al responsable de hacer las compras en la empresa para realizarle la encuesta y así obtener los datos necesarios para el análisis.

La facilidad que ofrece este tipo de encuesta es que el entrevistador tiene una relación directa con el informante, lo cual facilita que el encuestador ponga en práctica sus habilidades y genere un ambiente de confianza para obtener información confiable.

Instrumento de investigación

Se debe utilizar un instrumento para obtener la información necesaria y así lograr los objetivos del estudio. El método de encuesta que se utiliza más es basado en cuestionarios.

Todo cuestionario debe probarse de antemano sobre una muestra piloto de personas, la cual consiste en aplicarle el cuestionario a un grupo pequeño de personas con el objetivo de determinar errores y poder corregirlos, antes de aplicar el instrumento a toda la muestra en estudio, a este tipo de prueba se le conoce como pretest.

Diseño del Cuestionario

El cuestionario es un instrumento para recolectar datos de los encuestado, el cual sirve de guía al proceso comunicativo, debe ser aplicado de tal manera que el entrevistado se sienta cómodo con las preguntas que se le hacen y las respuesta que el da.

La elaboración del cuestionario es un procedimiento muy metodológico y al cual se debe de estar atento a su elaboración para que este sea capaz de recaudar la mayor información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, razón por la cual el



investigador debe ser lo suficientemente capaz como para no caer en errores que entorpezcan el desarrollo del estudio y alteren la veracidad de los datos.

Tipo de cuestionarios

Existen tres tipos de cuestionarios: directo estructurado, directo no estructurado e indirecto estructurado.

Cuestionario directo estructurado

Está integrado casi siempre por preguntas y respuestas estructuradas en el cual el encuestador no pretende ocultar el fin de la encuesta. Los datos recopilados a través de este tipo de cuestionarios resultan fáciles de registrar, tabular y analizar.

Cuestionario directo no estructurado

Es aquel en el cual su formato de respuesta es abierto y los encuestados tienen la oportunidad de expresar libremente sus persuasiones y sentimientos sobre los temas presentados por el entrevistador. El entrevistador tiene más libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que considere necesaria ya que las preguntas se hacen en el orden que considere apropiado para cada sesión y puede variar la redacción de las preguntas para adaptarlas al vocabulario del encuestado.

Cuestionario indirecto estructurado

También se conoce como técnica del desempeño de la tarea objetiva, y es aquel que tiene como supuesto central que los encuestados recuerdan con mayor facilidad aquellas cosas que son afines con sus persuasiones y sentimientos. Este tipo de cuestionario representa un intento



para tratar de obtener las ventajas de la medición indirecta de actitudes con las ventajas del procedimiento y recolección de datos de los enfoques estructurados. En este tipo de enfoque el encuestado no conoce la finalidad de la encuesta.

Tipos de preguntas en un cuestionario

Para la estructura del cuestionario existen diferentes tipos de preguntas. Dentro de las preguntas que se pueden utilizar se encuentran las preguntas abiertas, las preguntas de opción múltiple y las preguntas dicotómicas.

Preguntas abiertas

Son aquellas que el encuestado contesta con sus propias palabras, donde no se ve influenciado por un conjunto predeterminados de alternativas de respuestas y pueden expresar libremente puntos de vista divergentes a las expectativas del investigador.

Preguntas de opción múltiple

Requieren que el encuestado seleccione una respuesta de una lista preestablecida por el encuestador. Al entrevistado se solicita que seleccione una o más de las alternativas que se le presentan.

Preguntas dicotómicas

Es una pregunta de opción múltiple en la que se presentan solamente dos alternativas, una positiva y una negativa. Vale mencionar que generalmente a estas preguntas se les suma una alternativa neutral, como por ejemplo “no sé” o “sin opinión” (ns/nr).



Procedimiento muestral

El tercer elemento del diseño de la investigación es el procedimiento muestral, el cual implica la elaboración de una serie de pasos, a los que se hará referencia posteriormente, ya que para tener una mejor comprensión de las mismas se consideró importante dar a conocer algunos términos relacionados con el muestreo:

Ubicación del Estudio

El estudio se realizará en el Eje Turístico Ciudad Quesada – La Fortuna - Tilarán, Costa Rica, a empresas turísticas que ofrecen el servicio de alimentación, siendo estas empresas pequeñas, medianas y grandes.

Área Geográfica:

La zona geográfica a la que se dirige el estudio es en la Zona Norte, específicamente en Ciudad Quesada – Fortuna – Tilarán, a empresas turísticas que ofrezcan el servicio de alimentación.

Población

Total de elementos que constituyen el evento interés de la investigación, los cuales pueden ser consumidores, contadores, universidades, asociaciones.



Muestra

Parte de la población que se selecciona, se mide y observa. Se obtiene a través de distintos métodos.

Parámetro

Este se refiere a las características de la población que interesa. El valor verdadero del parámetro no se conoce, puesto que es lo que se trata de descubrir mediante el procedimiento muestral.

Unidad de muestreo

Es la o las unidades de la población disponible para su selección.

Unidad informante

Es el individuo que suministra la información que se requiere conocer.

Estimación

Es una medición llamada también estadística, que resulta de la muestra escogida, es nuestra mejor estimación del verdadero valor de la característica de la población. Hay muchas probabilidades de que la estimación difiera del verdadero valor, según el grado de presencia del error muestral y no muestral.



Confianza

“Es el grado de certidumbre que se tiene sobre el grado de exactitud de la estimación de la muestra. Existe un nexo estrecho entre nuestro nivel de confianza y el grado de exactitud a que se refiere”. (Weiers, Ronald 1986).

Tipos de muestreo

Muestreo Probabilístico

En este tipo de muestreo es posible calcular la exactitud de los datos recopilados, además todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos, lo que asegura la representatividad de la muestra. Al utilizarse métodos matemáticos exactos, no se da cabida a la subjetividad de los investigadores. Sin embargo el muestreo probabilístico requiere más tiempo, mayores recursos económicos e implica un alto grado de complejidad.

Existen varios tipos de muestreos probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, de conglomerados, de áreas y polietéricos:

Muestreo aleatorio simple: Consiste en seleccionar a los miembros de la muestra al azar, en el cual cada uno de ellos tiene la misma probabilidad de ser escogido.

Muestreo sistemático: Consiste en escoger el elemento en la población aleatoriamente, y después cada n -ésimo elemento en la lista.



Muestreo estratificado: En este caso, la población se divide en categorías de acuerdo a los parámetros de interés, para extraer una muestra de cada estrato, como si se tratara de una población independiente.

Muestreo por conglomerados: Es aquel que está fundamentalmente orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población. Lo primero que se hace en este tipo de muestreo es dividir la población en grupos que sean mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, luego se selecciona aleatoriamente una muestra de los grupos para un muestreo ulterior.

Muestreo por área: Es una forma de muestreo por conglomerados en el cual las áreas geográficas sirven de base para determinar estratos de la población.

Muestreo polietápico: En este tipo de muestreo, las muestras pueden ser tomadas de una a varias etapas, según los niveles que se utilicen en el procedimiento probabilístico.

Muestreo no probabilístico

Este tipo de muestreo se basa en el juicio del investigador y su representatividad depende de la suerte y habilidad de él, ya que no brinda la oportunidad de determinar la probabilidad de que determinado elemento de la población haya sido incluido en la muestra



Tipos de información de Mercadotecnia

La información que se obtiene de la investigación se puede clasificar en primaria o en secundaria. Los datos primarios son aquellos que recaba el investigador para el proyecto que están efectuando, mientras que los datos secundarios ya han sido reunidos por otra persona que perseguía otro objetivo. Pueden clasificarse en internos o externos, según que la información se haya generado en el seno de la empresa o fuera de ella.

Los datos primarios suelen ser más caros y el investigador tarda más tiempo en conseguirlos, pero tienen la gran ventaja de una aplicabilidad directa al problema en cuestión.

Los datos secundarios cuestan menos y se obtienen en menor tiempo, pero pueden ser inadecuados para el problema o muy parciales en favor de la empresa que se ha producido esa información. Existen muchas fuentes de datos secundarios: organismos gubernamentales, publicaciones, asociaciones comerciales y proveedores comerciales.

Procedimiento de investigación

Si bien el plan de un estudio en particular dependerá de la individualidad de las circunstancias que llevan a su formulación, el estudio típico pasará por las siguientes etapas:

- a) Formulación del problema de mercadotecnia.
- b) Determinación de las necesidades de información.
- c) Identificación de las fuentes de información.
- d) Análisis de las implicaciones que los hallazgos tendrán en la decisión.
- e) Calcular el tiempo y el costo del proyecto.
- f) Preparar la propuesta de investigación.



5. Estudios relacionados con el consumo de carne y el turismo

Se ha analizado diferentes estudios sobre el sector cárnico y el sector turístico y ninguno de ellos se relacionan. Los estudios encontrados sobre el sector cárnico solo dan a relucir el consumo de carne al consumidor final, en si estudios sobre el consumo en los hogares. Se desconoce algún estudio sobre el consumo de carne en pymets. Y sobre el sector turístico se encuentran estadísticas sobre los ingresos de turistas al país entre otros.

Entre los estudios utilizados y analizados están:

“Estudio Hábitos de Consumo de Carne en Costa Rica”

“Diagnostico del sector cárnico en Costa Rica”

“Hábitos de consumo de carne en América del Norte, Estudio realizado por CROP Inc.”

“Hábitos de consumo de carne bovina: Un estudio exploratorio en Campo Grande.”

“ESTUDIO C.U.A.S: Consumo, Uso y Actitudes: Carnes Corporación Ganadera”

En general estos estudios dan a conocer el consumo de carne de los hogares, de donde se tomaron algunas variables para ser aplicadas y adaptadas al instrumento de investigación de presente estudio, como por ejemplo el presupuesto destinado a la compra de carne, los tipos de corte de carne que más se compran, que tipo de carne prefieren comprar si carne importada o carne local entre otras.



III CAPÍTULO METODOLOGÍA

III. METODOLOGÍA

En este apartado se describen los puntos más importantes que se toman en cuenta a la hora de realizar la investigación, la cual se llevará a cabo en empresas turísticas que ofrecen el servicio de alimentación en el Eje Turístico Ciudad Quesada – La Fortuna - Tilarán. En primer lugar se detalla el significado de investigación de mercados para después explicar el tipo de investigación de mercados que se escogió para el estudio, dando a lucir a la vez un pequeña explicación de los diferentes tipos de investigación de mercados que existen, luego se muestra el procedimiento de investigación, el método de recolección de información como así mismo las características del instrumento utilizado en el estudio, para concluir con el procedimiento muestral

En vista de la importancia de los sectores cárnico y turístico para la Zona Norte, se pretende identificar el potencial de encadenamiento de ambas actividades, en donde la industria cárnica local pueda servir de proveedor para los negocios turísticos que brindan el servicio de alimentación.

Dicha investigación busca conocer los hábitos de consumo de carne de res de las empresas turísticas del centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada a través de la realización de una investigación de mercados. Los resultados obtenidos de la presente investigación serán de gran importancia para desarrollar nuevos mecanismos de comercialización que ayuden a aumentar el consumo de carne de res local y así ayudar al sector cárnico a su fortalecimiento y mejoramiento en el constante abastecimiento al cliente, brindándole a éste último lo que desea dándole un mejor valor agregado al producto cárnico.

A. PROBLEMA

¿Cuáles son las prácticas y necesidades de abastecimiento de carne de res de las empresas que brindan el servicio de alimentación en el centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada de la unidad de planeamiento turístico Llanuras del Norte de Costa Rica?

1. Objetivo General

Describir las prácticas y necesidades de abastecimiento de carne de res de las empresas que brindan el servicio de alimentación en el centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada de la unidad de planeamiento turístico Llanuras del Norte de Costa Rica, a noviembre del 2007.

2. Objetivos Específicos

- ✿ Determinar si las empresas turísticas que ofrecen el servicio de alimentación del centro turístico Tilarán – La Fortuna - Ciudad Quesada utilizan prácticas de trazabilidad de la carne de res que consumen.
- ✿ Identificar los mecanismos por medio de los cuales las empresas turísticas que ofrecen el servicio de alimentación en el centro turístico estudiado adquieren información relacionada con cortes, precios, calidades y valores nutricionales de la carne de res.
- ✿ Conocer los tipos o cortes de carne de res que las empresas turísticas que brindan el servicio de alimentación del centro turístico Tilarán – La Fortuna - Ciudad Quesada ofrecen a sus clientes.

- ✿ Determinar el comportamiento de consumo de la carne de res por parte de las empresas turísticas que ofrecen el servicio de alimentación del centro turístico Tilarán – La Fortuna - Ciudad Quesada.
- ✿ Investigar sobre los factores motivantes para la compra de carne de res por parte de las empresas de alimentación del del centro turístico estudiado.
- ✿ Conocer si existe interés de las empresas turísticas del centro turístico Tilarán – La Fortuna - Ciudad Quesada de suplirse con carne de proveedores locales.

B. TIPO DE INVESTIGACION

Para la investigación de mercados se utilizó el estudio descriptivo porque se necesita describir el comportamiento de compra de carne de res de las pymets en la Fortuna de San Carlos, para lo cual aún no existe ningún estudio realizado en este tema, solamente hay estudios realizados sobre el comportamiento de compra y hábitos de consumo de carne de las personas y no de las empresas turísticas que ofrecen el servicio de alimentación.

La investigación descriptiva, tiende a ser más formal que el exploratorio, en el sentido que de antemano se sabe lo que se necesita averiguar y se conoce con certeza la finalidad por la cual se requiere recopilar determinada información. Además según Ronald M. Weiers, “los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan” (1986).

C. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta involucra la elección del método de recopilación de datos, del instrumento de investigación y del procedimiento muestral.

1. Método de recolección

Existen diferentes métodos de recolección de la información primaria entre estos: observación, experimentación e investigación por encuestas.

Para la realización del estudio se optó por realizar la investigación por encuestas considerando la entrevista personal para recabar información correcta.

En este tipo de encuesta el entrevistador visita la empresa turística que ofrece servicio de alimentación y localiza al responsable de hacer las compras en la empresa para realizarle la encuesta y así obtener los datos necesarios para el análisis.

La facilidad que ofrece este tipo de encuesta es que el entrevistador tiene una relación directa con el informante, lo cual facilita que el encuestador ponga en práctica sus habilidades y genere un ambiente de confianza para obtener información confiable.

2. Instrumento de investigación

Se debe utilizar un instrumento para obtener la información necesaria y así lograr los objetivos del estudio. El método de encuesta que se utiliza más es basado en cuestionarios.

a) Diseño del Cuestionario

El cuestionario es un instrumento para recolectar datos de los encuestado, el cual sirve de guía al proceso comunicativo, debe ser aplicado de tal manera que el entrevistado se sienta cómodo con las preguntas que se le hacen y las respuesta que el da.

b) Tipo de cuestionarios

Existen tres tipos de cuestionarios: directo estructurado, directo no estructurado e indirecto estructurado.

El cuestionario utilizado fue el directo estructurado, ya que en este tipo de cuestionario hay más claridad de las preguntas y más facilidad en el manejo de la interpretación de las posibles respuestas.

c) Tipos de preguntas en un cuestionario

Para la estructura del cuestionario existen diferentes tipos de preguntas. Dentro de las preguntas que se pueden utilizar se encuentran las preguntas abiertas, las preguntas de opción múltiple y las preguntas dicotómicas.

En el diseño del cuestionario se utilizó preguntas de opción múltiple, dicotómicas al mismo tiempo se utilizó también las preguntas abiertas.

3. Censo

El tercer elemento del diseño de la investigación se realizo un censo de acuerdo a una base de datos otorgada por el Observatorio del Desarrollo del Turismo de las Llanuras del Norte, la

cual reunía las características idóneas para la realización de la investigación de mercados. El cual implica la elaboración de una serie de pasos, a los que se hará referencia posteriormente, ya que para tener una mejor comprensión de las mismas se consideró importante dar a conocer algunos términos relacionados con la base de datos.

a) Ubicación del Estudio:

El estudio se realizó en el centro turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada a empresas turísticas que ofrecen el servicio de alimentación, siendo estas empresas pequeñas, medianas y grandes.

b) Área Geográfica:

La zona geográfica a la que se dirigió el estudio es en la Zona Norte, específicamente en el centro turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada.

c) Población

A la hora de realizar la investigación de mercados y tomando en cuenta los objetivos del estudio se definió la población de las empresas que ofrecían el servicio de alimentación específicamente sodas, restaurantes y hoteles del turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada.

D. TIPOS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

Para el desarrollo de la investigación se utilizó información de tipo primaria y secundaria.

1. Fuentes Primarias

La información de carácter primario fue recolectada a través de un cuestionario directo estructurado, dirigido a las empresas turísticas que ofrecen el servicio de alimentación de la Fortuna de San Carlos.

2. Fuentes Secundarias

La base de datos secundarios utilizada para el desarrollo de la investigación fue obtenida a través de:

Información proporcionada por M.Sc Ólger Murillo Bravo y M.A.E. Rony Rodríguez Baquero

Información obtenida del Libro Investigación de Mercados de Ronald Weiers.

Información obtenida de páginas de Internet sobre hábitos de consumo de carne en Costa Rica, e información de turismo tanto nacional como internacional.

Se recopiló estudios anteriores sobre consumo de carne realizados por CORFOGA.

E. PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN

Si bien el plan de un estudio en particular dependerá de la individualidad de las circunstancias que llevan a su formulación, el estudio típico pasará por las siguientes etapas:

- a) Formulación del problema de mercadotecnia.
- b) Determinación de las necesidades de información.
- c) Identificación de las fuentes de información.
- d) Análisis de las implicaciones que los hallazgos tendrán en la decisión.
- e) Calcular el tiempo y el costo del proyecto.
- f) Preparar la propuesta de investigación.

La realización del estudio consiste fundamentalmente en seguir el esquema que representa el plan mismo.

IV CAPÍTULO

Potencial de Encadenamientos

**entre la industria de la carne
y las pymes turísticas**

**del Eje Turístico Ciudad Quesada -
La Fortuna - Tilarán**

IV. PRÁCTICAS Y NECESIDADES DE SUMINISTRO DE CARNE DE RES EN LAS EMPRESAS QUE BRINDAN EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN – LA FORTUNA – CIUDAD QUESADA

En este capítulo se podrá observar el análisis de los gráficos realizados con los resultados de las encuestadas aplicadas según la base de datos que otorgo el Observatorio del Desarrollo Turístico, de empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el centro turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada. En ellos se observan las diferentes formas de consumo, gustos, y características de las empresas turísticas a la hora de comprar la carne de res al proveedor ya sea un proveedor local o un mayorista entre otros.

Se expondrán los gráficos según el orden y los apartados del cuestionario utilizado para la recaudación de la información. Iniciando con el apartado de comportamiento de consumo, seguido oferta y demanda local de carne de res, para luego darle seguimiento al apartado de competencias empresariales.

A la vez se aclara que se entrevistaron 3 empresas de platanar, 7 de Ciudad Quesada, 4 de Florencia, 2 de otros lugares, y 29 de Fortuna, por ser este el lugar de San Carlos de mayor afluencia turística.

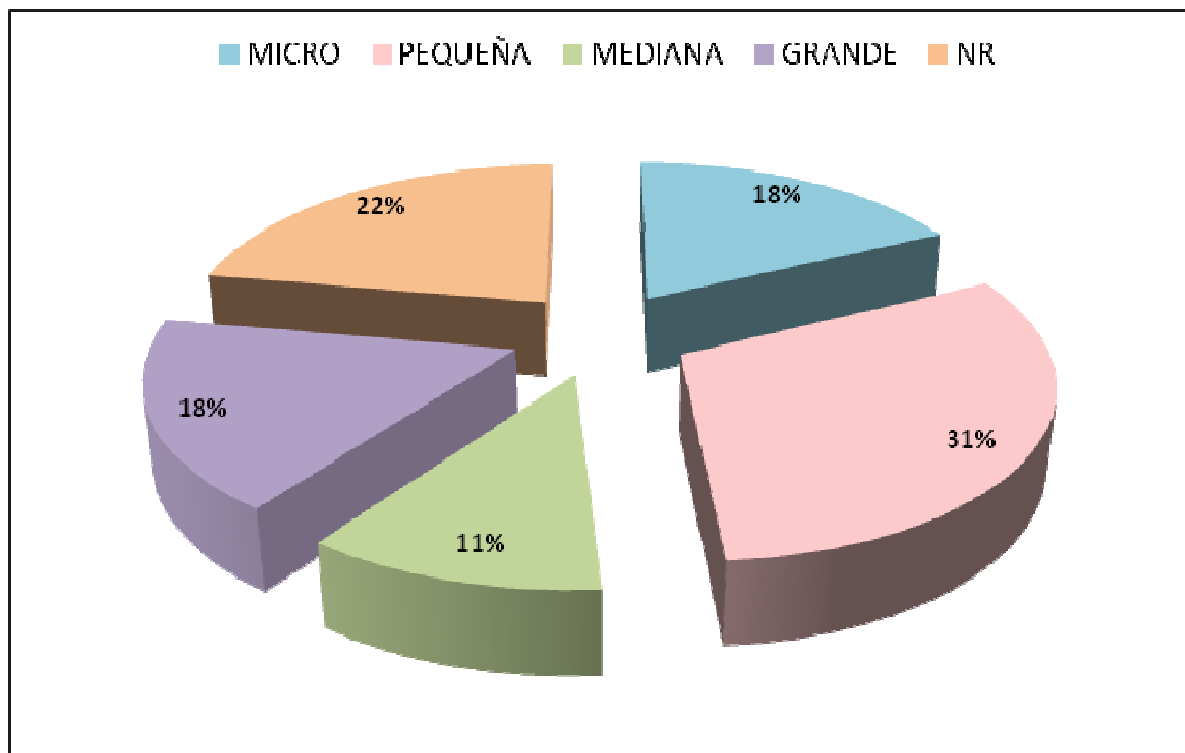
Para establecer si una empresa es micro, pequeña, mediana o grande. En el presente estudio, se considera la definición ofrecida por el ente rector de la materia Pyme en Costa Rica, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), a través de la Ley 8262, “Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas”, en donde se manifiesta que “se entiende por pequeña y mediana empresa (PYME) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de recursos físicos estables y de recursos humanos, los maneje y opere, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios... tomando como variables, al menos, el número de trabajadores,

los activos y las ventas”. Sin embargo no se pudo recaudar toda la información necesaria por lo que se tomó en cuenta como parámetro solamente a la variable de número de empleados laborando para la empresa turística, ya que muchas compañías se negaron a dar información sobre los activos totales y ventas anuales promedio.

Podemos observar en el siguiente gráfico que tomando como parámetro el número de empleados el 18% de las empresas entrevistadas se encuentran en la categoría de micro empresa, el 31% en pequeña empresa, en un 11 % se entrevistaron medianas empresas, y se considera que el 18% de la base de datos son empresas catalogadas en grandes. El 22 % no respondió.

GRÁFICO IV.1 CLASIFICACIÓN DE ACUERDO AL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS DEL EJE TURISTICO CIUDAD QUESADA-LA FOTUNA-TILARAN A NOVIEMBRE 2007

n: 45



Fuente: Elaboración propia

A. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

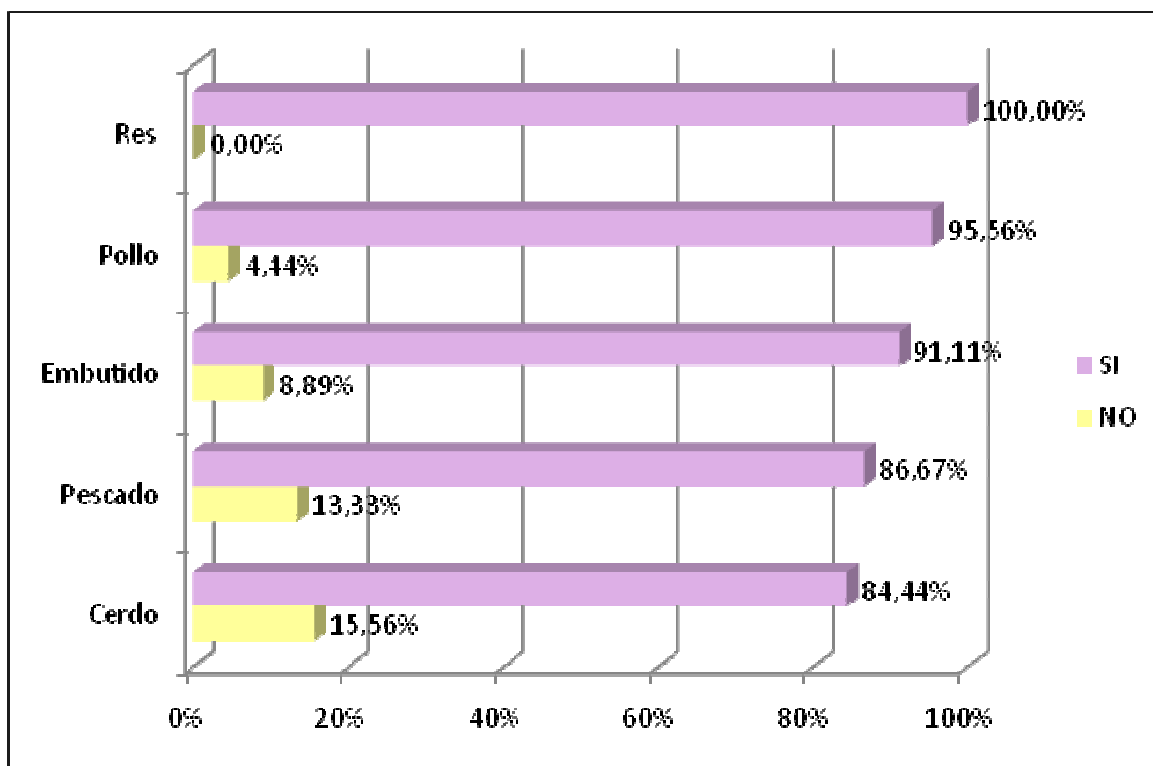
En esta sección se puede observar información acerca del comportamiento de consumo de carne de res de las empresas turísticas encuestadas del centro turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada en lo referente a aspectos como quién es el encargado de decidir sobre las compras de carne de res en la empresa, la forma de pago que utilizan estas empresas para pagarle al que les provee la carne de res, así mismo la cantidad de consumo de los diferentes tipos de carne en las empresas encuestadas, la procedencia del producto cárnico, como también el lugar donde se realiza la transacción de compra de la carne de res, el tipo de abastecimiento donde hacen las compras de carne de res, las razones por las que prefieren comprar en ese abastecimiento, además se podrá observar también la preferencia de consumo de carne de res en la empresa en cuanto al estado de la carne y el nivel de grasa.

Por otro lado se analizan aspectos con respecto a los parámetros que las empresas toman en cuenta a la hora de adquirir los productos cárnicos. A la vez se conocerá la frecuencia de compra de carne de res de dichas empresas, entre otras características de consumo de carne de res en las empresas que brindan el servicio de alimentación en el centro turístico estudiado.

En el siguiente gráfico se observa que en todas las empresas encuestadas se consume carne de res, que el 95,56% de las empresas compra pollo y solo el 4,44% no lo adquiere. En cuanto a embutidos el 91,11% lo consumen y el 8,89% no, seguido el pescado el cual el 86,67% de las empresas encuestadas lo utilizan y el 13,33% no lo compran. El cerdo es la carne menos utilizada sin embargo el 84,44% de los encuestados lo consumen y solo el 15,56% no lo utilizan.

GRÁFICO IV.2 COMPRA DE DIFERENTES TIPOS DE CARNE EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURISTICO TILARAN- LA FORTUNA- CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



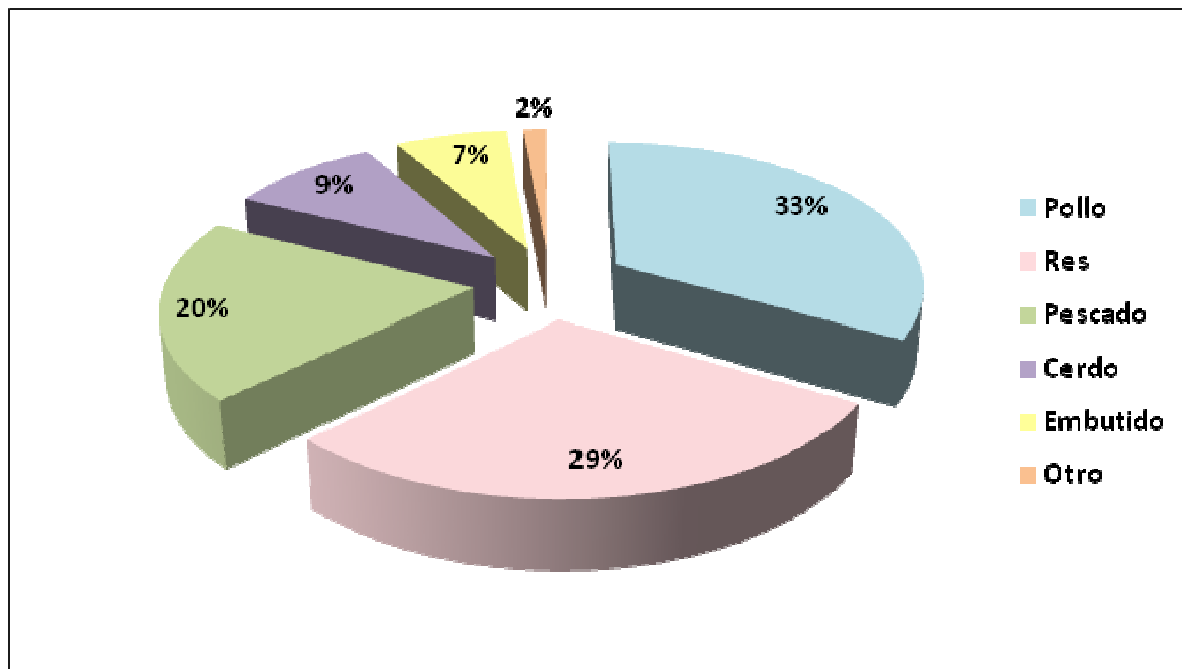
FUENTE: Elaboración propia

Como se desprende de la gráfica, la carne de res es la preferida por las empresas que brindan el servicio de alimentación en el centro turístico estudiado, y es la única que compran todas las pymes estudiadas sin excepción. Este comportamiento difiere en alguna medida con lo esperado, en vista de que el pollo es por lo menos a nivel de consumidor final la carne más consumida en Costa Rica, y como se aprecia, para las pymes ocupa el segundo lugar en compra. Esto puede deberse a la influencia del turismo, que le agrega un factor de internacionalización a la demanda, por lo que el consumo de carne por parte de los clientes de las empresas turísticas, principalmente los internacionales, puede ser diferente al consumo de carne de los consumidores nacionales. Esto por cuanto según el ICT, el turismo extranjero en Costa Rica es más importante que el turismo interno, y los principales orígenes emisores de turistas para Costa Rica son Estados Unidos y Europa, lugares en donde hay diferentes hábitos culturales y alimenticios en comparación con Costa Rica. Puede haber establecimientos que no ofrezcan ciertos tipos de carne, si no que se especialicen en carne de res, como una forma de especializarse y dirigirse a un segmento particular de mercado de turistas. En el trabajo de campo se pudo comprobar que si existen tales locales, como es el caso del Hotel Loma Verde, Steak House Cuka, Restaurante Don Goyo.

En el siguiente gráfico se observa que en las empresas encuestadas se consume en mayor cantidad por semana el pollo en comparación con las demás carnes, con un 33% (3440 kg), seguido de la carne de res con un 29% (3022 kg). Luego se puede observar que con menos cantidad de consumo por semana se encuentra el pescado con un 20% (2048 kg), con un porcentaje menor se encuentra la carne de cerdo con un 9% (943 kg), los embutidos son consumidos en menores cantidades con 710 kilogramos por semana lo que representa un 7% y 145 kilogramos de otros tipos de carne, entre los que se encuentran los mariscos, carne de conejo, búfalo y otras representado por un 2%.

GRÁFICO IV.3 CONSUMO POR SEMANA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE CARNE EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, NOVIEMBRE 2007

n: 45



FUENTE: Elaboración propia

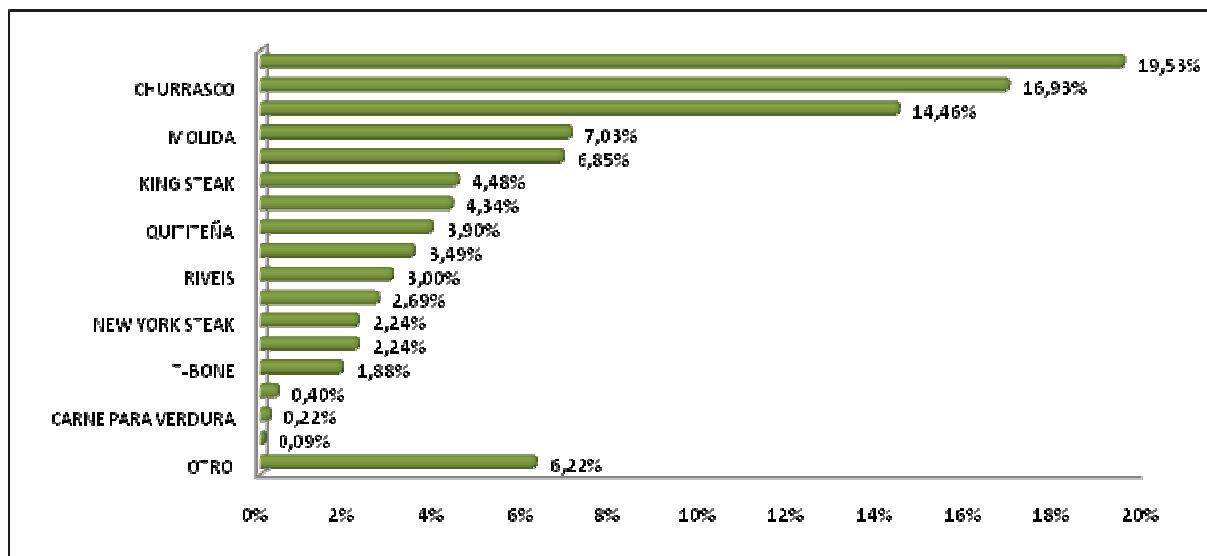
En el caso de las cantidades consumidas, se nota que si se cumple lo esperado. Es decir, la cantidad de pollo que compran por semana las empresas estudiadas supera a la cantidad consumida de carne de res, y luego el pescado, siendo estas tres las carnes que más compran los establecimientos que preparan alimentos para los turistas. Muy por debajo está el consumo de cerdo, embutidos y otras carnes. Este comportamiento es totalmente compatible con los hallazgos de CORFOGA (2000), en donde el comportamiento de consumo de los hogares costarricenses guarda el mismo comportamiento. Esto implica que si bien es cierto todos los establecimientos ofrecen carne de res, esta no es la carne más consumida por los turistas, si no que lo es el pollo, que al igual que para los consumidores nacionales, es el principal competidor de la carne de res.

En el siguiente gráfico se puede observar en detalle qué tipos de corte de carne de res compran las empresas encuestadas del centro turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada así como el porcentaje de consumo. Con respecto a las cantidades que consumen por semana, no todas las empresas respondieron esta pregunta del cuestionario porque no tenían a mano el detalle de cada cantidad del corte que compraban.

Se observa que los cortes de mayor consumo son el lomo, el churrasco y el lomito con 19,53%, 16,93%, 14,46% respectivamente, representando esto en kilogramos 436, 378 y 323 respectivamente; seguidamente se encuentra la carne molida, con un 7,03%, que son 157 kilogramos, luego los cubitos, con 6,85%, que representa 153 kg, el King steak con 4,48% o 100 kilos por semana. Con menos cantidad se encuentran el bistec, la quititeña, filet de miñon, rebeyes, mano de piedra, new york steak, rebs steak, el t-bone y los trocitos. La opción otro representa 139 kilogramos por semana o sea, 6,22% en diferentes cortes como vuelta de lomo, costilla, cabeza de cecino, lengua y roast beef.

GRÁFICO IV.4 CORTES DE CARNE DE RES QUE CONSUMEN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURISTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

-en kilogramos-

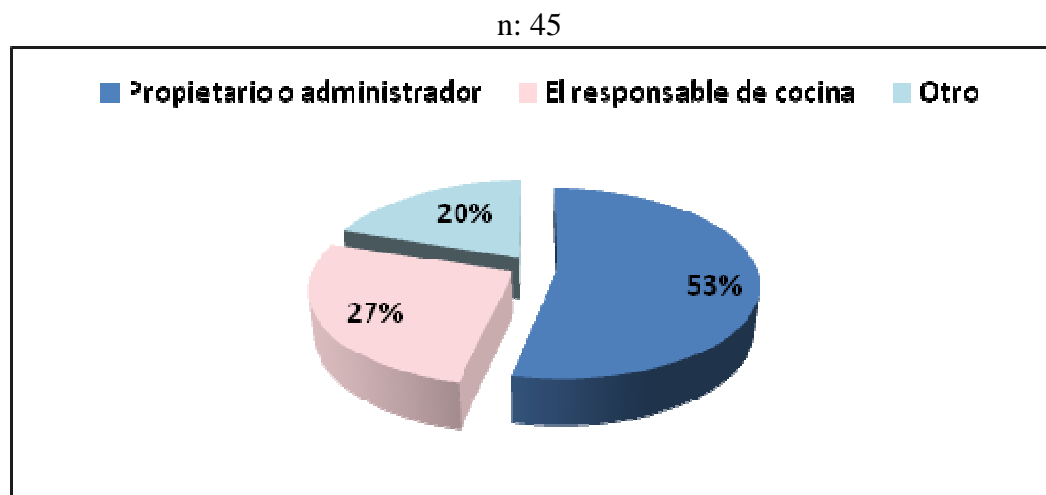


FUENTE: Elaboración propia

Como se desprende del gráfico los cortes de carne de res que compran las pymet del centro turístico Tilarán - La Fortuna – Ciudad Quesada, son semejantes a algunos cortes que acostumbran comprar en los hogares de la Región Huetaar Norte donde se puede observar con mayor detalle en la tabla N I.6, en los hogares se compran algunos de los mismos cortes que compran las pymet solamente con la diferencia que el orden de importancia no es el mismo; en el caso de los hogares compran más la carne molida, seguido del bistec y el lomo; y en las pymet primeramente se compra en mayor cantidad el lomo, el churrasco, lomito y luego la carne molida. Sin embargo en los hogares no se acostumbra comprar cortes como King steak, filet de miñón, ribeyes, entre otros por ser cortes muy finos.

A continuación se puede observar que en la mayoría de las empresas que se encuestaron el que decide sobre las compras de carne de res es el propietario o administrador representándose con un 53% (24 empresas) de la muestra, luego se puede apreciar que el 27% de las empresas es el responsable de la cocina el que toma las decisiones con respecto a la compra de la carne de res, siendo esto un total de 12 de las empresas encuestadas. El gráfico muestra que un 20% fue asignado a otros, siendo esto una cantidad de 9 empresas catalogando como otros al presidente de la empresa, al chef conjunto con el gerente de alimentos y bebidas, y al propietario pero esta vez conjunto con el encargado de proveeduría.

GRÁFICO IV.5 ENCARGADOS DE HACER LAS COMPRAS EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007



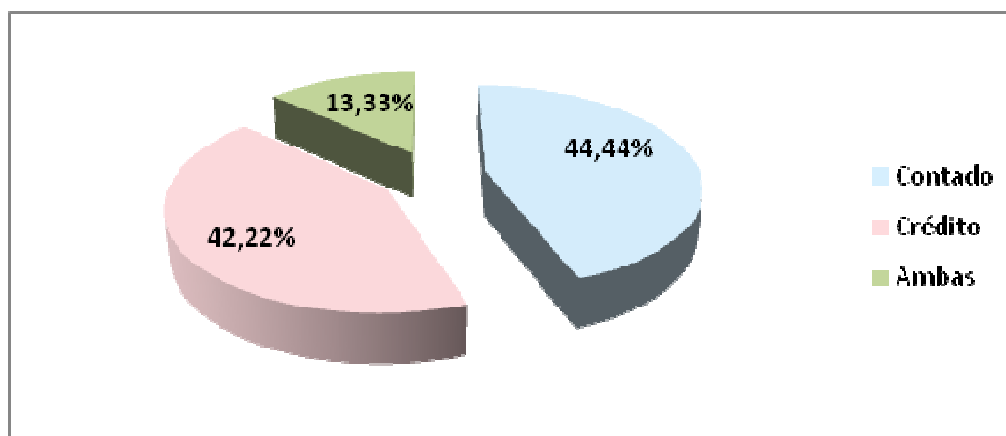
FUENTE: Elaboración propia

En el caso de quien decide sobre las compras de carne de res en las pymet del centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada se da que, en la mayoría de las pymet que son micro o pequeña empresa el que decide sobre las compras de carne de res es el propietario, ya que por lo general él o ella a su vez también tiene que velar por el funcionamiento de la cocina en general por eso es que el propietario toma las decisiones de compra de carne de res, sin embargo en las empresas que son medianas o grandes quien decide sobre las compras de carne de res es el responsable de cocina o el chef puesto que son los que tienen mayor control en la cocina, al mismo tiempo en algunas de las pymet medianas o grandes el responsable de cocina tiene que tomar las decisiones de la compra de carne de res en conjunto con el encargado de proveeduría.

El siguiente gráfico da a conocer la forma de pago de las empresas encuestadas al proveedor de la carne de res. El 13,33% pagan al proveedor de carne de res al contado, pero al mismo tiempo también pagan a crédito, o sea, utilizan ambas formas de pago. Un 42,22% de las empresas hacen las compras de carne de res a crédito, y con mayor porcentaje, un 44,44% de las empresas prefieren pagar al contado.

GRÁFICO IV.6 FORMA DE PAGO DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURISTICO TILARAN - LA FORTUNA- CIUDAD QUESADA AL PROVEEDOR DE LA CARNE DE RES, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



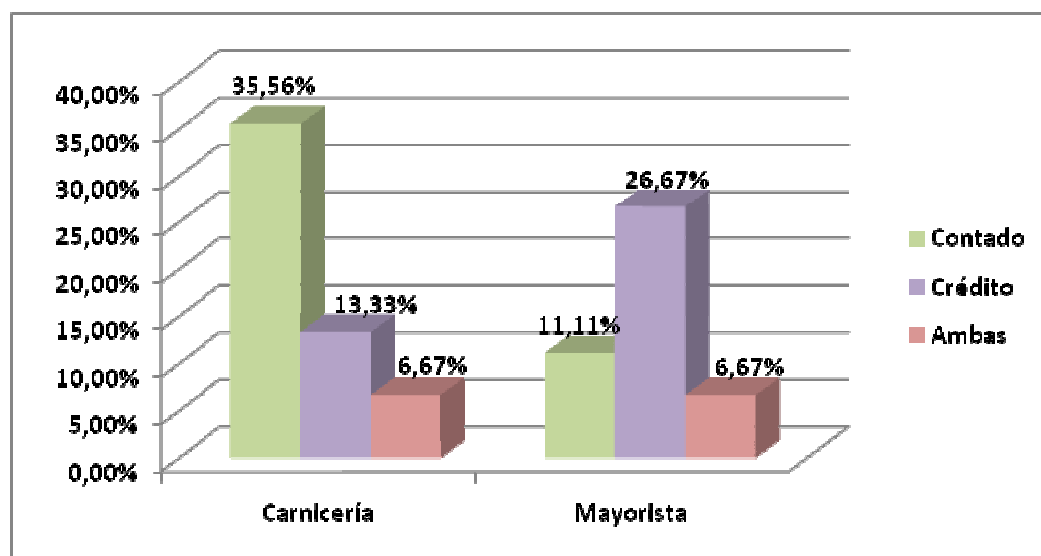
FUENTE: Elaboración propia

En el caso de la forma de pago de las pymet al proveedor de carne de res, se puede analizar que de acuerdo a su tamaño, la mayoría de empresas medianas y grandes compran a crédito, sin embargo algunas de las pymet que son micro o pequeñas que compran a mayoristas también su forma de pago es a crédito. De forma diferente la mayoría de las pymet que compran a carnicerías la forma de pago de estas es al contado y la mayoría de estas son micro o pequeñas empresas.

A continuación se observa en el gráfico que de las empresas encuestadas que compran en carnicerías un 35,56% compran al contado, un 13,33% al crédito y un 6,67% pagan en ambas formas. En tanto las empresas que les compran a mayoristas pagan un 11,11% al contado, un 26,67% a crédito y un 6,67% en ambas formas.

GRÁFICO IV.7 FORMAS DE PAGO UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS DEL CENTRO TURISTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA SEGÚN TIPO DE PROVEEDOR, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



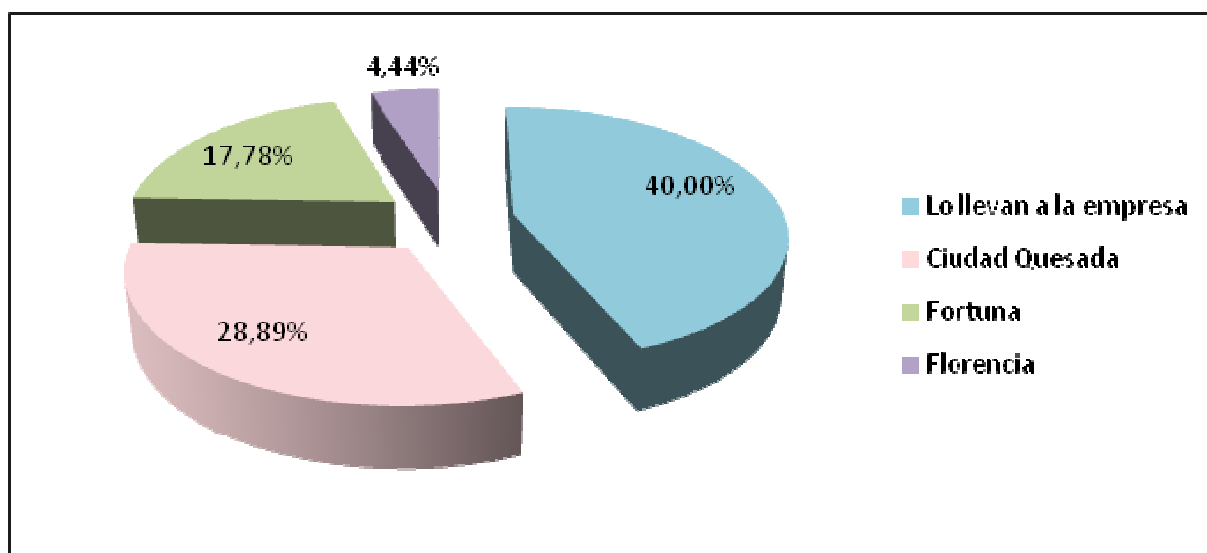
FUENTE: Elaboración propia

Como se desprende del gráfico la mayoría de pymet que compran a carnicerías compran a contado, esto se puede deber a que las carnicerías no ofrecen la forma de pago al crédito o a que estas empresas que compran a carnicerías prefieren pagar al contado. Mientras que las pymet que compran a mayoristas la forma de pago con mayor afluencia es al crédito, esto se puede deber a que la mayoría de las pymet medianas o grandes compran a mayoristas y por la gran cantidad de carne de res que compran puede ser que el mayorista les de la facilidad de pagar al crédito.

En el gráfico que se observa a continuación se puede notar que un 4,44% de las empresas que ofrecen el servicio de alimentación compran la carne de res en Florencia, un 17,78% compran el producto cárnico en Fortuna, seguido de un 28,89% que compran la carne de res a un proveedor de Ciudad Quesada. Además a un 40% de las empresas le llevan el producto a la empresa, y con menor porcentaje, un 4,44% se observa la categoría otro, que representa a Santa Clara y a reses propias.

GRÁFICO IV.8 LOCALIDAD DONDE COMPRAN CON MAS FRECUENCIA LA CARNE DE RES LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURISTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



FUENTE: Elaboración propia

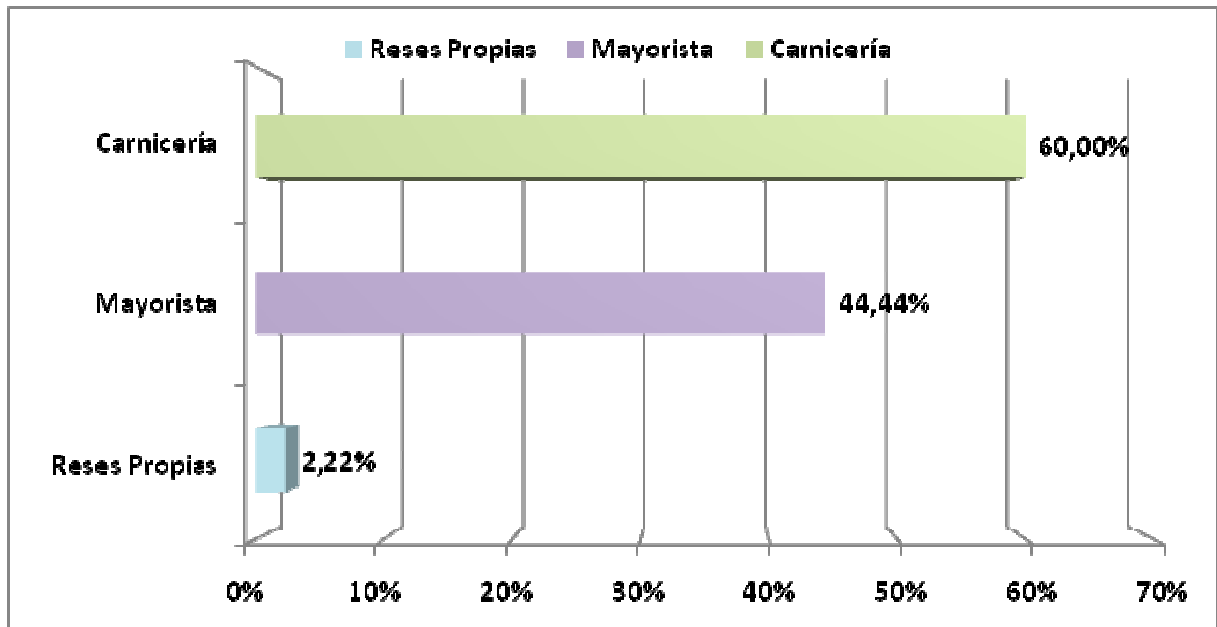
Con respecto a la localidad donde compran con mayor frecuencia la carne de res las pymet del centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada, se ve influenciado por el lugar donde estén ubicadas dichas pymet, ya que de acuerdo a su localización la empresa podrá tomar en cuenta el lugar donde compre la carne de res, tal es el caso que las empresas encuestadas de Ciudad Quesada compran todas a proveedores de carne de res localizados en Ciudad Quesada, las encuestadas en Fortuna algunas compran a proveedores locales o a mayoristas.

El siguiente gráfico se observa que la mayoría de las empresas que se encuestaron compran a carnicerías, siendo esto un 56%. Con menor porcentaje están los mayoristas con un 42% y con un 2% las empresas que cuentan con reses propias.

Algunas de las empresas encuestadas compran a dos proveedores de carne de res, a mayoristas y a carnicerías, dependiendo de la situación en que se encuentren.

GRÁFICO IV.9 TIPO DE ABASTECIMIENTOS DONDE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA PREFIEREN COMPRAR, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



FUENTE: Elaboración propia

Como se desprende del gráfico la mayoría de empresas prefieren comprar a carnicerías pero esto se puede dar por diferentes razones como se aprecia más detalladamente en el gráfico N VII. 10 donde se da a relucir que las pymet prefieren comprar en carnicerías por la calidad, el servicio, el precio, la cercanía y la confianza; de forma parecida están las razones de los que compran a mayoristas con la diferencia de que las pymet no compran en estos abastecimientos por confianza o cercanía, sino más bien por calidad, servicio, precio e higiene.

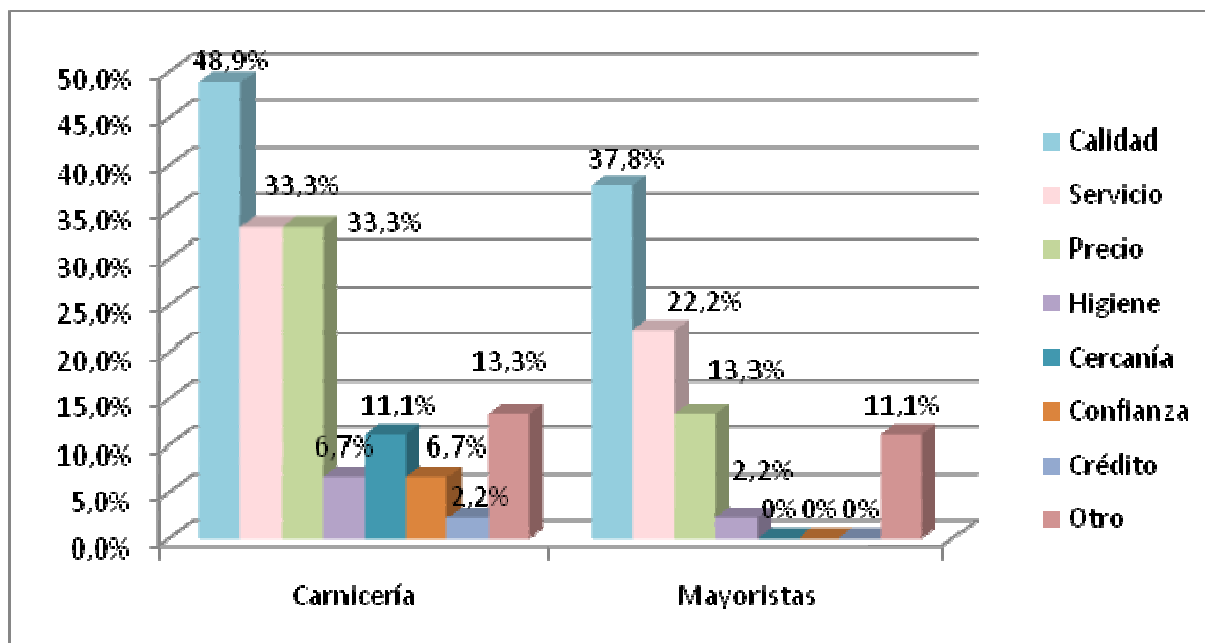
Se puede observar en el siguiente gráfico que las empresas encuestadas pueden indicar varios de los aspectos que caractericen la razón por la que desean comprar en el abastecimiento que les provee la carne de res.

Comparando a las carnicerías y a los mayoristas con respecto a las razones que tienen las pymets encuestadas del por qué compran en este tipo de abastecimiento, se observa primeramente con las carnicerías que el 48,9% de las empresas toman en cuenta la calidad, con un 33,33% se encuentra el servicio que les brindan y también el precio, con un 6,7% por la higiene que se maneja en el abastecimiento, el 11,1% prefieren comprar en la carnicería porque les queda cercano, el 6,7% por la confianza, y solamente el 2,2% prefieren comprar ahí porque les dan crédito y con un 13,3% la categoría otro (les ofrecen la carne fresca, son de la región, por costumbre, seguridad, entre otros).

Por otro lado se puede apreciar en el gráfico que con respecto a los mayoristas las empresas turísticas encuestadas en un 37,8% compran a estos por la calidad, un 22,2% por el servicio que les brindan, el 13,3% por el precio que les ofrecen, solamente el 2,22% compran por el higiene y un 11,1% en la categoría otro que en este caso abarca que les ofrecen procesos de maduración de la carne de res, que la carne esta empacada al vacío y por piezas del corte que necesitan, les ofrecen la cantidad que necesitan, y por el cumplimiento.

GRÁFICO IV.10 RAZONES POR LAS CUALES LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA PREFIEREN COMPRAR EN ESE ABASTECIMIENTO, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



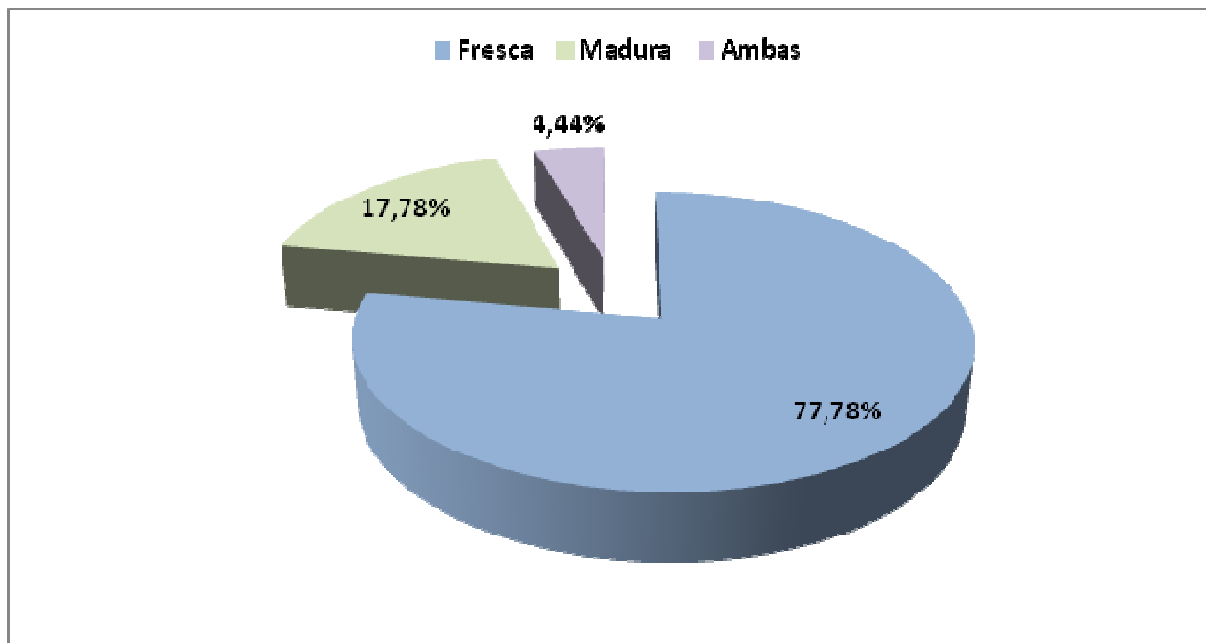
FUENTE: Elaboración propia

Como se desprende del gráfico anterior las razones por las que las pymet compran en carnicerías son semejantes a los hábitos de los hogares costarricenses según CORFOGA (2001), donde se muestra que las personas consumen carne de res de carnicerías por diferentes razones entre estas la calidad, el servicio, el precio, la cercanía, la confianza y por la comodidad, siendo esto muy semejante a las razones que tienen las pymet encuestadas del centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada.

Se puede observar a continuación en el gráfico que las empresas del Centro turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada un 78% de las encuestadas prefieren consumir la carne de res fresca, y un 18% la prefieren madura, y un 4% consumen ambas clases.

GRÁFICO IV.11 PREFERENCIA DE CONSUMO DE LA CARNE DE RES DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



FUENTE: Elaboración propia

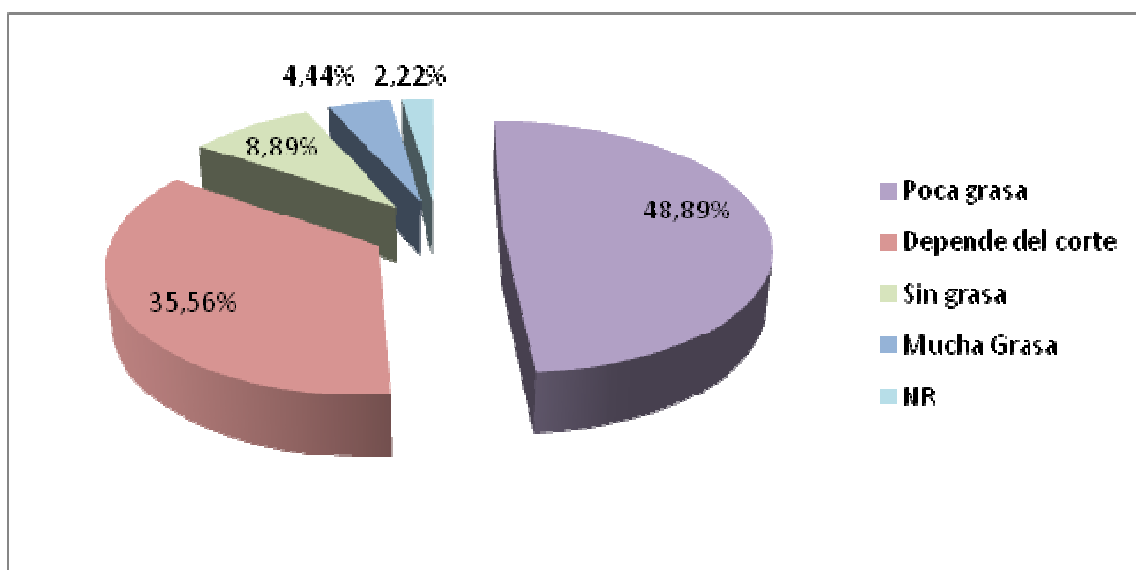
Cabe recalcar que las empresas que en su preferencia estaba la carne de res madura son solamente 8, entre estas el Restaurante Arenal Volcano Lodge, restaurante Surá, Hotel Tilajari, Hotel Arenal Manoa, Montaña de Fuego, Baldi Corporación, Hotel Catarata Resort y Restaurante Don Rufino; a la vez debe tomarse en cuenta que las personas entrevistadas en estos hoteles tenían amplios conocimientos sobre la carne de res.

La mayoría de las empresas que prefieren comprar la carne fresca eran sodas y restaurantes pequeños, a quienes el que fue entrevistado era el encargado de cocina o el propietario, mientras que los que prefieren la carne madura son empresas como hoteles o restaurantes grandes, en los cuales el que fue entrevistado era el chef o el encargado de proveeduría.

Según el siguiente gráfico la mayoría de las empresas entrevistadas del centro turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada, prefieren comprar la carne de res con poca grasa, correspondiente a un 49% del total entrevistado, seguidamente con un 36% la empresas compran la carne de res con o sin grasa dependiendo del corte a comprar, por ejemplo, si es churrasco prefieren que tenga mucha grasa, pero si es un lomo lo prefieren comprar con poca grasa. El 9% de las empresas consumen la carne de res sin grasa, mientras que un 4% prefiere comprarla con mucha cantidad de grasa.

GRÁFICO IV.12 PREFERENCIA DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS EN EL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA CON RESPECTO AL NIVEL DE GRASA DE LA CARNE DE RES A NOVIEMBRE 2007

n: 45



FUENTE: Elaboración propia

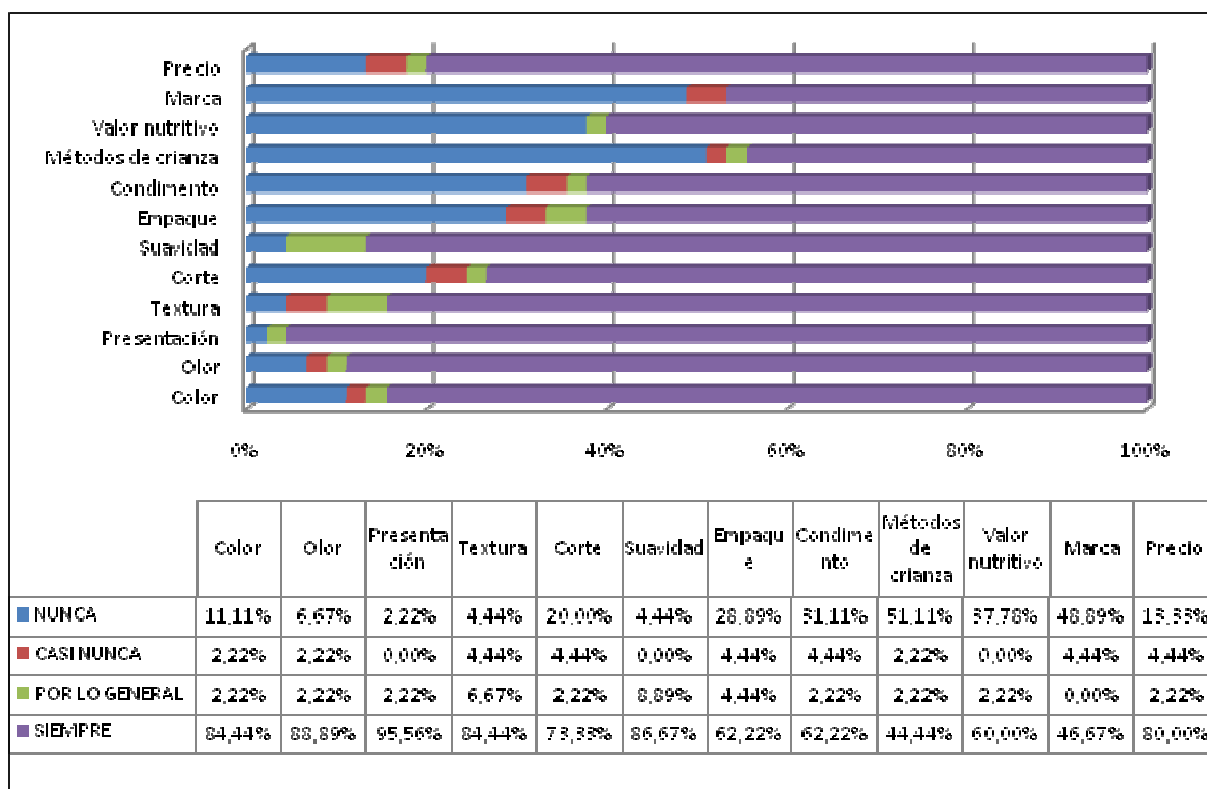
En el caso del nivel de grasa en la carne de res el gráfico anterior difiere un poco de los hallazgos de CORFOGA (2000) con respecto a los hogares costarricenses, ya que en las casas de segundo lugar prefieren la carne sea magra y esta opción no la toman en cuenta en las pymet por el contrario opinan que depende del tipo de corte de carne de res este debe tener o no tener grasa; sin embargo al igual que los hábitos empresariales de las pymet la mayoría prefiere que la carne sea con poca grasa.

En el siguiente gráfico se observa que el parámetro que toman más en cuenta *siempre* (S) representado en el gráfico con el color morado las empresas turísticas encuestadas, es la presentación que tenga el producto cárnico en un 95,56%, seguido del olor, con un 88,89%, la suavidad con un 86,67%, con bastante importancia también se encuentran la textura, el color, y el precio, con 84,44%, 84,44%, y 80% respectivamente.

Mientras que lo que menos toman en cuenta las empresas a la hora de hacer la compra del producto cárnico son los métodos de crianza del animal, y la marca, con 51,11% y 48,89% respectivamente.

GRÁFICO IV.13 PARAMETROS PARA ADQUIRIR PRODUCTOS CARNICOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



Fuente: Elaboración propia

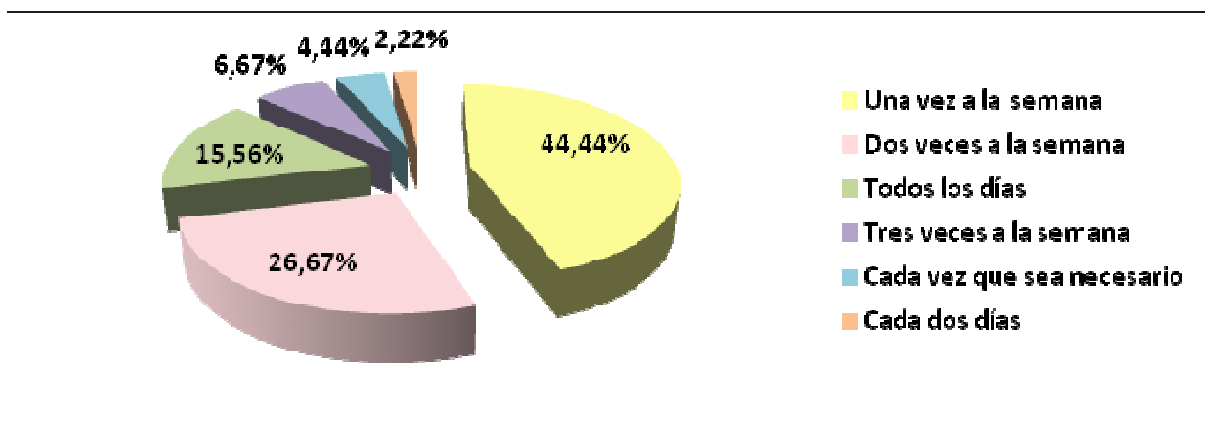
Como se desprende del gráfico anterior las pymet toman en cuenta a la hora de comprar el producto cárnico primeramente la presentación del producto, el olor, la suavidad, el color, y el precio, con un patrón familiar se encuentra el consumo de carne de res por parte de los hogares costarricense según hallazgos de CORFOGA (2000) en donde en este caso en primeramente toman en cuenta el color del producto cárnico, seguido de la presentación, la suavidad y el olor. Se diferencia en que para las pymet primero está la presentación y para la persona de hogar está el color, además las pymet toman muy en cuenta a la hora de comprar el producto el precio de este a diferencia en los hogares donde se toma en cuenta pero en poco porcentaje.

A continuación en el siguiente gráfico se observa la frecuencia de compra de las empresas encuestadas del Centro turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada.

El 2,22% de los encuestados compran cada dos días la carne de res, el 4,44% de las empresas compran cada vez que les sea necesario proveerse del producto cárnico, seguido de un 6,67% de las empresas que compran carne de res tres veces a la semana, el 26,67% compran dos veces a la semana, y el 44,44% que son la mayoría de las compañías encuestadas, tienen una frecuencia de compra de carne de res de una vez a la semana.

GRÁFICO IV.14 FRECUENCIA DE COMPRA DE CARNE DE RES DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



FUENTE: Elaboración propia

En el caso de la frecuencia de compra de carne de res en las pymes, depende de la cantidad de consumo de carne de res que tengan en el día en la empresa, al mismo tiempo las empresas que prefieren comprar carne de res fresca son las que compran cada dos días, y todos los días, mientras que las empresas que prefieren la carne madura compran cada vez que sea necesario o una vez a la semana.

Según se puede observar en el siguiente gráfico, la opinión de las empresas del centro turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada con respecto a la calidad de la carne de res de la localidad, de la Zona Norte, y de la carne de res importada.

Con respecto a la calidad de la carne de res local las empresas creen en su mayoría que la calidad de la carne de res de su localidad se encuentra entre muy buena y buena ya que el 28,89% de las empresas opinaron que la carne de la localidad es muy buena, y un 31,1% dijeron que es buena, mientras que el 20% opinaron que es regular, y un 6,67% opinaron que la carne de la localidad es de mala calidad. Solamente una empresa opinó que la carne de res de la localidad es muy mala, representando el 2,22%.

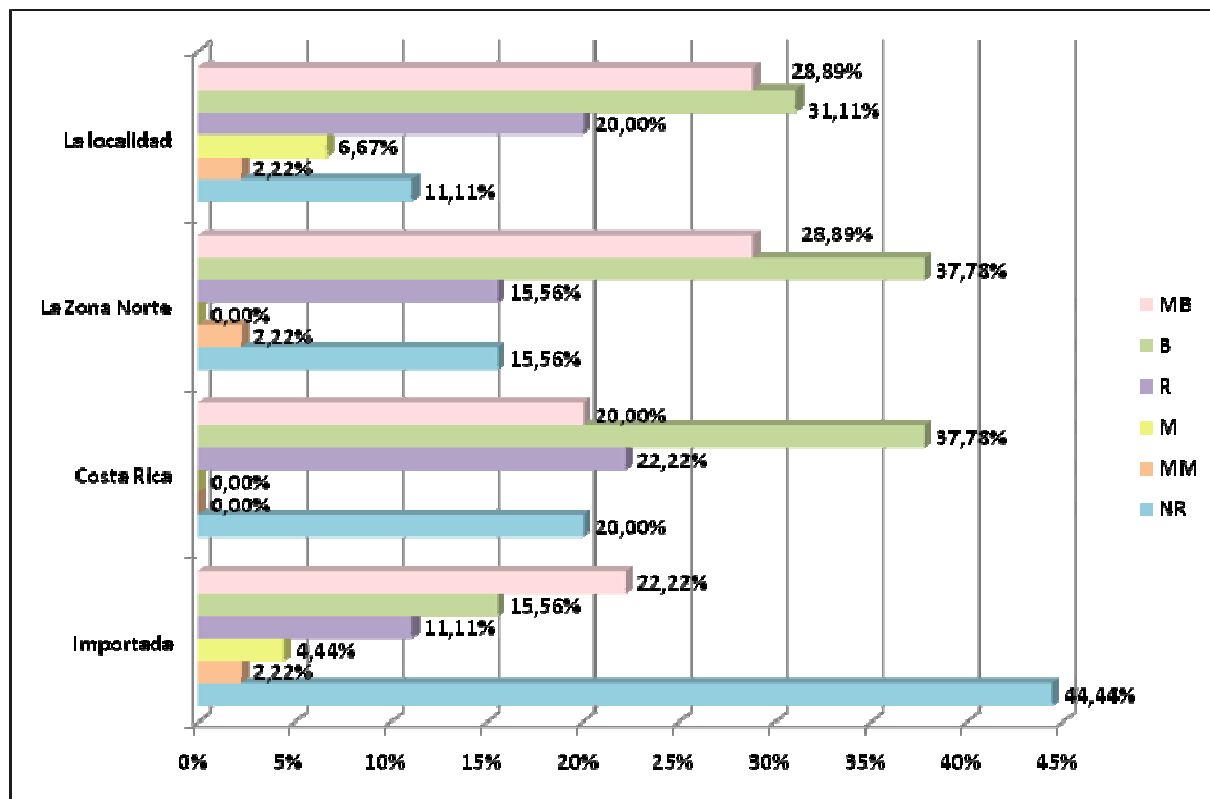
Con un resultado similar las empresas encuestadas opinan que la calidad de la carne de res de la Zona Norte en general es muy buena y buena siendo esto representado con 28,89% y 37,78% de las empresas respectivamente, el 15,56% de las empresas opinan que la calidad es regular, y solamente una opinó que es muy mala, representando un 2,22%, y el 15,56% decidieron no contestar.

Por otro lado, con respecto a la calidad de la carne de res de Costa Rica, el 20% de las empresas opinan que es muy buena, el 37,78% dicen que la carne de res de Costa Rica es buena, el 22,22% creen que es regular y un 20% prefirieron no responder.

Refiriéndose a la calidad de la carne de res importada la mayoría de las empresas encuestadas prefirieron no responder porque no la conocen, o nunca la han utilizado. El 22,22% piensan que la calidad de la carne de res importadas es muy buena, el 15,56% creen que es buena, un 11,11% que es regular, el 4,44% que es mala y solamente una que es muy mala representado por un 2,22%, mientras que un 44,44% se negaron a responder.

GRÁFICO IV.15 COMPARACIÓN DE LA CALIDAD DE LA CARNE DE RES SEGÚN SU PROCEDENCIA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados de este gráfico son totalmente satisfactorios ya que la mayoría de pymet opinan en general que la carne de Costa Rica es mucho mejor que la carne importada lo que nos da la posibilidad de crear encadenamientos entre el sector cárnico y el sector turístico independientemente del lugar; sin embargo se puede notar que las pymet no tienen conocimientos acerca de la carne importada entonces no se puede conocer bien que opinarían de esta.

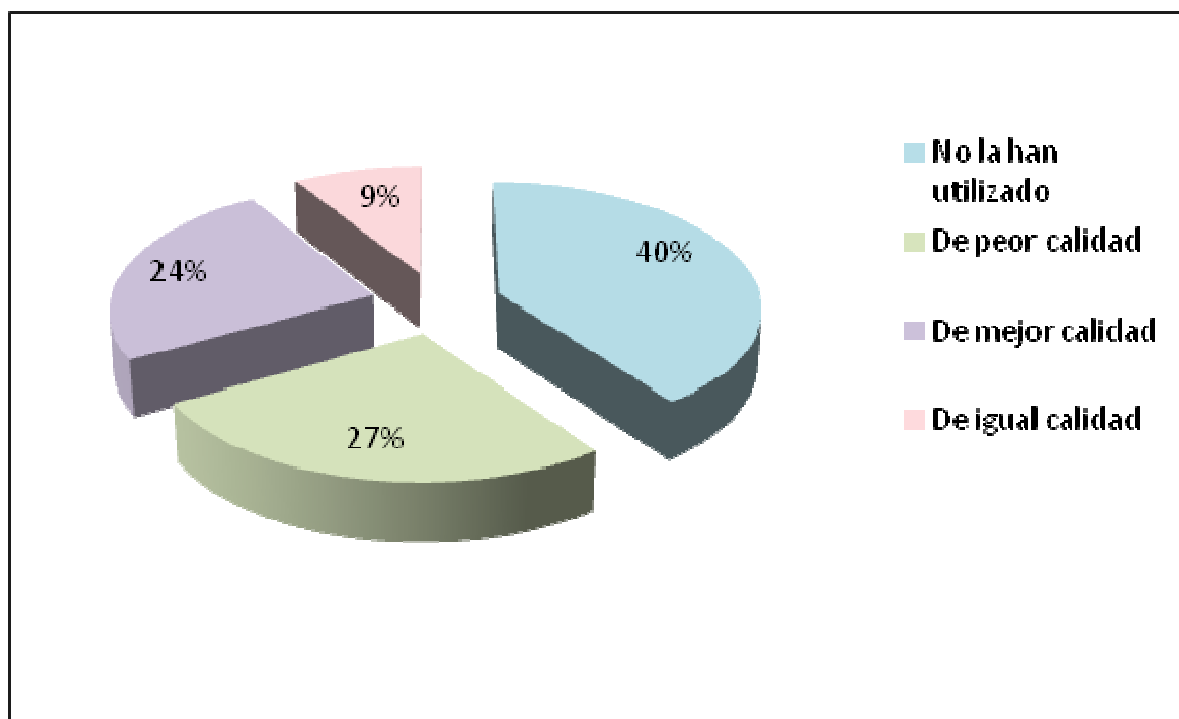
En el siguiente gráfico se observa la opinión de los encuestados respecto a una comparación entre la carne de res importada y la carne de res nacional.

La mayoría de empresas no habían utilizado la carne de res importada por lo que no tenían un parámetro de comparación esto fue un 40% de las empresas encuestadas.

Un 24% opinaron que la carne de res importada es de mejor calidad que la de Costa Rica, mientras que un 27% optaron por decir que era de peor calidad la importada en comparación con la de Costa Rica, solamente un 9% de los encuestados opinan que la carne de res importada y la carne de res nacional tienen la misma calidad.

GRÁFICO IV.16 COMPARACIÓN DE CALIDAD DE LA CARNE DE RES IMPORTADA CON LA DE COSTA RICA, SEGÚN PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



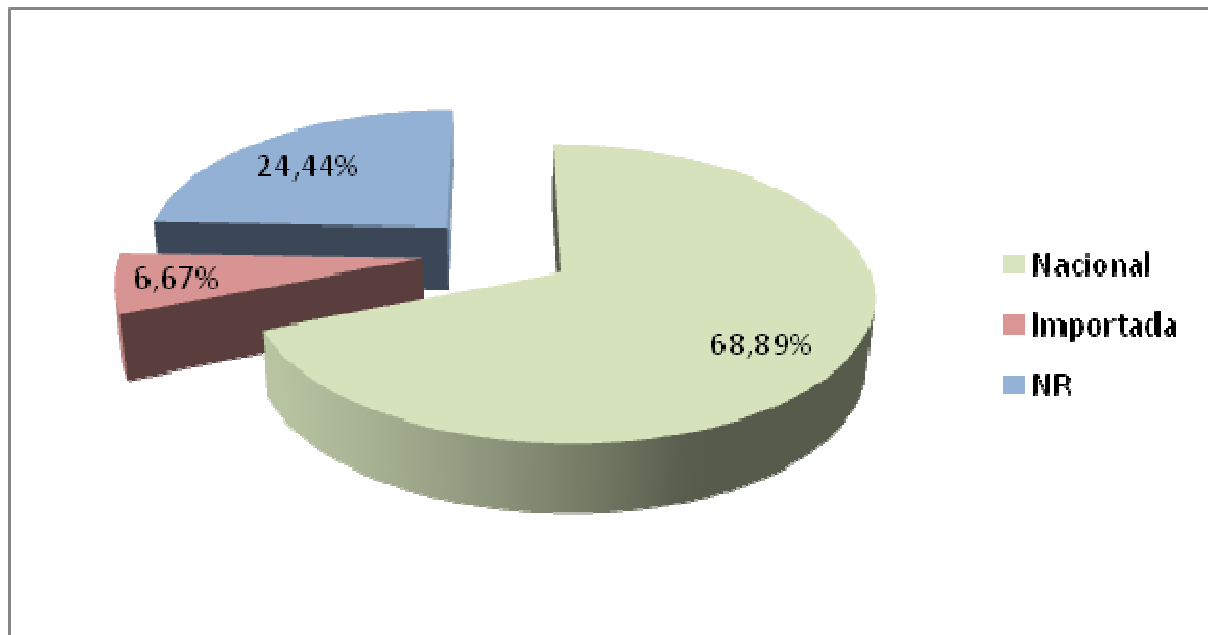
FUENTE: Elaboración propia

Esto da a relucir que gran cantidad de empresas creen que la calidad de la carne de res de la localidad donde se desenvuelven es de buena calidad y confían en el producto que venden las empresas cárnicas. A la hora de encuestar a las pymet la mayoría de las empresas manifestaban el interés de comprar carne de res de proveedores locales, ya que ellas confían en la calidad de éstas porque creen que la calidad de la carne de res de la Zona Norte es excelente, en lo que no se satisfcen es porque no les pueden proveer la cantidad que necesitan de carne de res. Por lo que se puede observar que existe un graqn potencial de encadenamiento entre las empresas cárnicas locales y las pymet del centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada.

A continuación se puede observar en el siguiente gráfico que un 69% de los encuestados prefieren la carne de res nacional, un 7% prefieren la carne de res importada y un 24% prefirieron no responder por no tener un parámetro de comparación.

GRÁFICO IV.17 PREFERENCIA DE LA CARNE DE RES IMPORTADA O NACIONAL POR PARTE DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



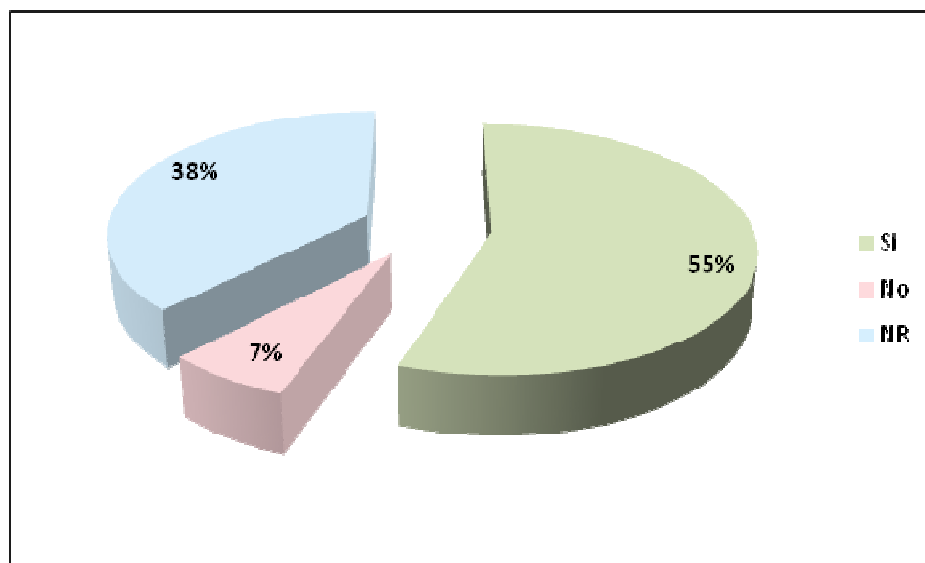
FUENTE: Elaboración propia

Como se desprende del gráfico la mayoría de las pymet prefieren carne de res nacional por diferentes razones entre estas que la carne nacional es más barata, que no hay mucha diferencia entre calidades, más fácil el acceso a esta; además que las pymet no tienen muchos conocimientos acerca de la carne de res importada por eso gran porcentaje de empresas prefirieron no opinar al respecto.

Se puede observar a continuación en el gráfico la opinión de las empresas encuestadas de la muestra, acerca de si la carne de res importada es más cara que la carne de res nacional, en donde el 55% de las empresas opinaron que si es más elevado el costo de la carne de res importada en comparación con la nacional; mientras que un 7% de las empresas piensan que no es así, al contrario creen que la carne de res nacional es más cara que la carne de res importada, negándose a responder un 38% de las empresas por no tener un parámetro de medición por no utilizarla.

GRÁFICO IV.18 PERCEPCIÓN SOBRE SI LA CARNE DE RES IMPORTADA ES MAS CARA QUE LA CARNE DE RES NACIONAL, SEGÚN EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



FUENTE: Elaboración propia

En el caso de si la carne de res importada es más cara que la carne de res nacional se da a notar en el gráfico que la mayoría opina que si es más cara, porque en algunos de los casos así es dependiendo del origen de la carne de res, sin embargo se observa también que gran porcentaje no respondieron eso de da porque muchas de las pymet no tienen conocimientos sobre la carne de res importada por el hecho que nunca la han usado.

Así mismo se dio a conocer que un 91% de las pymet encuestadas del centro turístico Tilarán – La Fortuna – Ciudad Quesada no consumen carne de res importada solamente un 9% consumen y entre los tipos o cortes de carne de res que consumen están el lomito, el ribeyes y las tortas de carne.

Se puede observar en el siguiente gráfico referente a si las empresas encuestadas utilizan algún mecanismo para obtener información cárnica con respecto a cortes, precios, calidad de los productos del mercado, y el valor nutricional. El 64,44% de las empresas si utilizan mecanismos para obtener información respecto a cortes de carne de res entre los mecanismos que utilizan están preguntas al cocinero o al chef, información que les da el proveedor de carne de res (sea carnicería o mayorista), visitando empresas procesadoras de carne de res, conocimiento propio, y el 35, 56% de las empresas no utilizan ningún mecanismo para conseguir información respecto a los cortes.

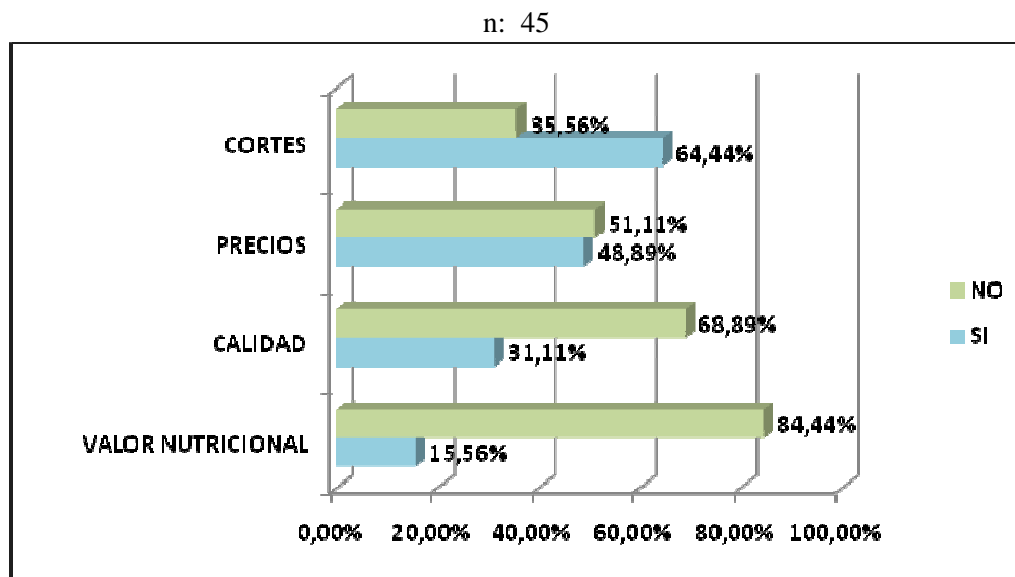
El 51,11% de las empresas encuestadas no utilizan ningún tipo de mecanismo para la obtención de información cárnica en cuanto a precios mientras que el 48,89% sí utilizan métodos, tales como consultas a carnicerías y mayoristas, visitando procesadoras de carne de res, etc.

Con respecto a la calidad un 68,89% de las empresas encuestadas no utilizan mecanismos de obtención de información, solamente un 31,11% utilizan métodos como consultas a carnicerías y mayoristas, consultas al chef o cocinero y conocimientos propios adquiridos con la experiencia.

En el caso del valor nutricional se puede deducir que la mayoría de las empresas encuestadas no utilizan mecanismos para obtener información respecto al valor nutricional solamente el

15,56% de los encuestados utilizan mecanismos como consultando al carnicero, mayorista, o a empresas procesadoras de carne de res.

GRÁFICO IV.19 UTILIZACIÓN DE MECANISMOS PARA OBTENER INFORMACION CÁRNICA POR PARTE DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007



FUENTE: Elaboración propia

En el caso de los mecanismos para obtener información cárnica por parte de las pymet, en el gráfico anterior se dio a notar que casi no utilizan mecanismos, lo que hace que disminuya la calidad del producto que ofrecen al turista porque no se están asegurando que el producto que compran sea de la mejor calidad; lo que los productores locales de carne de res deben aprovechar para mantener información (brochure) necesaria para las pymet, donde vendan su producto de acuerdo a las características que mantenga; al mismo tiempo CORFOGA que ahora está lanzando una campaña para que dar a conocer a las personas los beneficios de la carne de res y quitar el mito que se ha estado creando que la carne de res es dañina, puede colocar brochure de su campaña y dar a conocer a las pymet y a las personas información cárnica.

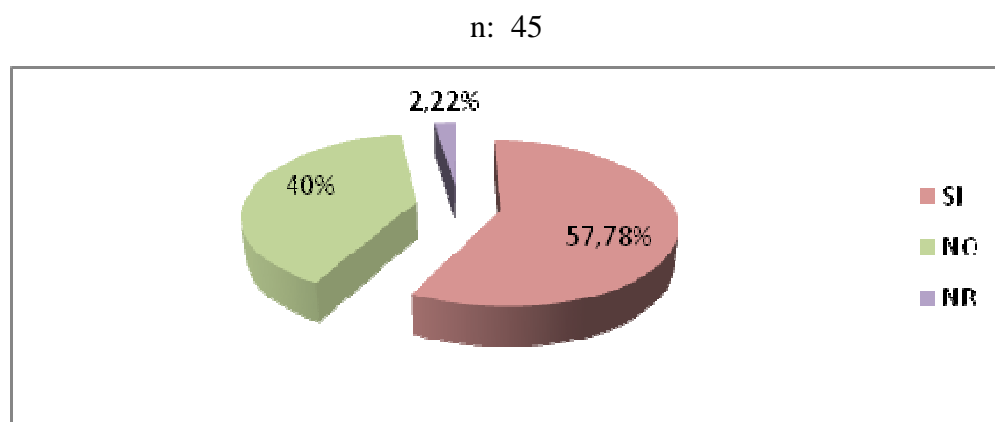
B. OFERTA Y DEMANDA LOCAL DE CARNE DE RES

En esta división se observan resultados acerca de si las empresas del centro turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada utilizan proveedores locales o no para la compra de carne de res, a la vez se observará si están interesadas en suplirse de carne de res de proveedores locales, y también se observará en los gráficos qué motivaría a las pymes a suplirse o seguirse supliendo de carne de res de proveedores locales.

Se observa el porcentaje de las empresas que compran a proveedores locales, al mismo tiempo se puede apreciar el porcentaje de las empresas que no compran a proveedores locales por diferentes razones. El 40% de las empresas del centro turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada no compran carne de res a proveedores locales por diferentes razones entre las cuales opinaron que la carne de res de los proveedores locales tiene un costo muy elevado, que la calidad no es la mejor, que no les proveen la cantidad que necesita consumir la empresa, y a la vez por poca confianza.

Un 58% de las empresas encuestadas sí compran carne de res de proveedores locales, y un 2% no respondió.

GRÁFICO IV.20 COMPRA DE CARNE A PROVEEDORES LOCALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

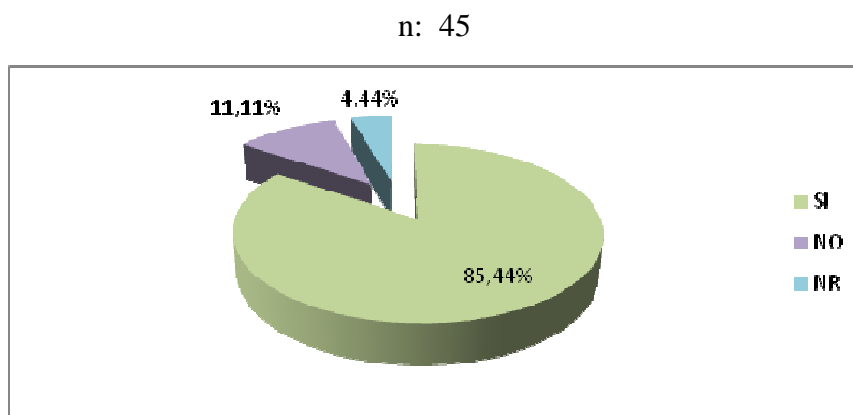


FUENTE: Elaboración propia

En el caso de del gráfico anterior más de la mitad compran carne de res a proveedores de la zona, esto da a relucir que ya existe en una pequeña escala un potencial de encadenamiento entre el sector cárnico local y el sector turístico. Los proveedores locales de carne de res pueden crear clústers entre sí para mejorar la calidad del producto en todo sentido desde su presentación y precio hasta la forma de entrega del producto; así obtendrán mayor demanda al mejorar la calidad de su servicio. Por otro lado pueden buscar ayuda con programas como el de piczee para estructurar mejor sus empresas y a la vez mejorar su economía. Encadenándose entre sí, mejoraran su estilo de vida y por ende darán paso al desarrollo económico local.

En el siguiente gráfico se puede observar un resultado satisfactorio para los intereses locales, porque gran cantidad de las empresas encuestadas sí desean suplirse de carne de res o seguirse supliendo, o sea, un 85% de las compañías desean tener proveedores locales de carne de res; mientras que un 11% no desea suplirse de carne de res de productores locales por diferentes razones, entre estas porque no le ofrecen la cantidad que necesita la empresa, porque tendrían que cambiar todo el proceso, o porque no les gusta el servicio que le ofrecen, y por otra parte que los proveedores locales no ofrecen descuentos. Se puede observar que un 4% de los encuestados decidieron no responder.

GRÁFICO IV.21 INTERES DE SUPLIRSE O SEGUIRSE SUPLIENDO DE CARNE DE RES DE LOS PROVEEDORES LOCALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007



FUENTE: Elaboración propia

El gráfico da a notar que una gran mayoría de las pymet están interesadas en suplirse de carne de res de un proveedor local, lo que deben de aprovechar los proveedores locales para encadenarse entre si y ofrecer a las pymet un producto de alta calidad y gran servicio. CORFOGA puede aprovechar e incentivar a los proveedores locales para mejorar la calidad de la carne de res a nivel general en Costa Rica y ofrecer a los clientes o consumidor final un producto de un alto valor agregado; así mismo CORFOGA cumplirá con uno de sus objetivos el cual es apoyar la calidad y valor agregado de la carne bovina y sus productos en todo el sistema.

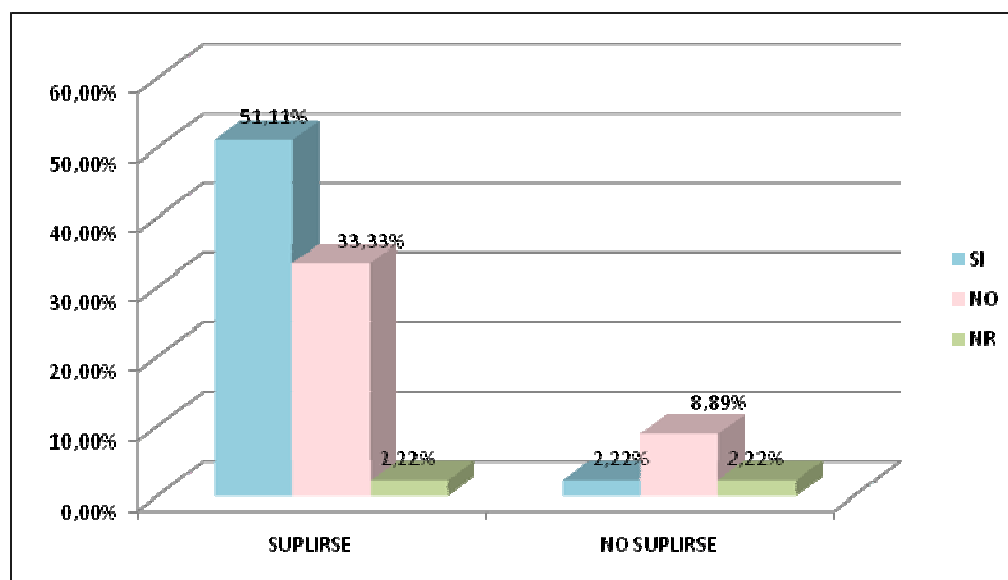
Se puede observar en el siguiente gráfico una comparación entre las empresas que se suplen de carne de res de proveedores locales y las que desean suplirse pero aun no lo hacen por diferentes motivos, con aquellas que sí se suplen pero ya no desean seguirlo haciendo y las que no se suplen y no desean suplirse de ninguna manera.

Los resultados son favorables para los proveedores locales porque el 51,11% de los encuestados desean seguirse supliendo de carne de res de proveedores locales, un 33,33% que no se suple desea empezar a suplirse con un proveedor local, abarcando esto un 84,44% de empresas que desean tener como proveedor de carne de res a alguien de la localidad. Un 2,22% de los que se suplen con carne de res local no respondieron.

Con respecto a los que no desean tener un proveedor de carne de res local, un 2,22% de los que se suplían anteriormente no desean seguirse supliendo, un 8,89% de los que no se suplen no tienen intención de empezar a suplirse y un 2,22% de los que no se suplen no respondieron.

GRÁFICO IV.22 COMPARACIÓN DE INTENCIÓN DE SUPLIRSE DE CARNE CON PROVEEDORES LOCALES SEGÚN PRÁCTICAS ACTUALES DE ABASTECIMIENTO DE CARNE EN LAS EMPRESAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

n: 45

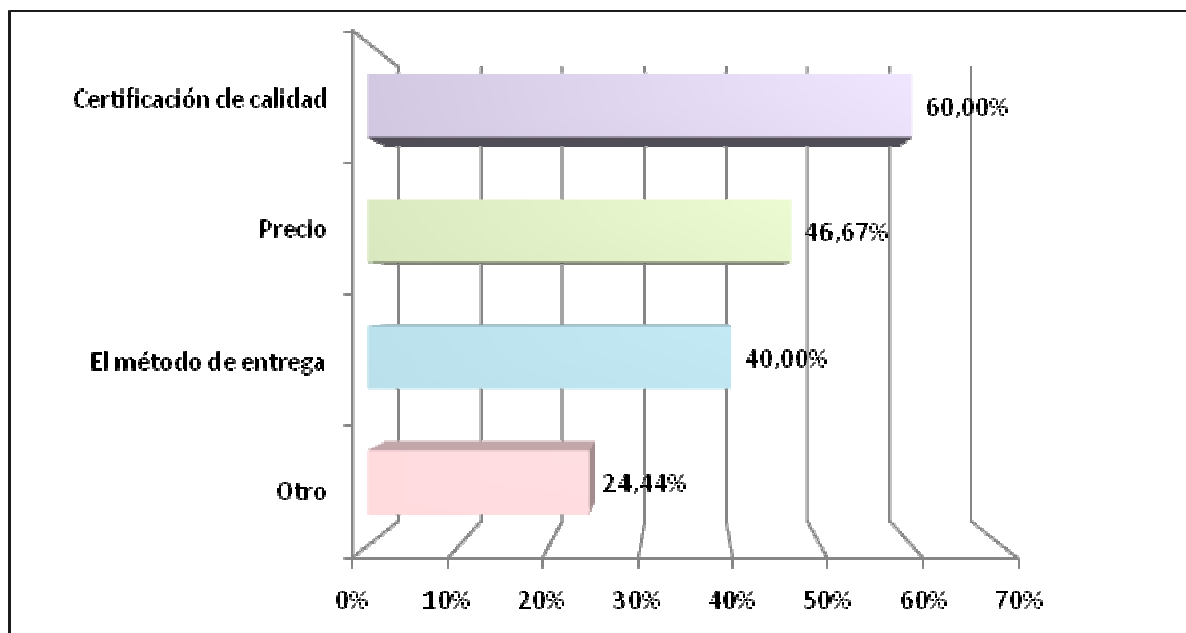


FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se observan las razones por las cuales las empresas se verían motivadas a comprar o seguirse supliendo de carne de res de proveedores locales, entre estas con un 24% está el método de entrega, con un 27% el precio, con mayor porcentaje cabe recalcar que el certificado de calidad es una de las razones con más peso para poder suplirse de carne de res de proveedores locales con un 35%, además con un 14% está la opción otro (que ofrezcan la cantidad que necesiten, que tengan cumplimiento, y puntualidad, que ofrezcan un mejor servicio, que empaquen al vacío para mayor aseo, y que mejoren la calidad).

GRÁFICO IV.23 RAZONES QUE MOTIVARIAN A COMPRAR CARNE DE RES DE PROVEEDORES LOCALES A LAS EMPRESAS ENCUESTADAS CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA ESTARÍAN, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



FUENTE: Elaboración propia

La mayoría de las pymes lo que buscan del proveedor de carne de res es que ofrezcan un servicio y producto de calidad, lo mismo se da en las viviendas costarricenses, lo que buscan consumir en el hogar son productos cárnicos de calidad, por ende CORFOGA puede otorgarles capacitaciones, seminarios a los proveedores de carne de res donde se instruyan todo lo referente a la calidad y así mismo esta institución puede otorgar un certificado de calidad a las empresas cárnicas que deseen mejorar la calidad de sus productos.

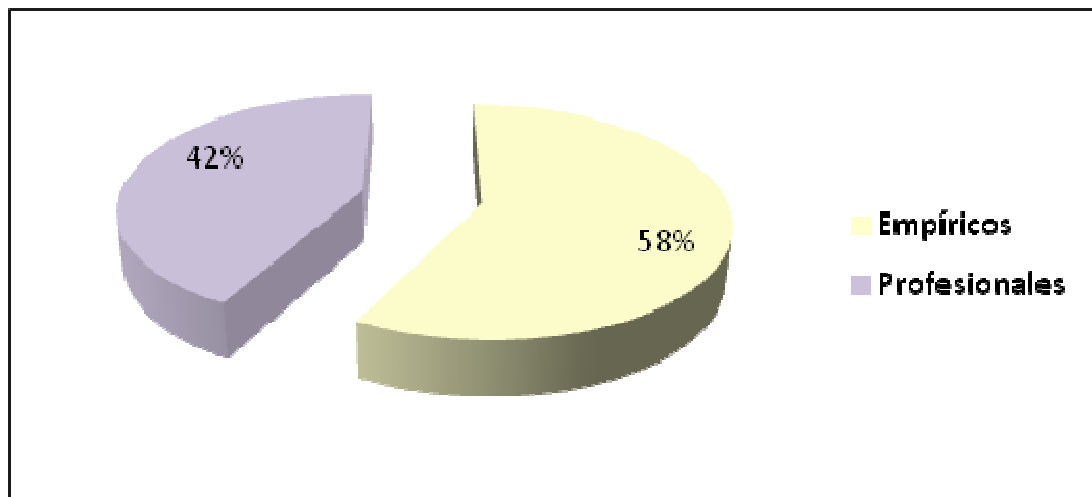
C. COMPETENCIAS EMPRESARIALES

En este apartado se podrán observar los conocimientos de la persona que prepara la carne de res en la empresa; también el interés de las empresas en capacitar al personal en diferentes campos, como lo son la manipulación de la carne de res y sobre la calidad de la misma. También se hace referencia a la manera en que preparan la carne de res en los hoteles, sodas y restaurantes. Por otro lado se conoce el interés que las empresas le conceden al origen de los productos cárnicos.

En el siguiente gráfico se puede observar que en la mayoría de las empresas los conocimientos de la persona que prepara la carne de res son empíricos, siendo un porcentaje del 58% el total de empresas que respondieron esto, mientras que en un 42% de las empresas encuestadas las personas que preparan la carne de res son profesionales (26 empresas).

GRÁFICO IV.24 CONOCIMIENTO DE LA PERSONA QUE PREPARA LA CARNE DE RES EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA A NOVIEMBRE 2007

n: 45

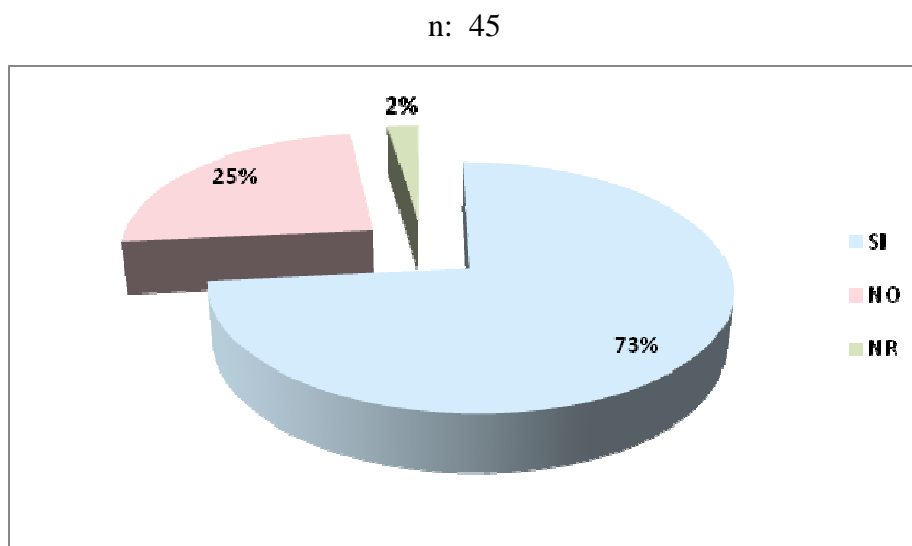


FUENTE: Elaboración propia

El gráfico anterior da a relucir que la mayoría de empresas preparan la carne de res con conocimientos empíricos, esto no quiere decir que sean dichas empresas no ofrezcan calidad por lo contrario sus conocimientos pueden ser empíricos pero la experiencia en trabajar en ese campo culinario es mayor a un título, aún así también son bastantes las empresas que tienen a profesionales preparando los platillos a los clientes.

Con respecto al conocimiento del personal de la empresa en cuanto a la calidad de la carne de res se puede observar en el siguiente gráfico que el 73% de las empresas encuestadas del centro turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada tienen conocimientos en calidad de la carne de res. Por otro lado, el 25% de las empresas no tienen conocimientos de calidad de la carne de res según el personal encuestado, y un 2% de la muestra no respondió la pregunta.

GRÁFICO IV.25 EXISTENCIA DE PERSONAL CON CONOCIMIENTO EN CALIDAD DE LA CARNE DE RES EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007



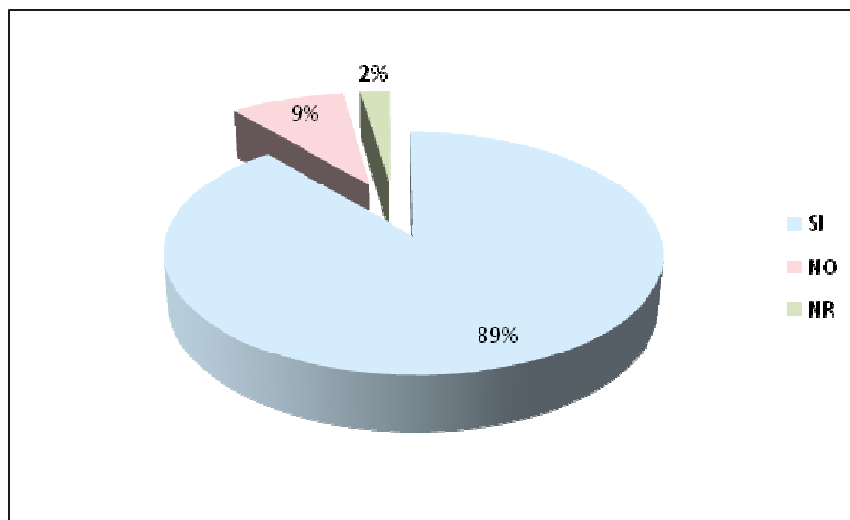
FUENTE: Elaboración propia

Como se desprende del gráfico N. VII. 26 VII. y el N. 27 la mayoría de pymet tienen conocimientos en áreas como la calidad de la carne de res y la manipulación de la misma, sin embargo dichos conocimientos son empíricos en la mayoría de los casos. Por lo que la mayoría de las pymet están interesadas en capacitarse o actualizarse en estos ámbitos como se puede observar en el gráfico N. 28; es de gran importancia que las pymet tengan conocimientos con respecto a estos temas por sanidad y mejorar de la calidad de su servicio.

En el siguiente gráfico se muestra que la mayoría de las empresas encuestadas (con un 89%) sí tienen conocimientos de la manipulación de la carne de res, mientras que un 9% dijeron que no tenían conocimientos sobre este tema.

GRÁFICO IV.26 EXISTENCIA DE PERSONAL CON CONOCIMIENTO EN MANIPULACIÓN DE LA CARNE DE RES EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA A NOVIEMBRE 2007

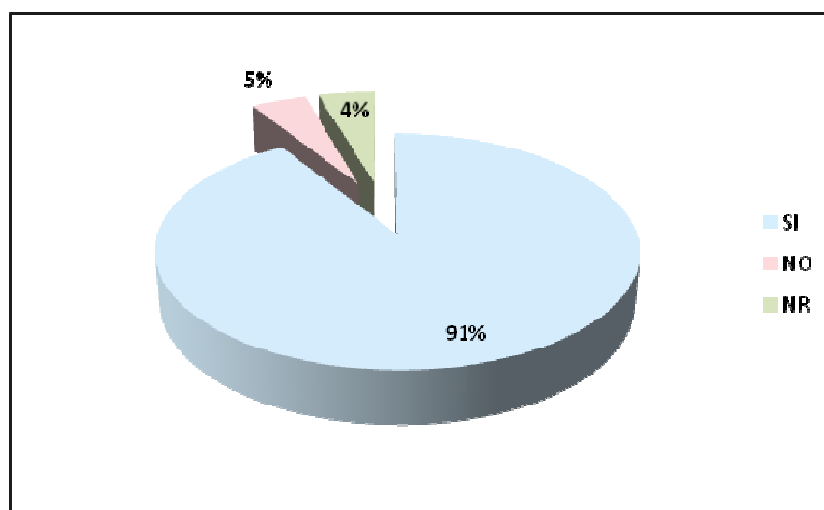
n: 45



FUENTE: Elaboración propia

A continuación se observa en el gráfico que el 91% de las empresas desean capacitarse o seguirse capacitando en los temas de manipulación y calidad de la carne de res, mientras que el 5% de las empresas encuestadas no tienen interés de capacitarse en ninguno de estos ámbitos.

GRÁFICO IV.27 APERTURA A LA CAPACITACIÓN EN CALIDAD Y MANIPULACIÓN DE LA CARNE DE RES LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007



FUENTE: Elaboración propia

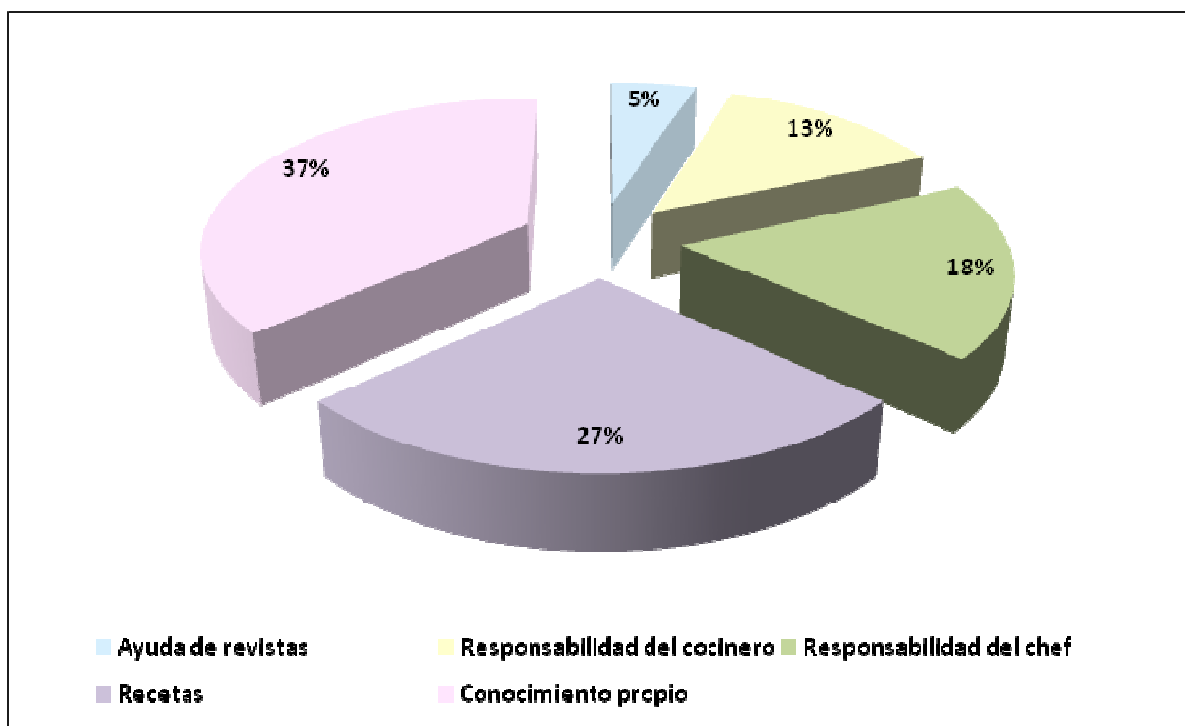
Este resultado es de gran importancia porque las pymet están interesadas en capacitarse aunque tengan conocimientos en estos temas, lo que por ejemplo alguna universidad o institución puede estar interesada en capacitarlos y mejorar el servicio que las pymet ofrecen a los turistas.

Las empresas encuestadas preparan la carne de diferentes maneras. Un 5% la preparan con ayuda de revistas, seguido de un 13% que elaboran sus platillos con responsabilidad del cocinero; un 19% dicen que la comida es preparada con responsabilidad del chef, mientras un

27% dice prepararla con recetas y con el mayor porcentaje de 36% están las empresas que elaboran los platillos que ofrecen a los clientes con conocimiento propio.

GRÁFICO IV.28 ORIGEN DE LOS CONOCIMIENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE LA CARNE DE RES EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



FUENTE: Elaboración propia

En este caso de los conocimientos para la preparación de la carne de res, en las empresas que opinaron que es responsabilidad del cocinero o del chef son las pymes medianas o grandes, mientras que las que buscan ayuda de revistas o recetas son para empresas micro o pequeñas; la opción de conocimientos propios aplica para todo tipo de empresa.

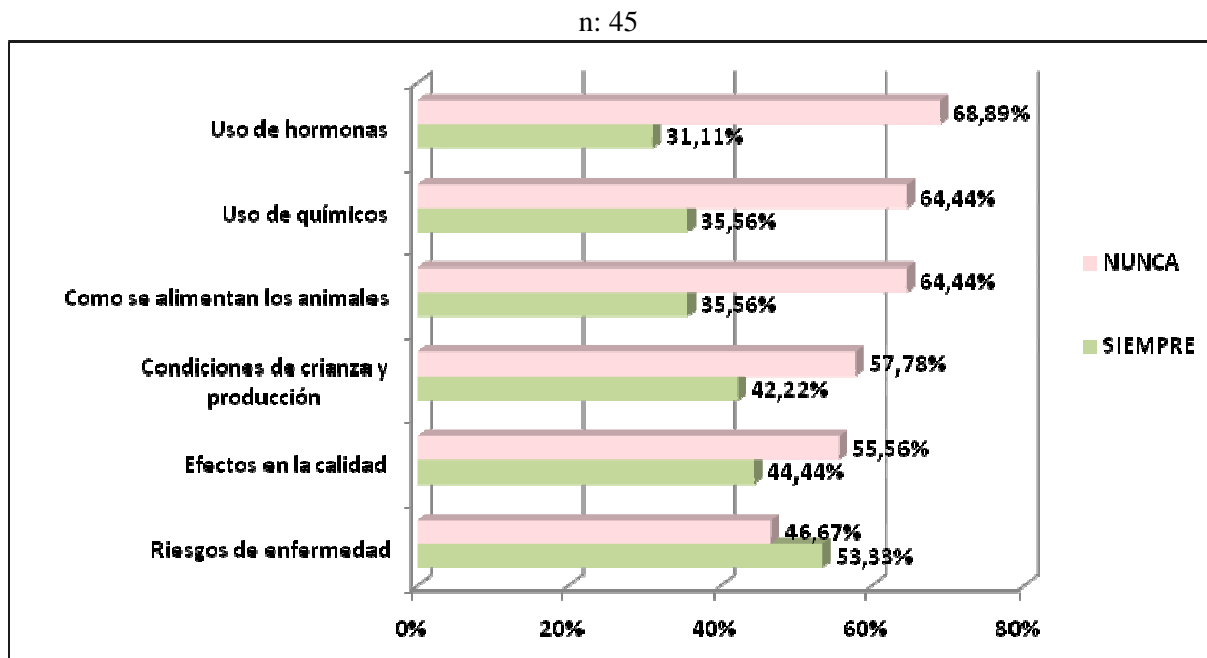
De acuerdo con el gráfico se observa que la mayoría de las empresas encuestadas a la hora de la compra no le prestan atención al origen de los productos cárnicos que sus proveedores les ofrecen. Por ejemplo en cuanto al uso de hormonas el 68,89% no lo toman en cuenta a la hora de comprarle al proveedor y un 31,11% sí lo toman en cuenta.

Con respecto al uso de químicos el 64,44% no le presta atención, mientras que un 35,56% de las empresas que se encuestaron sí lo toman en cuenta, en el momento que hicieron el contrato con su proveedor. Al igual que el aspecto anterior, en las empresas el 64,44% nunca le presta atención a cómo se alimentan los animales, y el 35,56% sí le presta atención a la hora de hacer la compra de carne de res.

En cuanto a condiciones de crianza y producción de los animales, el 57,78% no le presta nunca atención, pues confían en su proveedor, y un 42,22% sí toman este aspecto en cuenta a la hora de realizar la compra de carne de res.

El 55,56% de las empresas encuestadas nunca toman en cuenta a la hora de la compra si se puede tener algún efecto en la calidad por algún aspecto, mientras que el 44,44% sí lo valoran. Por otra parte, el 53,33% de las empresas siempre le prestan atención a si el producto cárnico tiene algún riesgo de enfermedad, y el 46,67% nunca lo toma en cuenta.

GRÁFICO IV.29 ATENCIÓN AL ORIGEN DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007



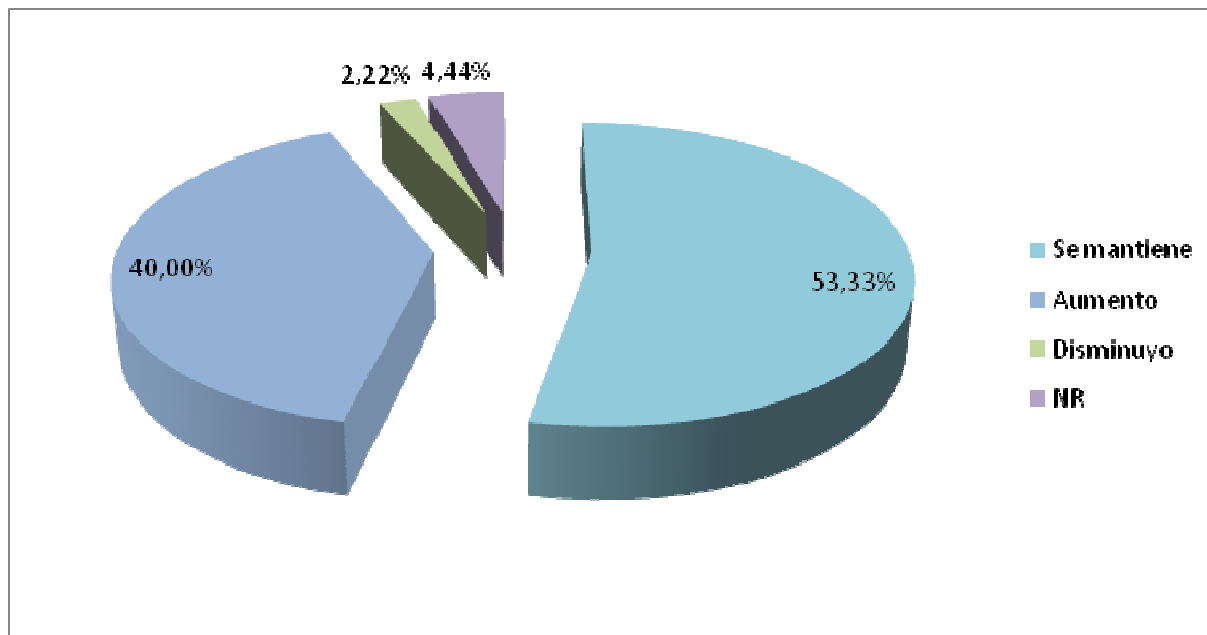
FUENTE: Elaboración propia

A nivel general en este gráfico muy pocas empresas estaban interesadas en el origen de los productos cárnicos, las empresas que se interesaban más eran las medianas o grandes por tener gran afluencia de turista internacional, las menos interesadas en ponerle atención al origen de productos cárnicos eran las micro o pequeñas empresas.

Se puede observar a continuación que el consumo de carne de res por parte de los clientes de las empresas encuestadas del centro turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada en un 53% de los casos consideran que se mantiene el consumo igual a otros años anteriores; un 40% de las empresas perciben que el consumo de carne en comparación a otros años ha ido aumentando, un 2% cree que ha disminuido, y un 5% no respondió.

GRÁFICO IV.30 TENDENCIA DEL CONSUMO DE CARNE DE RES POR PARTE DE LOS CLIENTES EN EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

n: 45



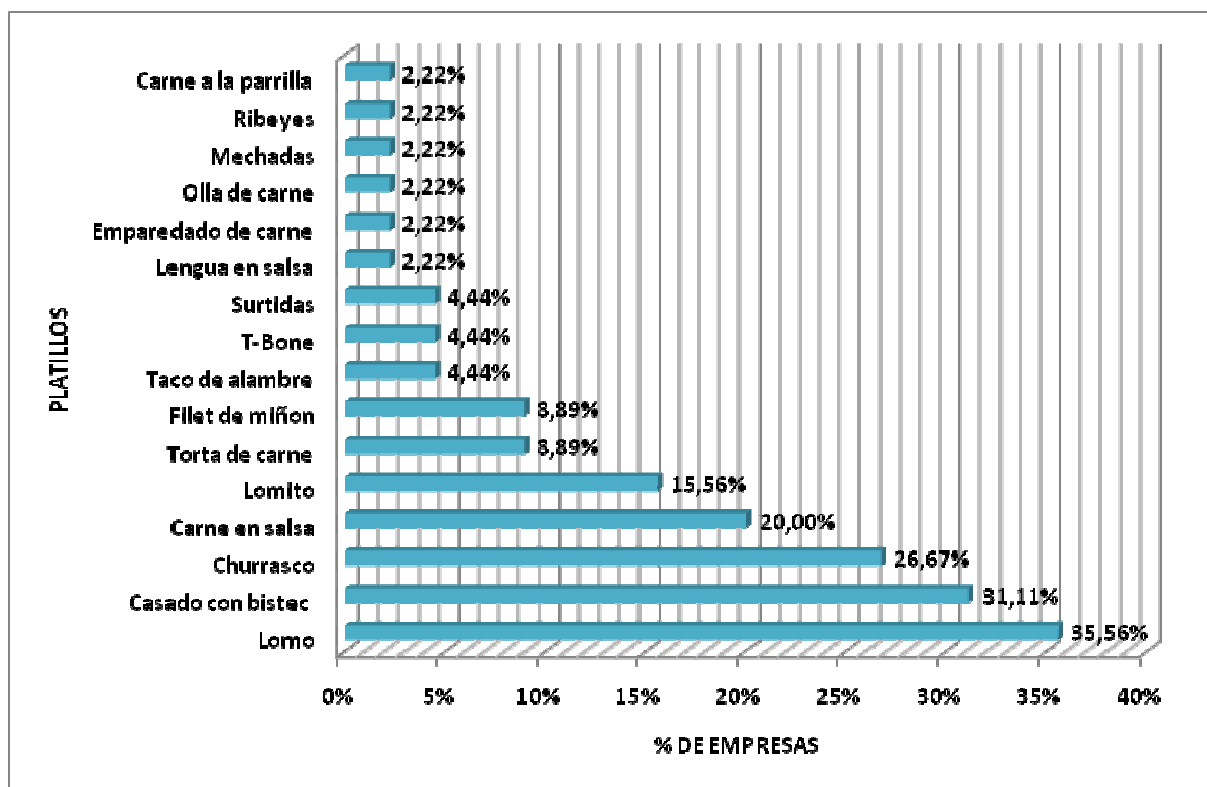
FUENTE: Elaboración propia

Esto se puede ver influenciado por el dinamismo de entradas de turistas internacionales al país, la mayoría de las pymes opinaban que las personas no iban a dejar nunca de consumir carne de res, que lo que podría pasar es que aumentara el consumo de carne de res, más aún ahora que CORFOGA está iniciando con la campaña del valor nutricional que tiene la carne de res si es consumida con moderación.

En el siguiente gráfico se puede observar que el platillo de más venta en las empresas encuestadas son el lomo, el casado con bistec, churrasco, carne en salsa, lomito, torta de carne y el filet de miñon, ya que el 35,56% de las empresas encuestadas tienen más venta de lomo como principal platillo, seguido con un 31,11% casado con bistec, el 26,67% es la venta de churrasco, un 20% de carne en salsa, un 15,56% lomito, tortas, y el filet de miñon con 8,89% cada uno.

GRÁFICO IV.31 PLATOS CON CARNE DE RES DE MÁS VENTA EN LAS EMPRESAS ENCUESTADAS DEL CENTRO TURÍSTICO TILARÁN - LA FORTUNA - CIUDAD QUESADA, A NOVIEMBRE 2007

N: 45



FUENTE: Elaboración propia

Se puede notar que en el gráfico se vende más el lomo, el bistec y el churrasco estos serán los cortes de carne de res que más compren las pymet. Así mismo se nota que se cumple el mismo patrón con los hogares costarricenses donde entre los tres primero tipos de corte de carne de res prefieren la carne molida, el lomo y el lomito.

V CAPÍTULO

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES



V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

Esta sección de conclusiones y recomendaciones está dividida de acuerdo con los apartados del cuestionario utilizado en la investigación, los cuales son:

- ✿ Comportamiento de Consumo
- ✿ Oferta y demanda local de carne de res
- ✿ Competencias empresariales

1. Comportamiento de consumo

1. Se pudo determinar que todas las empresas estudiadas que ofrecen el servicio de alimentación del centro turístico Tilarán - La Fortuna - Ciudad Quesada compran carne de res. En menor proporción se encuentran el consumo de pollo, embutidos, pescado y cerdo.
2. En la mayoría de las empresas que ofrecen el servicio de alimentación consumen en mayor cantidad pollo, seguido de la carne de res, luego está el consumo de pescado, y con menor cantidad se encuentran el cerdo y los embutidos.



3. Con respecto a cortes de carne de res en las empresas turísticas, el lomo es que se consume en mayor cantidad, seguido del churrasco y el lomoito.
4. En la mayoría de las empresas, el que decide sobre las compras de carne de res es el propietario o administrador, seguido del responsable de cocina.
5. Se puede concluir que la mayoría de las empresas, compran a carnicerías, seguido de las que compran a mayoristas.
6. Se deduce que la mayoría de las empresas que ofrecen el servicio de alimentación que compran en carnicerías, su forma de pago es al contado, mientras que las empresas que compran a mayoristas gran cantidad de estas pagan a crédito.
7. Entre las principales razones por las que las empresas que ofrecen el servicio de alimentación compran en carnicerías son por la calidad, el servicio, el precio y la cercanía. Semejante a los que compran a mayoristas solo que con menor porcentajes la calidad en cada categoría, y se agrega la higiene como factor de consideración.
8. Se puede deducir que la mayoría de las empresas, en cuanto al estado de la carne, prefieren adquirir la carne de res en estado fresco. Son muy pocas las empresas en donde se adquiere la carne en estado maduro; este hecho se debe al desconocimiento que tienen las empresas sobre las cualidades de la carne madura, y malentienden que ésta es una carne vieja en mal estado, la cual puede perjudicar la salud del consumidor.



9. Con respecto al nivel de grasa en la carne de res, la mayoría de las empresas, prefieren que la carne contenga poca grasa, sin embargo también opinan que dependiendo del corte debe tener mucha o poca grasa.

10. A la hora de la compra de la carne de res las empresas que ofrecen el servicio de alimentación, toman como parámetros principalmente la presentación del producto, y la suavidad.

11. La frecuencia de compra de carne de res en las empresaturísticas, en su mayoría es una vez a la semana, seguido de dos veces por semana y también todos los días.

12. Se concluye que las empresas que ofrecen el servicio de alimentación del centro estudiado, creen que la calidad de la carne de res de la localidad en su mayoría es buena o muy buena, al igual que la carne de res de la Zona Norte. Con respecto a la calidad de la carne de res de Costa Rica, creen que es buena. Para la carne de res importada no se puede deducir, porque la mayoría no respondieron por no tener suficientes conocimientos sobre este tipo de carne.

13. Se deduce que la mayoría de las empresas, prefieren la carne de res nacional.

14. La mayoría de las empresas que ofrecen el servicio de alimentación, creen que la carne de res importada es más cara que la carne de res nacional.



15. Se puede determinar que gran cantidad de las empresas, no utilizan mecanismos para obtener información respecto a información respecto al valor nutricional de la carne de res, a la calidad y a los precios

2. Oferta y demanda de carne de res

1. Gran cantidad de las empresas que ofrecen el servicio de alimentación, tienen interés de suplirse o seguirse supliendo de carne de res de proveedores locales.
2. Entre los aspectos que motivarían a las empresas a suplirse de carne de res de proveedores locales está primordialmente el certificado de calidad, el precio y el método de entrega de la carne.

3. Competencias Empresariales

1. En la mayoría de las empresas, los conocimientos de la persona que prepara la carne de res son empíricos.
2. La gran mayoría de las empresas están interesadas en capacitarse en temas respecto a la manipulación y calidad de la carne de res.



3. Muchas de las empresas que ofrecen el servicio de alimentación, no le prestan atención al origen de productos cárnicos.

4. Con respecto al consumo de carne de res en las empresas, estas consideran que el consumo en general se mantiene o va en aumento.

5. Entre los platillos de más venta en las empresas turísticas están el lomo, el casado con bistec, el churrasco y la carne en salsa.



B. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones concernientes a esta investigación.

1. Dar a conocer que la carne madura no es una carne dañada o perjudicial para la salud, sino que ésta tiene varios atributos como mejor sabor y suavidad, lo que la mayoría de las empresas desconocen.
2. Brindar información sobre la procedencia de la carne en los locales de venta de carne de res, en aspectos tales como la raza, el productor, el matadero y otros aspectos que indiquen al consumidor la calidad de la carne y su origen (trazabilidad).
3. Brindar información sobre el valor nutricional de la carne de res y los beneficios que esta brinda con el fin de aumentar su consumo en los locales de venta, incluyendo los restaurantes y demás establecimientos relacionados con la preparación y venta de alimentos.
4. Crear un plan estratégico que ayude a aumentar el consumo de carne de res local, puesto que las empresas desean suplirse localmente. Aquí debería jugar un rol protagónico la Cámara de Ganaderos de San Carlos, en unión con CORFOGA.
5. Brindar capacitaciones a los productores locales de carne de res con respecto al manejo de la misma, para que estos tengan la posibilidad a futuro de obtener un certificado de calidad.
6. Que los productores locales de carne de res se encadenen y mejoren el método de entrega a las empresas es de suma importancia para aprovechar las oportunidades comerciales detectadas en este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Aberle, E. D., Forrest, J. C., Gerrard, D. E., & Mills, E. W. (2001). *Principles of Meat Science*.
United States of America: Kendall/Hunt Publishing Company.

Aghón, G. y. (2001). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo*. Santiago, Chile.

Area de Estadística del ICT. (2005). *Instituto Costarricense de Turismo*. Obtenido de Instituto Costarricense de Turismo web site:
http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/statistics/Anuario_2005_especial.pdf

Arronis Díaz, V. *Recomendaciones sobre sistemas intensivos de producción de carne: Estabulación, Semiabulación y Suplementación en pastoreo*.
Colonial Tours. 2007. Disponible en www-colonialtours.com Consultada el 18 de setiembre del 2007

CORFOGA 2001. Valor Nutricional. Disponible en www.corfoga.go.cr

CORFOGA 2001. Hábitos de Consumo

CORPORACIÓN SUR CHILE. (2002). *Seminario Taller El Desarrollo Económico Local*.
Montevideo.

Depetris, G., & Santini, F. *Calidad de carne asociada al sistema de producción*.

ICT. 2001 Plan General de Desarrollo Turístico Sostenible 2002-2012 San José, Costa Rica

ITC. 2004. Presentación del Plan General de Desarrollo Turístico Unidad de Planteamiento
Turístico Llanuras del Norte. Disponible en www.visitcostarica.com Descargado el 21
de setiembre del 2007

ICT. 2007. Cuadros de resumen de oferta de hospedaje en Costa Rica. Disponible en
www.visitcostarica.com Consultado el 15 de setiembre de 2007

Matarrita, R. (Octubre de 2005). *Estado de La Nación*. Obtenido de Estado de La Nación web
site:

http://www.estadonacion.or.cr/Info2005/Ponencias/Encadenamientos_exportaciones.pdf

Quesada Castro, R. (2000). *Elementos del Turismo*. San Jose, Costa Rica: Editorial
Universidad Estatal a Distancia.

Rodríguez, R.; Martínez, B. 2006. Plan estratégico para Coopemontecillos 2006-2009

Schnettler Morales, B., Oscar, M., & Miranda Vargas, H. (2006). *Hábitos de consumo de
carne bovina en Temuco, IX Región de Chile*. Chile: IDESIA.

Segovia, E., Contreras, D., Marcano, D., Pirela, R., & Albornoz, A. (2005). *CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA SEGÚN CLASE SOCIOECONÓMICA EN EL MUNICIPIO MARACAIBO, ESTADO ZULIA, VENEZUELA*. Estado de Sulia, Venezuela.

SIRZEE, 2004 Anuario ICT 2004: Proyección preliminar de los sectores, mercados y productos con mayor potencial económico en la Zona Norte, Costa Rica. Disponible en www.sirzee.itcr.ac.cr

ZEE, 2007. Página web oficial de la Zona Económica Especial de la Región Huetar Norte de Costa Rica. Disponible en www.zeezn.com. Cosultada el 18 de julio del 2007

Naciones Unidas (Departamento De Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística) (1994): *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*

LOS IMPACTOS SOCIO CULTURALES DEL TURISMO Y LA PERCEPCIÓN TURÍSTICA DE LA SOCIEDAD DOMINICANA por Lic. Bolívar Troncoso

Legislación Turística Colombiana. Moisés Sánchez Cabrera. Universidad Externado de Colombia, 1974

APENDICE 1
CUESTIONARIO APLICADO



Formulario No. _____

Día _____ Mes _____

Entrevistador (a): _____ Firma: _____

Censo Potencial de Encadenamiento sector turismo- cárnico

Buenas tardes (días), soy estudiante de administración de empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica y estoy realizando una investigación de mercados, para mi práctica de especialidad. Esta investigación se realiza con el fin de determinar el potencial para el encadenamiento entre el sector cárnico y el sector turístico de la Zona Norte de Costa Rica para el año 2007, motivo por el cual le solicitamos responder al siguiente cuestionario. Agradecemos de antemano el tiempo dedicado y la veracidad en sus respuestas, que serán confidenciales.

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Nombre: _____

Teléfono: _____

Fax: _____

Correo electrónico: Tiene No tiene Tiene: _____ @ _____

Página Web: Tiene No tiene Tiene: WWW. _____

Localización:

Cantón _____ Distrito _____ Caserío _____

Servicios:

Alimentación Hospedaje Atractivo turístico Transporte Otro: _____

II. INFORMACIÓN GENERAL DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____ ¿Propietario? Sí No Sexo:

Puesto del entrevistado: _____

III. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

¿Quién decide sobre las compras de la carne de res?

Propietario El responsable de cocina Encargado de proveeduría Otro

¿Cómo pagan en su empresa al que les provee la carne de res?

Contado Crédito Otros

¿Compra su empresa carne, cuánto?

CARNE	SI	NO	NR	KILOS X
Res				
Cerdo				
Pollo				
Embutido				
Pescado				
Otro: _____				

¿En que localidad compran con mayor frecuencia la carne de res?

Ciudad Quesada Florencia Fortuna Tilarán La llevan a la empresa

Otro: _____

¿Para usted cómo es la carne de res importada en comparación con la de Costa Rica?
 De mejor calidad De igual calidad De peor calidad NR
 ¿En su empresa prefieren la carne de res nacional o importada?
 Nacional Importada NR Indiferente
 ¿En su opinión la carne importada es más cara que la carne nacional?
 SI No NI
 ¿Cuáles son los cortes de carne de res importada que se compra más en su empresa?
 No aplica

¿Qué mecanismos utilizan en su empresa para la obtención de información técnica con respecto a?

ASPECTO	CUAL?	NINGUNO	NR
Cortes			
Precios			
Calidad			
Valor Nutricional			

IV. OFERTA Y DEMANDA LOCAL DE CARNE DE RES

¿Compra en su empresa carne de res de productores locales?
 SI No ¿Por qué? NR
 ¿Tiene su empresa interés de suplirse de carne de res de productores locales?
 SI No ¿Por qué? NR
 ¿Qué motivaría a su empresa a comprar carne de res de productores locales?
 El método de entrega Precio Certificación de calidad Otro: _____

V. COMPETENCIAS EMPRESARIALES

¿Cómo son los conocimientos de la persona que prepara la carne de res en su empresa?
 Empíricos Profesionales NI/O
 ¿Existe en la empresa personal con conocimiento en calidad de la carne de res?
 SI No NR
 ¿Existe en la empresa personal con conocimiento en manipulación de la carne de res?
 SI No NR
 ¿Está interesada la empresa en capacitarse en este ámbito?
 SI No NR
 ¿Cómo preparan la carne de res?
 Recetas Ayuda de revistas Conocimiento propio
 Responsabilidad del cocinero Responsabilidad del Chef NI Otros: _____

¿En qué abastecedores compra la carne de res?
 Reses propias Carnicería ¿Cuál? Supermercado ¿Cuál?
 Mayoristas (Montecillos, El Arroz, otros) Otro: _____
 ¿Por qué razones prefiere comprar en ese abastecedor? Indique orden de importancia del 1 al 3
 Cercanía Servicio Calidad Confianza
 Higiene Precio Crédito Otro: _____
 ¿Cómo prefiere comprar la carne de res?
 Fresco Madura (fileado) NR Ambas Otro: _____
 ¿Con respecto al nivel de grasa, prefiere que la carne tenga?
 Mucha grasa Poca grasa Sin grasa (magra) Depende del corte
 En una escala del 0 al 3 ubique el valor de importancia a los siguientes aspectos con respecto a los parámetros que usan en su empresa para adquirir productos cárnicos:

Aspecto	0	1	2	3
Color				
Olor				
Presentación				
Textura				
Longitud				
Suavidad				
Empaque				
Condicionamiento				
Apariencia				
Métodos de crianza				
Valor nutricional				
Materia				
Precio				
Otro:				

¿Cuál es la frecuencia de compra de carne de res?
 Todos los días Una vez a la semana Una vez cada dos semanas
 Una vez al mes Cada vez que sea necesario Otro: _____
 ¿Cuántos kilos se gastan semanalmente en carne de res según el tipo de corte?

TIPO DE CORTE	KILOS

¿En su opinión cómo es la calidad de la carne de res que se vende en?

LONGER	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA
La localidad					
La Zona Norte					
Costa Rica					
Importada					



¿En su empresa le prestan atención al origen de los productos cárnicos?, catalóguelos según su importancia del 0 al 5

Aspecto	0 nunca	1 Casi nunca	3 Por lo general	4 siempre
Condiciones de crianza y producción				
Riesgos de enfermedad				
Como se alimentan los animales				
Uso de hormonas				
Efectos en la calidad				
Uso de químicos				

¿En el último año cómo califica el consumo de carne de res por parte de sus clientes?

Se mantiene con respecto a otros años

Aumentó con respecto a otros años

Disminuyó con respecto a otros años

¿Cuáles son los platos con carne de res de más venta, elija del 1 al 3 las más importantes?

Casado con bistec Gordon Blue T-Bon Churrasco Fajitas
 Sopa de albóndigas Olla de carne Costilla Arroz con carne Pincho
 Carne asada Taco de alambre Mechadas Lengua en salsa Lomo
 Emparedado de carne Torta de carne Surtidas Otro _____

VI. MERCADEO Y VENTAS

¿Sus clientes son _____% nacionales? _____% extranjeros?

¿Cuál es el perfil promedio del turista nacional de su empresa?

Edad: <25 26 a 35 36 a 50 >50

Compañía: Solo Con la pareja En familia En grupos

Ocupación: Estudiantes Trabajador Renta propia Pensionado

¿Cuál es el perfil promedio del visitante extranjero de su empresa?

Origen: USA % Canadá % Europa % Asia % Latinoamérica % Otro %

Edad: <25 26 a 35 36 a 50 >50

Compañía: Solo Con la pareja En familia En grupos

Ocupación: Estudiantes Trabajador Renta propia Pensionado

Idioma: Habla español % Habla inglés % Habla solo otros idiomas %

¿Participaría su empresa en compras conjuntas de carne para reducir costos? Sí No

VII. CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA SEGÚN LEY 8262: LEY DE FORTALECIMIENTO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Número de empleados promedio	0 a 3 <input type="checkbox"/>	4 a 11 <input type="checkbox"/>	12 a 30 <input type="checkbox"/>	>30 <input type="checkbox"/>
Ventas mensuales promedio (millones de ¢)	0 a 15 <input type="checkbox"/>	>15 a 55 <input type="checkbox"/>	>55 a 155 <input type="checkbox"/>	>155 <input type="checkbox"/>
Activo total (millones de ¢, según balance general, o estimación del valor de terrenos, edificios, vehículos y equipos)	0 a 60 <input type="checkbox"/>	>60 a 200 <input type="checkbox"/>	>200 a 600 <input type="checkbox"/>	>600 <input type="checkbox"/>

**ANEXO 1**
EMPRESAS ENTREVISTADAS

	EMPRESA
1	BALDI CORPORACION
2	Balneario y Soda El Tobogán
3	Bar y Restaurante el Bramadero
4	Complejo Turístico La Roca
5	COMPLEJO TURISTICO TILAJARI
6	Restaurante Don Rufino
7	Hotel Arenal Jireh
8	Hotel Arenal Manoa
9	Hotel Cabañitas Resort
10	Hotel Catarata Resort
11	Hotel La Garza
12	Hotel Loma Verde
13	HOTEL LOS LAGOS SPA RESORT
14	Hotel Macua
15	HOTEL MONTAÑA DE FUEGO
16	La Choza del Laurel Restaurante Pizzeria y Soda La Parada (La Muerta de
17	Hambre)
18	Pollos y Cabinas La Familia
19	RESTAURANTE DEL VOLCANO LODGE
20	Restaurante el Indio Heliconias
21	Restaurante Los Nenes
22	Restaurante Madero
23	Restaurante Que rico aquí en Arenal
24	Restaurante Surá
25	Restaurante y Cabinas El Río
26	Restaurantev - Bar Happy Land
27	Soda Don Paco



- 28** Soda La Mesa de Mamá
- 29** Soda La Perla
- 30** Steak House Cuka
- 31** Trapiche de Mi Tata
- 32** VOLCANO LODGE
- 33** Hotel y pizzeria Luigi
- 34** Restaurante Lorena
- 35** Soda los compadres
- 36** Restaurante la lucha
- 37** Restaurante Dar más hnos. Víquez
- 38** Restaurante la catarata
- 39** Valle Monte Verde (La Vaca Muca)
- 40** Hotel Linda Vista del Norte
- 41** Inversiones turísticas Arenal
- 42** Arenal Kioro Hotel y Restaurante
- 43** Finca educativo Don Juan
- 44** Soda Betos
- 45** Soda El kiosko