



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

Escuela de Administración de Empresas

“Investigación de mercados para identificar la percepción de clientes actuales de la empresa Excursiones Fortuna S.A. y las opciones para diversificar la publicidad por medio de la identificación de agencias virtuales de publicidad.”

Proyecto de Graduación para optar por el grado de Bachiller en
Administración de Empresas

Realizado por
Natalia Agüero Alfaro

Profesor Asesor
Jorge Lao Largaespada M.B.A

Segundo Semestre, 2012

DEDICATORIA

En primera instancia dedico este trabajo de graduación a Dios quién me ha guiado, dado fortaleza, sabiduría y salud en todo momento, quien me ha acompañado durante mi carrera y me dio ánimos en los momentos difíciles.

Así mismo lo dedico a mis padres y hermanos, quienes me apoyaron en toda mi carrera y a quienes quiero mucho.

Igualmente quiero dedicarlo a mi novio y amigos (a) quienes me han escuchado y han compartido grandes momentos de mi vida en esta etapa de estudio.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer al personal en general del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Sede San Carlos, por haberme dado las bases, apoyo y los conocimientos requeridos para llevar a cabo mi carrera.

Así mismo quiero agradecer al Señor Manuel Hidalgo Murillo, por haberme dado la oportunidad de realizar la práctica en su empresa y por el trato y la confianza brindada de parte de todo el personal durante estos meses.

También agradezco a Jorge Lao Largaespaldó, quien fue mi profesor tutor durante este período de práctica, quien me guió y brindó su ayuda para realizar el estudio.

RESUMEN

El presente estudio es una investigación de mercado elaborada para una empresa de servicios turísticos, en la que se tiene como objetivo identificar la percepción de clientes actuales de la empresa Excursiones Fortuna S.A. y las opciones para diversificar la publicidad por medio de la identificación de agencias virtuales de publicidad, a octubre del 2012.

La investigación consiste en recopilar, procesar y finalmente analizar la información para alcanzar los objetivos del estudio, la misma fue recopilada principalmente mediante 139 entrevistas aplicadas a los visitantes de Excursiones Fortuna S.A, se llevó a cabo el muestreo probabilístico aleatorio simple en el que cada visitante tiene la misma posibilidad de ser elegido entre la muestra.

Este estudio reúne información sobre el perfil de los clientes de esta empresa, satisfacción del cliente, opinión del precio establecido por el recorrido turístico, nuevas actividades a implementar, medios utilizados por los clientes para buscar destinos turísticos y medios publicitarios para la empresa.

Se determinó que la empresa posee clientes principalmente extranjeros, mujeres, solteros, el precio establecido es considerado normal accesible para el bolsillo de todos, puentes colgantes y superman son las dos actividades que les gustaría se implementaran en este lugar, la web es el sitio más utilizado para buscar destinos turísticos y se recomienda a Excursiones Fortuna S.A, realizar publicidad mediante agencias de viajes como Travelocity, Armotours, Rain Forest Tours.com, Aventuras Tierra Verde S.A, Grupo Safari, Miki Travel Agency, Camino Travel, Horizontes Tours, Nature Scape, Samara Tours, y Costa Rica Sun Tours.

Palabras claves: percepción de clientes, diversificar la publicidad y servicios turísticos.

ABTRAC

This study is an elaborate market research for a travel service company, which aims to identify current customer perception of the company Excursiones Fortuna SA and advertising options to diversify publicity by identifying virtual advertising agencies, to October 2012.

The research is elaborated to collect, process and analyze information so that at the end achieve the objectives of the study, it was gathered mainly through interviews applied to 139 visitors of Excursiones Fortuna S.A, simple random probability sampling was used, in which every visitor has an equal chance of being selected from the sample.

This survey collects information of the profile of the company's clients, customer satisfaction, opinion about the price set by the tour, ideas of new activities to implement, advertising media used by customers to search for destinations and media used by the company.

It was determined that the company has customers mainly from foreign countries, they are women, single, the price set is considered normal accessible, hanging bridges and superman are the two activities that would be implemented in this place, the web is the most popular place to find destinations and the recommendation for Excursiones Fortuna S.A is to register by travel agents as Travelocity, Armotours, Rain Forest Tours.com, Aventuras Tierra Verde S.A, Grupo Safari, Miki Travel Agency, Camino Travel, Horizontes Tours, Nature Scape, Samara Tours, y Costa Rica Sun Tours.

Keywords: customer perception, advertising and diversified tourist services.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	- 4 -
1.1.Generalidades de la Empresa.....	- 4 -
1.1.1. Datos de la empresa.....	- 4 -
1.1.6. Antecedentes	- 5 -
1.1.7. Servicios que ofrece.....	- 5 -
1.1.8. Misión.....	- 7 -
1.1.9. Visión.....	- 7 -
1.1.10. Estructura organizativa.....	- 7 -
1.2.Estrategias de mercadeo y comunicación	- 9 -
1.3.Generalidades de la investigación	- 10 -
1.3.1. Justificación del problema.....	- 10 -
1.3.2. Planeamiento del problema	- 11 -
1.3.3. Objetivos.....	- 11 -
1.3.4. Alcances de la investigación.....	- 12 -
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	- 14 -
2.1. Mercadotecnia.....	- 14 -
2.1.1. Conceptos de necesidades, deseos y demanda.....	- 15 -
2.1.2. Satisfacción del cliente	- 16 -
2.1.3. Intercambio y relaciones.....	- 17 -
2.1.4. Mercado.....	- 17 -
2.1.5. Segmentación del mercado	- 17 -
2.1.6. Variables de segmentación.....	- 18 -
2.1.7. Mercado meta	- 19 -
2.1.8. Posicionamiento de mercado	- 20 -
2.1.9. Mezcla de mercadotecnia	- 20 -
2.1.10.El entorno del marketing	- 23 -
2.2. Conceptos metodológicos.....	- 27 -
2.2.1. Investigación.....	- 27 -
2.2.2. Enfoque de la investigación	- 27 -
2.2.3. Investigación de mercados	- 27 -

2.2.4. Tipos de investigación de mercados	- 28 -
2.2.5. Planeación del estudio.....	- 29 -
2.2.6. Elaboración y realización del estudio	- 31 -
2.2.7. Fuentes de información	- 31 -
2.2.8. Muestreo.....	- 32 -
2.2.9. Procedimiento muestral.....	- 33 -
2.2.10.Determinación del tamaño de la muestra.....	- 37 -
2.2.11.Métodos de recolección de información	- 37 -
2.2.12.Selección del tipo de cuestionario	- 39 -
2.2.13.Elaboración del cuestionario	- 40 -
2.2.14.Codificación.....	- 42 -
2.2.15.Tabulación	- 42 -
2.3. Información de turismo	- 42 -
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	- 49 -
3.1.Tipo de investigación	- 49 -
3.2.Elementos de la investigación	- 53 -
3.3.Cálculo de la muestra.....	- 54 -
3.4.Diseño del cuestionario.....	- 55 -
3.5.Aplicación de la entrevista.....	- 55 -
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	- 58 -
4.1.Perfil del cliente de Excursiones Fortuna S.A.	- 58 -
4.2.Satisfacción de los clientes de Excursiones Fortuna S.A.	- 69 -
4.3.Percepción del cliente con respecto al precio establecido por Excursiones Fortuna S.A.....	- 77 -
4.5.Nuevas actividades demandadas por los clientes de Excursiones Fortuna S.A y opiniones de las existentes.....	- 78 -
4.6.Medios de publicitarios	- 81 -
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 88 -
Conclusiones.....	- 88 -
Recomendaciones.....	- 91 -
CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA.....	- 96 -
CAPÍTULO VII. APÉNDICES.....	- 99 -

Apéndice I: Entrevista en Inglés.....	- 99 -
Apéndice II: Entrevista en Español.....	- 104 -
CAPÍTULO VIII. ANEXOS.....	- 105 -
1. Agencias y hoteles afiliadas a Excursiones Fortuna S.A.....	- 105 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género del cliente de Excursiones Fortuna S.A.....	- 58 -
Gráfico 2. Nacionalidad del cliente de Ecoglide.....	- 59 -
Gráfico 3. Edad de los clientes de Excursiones Fortuna S.A.....	- 61 -
Gráfico 4. Estado civil de los clientes de Excursiones Fortuna S.A.....	- 62 -
Gráfico 5. Acompañante del cliente de Excursiones Fortuna S.A.	- 63 -
Gráfico 6. ¿Es su primera visita a Ecoglide?	- 63 -
Gráfico 7. Frecuencia de visita de los clientes de Ecoglide.	- 64 -
Gráfico 8. Actividad practicada por el cliente en Excursiones Fortuna S.A.....	- 65 -
Gráfico 9. ¿Se encuentra hospedado en algún hotel?	- 66 -
Gráfico 10. Nombre del Hotel donde está hospedado el cliente de Ecoglide.	- 66 -
Gráfico 11. Recomendaría Excursiones Fortuna S.A a otras personas	- 69 -
Gráfico 12. ¿Volvería a visitar Excursiones Fortuna S.A?	- 70 -
Gráfico 13. Aspectos más gustados de Excursiones Fortuna S.A.....	- 71 -
Gráfico 14. Características más gustadas de los guías de Excursiones Fortuna S.A	- 72 -
Gráfico 15. Características más gustadas del personal de recepción de Ecoglide.....	- 73 -
Gráfico 16. Opinión del cliente de Excursiones Fortuna S.A con respecto al recorrido realizado..	- 74 -
-	
Gráfico 17. Aspectos a mejorar en Excursiones Fortuna S.A.	- 75 -
Gráfico 18. Opinión del cliente con respecto al precio por el recorrido de Ecoglide	- 77 -
Gráfico 19. Nuevas actividades demandadas por los clientes de Excursiones Fortuna S.A.	- 78 -
Gráfico 20. Características del Tarzan Swing más apreciadas por los clientes de Ecoglide.....	- 79 -
Gráfico 21. Características del canopy más valoradas por el cliente de Ecoglide.	- 80 -
Gráfico 22. Medios publicitarios utilizados por el cliente de Ecoglide para buscar destinos turísticos	- 81 -
Gráfico 23. Medio publicitario por el que se enteró de Ecoglide	- 83 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo Empresarial de Excursiones Fortuna S.A.	- 4 -
Figura 2. Organigrama Estructural Excursiones Fortuna S.A.	- 8 -
Figura 3. Variables de segmentación.....	- 19 -
Figura 4. Procedimiento Muestral.....	- 33 -
Figura 5. Métodos muestreo probabilístico	- 34 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nombre del país de los clientes.....	- 60 -
Tabla 2. Nombre de otros hoteles.	- 67 -
Tabla 3. Medios publicitarios recomendados.....	- 82 -

INTRODUCCIÓN

La Fortuna es una zona de gran atracción para el turismo (Volcán Arenal) tanto nacional como internacional, sin embargo el tema del mercadeo no se puede dejar de lado, es necesario saber cómo se encuentra el cliente en el lugar turístico que visita y qué percepción se lleva de éste, con el fin de mantener una relación donde el cliente esté satisfecho y la empresa obtenga ganancias.

La investigación que se presenta a continuación fue realizada en Excursiones Fortuna S.A, una empresa ubicada a 3.5 kilómetros oeste de la Iglesia Católica de La Fortuna de San Carlos, en las faldas del Volcán Arenal, dedicada desde el cinco de abril del 2007 al turismo, ofreciendo recorridos de canopy y Tarzan Swing.

Esta empresa a pesar de sus años en el mercado del turismo, en lo que se refiere al tema de mercadeo se ha venido realizando de forma empírica, es por ello que nace la necesidad de realizar una investigación de mercados, que logre identificar la percepción de clientes actuales de la empresa Excursiones Fortuna S.A. y al mismo tiempo dar a conocer opciones de publicidad.

La estructura del estudio está compuesta por ocho capítulos, el capítulo I, contiene generalidades de la empresa, antecedentes, servicios que ofrece, misión, visión, estructura organizativa y generalidades de la investigación como lo es la justificación y planeamiento del problema, objetivos y alcances.

En el capítulo II, se encuentran las bases teóricas que le dan forma a la investigación, en ella se plasman conceptos de mercadotecnia, investigación de mercados y conceptos turísticos.

El capítulo III, presenta la metodología utilizada para el desarrollo del estudio (fuentes de información, sujetos y variables del estudio y descripción de los instrumento de investigación).

El capítulo IV, está compuesto por los resultados y análisis de la investigación, generados mediante los objetivos del estudio.

En el capítulo V, se presentan las principales conclusiones y recomendaciones que se derivan del estudio.

Finalmente el capítulo VI, corresponde a la bibliografía del estudio, el VII a los apéndices y el VIII a los anexos de la investigación de mercado.



TEC

Tecnológico de Costa Rica

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Generalidades de la Empresa

1.1.1. Datos de la empresa

1.1.2. Nombre Jurídico

Excursiones Fortuna S.A.

1.1.3. Nombre comercial

Ecoglide Arenal Park.

1.1.4. Ubicación

Se encuentra ubicada 3.5 km oeste de la iglesia católica de La Fortuna de San Carlos en las faldas del Volcán Arenal.

1.1.5. Logotipo



Figura 1. Logotipo Empresarial de Excursiones Fortuna S.A.

1.1.6. Antecedentes

Hace aproximadamente seis años, Manuel Hidalgo Murillo recibió como herencia de su padre, un bosque de veinte hectáreas de terreno, que contenía tres nacientes. El señor Hidalgo, buscó la manera de poner a producir esta herencia, tenía como propósito construir algún tipo de negocio que siguiera conservando el bosque y sus nacientes, a su vez que no causara muchos daños al medio ambiente.

Con el paso de los días, hablando con un amigo de Guanacaste surge la idea de la creación de una empresa de servicios turísticos, la cual cumplía con las expectativas que él tenía, cuidar el ambiente y generar ingresos con la herencia.

Fue para el 05 de abril del 2007 que nace Excursiones Fortuna S.A. Con el paso del tiempo se decidió comprar otros terrenos, lo cual hace que en la actualidad este lugar cuente con cincuenta y tres hectáreas de bosque.

1.1.7. Servicios que ofrece

Excursiones Fortuna S.A ofrece recorridos turísticos diarios a sus visitantes de 7:40 am a 3:20 pm, de aproximadamente una hora y 40 minutos cada uno, en los que se trata de mantener al máximo la atención y seguridad que el cliente merece, por ello el canopy cuenta con un segundo cable para mayor seguridad.

Los recorridos inician con una breve explicación de lo que se va a realizar durante el desarrollo de la actividad, así mismo algunas indicaciones que se deben seguir para prevenir algún tipo de accidente.

En esta primera etapa se encuentra el cable escuela (3 metros de altura a la salida y 15 metros de longitud), este es obligatorio de realizar, con el propósito de que los visitantes sientan de lo se trata la actividad, y realicen preguntas al respecto.

Seguidamente son trasladados mediante una camioneta para llegar a la primera plataforma para iniciar el recorrido turístico.

Los visitantes ejecutan un recorrido por 13 cables y 15 plataformas de diferentes tamaños e inclinaciones, que se encuentran divididos en dos secciones, la primera de 8 cables (con longitudes desde los 25 a 200 metros) y 9 plataformas donde se va cruzando de un árbol a otro por medio de un cable, haciendo un maravilloso recorrido por las copas del bosque.

Seguidamente se encuentra la actividad de mayor adrenalina que posee la empresa de servicios turísticos, la cual es el Tarzan Swing, este consiste en brincar al vacío y columpiarse entre los árboles. Por finalizada esta experiencia inolvidable, se continúa con la segunda etapa del recorrido en canopy por 5 cables (con longitudes que van desde los 100 a 430 metros) y 6 plataformas más.

Finalmente, se llega a la recepción donde se entrega un ticket para ser cambiado por un refresco (te frío de diferentes sabores, agua o cerveza). Así mismo, si los visitantes desean pueden adquirir un disco (posee en la caratula información de contacto y nombre del centro turístico) por un valor de \$30, que contiene fotos y videos de todo el recorrido que se realizó.

1.1.8. Misión

“Ser una empresa competitiva y sostenible, que se distinga por la seguridad de sus operaciones, el profesionalismo de su personal, la calidad de servicio al cliente y la conservación de sus recursos naturales, que tenga como objetivo principal la satisfacción de nuestros clientes.”

1.1.9. Visión

“Ser líderes en el desarrollo de proyectos eco-turísticos, creando cada día nuevos servicios para satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes, con un recurso humano cada día más profesional, sin perder nuestra filosofía de atención personalizada”.

1.1.10. Estructura organizativa

El órgano superior que conforma esta sociedad anónima es la presidencia, quién toma toda clase de decisiones que orienten el éxito de la empresa, así mismo se encuentra a cargo de la vigilancia y el buen cumplimiento de las labores de la jefatura de operaciones, auxiliar contable y jefatura de mantenimiento.

La jefatura de operaciones tiene bajo su responsabilidad lo que corresponde a reservas y ventas, transporte, guías, anfitrión, bodega y fotografía.

1.1.11. Organigrama

A continuación se presenta el organigrama de la empresa Excursiones Fortuna S.A, este fue elaborado mediante conversaciones con el presidente y la persona encargada de reservas y ventas de la empresa.

Organigrama Estructural Excursiones Fortuna S.A.

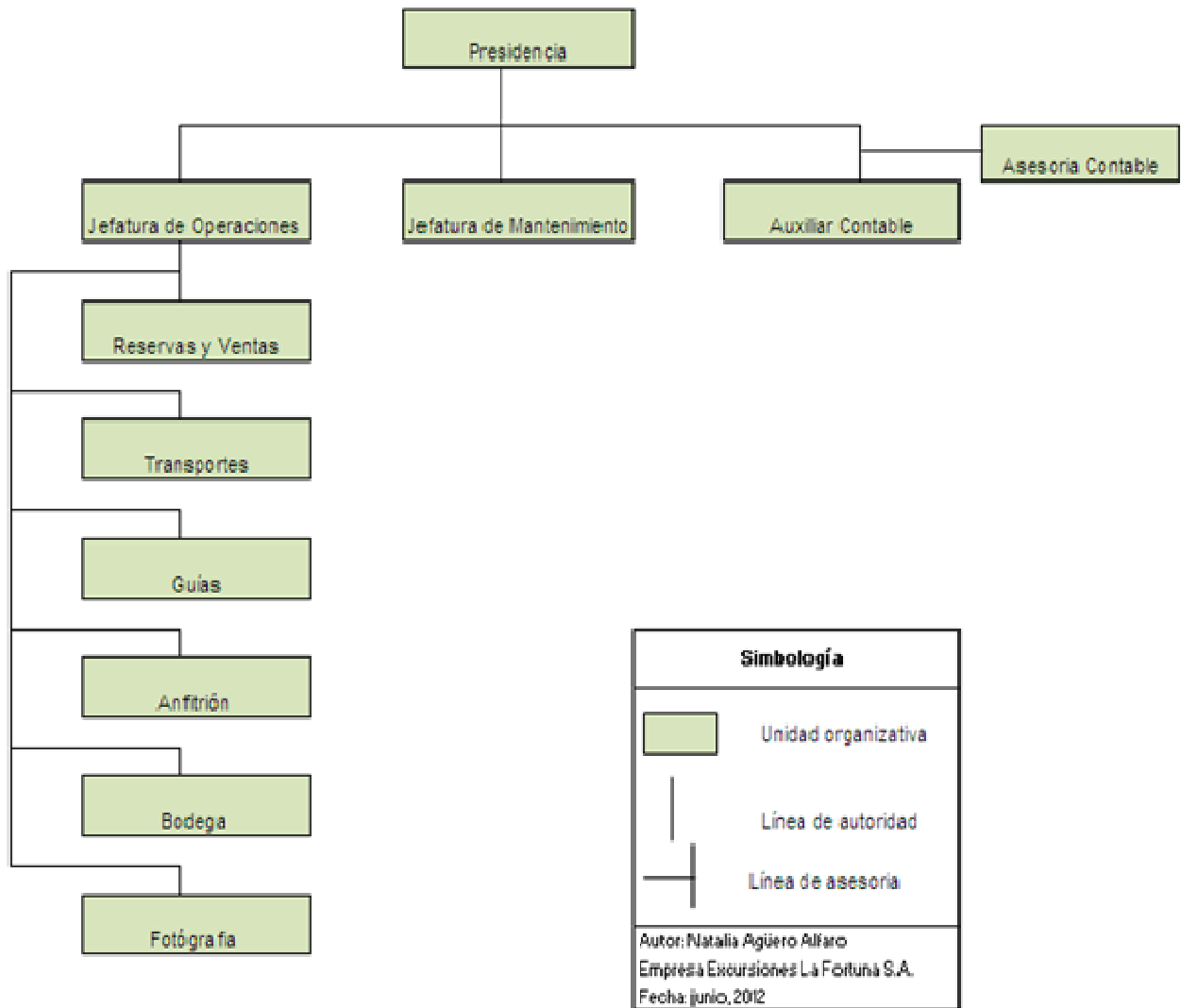


Figura 2. Organigrama Estructural Excursiones Fortuna S.A.

Fuente: Elaboración Propia

1.2. Estrategias de mercadeo y comunicación

Actualmente la empresa en lo que respecta a la publicidad se da a conocer de distintas formas, a decir:

- Página web donde se encuentra la dirección, precios, Información de contacto, horario de atención, ubicación, política de reservas, política de cancelación, cuentas bancarias para la realización del pagos, así mismo cuenta con algunas fotografías del lugar y descripción de las actividad ofrecidas, entre otros.
- Cuenta con otro sitio web que es el facebook, en este se encuentran fotos y videos del servicio turístico ofrecido, así mismo se encuentran comentarios y opiniones en general que expresan los distintos visitantes.
- Se realizan envíos gratuitos de tarjetas postales a los visitantes que lo deseen, esto como valor agregado.
- Cuenta con la venta de CD's, los cuales poseen en la carátula información de contacto y nombre de la empresa, estos discos contiene fotos y videos del recorrido realizado por el turista y de las bellezas naturales como árboles, plantas, animales, volcán y paisaje en general observados durante el desarrollo de la actividad.
- Venta de camisetas, gorras y pantalones con el nombre del lugar.
- Cuenta con dos rótulos localizados en La Fortuna de San Carlos, uno se encuentra a tan sólo 500 metros antes de llegar a Excursiones Fortuna S.A, camino a la represa del Arenal y el otro se encuentra en la entrada principal camino al centro de La Fortuna.

- Se realizan donaciones de recorridos turísticos para esta empresa a las distintas entidades tanto públicas como privadas, que piden algún tipo de colaboración para realizar actividades para su crecimiento.
- Cuenta con afiliaciones en distintos hoteles como por ejemplo: Ganadera Manoa de La Fortuna S A, Hotel Los Lagos, Hotel Vista Arenal S.A, Kokoro Arenal Lodge S A, Hotel Lomas del Volcán, Baldi Corporación S.A. y agencias de viajes como por ejemplo: Agencia de Viajes Explor Arenal, Anywhere Costa Rica, Panorama Tours, Wave Expeditions, Viajes Pura Vida S.A, Aventuras Arenal Azul S.A, Viajes Arenal Siempre Verde S A, TripAdvisor, Costa Rica Vacations, Costa Rica Tours.

1.3. Generalidades de la investigación

1.3.1. Justificación del problema

Excursiones Fortuna S.A. es una empresa que ingresó al mercado del turismo hace aproximadamente cinco años. Con el transcurso de estos años ha logrado mantenerse en el mercado y ser rentable, no obstante en lo que se refiere al tema de mercado se ha estado realizando de manera empírica, según los conocimientos y habilidades que poseen los colaboradores y el dueño del lugar.

Por tanto, el propietario Don Manuel Hidalgo Murillo, está interesado en realizar una investigación de mercados, dónde se logre identificar la percepción de clientes actuales de su empresa.

A su vez buscar medios de publicidad, principalmente agencias de viajes en línea donde la empresa puede afiliarse como por ejemplo: Travelocity, Expedia, Miki Travel Agency, entre otras, para que el cliente conozca más y mejor el centro turístico.

Es importante mencionar que actualmente Excursiones Fortuna S.A, posee varias maneras para realizar su publicidad, pero el propietario desea darse a conocer más mediante agencias de viajes virtuales, ya que la globalización ha cambiado mucho la forma de buscar información y realizar trámites (internet).

Con estos datos se pretende que la empresa tenga bases sólidas para tomar decisiones en el ámbito de mercadeo y mantener o mejorar la percepción actual de la misma.

1.3.2. Planeamiento del problema

¿Cuál es la percepción que tienen los clientes actuales de la empresa Excursiones Fortuna S.A. y las opciones para diversificar la publicidad por medio de la identificación de agencias virtuales de publicidad?

1.3.3. Objetivos

Objetivo general

Identificar la percepción de clientes actuales de la empresa Excursiones Fortuna S.A. y las opciones para diversificar la publicidad por medio de la identificación de agencias virtuales de publicidad, a octubre del 2012.

Objetivos específicos

- a) Definir el perfil de los clientes de Excursiones Fortuna S.A.
- b) Determinar el grado de satisfacción de los clientes con Excursiones Fortuna S.A.
- c) Dar a conocer la percepción del cliente con respecto al precio establecido por Excursiones Fortuna S.A.

- d) Determinar nuevas actividades que demandan los consumidores de Excursiones Fortuna S.A. y opiniones de las existentes.
- e) Buscar medios de publicidad para Excursiones Fortuna S.A.

1.3.4. Alcances de la investigación

El estudio consistió en realizar una investigación de mercados en un periodo de tres meses, en el que se logró identificar la percepción de clientes actuales de la empresa Excursiones Fortuna S.A. y las opciones para diversificar la publicidad por medio de la identificación de agencias virtuales de publicidad.

Con esta investigación se pretende que la empresa tenga bases confiables en el ámbito de mercadeo principalmente relacionado a la percepción que el cliente tiene del lugar, para facilitar la toma de decisiones y así evitar inversiones en recursos económicos y de tiempo en vano. Al mismo tiempo, como material de apoyo para estudios futuros.



TEC

Tecnológico de Costa Rica

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Las diferentes teorías existentes son de gran importancia, ya que gracias a ellas se pueden explicar y dar a conocer de una mejor forma los fenómenos que han sucedido día con día y con ello poder realizar inferencias de éstas en un futuro.

Este apartado contiene información de la literatura fundamental en temas relacionados con la Administración de Empresas, específicamente en el área de mercadotecnia. Así mismo, aporta las bases para comprender el trabajo de campo, ya que el investigador puede identificar los términos de las variables del estudio y finalmente aporta información relacionada al turismo.

2.1. Mercadotecnia

Según Kotler y Armstrong, marketing o mercadotecnia es el *“proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 4).

Así mismo Kotler y Armstrong (2007) plantean un modelo básico del proceso de marketing, que consta de cinco sencillos pasos o procesos, con los primeros cuatro pasos se pretende crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste, estos son:

- Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.
- Diseñar una estrategia de marketing orientada a las necesidades y los deseos del cliente.
- Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.
- Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
- Finalmente con el último paso, el cual es captar valor de los clientes y obtener utilidades y calidad para el cliente, se pretende que las compañías obtengan a cambio el valor de los clientes.

2.1.1. Conceptos de necesidades, deseos y demanda

Para entender mejor el mercado y las necesidades del consumidor, los cuales forman parte del modelo básico del proceso de marketing es necesario dar a conocer los siguientes conceptos:

Necesidad

Es el *“estado de carencia percibida”*. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 5) Según Kotler y Armstrong (2007), en estas necesidades se incluyen las necesidades físicas básicas como por ejemplo las de alimento, ropa, calor y seguridad, las necesidades sociales que corresponden a la permanencia y el afecto y finalmente las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal; como bien se observa, estas necesidades forman parte básica de la vida de los seres humanos.

Deseo

Los deseos Kotler y Armstrong (2007) los definen como las *“formas que adquieren una necesidad humana moldeada por la cultura y por la personalidad del individuo.”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 5).

Por lo general, los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen como satisfacción de las necesidades, un ejemplo de esta sería que por medio de la publicidad realizada por Ecoglide, se despierte en las personas el deseo de visitar este centro turístico.

Demanda

Son los *“deseos humanos respaldados por el poder de compra”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 5), esto quiere decir que las personas a partir de los deseos y los recursos que posee, tratan de demandar productos o servicios que sumen la mayor cantidad de satisfacción y valor buscado.

Es por ello, la importancia que la empresa logre identificar sus clientes redituables para así crear ofertas y demás atracciones con el fin de mantener la lealtad de éstos.

2.1.2. Satisfacción del cliente

Para mantener la lealtad del cliente hay que conservar su satisfacción, por lo que Kotler y Armstrong definen la satisfacción del cliente como el *“grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 14),

Esto quiere decir que si el producto o servicio adquirido no cumple con las expectativas el cliente se sentirá insatisfecho, si el desempeño coincide con las expectativas el cliente se sentirá satisfecho y si excede las expectativas el cliente se sentirá muy satisfecho “encantado”.

Es importante que las empresas traten de hacer todo lo que puedan por mantener a sus clientes muy satisfechos, ya que siendo así estos van a seguir realizando compras repentinas y a su vez contándole a los demás la satisfacción y las buenas experiencias que siente con esa empresa.

“Las empresas inteligentes buscan encantar a sus clientes prometiéndole tan sólo lo que son capaces de dar y entregando más de lo que prometieron” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 14).

Por lo general, en todas las empresas se encuentran dos tipos de clientes, estos son: los reales (personas o unidades empresariales que comparan un producto) y los potenciales (personas o unidades empresariales que podrían llegar a comprar ese producto).

2.1.3. Intercambio y relaciones

Como bien se sabe, el marketing se presenta cuando las personas deciden satisfacer ciertas necesidades o deseos mediante una relación de intercambio, es por ello que Kotler y Armstrong definen la palabra intercambio como el *“acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndolo algo a cambio”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 15).

Así mismo, estos autores mencionan que en marketing mas allá de atraer clientes y recibir transacciones, se debe tener como meta retenerlos y aumentar sus negocios en la compañía, de aquí la importancia de reconocer los principales clientes rentables.

2.1.4. Mercado

Cuando se habla de intercambio y relaciones se llega a lo que se conoce como mercado, que es el *“conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 7).

2.1.5. Segmentación del mercado

Los mercados están conformados por compradores, que difieren en sus productos, necesidades, recursos, deseos y actividades de compra. Por ende y para facilitar su estudio se realiza la segmentación de mercados.

La segmentación de mercados consiste en *“dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 50).

Es importante mencionar que gracias a la segmentación de mercados, se torna más sencilla la atención a los consumidores, ya que se tiene segmentado el mercado, de no ser así, existe el riesgo de invertir en diversos recursos sin la obtención de resultados favorables para la empresa.

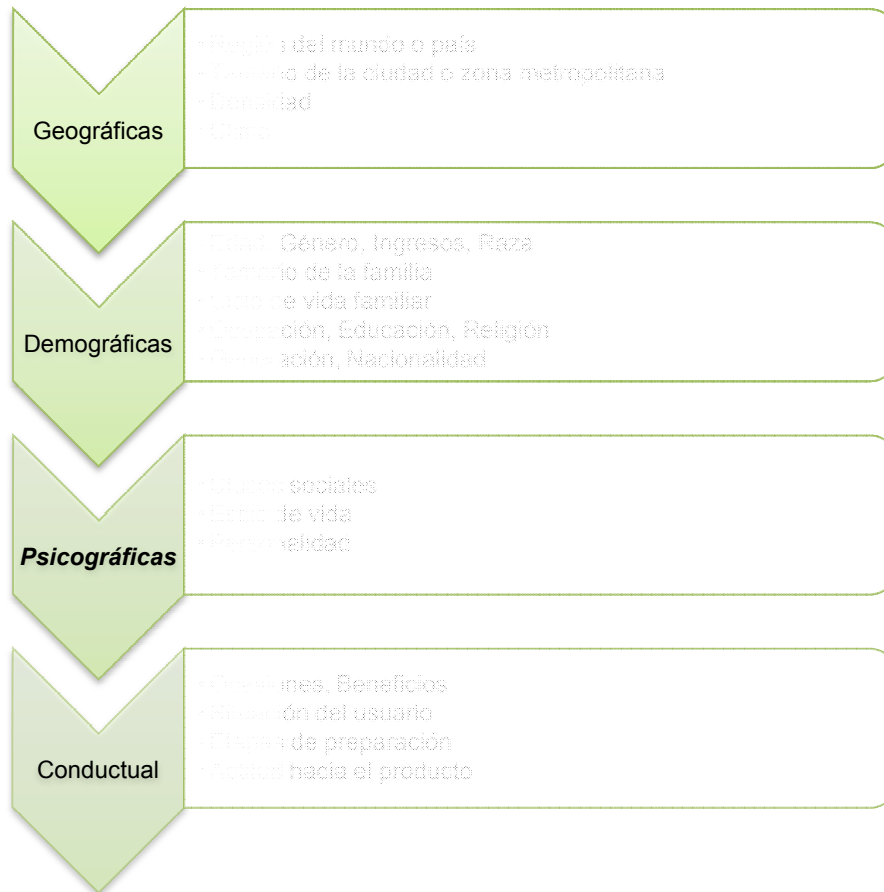
Cuando una empresa realiza una segmentación pretende *“dividir sus mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, esto con el fin de poder llegar a ellos de una forma más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 199).

Según Kotler y Armstrong (2007), para que los segmentos de mercados sean útiles y eficaces, estos deben cumplir con cinco requisitos, los cuales son: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, págs. 212-213).

- Medibles: que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.
- Accesibles: los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva.
- Sustanciales: los segmentos de mercados grandes o lo suficientemente redituables, un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida.
- Diferenciables: los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes, o sea que un segmento se diferencie de otro ya sea por su comportamiento de compra o actividades.
- Aplicables: es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos.

2.1.6. Variables de segmentación

Actualmente no existe una única forma para segmentar el mercado, pero se cuenta con cuatro variables, que ayudan a segmentar el mercado y conocer la estructura de éste, seguidamente se mencionan las variables de segmentación en mercados de consumidores a las que se refieren Kotler y Armstrong (2007):



1.

2.1.7. Mercado meta

Es el “grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Un mercado meta, implica la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 50).

Según Kotler y Armstrong (2007) una compañía debería enfocarse en los segmentos dónde sea capaz de generar, de manera rentable, el mayor valor para el cliente y en mantenerlos con el paso del tiempo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 50).

2.1.8. Posicionamiento de mercado

Cuando la empresa haya decidido a qué segmento de mercado penetrar, debe elegir las posiciones que desea ocupar en el segmento y mercado elegido.

Por ende el posicionamiento en el mercado significa *“hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, en relación con los competidores.”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 53).

2.1.9. Mezcla de mercadotecnia

Una vez que la empresa tenga establecida la estrategia de posicionamiento a utilizar, puede iniciar a detallar lo que corresponde a la mezcla de mercadotecnia, que está definida como *“un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta y está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto”* (Mercadeo H., Salvador, 2004, págs. 233-234).

La mercadotecnia ha contado tradicionalmente con cuatro grupos de variables conocidas como las 4p: producto, precio, plaza y promoción. Es importante mencionar que las empresas deben planear, organizar, dirigir y controlar de la mejor manera esta mezcla de mercadotecnia, para desarrollar una estrategia de marketing efectiva.

Cabe mencionar que las 4p forman parte de un sistema integral, o sea, no funciona independientemente una de la otra, por lo que se requiere coordinación para alcanzar el éxito de la misma y con ello establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

- **Producto**

Según Kotler y Armstrong es la *“combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 53),

incluye lo que es variedad, calidad, diseño, características, nombre de la marca, envase y servicios.

Un producto puede ser tangible (todo aquello que se puede tocar) por ejemplo un carro o intangible (todo aquello que no se puede tocar, no tiene realidad física) por ejemplo servicio de limpieza a domicilio.

Un producto o servicio posee tres niveles estos son: *“nivel básico, es el beneficio principal, que responde a la pregunta ¿qué está adquiriendo el comprador?, el segundo corresponde al producto real, este necesita desarrollar las características el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos o servicios y como tercer nivel está el producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 238).

- **Precio**

Esta variable se refiere a la *“cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto”* (Mercadeo H., Salvador, 2004, pág. 234), ésta incluye precio de lista, descuentos, facilidades, plazas de pago y términos para créditos.

Es importante mencionar que se debe procurar que exista una relación entre el precio y la calidad de lo percibido, esto con el propósito de satisfacer las expectativas del consumidor y al mismo tiempo que la empresa obtenga los beneficios esperados.

- **Plaza**

“Representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta” (Mercadeo H., Salvador, 2004, pág. 234), según Kotler y Armstrong incluye canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Esta variable de la mezcla de mercado se debe llevar a cabo con mucha precaución, ya que en ella recae gran responsabilidad, porque aunque las otras “p” se desarrollen bien si esta falla lo veremos reflejado en el producto final que el cliente recibe, por lo que influye en el valor y la percepción que el consumidor tome de este y a su vez la decisión de comprarlo nuevamente o no.

- **Promoción**

Se refiere al *“conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo”* (Camino & de Juan Vigaray, 2002, pág. 17).

Las compañías requieren estar en constante comunicación tanto con los clientes reales como potenciales, o sea darse a conocer, esto con el objetivo de mantener y atraer nuevos consumidos.

Principalmente porque la comunicación es *“un elemento fundamental de las actividades que realiza la empresa para contribuir relaciones redituables con los clientes”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 431), es por ello que Kotler y Armstrong mencionan cinco principales herramientas de promoción, éstas son:

- Publicidad: se refiere a *“cualquier forma pagada de representación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 431).

Como bien se sabe, la publicidad desempeña un papel muy importante en lo referente a la promoción, ya que por medio de este se busca atraer clientes, por lo que se debe llevar de manera cautelosa y así evitar desperdicios de recursos económicos, para llevar a cabo la selección de medios de publicidad.

Según Kotler y Armstrong, se deben tomar en cuenta los siguientes pasos de publicidad: *“(1) decidir el alcance, la frecuencia y el impacto, (2) elegir entre los*

principales tipos de medios, (3) seleccionar vehículos de comunicación específicos, y 4 decidir el momento de presentación en los medios.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 469).

- Promoción de ventas: dentro de esta herramienta encontramos los cupones, concursos, descuentos, bonificaciones, entre otros incentivos que atraen la atención de los clientes y promueven la compra rápida, esto con el fin de elevar ventas reducidas, en su definición, *“son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 431).
- Relaciones públicas: se refiere a la *“creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores desfavorables, relatos o sucesos desfavorables”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 431), esto con el fin de mantener la fidelidad de los clientes y atraer nuevos.
- Ventas personales: esta herramienta en muchas ocasiones funciona para moldear las preferencias, las acciones y convicciones de los compradores, es la *“presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 431).
- Marketing directo: según Kotler y Armstrong esta herramienta no es pública y se encuentra dirigida a un individuo en específico mediante una selección cuidadosa.

2.1.10. El entorno del marketing

Es fundamental adaptarse y estar actualizándose con respecto al entorno cambiante del marketing, según Kotler y Armstrong los gerentes del área de mercadeo, deben ser hábiles para construir relaciones con los clientes, personas dentro de la compañía y asociados externos.

Es por ello, que el entorno del marketing se define como los *“actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 70).

Este entorno está compuesto por el microentorno y el macroentorno.

Microentorno *“son las fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa misma los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 70).

2.1.11. Actores del microentorno

La empresa

“Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta otros grupos de la compañía (como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad). Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, págs. 70-71).

Proveedores

“Contribuye un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir los bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente al marketing” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 71).

Canales de distribución

Son “empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 71).

Estos canales deben ser analizados con determinación antes de afiliarse a alguno de ellos, deben reunir condiciones aptas para no dañar la calidad e imagen de la empresa, ya que muchas veces estos son los que posee la responsabilidad del manejo del producto.

Clientes

Es necesario que las compañías estudien de cerca sus mercados de clientes, los cuales son diversos y poseen características específicas que varían de un segmento de mercado a otro.

Competidores

Se refiere al conjunto de empresas que lanzan productos similares o iguales en un mismo mercado, Kotler y Armstrong (2007), mencionan que para tener éxito una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores.

Público

“Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 73).

Macroentorno: se refiere a las *“fuerzas mayores de la sociedad que influye en el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 70).

2.1.12. Principales fuerzas del macroentorno de la empresa

Demografía

Es el *“estudio de la población humana en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 74).

El conocimiento de esta fuerza es de suma importancia, ya que forma parte de una herramienta que enriquece la labor del departamento de mercadeo, debido a que los productos tienen segmentos específicos de personas, las que cambian a través del tiempo sus gustos y preferencias.

Entorno económico

Son los *“factores que afectan el poder adquisitivo y los patrones adquisitivos de gasto de los consumidores”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 83).

Entorno natural

“Recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 84).

Entorno tecnológico

“Fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 86).

El conocimiento de este entorno permite que las compañías puedan dar un valor agregado a sus productos o servicios, logrando así, la adaptación a las condiciones que constantemente demanda el mercado.

Entorno político

Este entorno según Kotler y Armstrong está formado por leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión de un país o región.

El entorno político tiende a limitar en gran medida las actividades de los negocios, esto por que requieren el apego a normativas legales exigentes.

Entorno cultural

“Instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente crece en una sociedad específica, que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 93).

2.2. Conceptos metodológicos

2.2.1. Investigación

“Es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos de un determinado ámbito de la realidad” (Gómez, 2006, pág. 15).

2.2.2. Enfoque de la investigación

Enfoque cuantitativo: *“utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones de una población (por ejemplo un censo es un enfoque cuantitativo del estudio demográfico de la población de un país).”* (Gómez, 2006, pág. 60).

Enfoque cualitativo: *“se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones.”* (Gómez, 2006, pág. 60).

2.2.3. Investigación de mercados

Está definida como *“el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia”* (Weiers R. M., 1986, pág. 21).

Según Weiers (1986), la investigación de mercados tiene como propósito identificar las necesidades del consumidor y satisfacerlas, así mismo ésta ayuda en la toma de decisiones, ya que da a conocer aspectos de suma importancia con respecto a los clientes, sus deseos y necesidades cambiantes.

En sus escritos Kotler y Armstrong (2007), dan a conocer el proceso de la investigación de mercados, que tiene como primer paso la definición del problema y los objetivos de la investigación, seguidamente se presenta el desarrollo del plan de investigación para recabar información, luego se da la aplicación del plan de investigación (recopilación y análisis de datos) y finalmente la interpretación e información de resultados.

2.2.4. Tipos de investigación de mercados

Estudios exploratorios

Este tipo de investigación se presenta cuando no existen estudios o información preliminar que ayude a resolver el problema en cuestión y a sugerir hipótesis, en este tipo de investigación *“la intuición y sentido práctico del investigador desempeñan un papel relevante”* (Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005, pág. 41), ya que facilita la investigación y con ello la creación de información.

Teóricamente la investigación exploratoria busca *“recabar información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir hipótesis”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 110).

Estudios descriptivos

Es la investigación de mercados que *“busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o servicio, las características demográficas y actitudes de los consumidores”* (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 160).

Es utilizada para describir fenómenos de mercado, tendencias, frecuencia de fenómenos, además para describir características demográficas, culturales, económicas, actividades de los consumidores, etc, para obtener esta información por lo general se realizan interrogaciones y búsqueda en fuentes secundarias de información.

Estudios causales

Se utiliza cuando se busca *“probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 110).

Estudios predictivos

“La finalidad de este tipo de estudios consiste en llegar a un pronóstico o predicción de alguna medida de interés para el investigador” (Weiers R. M., 1986, pág. 68).

Proceso de investigación de mercados

Según Weiers (1986), una vez concluida la fase exploratoria de la investigación y obtenida una idea más clara de lo que se espera, es necesario delinear los pasos posteriores de modo más formal, con el fin de evitar el desvío del estudio.

2.2.5. Planeación del estudio

“Al planear un proyecto de investigación, es preciso prever las actividades y exigencias de información a fin de no caer en la ineficiencia ni en orientaciones erróneas” (Weiers R. M., 1986, pág. 69).

A continuación se presentan seis pasos mencionados por Weiers (1986), que ofrecen una pauta general para afrontar el reto de planear un proyecto.

- Formular el problema de mercadotecnia: el problema se plantea como una pregunta que debe ser contestada claramente con la investigación.

- Establecer las exigencias de información: cuando se tiene planeado el problema y los objetivos de la investigación, se prepara un listado de la información necesaria para poder alcanzarlos, este paso permite validar los objetivos e incluso replantearlos si no es posible cumplirlos debido al poco acceso a información.
- Identificar las fuentes de información: este paso consiste en determinar si la información requerida ya existe en forma de datos secundarios (dentro de la empresa o en fuentes externas), de no ser así se debe producir la información mediante fuentes primarias (encuestas o experimentos).
- Examinar las implicaciones que los hallazgos tendrán en la decisión: en este paso se realiza una comprobación decisiva sobre la aplicación y análisis de la información propuesta, ya que si las respuestas a una pregunta de investigación no influye en la decisión final, entonces no se deben destinar recursos en tratar de contestarla.
- Estimar el tiempo y el costo: el investigador debe operar respetando las limitaciones de tiempo y costo establecidos y producir los mejores resultados posibles, estas estimaciones deben plantearse cuidadosamente para evitar limitaciones de este tipo en el proceso de la investigación.
- Preparar la propuesta de la investigación: se debe presentar una propuesta escrita de investigación a favor del proyecto (aunque ya se hayan realizado estudios exploratorios).

“En esta etapa, el proyecto todavía no se “vende” (se presenta de manera convincente) a la gerencia; el posible “cliente” querrá reservarse la aprobación hasta saber con exactitud cuánto le costará, el tiempo y (lo más importante) cómo le ayudará a tomar una o más decisiones que le competen a él” (Weiers R. M., 1986, pág. 71).

2.2.6. Elaboración y realización del estudio

“La ejecución del estudio consiste principalmente en seguir el esquema que representa el plan. Los pasos restantes del proceso serán entonces: a) el análisis e interpretación de la información reunida, b) la presentación formal de los resultados y de las recomendaciones” (Weiers R. M., 1986, pág. 72).

2.2.7. Fuentes de información

Para la creación de cualquier investigación de mercados es necesario recurrir o basarse principalmente en dos fuentes de información (éstas deben ser confiables), para así tener un mejor respaldo del estudio realizado y garantizar su validez, estas fuentes son:

Fuentes primarias

Se refiere a *“la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto en que está trabajando”* (Weiers R. M., 1986, pág. 77), este tipo de datos se caracteriza por su aplicación especial en un trabajo de investigación para resolver el problema en cuestión, las encuestas y experimentos son las fuentes principales.

Fuentes secundarias

Es la *“información que ya existe en algún lugar porque se recopiló para alguna otra finalidad”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 112), entre las fuentes principales encontramos lo que son libros, revistas, investigaciones anteriores, noticieros...

Según Weiers (1986) las fuentes secundarias se dividen en fuentes internas (existen dentro de la empresa, pero no fueron reunidos para los fines propios de la investigación de mercado propuesta) y datos externos (se refiere a la información esencial para la investigación que no es propia de la empresa, que se pueden obtener en organismos gubernamentales, servicios comerciales, fuentes publicadas y asociaciones comerciales).

2.2.8. Muestreo

A continuación se presentan una serie de conceptos importantes de rescatar en esta investigación:

Población: *“es el total de elementos (por ejemplo, consumidores, jugadores de una liga, fabricantes de cojinetes, contadores, universidades, miembros de asociaciones, propietarios de motocicletas) sobre la cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa a la muestra”* (Weiers R. M., 1986, pág. 97).

Muestra: *“partes de la población que seleccionamos, medimos y observamos”* (Weiers R. M., 1986, pág. 97).

Parámetro: *“característica de la población que nos interesa”* (Weiers R. M., 1986, pág. 97).

Estimación: *“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”* (Weiers R. M., 1986, pág. 97).

Error muestral: *“se debe a que hemos extraído una muestra en vez de un censo. Este error es inevitable en el proceso de muestreo”* (Weiers R. M., 1986, pág. 97).

Error no muestral: *“a veces denominado sesgo o tendencia a un error direccional, puede presentarse aun cuando no hayamos tomado una muestra si no hayamos hecho un censo completo”* (Weiers R. M., 1986, pág. 97).

Exactitud: *representa la aproximación más cercana de nuestra muestra al valor verdadero del parámetro de la población”* (Weiers R. M., 1986, pág. 97).

Confianza: “es el grado de certidumbre que tenemos sobre la exactitud de la estimación de la muestra” (Weiers R. M., 1986, pág. 97).

2.2.9. Procedimiento muestral

Cuando se va a tomar una muestra en lugar de censo completo de la población, según Weiers (1986) se deben examinar los pasos que intervienen en este proceso, los cuales son:



Figura 4. Procedimiento Muestral.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Weiers (1986).

➤ **Determinar la población y los parámetros pertinentes**

En el primer paso de muestreo según Weiers (1986), se debe seleccionar la población adecuada e identificar los parámetros de la población que nos interesan, la población puede ser:

Finita: es aquella población que cuenta con un número limitado de elementos.

Infinita: aquella población que posee un número de elementos ilimitados.

➤ **Seleccionar el marco apropiado del muestreo**

Un marco muestral es *“el marco de referencia que representa a los miembros de la población, y el marco ideal es una lista completa de todos ellos”* (Weiers R. M., 1986, pág. 101).

➤ **Escoger el tipo de muestreo**

Muestreo probabilístico

Según Weiers (1986) el muestreo probabilístico es aquel que ofrece la ventaja de permitir calcular el error muestral en la medición. *“Este es el tipo de muestreo más objetivo y científico. Un requisito del muestreo probabilístico es que cada unidad en la población (en estudios de consumidores estas “unidades” serian típicamente hogares o consumidores individuales) tenga una probabilidad igual y conocida de ser relacionada con la muestra. El criterio del entrevistador no debe influir en la selección de los informantes”* (L.Pope, 2004, pág. 275).

Según Weiers (1986) existen seis métodos de muestreo probabilístico las cuales son:



Figura 5. Métodos muestreo probabilístico

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Weiers (1986).

Muestreo aleatorio simple: en esta técnica *“cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra”* (Weiers R. M., 1986, pág. 108).

Muestreo sistemático: consiste en *“seleccionar un punto de partida aleatorio, escogiendo después cada k-ésimo elemento en la lista”* (Weiers R. M., 1986, pág. 111).

Muestreo estratificado: *“en esta modalidad la población se divide en categorías mutuamente excluyentes (no se traslapan) y colectivamente exhaustivas (todos los miembros quedan incluidos). Se fundamenta en que las categorías pueden variar mucho entre sí respecto al parámetro de interés y, pese a ello, exhibir una gran semejanza dentro de cada categoría”* (Weiers R. M., 1986, pág. 112), todo esto como si fuese una población independiente.

Muestreo conglomerado: según Weiers (1986), esta técnica se fundamenta en la selección de grupos y no de individuos dentro de la población, primero se divide la muestra en grupos que sean mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos para luego hacer un muestreo aleatorio simple de ellos.

Muestreo por área: Weiers menciona que esta técnica es una forma de muestreo por conglomerados en la que las áreas geográficas funcionan como bases para determinar los estratos de la población. *“Esos conglomerados geográficos se describen en términos de condados, manzanas de ciudades u otras definiciones de zona”* (Weiers R. M., 1986, pág. 116).

Muestreo polietápico (etapas múltiples): esta muestra *“puede ser de una sola etapa o de varias, según el número de niveles en que se use el procedimiento probabilístico de sección”* (Weiers R. M., 1986, pág. 118).

Muestreo no probabilístico

Este tipo de muestra posee un costo monetario mucho menor que el anterior, además no permite el error muestral y se presta para subjetividad introducida por el juicio del investigador en el momento de elegir la muestra.

➤ **Escoger el método de muestreo que se utilizará**

En esta etapa, se decide de qué manera seleccionar a los integrantes de la muestra, es decir, exactamente cuál procedimiento probabilístico o no probabilístico aplicar.

➤ **Determinar el tamaño necesario de la muestra**

Según Weiers (1986) existen dos métodos principales para determinar con cierto grado de exactitud el tamaño de la muestra los cuales son el tradicional y el bayesiano.

➤ **Escoger la muestra y reunir información**

En esta etapa se delegan las reglas de elección, así mismo el empleo de los medios de obtención de datos como las entrevistas, los cuestionarios por correo, las encuestas telefónicas, observaciones, etc.

➤ **Validar la muestra**

Con el fin de validar la muestra se comparan las características de la muestra seleccionada, con las existentes en la población de donde se extrajo.

➤ **Analizar los datos y presentar los resultados**

“La etapa final del proceso de muestreo coincide ligeramente con la validación de la muestra, pues tal validación exige además un análisis” (Weiers R. M., 1986, pág. 103).

En la presentación de resultados se responde los objetivos planeados para la investigación junto con el análisis de los resultados obtenidos, por lo general los resultados se representan mediante gráficos.

2.2.10. Determinación del tamaño de la muestra

Siempre que se trabaje con el muestreo se debe delimitar el tamaño de la muestra que deseamos extraer de la población para cumplir con los objetivos de la investigación. Según Weiers para poblaciones infinitas la fórmula a utilizar es la siguiente:

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

Tomando en cuenta que:

n_0 = tamaño necesario para población infinita.

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

α = desviación estándar de la población.

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

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

E= error, o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se dispuso aceptar en el nivel de confianza indicado.

2.2.11. Métodos de recolección de información

Para la recopilación de la información existen diversas técnicas, la selección de esta depende en gran medida del proyecto de investigación que se esté realizando y según el problema en cuestión. A continuación se presentan las técnicas:

Por observación

Según Kotler y Armstrong este método implica *“reunir datos primarios observando personas, acciones y situaciones pertinentes”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 114), en muchas ocasiones este método es la única forma de recabar

la información necesaria, ya que por este medio se puede obtener información que la gente no desea proporcionar o no puede hacerlo y de otro modo sería difícil de conseguir.

Por encuesta

Se refiere a la *“recopilación de datos primarios a través de preguntas acerca de los conocimientos, las actitudes, las preferencias y los comportamientos de compra de las personas”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 114).

Según Kotler y Armstrong la investigación descriptiva, es la mejor forma para obtener la información requerida y así, dar solución al problema estudiado, esto porque mediante el uso de preguntas se logra conocer las opiniones y preferencias de la gente, por ello es importante que el diseño y tipo de preguntas de este sea acorde al estudio para el logro de los objetivos.

Actualmente existen distintas formas para aplicar la encuesta, estas son:

Entrevista por correo: de acuerdo con Kotler y Armstrong (2007), este método posee el costo más bajo en comparación con los otros tipos de entrevista, además da la facilidad al entrevistado de analizar su respuesta e incluso consultar aquellas que lo requieran.

Por otro lado se encuentran sus limitaciones, que no todas las personas seleccionadas devuelven la encuesta contestada, no se pueden aclarar dudas de interpretación de la pregunta y requiere más tiempo.

Entrevista telefónica: en este caso el contacto con el entrevistado es únicamente verbal, por lo general se utiliza cuando la muestra es muy grande, se carece de tiempo o existen dificultades para trasladarse hacia los entrevistados.

Kotler y Armstrong (2007), mencionan que este tipo de entrevista es más flexible y las tasas de respuesta suelen ser más altas que el anterior, además se pueden

aclarar dudas de interpretación y el encargado de la encuesta tiene la posibilidad de solicitar hablar con la persona que tenga las características deseadas para llevar a cabo la investigación, no obstante, por lo general se produce un gran sesgo, ya que muchas veces se mal interpreta la respuesta.

Entrevista personal: se puede definir como una *“conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales”* (Weiers R. M., 1986, pág. 170), en esta conversación tanto el tema como la dirección las proporciona el entrevistador, y el respondiente tiene la oportunidad de ampliar sus puntos de vista sobre el asunto en discusión.

Por experimentación

Consiste en la *“obtención de datos primarios seleccionado grupos equivalentes de sujetos, aplicándoles diferentes tratamientos, controlando factores relacionados y observando las diferencias en sus respuestas”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 116), en otras palabras, probar relaciones causales existentes entre variables.

2.2.12. Selección del tipo de cuestionario

El cuestionario es el instrumento que se utiliza como guía para la elaboración de la entrevista, Weiers menciona que el cuestionario puede clasificarse atendiendo su estructura y carácter directo. *“La estructura se refiere al grado en que las preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas, el carácter directo denota el grado en que el sujeto conoce el objetivo del cuestionario”* (Weiers R. M., 1986, pág. 203).

Es por ello que los cuestionarios se clasifican del siguiente modo:

Cuestionario directo estructurado

Según Weiers este es el tipo de cuestionario más utilizado en las investigaciones de mercado, el cual *“contiene preguntas y respuestas estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta”*, (Weiers R. M.,

1986, pág. 204), siempre se debe seguir la misma secuencia para todos los encuestados.

Cuestionario directo no estructurado

En este tipo de cuestionario las preguntas se realizan en cualquier orden (el que el entrevistador considere más apropiado según la situación) y puede adaptarse al vocabulario del individuo, este tipo de cuestionario suele *“constar exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación; permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que juzgue necesario”* (Weiers R. M., 1986, pág. 205).

Cuestionario indirecto estructurado

En este caso el entrevistado no conoce los objetivos de la encuesta, según la menciona Weiers (1986), esto se realiza con el fin de crear un ambiente de confianza, donde el encuestado pueda expresarse tranquilamente y recordar situaciones o sentimientos que sean afines con la investigación realizada.

Cuestionario indirecto no estructurado

Se refiere a cualquier forma indirecta que se utilice para hacer preguntas, donde se crea un ambiente que inste al encuestado a expresar todo lo relacionado al tema en cuestión.

2.2.13. Elaboración del cuestionario

Un cuestionario según Weiers puede contener tres tipos básicos de preguntas, los cuales son:

Preguntas abiertas

“Este tipo de preguntas da al respondiente libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considera adecuadas a la pregunta” (Weiers R. M., 1986, pág. 213).

En este caso no se le facilita ni se le proporciona ningún tipo de respuesta al entrevistado, por lo que las contestaciones varían mucho en cuanto a su expresión y profundidad, lo cual dificulta el registro y tabulación de los datos y requiere más tiempo.

A la vez estas preguntas tienen la ventaja que muchas veces se obtienen respuestas imprevistas, que enriquecen los resultados, asimismo *“como no hay un conjunto de alternativas fijas de donde escoger, los participantes tienden menos a inclinarse por una respuesta que no refleja su verdadera opinión sobre el tema”* (Weiers R. M., 1986, pág. 213).

Preguntas de opción múltiple

“Esta modalidad presenta al respondiente una pregunta y un conjunto de alternativas mutuamente excluyentes y exhaustivas tomadas en forma colectiva, de donde debe escoger la que mejor corresponda a su respuesta” (Weiers R. M., 1986, pág. 214).

Estas preguntas tienen la ventaja que disminuyen el sesgo del entrevistador, al mismo tiempo que disminuye en costos y tiempo relacionado con el procesamiento de los datos obtenidos. Así mismo, tiene la desventaja que muchas veces se requiere de un estudio exploratorio con base en preguntas de respuestas abiertas para así formular las alternativas de respuesta.

Preguntas dicotómicas

Como lo menciona Weiers (1986), son preguntas de opción múltiple que sólo cuentan con dos alternativas de donde escoger y que tiene como finalidad poner al respondiente en una o dos categorías.

Estas preguntas tienen la ventaja de facilitar la obtención, registro, tabulación, análisis de datos y la contestación del participante, ya que solo se cuenta con dos opciones básicas en donde elegir, a su vez, estas presentan como desventaja el

riesgo de suponer que el grupo a encuestar conoce el tema de interés en términos dicotómicos.

2.2.14. Codificación

“Es la asignación de respuestas a las categorías e incluye la identificación de cada respuesta con números asociados a esa categoría. Hay dos procedimientos de codificación: la precodificación y la poscodificación” (Weiers R. M., 1986, pág. 351).

2.2.15. Tabulación

“Una vez asignadas las respuestas a las categorías, el siguiente paso consiste en contar cuántas tenemos en cada categoría, puede obstar por dos formas básicas de tabulación: sencilla y cruzada” (Weiers R. M., 1986, pág. 355).

2.3. Información de turismo

Para ingresar y permanecer en el mercado del turismo, se debe tener presente ciertas características generales que esto conlleva, a continuación se muestran algunas de ellas, mencionadas en el compendio de conceptos de planificación turística de Marco Medague:



Así mismo es importante tomar en consideración lo relacionado al transporte turístico, agencia y subagencias de viajes, agencias de información y promoción publicitaria, bienestar social y sobre todo la satisfacción del cliente.

Cuando se habla de una zona turística como por ejemplo La Fortuna de San Carlos, Costa Rica, nos referimos a la *“unidad mayor de análisis del universo espacial turístico de un país. Su superficie es variable, ya que depende de la extensión total de cada territorio y depende también de la forma de distribución de los atractivos turísticos que son los elementos básicos que hay que tener siempre en cuenta para su delimitación”* (Medague, 1991).

Para decir que existe una zona turística se debe contar como mínimo con diez atractivos cercanos, sin importar a que tipo pertenecen o de que categoría sean.

La palabra turismo hace referencia a *“los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia, de trabajo, y de las actividades emprendidas durante la estancia en esos lugares”* (Organización Mundial de Turismo, 2008). Cabe mencionar que esos desplazamientos corresponden a periodos menores a un año.

Un destino turístico se refiere al país, región o ciudad hacia donde se dirige el visitante, teniendo éste lugar como su principal objetivo, y que tiene como fin satisfacer las necesidades de los turistas.

Para llegar a una mayor comprensión del estudio presente, se ve la necesidad de dar a conocer el significado de las actividades ofrecidas por la empresa Excursiones Fortuna S.A, la primera de ellas es el Canopy, el cual consiste en ir cruzando de una plataforma a otra por medio de cables, haciendo todo un recorrido por la copa del bosque, donde se tiene una hermosa vista desde lo alto.

La siguiente actividad es el Tarzan Swing que ésta consiste en brincar al vacío y columpiarse entre los árboles.

Del mismo modo se deben mencionar el significado de otras actividades que no se ofrecen en Ecoglide, pero se mencionan en la investigación, como por ejemplo:

- Superman, consiste en trasladarse de una plataforma a otra sobre la copa de los árboles, donde el turista va acostado con la boca hacia abajo y sujetado mediante cables.
- Mariposario: es un área cerrada donde se encuentran una serie de mariposas de muchos colores y tamaño a la exposición.
- Puentes colgantes: son puentes que se encuentran colgados entre árboles sujetos por cables, donde se puede caminar por las alturas e ir viendo las bellezas naturales que ofrece la zona.
- Serpentario: área cerrada donde se encuentran a exhibición una serie de serpientes venenosas o no, de diversos colores y tamaños.
- Senderos: son rutas señalizadas o no, generalmente por montañas en medio de árboles, donde se puede ir apreciando las bellezas naturales del lugar.

Como bien se sabe, las actividades de aventura poseen cierto riesgo, por ellos se ve la necesidad de que las empresas que se dediquen a esto tengan una o varias personas quienes tendrán las funciones de coordinar los servicios de mantenimiento y asegurar que se respetan las instrucciones establecidas para alcanzar los niveles de calidad de la empresa y protección del ambiente.

El Instituto Nacional de Turismo establece una serie de normas para poder desempeñar este tipo de actividades, a continuación se presentan algunas de ellas:

- La empresa debe proveer al turista que va a realizar el recorrido, el siguiente equipo:
 - Arnés de silla.
 - Arnés de pecho (Gente con sobre peso y adultos mayores)
 - Arnés de todo el cuerpo para talla de niños y niñas.
 - Linga principal
 - Linga de seguridad
 - 1 mosquetón para linga de vida en acero o aluminio.
 - 1 mosquetón para linga de seguridad en acero.
 - Casco de seguridad de cuatro puntos.
 - Guantes

- Se debe llevar a cabo la revisión de equipo entre los clientes al inicio y durante el recorrido en cada plataforma.

- La empresa debe poseer con las Pólizas de Responsabilidad Civil, y de Riesgos del Trabajo actualizadas.

- Tener un área con los elementos necesarios a nivel de equipos y accesorios para ilustrar a sus turistas acerca del tipo de actividad por realizar según especialidad (cable escuela, área de monta, etc.)

- La empresa debe contar con un cartel (mapa/ croquis o medio electrónico) con el recorrido, indicando el número de plataformas/ torres, tiempos estimados del recorrido entre plataformas y alturas máximas de plataformas/ o torres.

- Todo participante debe firmar un formulario que incluye la declaratoria de que el cliente no cuenta con ninguna limitación para hacer el recorrido.

Los equipos de seguridad que se deben utilizar en los deportes de aventuras se diseñaron con el propósito de garantizar la seguridad física de las personas que laboran o realizan actividades de aventura, pero no evita accidentes como colisiones, caídas, golpes y otros.

Es por ello que el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) establece que cuando se habla de seguridad, se refiere a los artículos que fueron fabricados con el fin de cumplir con el objetivo de protección y no a cualquier artículo parecido que exista en el mercado.

El INA menciona que el equipo personal para un guía de cables y cuerdas está compuesto básicamente por los siguientes elementos:

✓ **Casco**

Su función es brindar protección a la cabeza, por lo que debe utilizarse en todo momento durante los recorridos de aventura en cables y cuerdas.

✓ **Guantes**

Evitan lesiones en las manos.

✓ **Sillín o Arnés**

El sillín o arnés es uno de los equipos más importantes en los deportes de aventura, debido a que le da al guía y turista estabilidad con la cuerda. Se coloca en la cintura y las piernas ayudando a compartir el peso.

Así mismo se menciona que todo equipo utilizado, deberá tener la certificación de organizaciones especializadas en actividades relacionadas con la utilización de cables y cuerdas, entre las cuales se encuentran la NFPA (Asociación Nacional de

Protección de Incendios), UIAA (Unión Internacional de Alpinistas Asociados), entre otras.

Después de tener una mejor percepción y conocimientos de algunas teorías necesarias para llevar a cabo el estudio, específicamente en temas de mercadotecnia y conceptos metodológicos en general y después de ampliar los conocimientos en el sector turismo específicamente en seguridad en actividades de cables, se considera que el lector ya cuenta con los conocimientos y capacidades necesarias para entender el estudio, por lo que se puede iniciar con la metodología de la investigación de mercados.



CAPITULO III
METODOLOGÍA

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

A continuación se presenta los pasos de la metodología empleada para el desarrollo de la investigación, esto con el propósito de facilitar la comprensión del lector y a la vez tener referencias para estudios futuros relacionados con el tema estudiado.

3.1. Tipo de investigación

La investigación realizada se clasifica como exploratoria descriptiva, el estudio se clasifica como descriptivo, ya que permite describir las características o los perfiles que poseen los visitantes de esta empresa de servicios turísticos, la satisfacción del cliente, opinión del precio. En fin nos da un resumen de la percepción que tienen los clientes actuales de la empresa.

Así mismo, se clasifica como exploratorio, debido a que se requirió buscar agencias de viajes virtuales en las que la empresa Excursiones Fortuna S.A pueda afilarse, para darse más a conocer y con ello atraer clientes.

➤ Fuentes de investigación

Fuentes primarias

La principal fuente de información fueron las entrevistas (cuestionario directo-estructurado) que se aplicaron a 139 clientes de Excursiones Fortuna S.A.

También se obtuvieron datos primarios originados mediante conversaciones y consultas con el propietario, personal de ventas, jefe de operaciones y auxiliar contable de la empresa, quienes fueron indispensables para la descripción general de la empresa, creación y revisión del organigrama.

Fuentes secundarias

Como parte de la información secundaria para llevar a cabo el estudio se consultaron:

- Diversos libros para la creación del marco teórico, relacionados con temas de mercadotecnia y metodología de la investigación de autores como: Jaime Rivera y María Dolores, Marcelo M. Gómez, Juan Antonio Gutiérrez Trespacios, Rodolfo Vázquez Casielles y Laurentino Bello Acebrón, Philip Kotler y Gary Armstrong, L. Pope, Ronald Weiers, Carl McDaniel y Roger Gates.
- Ejemplares de proyectos de graduación publicados en la biblioteca del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Sede San Carlos.
- Página web de Excursiones Fortuna S.A, para ampliar los conocimientos en relación a ésta la empresa y sus servicios turísticos ofrecidos.

Cabe mencionar que durante todo el proceso de investigación, se contó con la orientación del profesor M.A.E. Jorge Lao Largaespada, quien posee amplia experiencia en el área de mercadotecnia en general.

- **Sujetos y fuentes de información**

Sujetos de investigación

Los sujetos de información para la elaboración de la investigación fueron principalmente los clientes de la empresa que brindaron información al ser entrevistados, así mismo se contó con otros sujetos de investigación, que fueron los colaboradores de Excursiones Fortuna S.A, incluyendo al presidente, quienes facilitaron información relacionada con la empresa.

- **Variables del estudio**

A continuación se presentan las variables requeridas para la investigación, éstas se encuentran prescritas según el orden de la entrevista aplicada.

Veces que ha venido a Ecoglide: se refiere a la periodicidad en la que los clientes visitan esta empresa de servicios turístico, se encuentra dividida en escalas de dos veces, tres veces, cuatro veces o más de cinco veces.

Motivos por el cual vino a Ecoglide: las principales razones por las que el cliente visita Ecoglide, entre los rangos se encuentran la ubicación, el precio, el tours ofrecido, la facilidad para los niños, la duración del recorrido, flexibilidad del horario del tours o por recomendaciones.

Lo que más le gusto del lugar: se refiere a ciertas características que posee esta empresa de servicios turístico que más le gusten al cliente, como por ejemplo la ubicación, el paisaje, el recorrido turístico ofrecido, la bebida gratis o el envío gratis de tarjetas postales.

Lo que más le gustó del los guías de Ecoglide: se refiere a las características que ofrecen o presentan los guías y que al cliente más le agraden.

Lo que más le gustó del personal de recepción de Ecoglide: se refiere a características que presentan las personas encargadas del área de recepción, que más le gusten a los visitantes para su mayor satisfacción.

Actividad realizada: se refiere a la actividad que realizó el turista de Ecoglide, ya sea solo Canopy o Canopy y Tarzan Swing.

Lo que más le gusto del Tarzan Swing de Ecoglide: se refiere a las características de esta actividad que fueron más gustadas por las personas entrevistadas.

Lo que más le gusto del recorrido en el Canopy de Ecoglide: hace referencia a las características que posee este canopy que más le hayan gustado a los clientes.

Medio de publicidad por el que se enteró de Ecoglide: se refiere al medio publicitarios por el cual el turista se enteró de Ecoglide.

Opinión respecto al precio ofrecido: se refiere a la percepción que presenta el cliente en relación al precio establecido para realizar el recorrido de Ecoglide.

Nuevos servicios en Ecoglide: nuevos servicios que los clientes de Ecoglide consideren que se pueden implementar en esta empresa, como por ejemplo un restaurante, un serpentario mariposario, puentes colgantes, superman o senderos.

Aspectos a mejorar en Ecoglide: se refiere a los aspectos que el cliente considere que se deben mejorar o darle más atención en esta empresa de servicios turísticos.

Medios de publicidad que utiliza para encontrar lo que busca: se refiere a los medios de publicidad más utilizados por los clientes de Ecoglide para buscar un destino turístico de viajes.

Opinión del recorrido realizado: se refiere a la percepción que presenta el cliente de Ecoglide con respecto al recorrido que realizó.

Nacionalidad: se refiere al nombre del país del visitante de Ecoglide.

Género: género del cliente entrevistado, ya sea femenino o masculino.

Edad: se refiere a una aproximación de los años de vida que presenta el visitante de Ecoglide.

Estado civil: se refiere a la situación ya sea soltero a casado en la que se encuentre el cliente de Ecoglide.

Hospedaje: si actualmente el visitante de Ecoglide se encuentra hospedado o no en alguno hotel.

Nombre del hotel: se refiere al nombre del hotel en el que está hospedado el cliente de Ecoglide.

➤ **Descripción de los instrumentos**

3.2. Elementos de la investigación

Población: todas las personas hombre o mujer, nacionales o extranjeros, mayores de cinco años que visiten y hacen uso de los servicios turísticos que ofrece Excursiones Fortuna S.A. a setiembre del 2012.

Unidad de muestreo: una persona que visite y haga uso del de los servicios turísticos de Excursiones Fortuna S.A.

Unidad de información: las personas que visiten y realicen alguno de los recorridos turísticos ofrecidos por Excursiones Fortuna S.A.

Evento de interés: el evento de interés del estudio se concentró en identificar la percepción de clientes actuales de la empresa Excursiones Fortuna S.A, así mismo en dar a conocer posibles agencias virtuales de publicidad para esta empresa de servicios turísticos.

Marco muestral: Debido a que la población para esta investigación tiende al infinito no es posible identificar el marco muestral.

Tipo de encuesta: en lo que respecta al trabajo de campo, se llevo a cabo mediante la entrevista personal, donde el entrevistador aplica la encuesta directa con el entrevistado.

Tipo de muestra: se utilizó la muestra probabilística, en la que se puede calcular el error muestral de la medición, así mismo cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra.

Nivel de confianza: para poder calcular la muestra se utilizó un nivel de confianza de 95%, que corresponde a un 1.96 de desviación estándar. Así mismo, la muestra se calculó con un error de 5%, que indica la diferencia máxima que podría existir entre la población y los resultados de la muestra.

3.3. Cálculo de la muestra

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

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 * (0,90 * 0,10)}{0,05^2} = 138.2976 \quad \Rightarrow 139$$

Tomando en cuenta que:

n_0 = tamaño necesario para población infinita.

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

α = desviación estándar de la población.

p= proporción de la población que posee las características de interés. Para este caso la posibilidades de éxito es de un 90% ya que se parte del supuesto de que la unidad de información tiene el conocimiento sobre las variables que se le pregunta, además de que posee las características de interés.

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

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

Es importante mencionar que se toma un porcentaje de 90-10 en lo que se refiere a “p” y “q”, esto se basa en el supuesto que la mayoría de las personas entrevistadas poseen los conocimientos requeridos para dar las respuestas y garantizar que estas sean lo más reales posible.

Principalmente porque la entrevista se llevó a cabo en el área de la recepción de Ecoglide y se aplicó después que el cliente hiciera el recorrido turístico.

3.4. Diseño del cuestionario

Para esta investigación se utilizó un cuestionario directo estructurado (ver apéndice I y apéndice II), que brinda mayor claridad en las preguntas y a la vez facilita el manejo de interpretación de respuestas y con ello acelera el proceso de análisis e interpretación de resultados.

Además este tipo de cuestionario reduce el sesgo, aunque el sujeto de información puede solicitar durante el desarrollo de la encuesta que se le aclare alguna duda en cierta o ciertas preguntas.

3.5. Aplicación de la entrevista

La persona encargada de aplicar las entrevistas fue Natalia Agüero Alfaro, como parte del proyecto de graduación para optar por el grado de bachiller en Administración de Empresas.

Se aplicaron 139 entrevistas a las distintas personas que visitaron e hicieron uso del centro turístico Excursiones Fortuna S.A. en los meses de agosto y setiembre del año en curso.

Como bien se pudo apreciar, este capítulo del estudio hace un resumen detallado de los instrumentos y datos requeridos para poder desarrollar de la mejor manera posible la investigación, e incluso la fórmula para averiguar la muestra, que para este caso tiende al infinito, lo anterior se realiza con el propósito de que el lector

comprenda de donde salieron los datos obtenidos y cómo se realizó la investigación.



CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

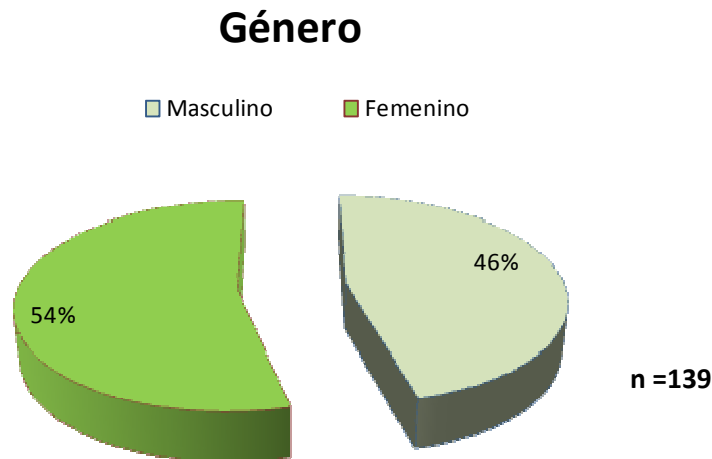
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A continuación se describen los resultados y análisis obtenidos de la investigación de mercado, la información fue recopilada con base a las entrevistas realizadas a los clientes de Excursiones Fortuna S.A, en los meses de agosto y setiembre, estas personas fueron elegidas mediante el método de muestreo aleatorio simple, ya que no se cuenta con una base de datos o un marco muestral.

Los gráficos se encuentran expuestos según el orden de los objetivos de la investigación, por lo que se habla del perfil de los clientes, el nivel de satisfacción, la percepción del precio, actividades demandadas y opinión de las actividades existentes y medios de publicidad para esta empresa de servicios turísticos.

4.1. Perfil del cliente de Excursiones Fortuna S.A.

Gráfico 1. Género del cliente de Excursiones Fortuna S.A.



Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia.

El gráfico anterior muestra el género de los clientes de Excursiones Fortuna, el cual es muy similar, se tiene un 54% de participación femenina y un 46% de participación masculina.

Gráfico 2. Nacionalidad del cliente de Ecoglide



Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia.

Tal y como se observó en el gráfico número dos la mayoría de los clientes de Excursiones Fortuna S.A, son extranjeros representando un 93% (129), mientras que solo un 7% (10) son clientes nacionales.

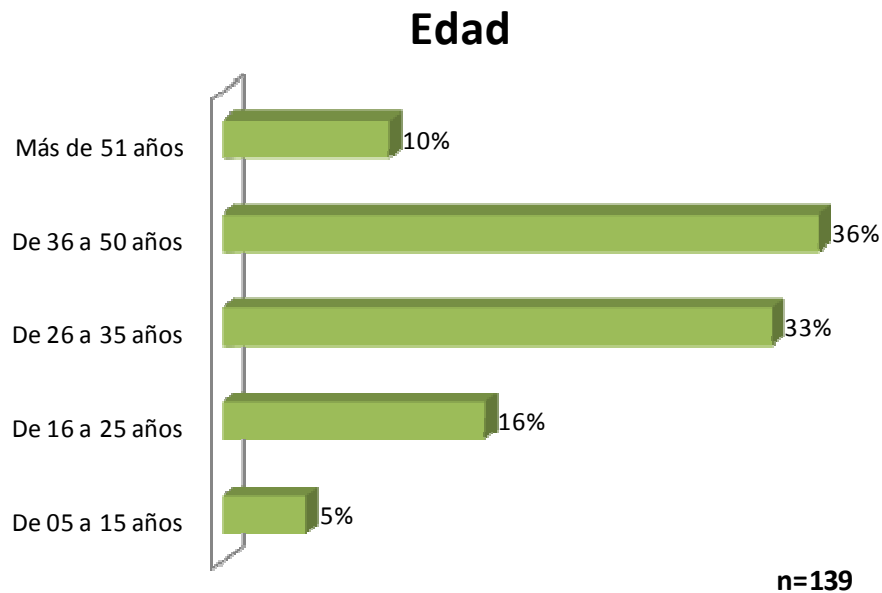
A continuación se presenta una tabla que muestra el nombre de los países de los clientes del extranjero que visitan Ecoglide y el porcentaje de frecuencia de cada uno de ellos.

Tabla 1. Nombre del país de los clientes

País	Frecuencia	Porcentaje
Estados Unidos	97	75%
Germania	6	5%
España	5	4%
Francia	5	4%
Isla Caimán	2	2%
Canadá	3	2%
Venezuela	3	2%
México	2	2%
Alemania	2	2%
Uruguay	1	1%
Puerto Rico	1	1%
Ecuador	1	1%
Australia	1	1%
TOTAL	129	100%
Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia.		

Como se puede observar en la tabla anterior, la mayor parte de los clientes de esta empresa de servicios turísticos proviene de Estados Unidos, obteniendo este país una representación del 75% (97), seguido por Alemania con un 5% (6) y España y Francia ambos con un 4%.

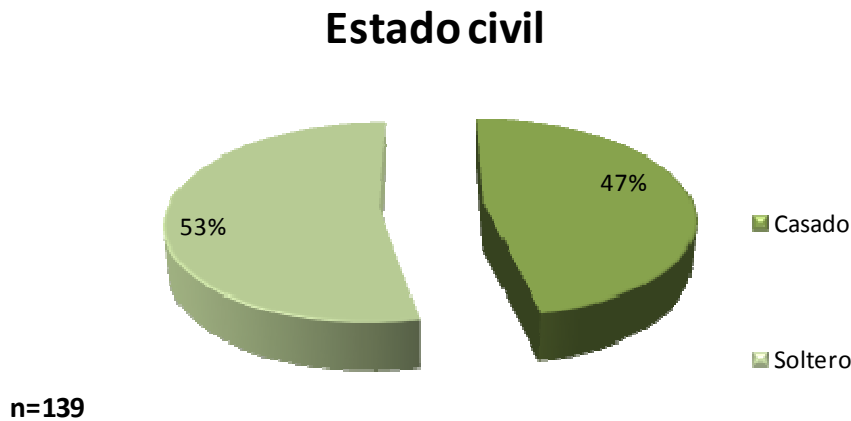
Gráfico 3. Edad de los clientes de Excursiones Fortuna S.A.



Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia.

Según los datos obtenidos la mayor parte de los clientes de Excursiones Fortuna S.A, oscilan entre los 36 y 50 años de edad representando un 36%, seguido por un 33% que son clientes con edades entre 26 y 35, así mismo posee un 16% con edades entre 16 a 25 años, un 10% mayor de 51 años y un 5% de 5 a 15 años, que presentan el menor rango de edad para poder realizar el recorrido.

Este alto porcentaje de clientes entre los 26-35 y 36-50 años, se debe principalmente a que esta empresa de servicios turísticos es muy visitado por familias (con hijos mayores de cinco años) y parejas mayores que buscan adrenalina.

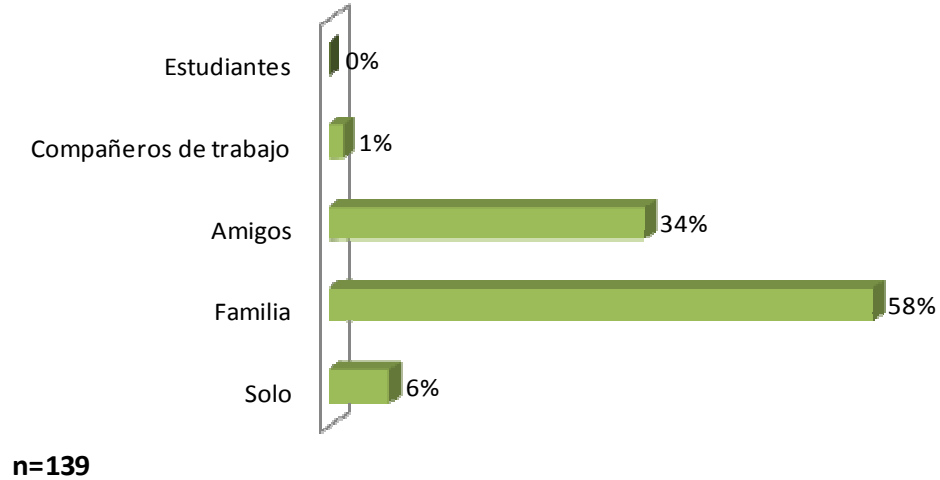
Gráfico 4. Estado civil de los clientes de Excursiones Fortuna S.A.

Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia.

El gráfico número cuatro representa el estado civil de los clientes de Excursiones Fortuna S.A, se puede observar que un 53% (74) de la población estudiada se encuentra soltera y un 47% (65) de los clientes están casados.

Gráfico 5. Acompañante del cliente de Excursiones Fortuna S.A.

¿Con quién visita Ecoglide?

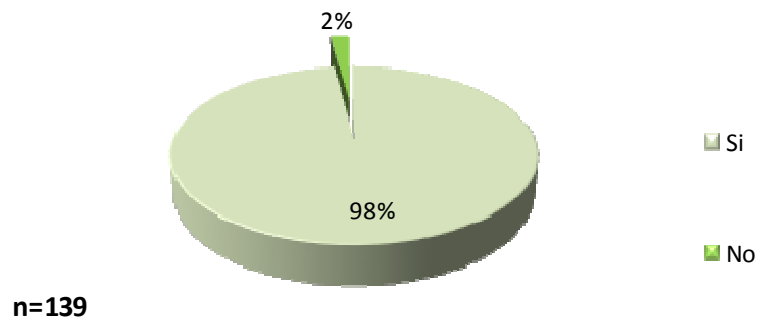


Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

El gráfico anterior revela que más de la mitad de los clientes de Excursiones Fortuna S.A, viene con su familia representando un 58% (81) de la población estudiada, un 34% (47) viene con sus amigos, un 6% (9) de los clientes vienen solos, un 1% (2) con compañeros de trabajo y un 0% con estudiantes.

Gráfico 6. ¿Es su primera visita a Ecoglide?

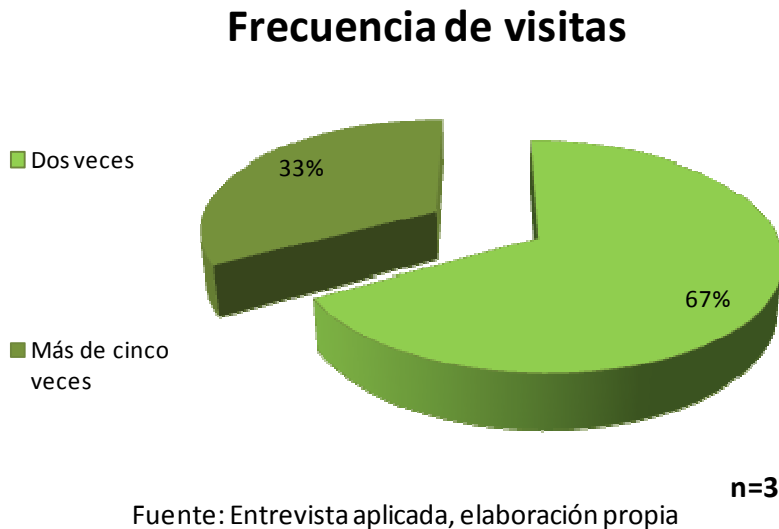
¿Es la primera vez que visita Ecoglide?



Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

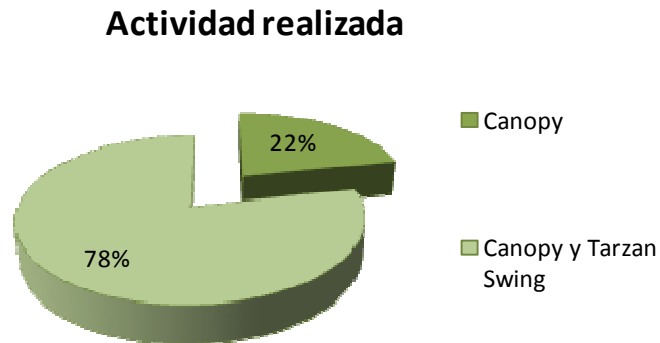
Se logra determinar que la mayor parte de las personas entrevistadas vienen por primera vez a Ecoglide representando un 98% (136), mientras que un 2% (3) de los clientes ya han visitado en otras ocasiones ésta empresa de servicios turísticos.

Gráfico 7. Frecuencia de visita de los clientes de Ecoglide.



El gráfico anterior demuestra que un 67% (2) han visitado Excursiones Fortuna S.A, dos veces, un 0% lo ha visitado tres veces, un 0% cuatro veces y un 33% (1) lo ha visitado más de cinco veces.

Estos porcentajes se deben principalmente a que estas personas decidieron traer amigos o familiares a este lugar para disfrutar de esta aventura por lo que vinieron nuevamente, la persona que representa un 33% que ha venido más de cinco veces es porque forma parte de la agencia de viajes Centaura y acostumbra venir con sus clientes.

Gráfico 8. Actividad practicada por el cliente en Excursiones Fortuna S.A.

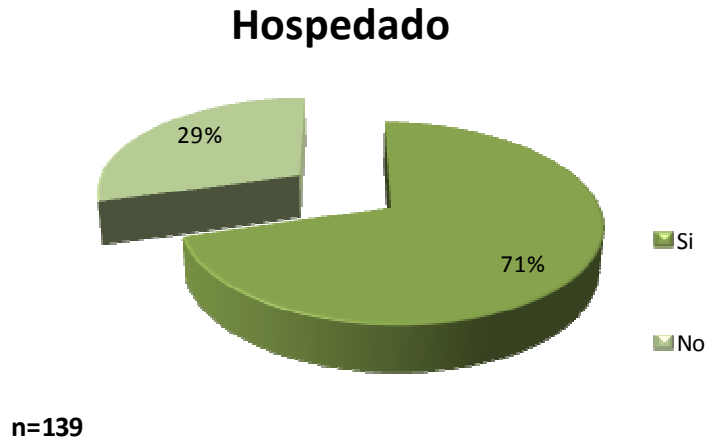
n=139

Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

Basado en el gráfico anterior se puede decir que la mayor parte de los clientes de Excursiones Fortuna S.A, realiza las dos actividades que ofrece esta empresa de servicios turísticos, teniendo un porcentaje de 78% y un 22% que solo realizó el canopy.

Estas personas que no realizan el Tarzan Swing, es principalmente por miedo o por la edad, ya que esta actividad consiste en lanzarse al vacío y luego columpiarse, por lo que da un poco de temor para algunos.

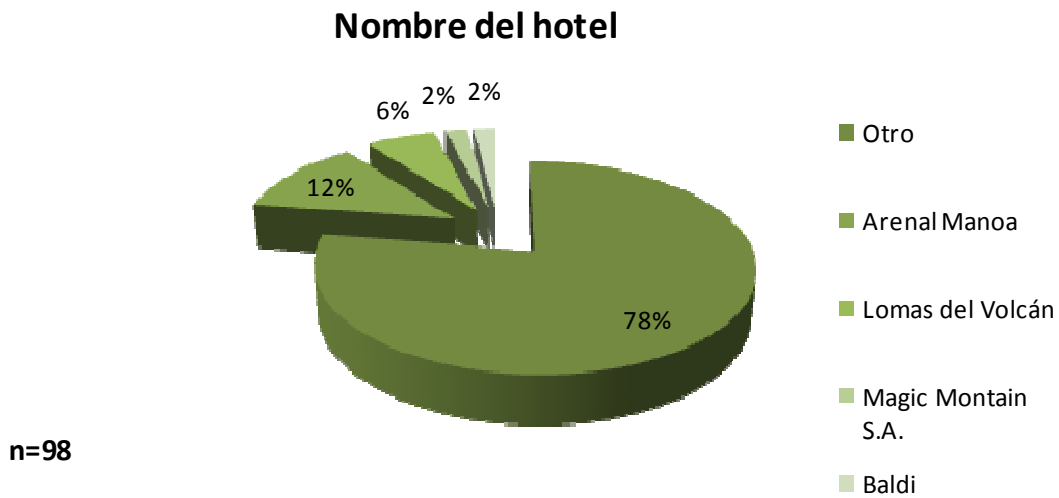
Gráfico 9. ¿Se encuentra hospedado en algún hotel?



Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

El gráfico número nueve revela que un 71% de los clientes de Excursiones Fortuna S.A se encuentran hospedados en hoteles y un 29% no se encuentran hospedados.

Gráfico 10. Nombre del Hotel donde está hospedado el cliente de Ecoglide.



Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

Del gráfico anterior se deduce que un 2% de la población en estudio está hospedada en el hotel Baldi, al igual que un 2% se encuentra hospedado en Magic Montain, un 6% en Lomas del Volcán, un 12% en Arenal Monoa, y un 78% en otros hoteles cerca de la zona.

A continuación se presenta una tabla con el nombre de otros hoteles que representan el 78% de la población en estudio que esta hospedada, así mismo la cantidad de respuestas y su respectivo porcentaje.

Tabla 2. Nombre de otros hoteles.

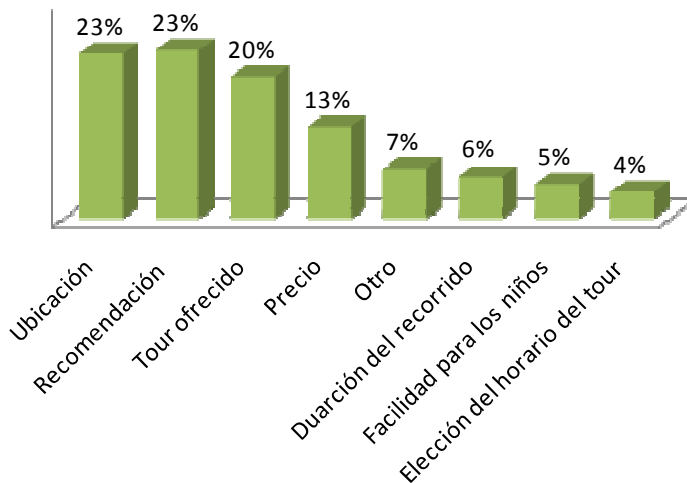
Otros hoteles	Frecuencia	Porcentaje
Arenal Nayara	10	13%
Arenal Springs Resort	8	11%
Volcano Lodge	8	11%
Tabacón	8	11%
Kokoro	6	8%
Royal Corin	5	7%
Silencio del Campo	4	5%
Observatorio	3	4%
Montain Paraiso	3	4%
Arenal Paraiso	3	4%
Arenal Volcano Inn	2	3%
Montaña de Fuego	2	3%
Jireth	2	3%
Monte Real	2	3%
Casa Luna	2	3%
Hotel Sueño Dorado	1	1%
Las Colinas	1	1%
Kioro	1	1%
Chachagua Rains Forest	1	1%
Los Lagos	1	1%
La Pradera	1	1%
Sierra Arenal	1	1%
Villas Vilma	1	1%
TOTAL	76	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Según la tabla anterior se puede determinar que durante el tiempo del estudio el hotel donde se encuentran hospedados más clientes de Excursiones Fortuna S.A, fue el Hotel Arenal Nayara con un 13% de los 76 encuestados que están en hoteles distintos a los mencionados en la respuesta de la pregunta, seguido por Tabacón, Volcano Lodge y Arenal Springs Resort con un 11%, un 8% Kokoro, un 7% en Royal Corin, un 5% el Silencio del Campo, un 4% en Arenal Paraíso, Observatorio y Montain Paraiso, un 3% en Arenal Volcano Inn, Jireth, Montaña de Fuego, Casa Luna y Monte Real, y finalmente un 1% en Villas Vilma, Hotel Sueño Dorado, Las Colinas, Chachagua Rains Forest, Los Lagos, La Pradera, Sierra Arenal y Kiro.

Gráfico 10. Motivo de la visita a Excursiones Fortuna S.A.

Motivo de Visita



n=188

Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

El gráfico anterior demuestra que un 23% (43) de los entrevistados visitan Excursiones Fortuna S.A, debido a su ubicación, al igual que un 23% (44) por recomendación, un 20% (37) por el recorrido ofrecido (canopy y Tarzan swing), un 13% (24) por el precio de la actividad, un 7% (13) por otros motivos, un 6% (11)

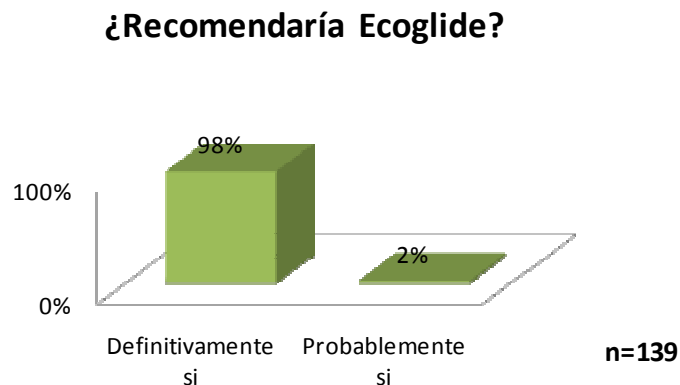
debido a la duración del recorrido, un 5% (9) por la facilidad para los niños y finalmente un 4% (7) gracias a que se puede elegir el horario del recorrido turístico, ya que es un poco flexible en ese aspecto.

El 23% fue recomendado por sus familias, amigos, por los hoteles donde se hospedan y por visitantes anteriores.

El 7% que opina que su motivo fue otro es por medio de la web, por tener la puntuación más alta en TripAdvisor, por el Tarzan Swing, por la seguridad del lugar (segundo cable), por el precio, por la búsqueda de diversión y adrenalina.

4.2. Satisfacción de los clientes de Excursiones Fortuna S.A.

Gráfico 11. Recomendaría Excursiones Fortuna S.A a otras personas

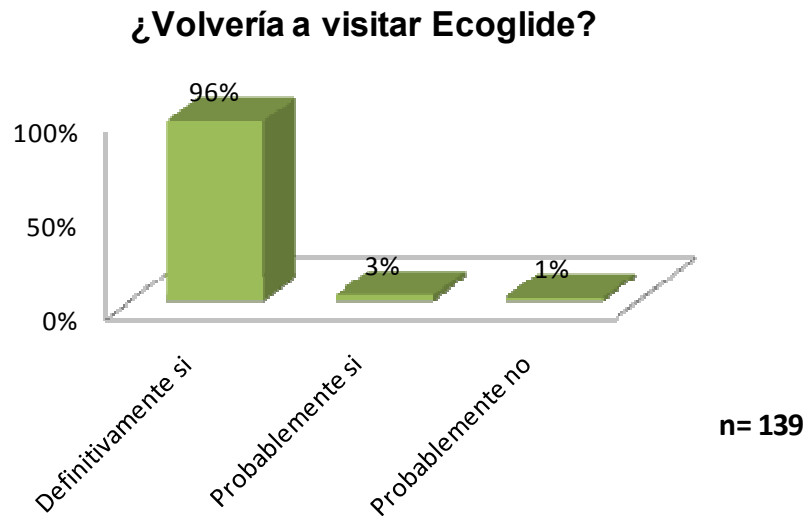


Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

El gráfico anterior revela que la mayoría de los entrevistados definitivamente si recomendarían a sus amigos, familiares o personas conocidas visitar Excursiones Fortuna S.A, representando este un 98%, un 2% opina que probablemente si lo recomendaría, ninguna persona en estudio opinó que le sería indiferente, probablemente no o definitivamente no.

Los clientes opinan que lo recomendarían porque es un buen lugar, donde se vive una excelente experiencia, especial para toda la familia, les encanta la vista del paisaje, mucha diversión, guía fabulosos, muy seguro, buena cantidad de cables, mucha adrenalina, buen servicio, personal amable y precio razonable.

Gráfico 12. ¿Volvería a visitar Excursiones Fortuna S.A?



Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

El gráfico anterior muestra que el 96% de las personas entrevistadas definitivamente si volverían a visitar Excursiones Fortuna S.A, un 3% mencionó que probablemente si vuelva a esta empresa de servicios turísticos, un 0% de la población opinó que le seria indiferente, un 1% que probablemente no volvería y un 0% que definitivamente no.

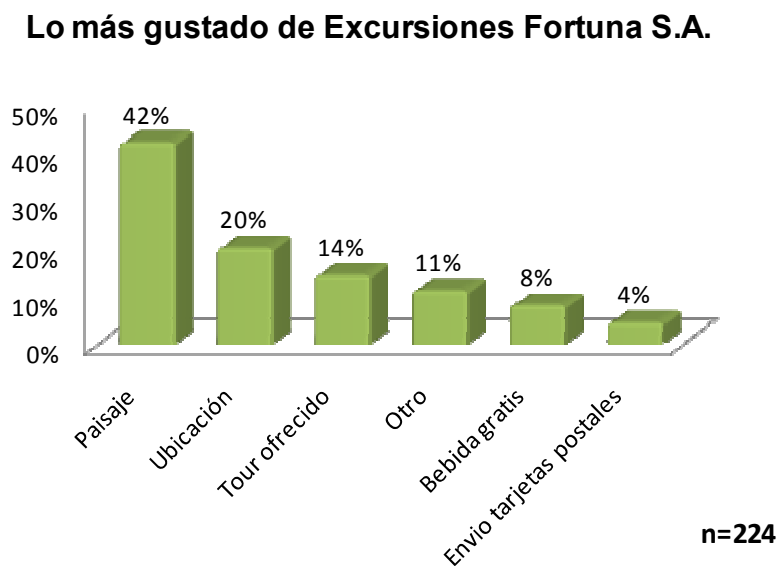
Se menciona que definitivamente si volverían porque es un sitio divertido, limpio, seguro, ideal para toda la familia, por realizar nuevamente el Tarzan Swing, para traer más familiares y por la duración del recorrido.

Así mismo se menciona que probablemente si volverían, pero no están seguros porque les gusta conocer nuevos lugares, tener nuevas experiencias, no repetir lo

mismo, pero probablemente vuelvan con más amigos y familiares, a la vez se menciona que lo pensarían por el miedo a las alturas.

Además se menciona que probablemente no volverían a Ecoglide por la edad avanzada que presenta el cliente.

Gráfico 13. Aspectos más gustados de Excursiones Fortuna S.A.



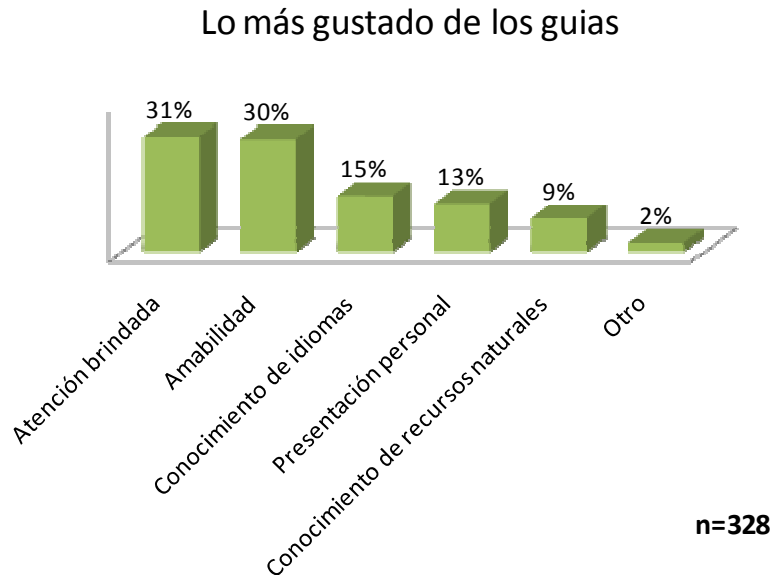
Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

Del gráfico anterior se desprende que el aspecto más gustado por los clientes de Excursiones Fortuna S.A, es su paisaje con un porcentaje de 42% de la población en estudio, seguido por su ubicación con un 20%, un 14% por el recorrido ofrecido, un 11% otros aspectos, un 8% la bebida gratuita después del recorrido, y un 4% el envío gratis de tarjetas postales.

El 11% que representa otros aspectos son la experiencia (instrucciones bien señaladas) que posee los guías y la amistad que reflejan, así mismo a los clientes les gustó la facilidad (niños y adultos) del recorrido turístico, el poseer un segundo

cable para la mayor seguridad del cliente, la amabilidad del personal en general y la existencia del Tarzan Swing.

Gráfico 14. Características más gustadas de los guías de Excursiones Fortuna S.A



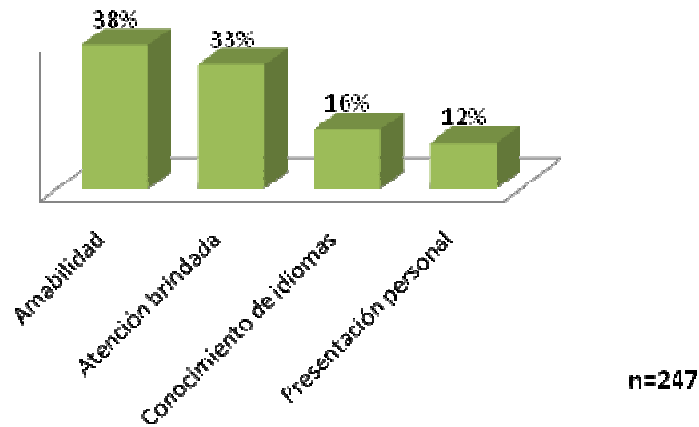
Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico anterior el 31% de los clientes en estudio consideran que lo que más les gustó de los guías de Excursiones Fortuna S.A, fue la atención brindada, un 30% la amabilidad demostrada, un 15% el conocimiento de idiomas, un 13% la presentación personal, un 9% el conocimiento de los recursos naturales y un 2% otras características.

Entre las otras características determinadas están la diversión transmitida por ellos, el profesionalismo que representan, la experiencia y los chistes mencionados durante el recorrido, los cuales lo hacen ser distinto.

Gráfico 15. Características más gustadas del personal de recepción de Ecoglide.

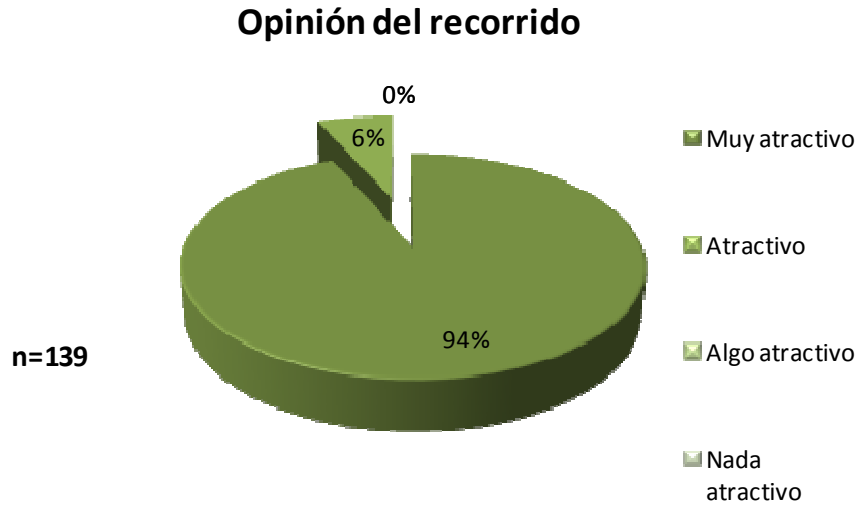
Lo más gustado del personal de recepción



Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

Tal y como se muestra en el gráfico número 15, el estudio reveló que 38% de los clientes de Excursiones Fortuna S.A, consideran la amabilidad demostrada (sonrisa) como una de las características más gustadas del personal de recepción de este centro turístico, un 33% atención brindada, un 16% el conocimiento de idiomas, un 12% la presentación personal, un 0% el ser llamado por su nombre y un 0% otros aspectos.

Gráfico 16. Opinión del cliente de Excursiones Fortuna S.A con respecto al recorrido realizado.



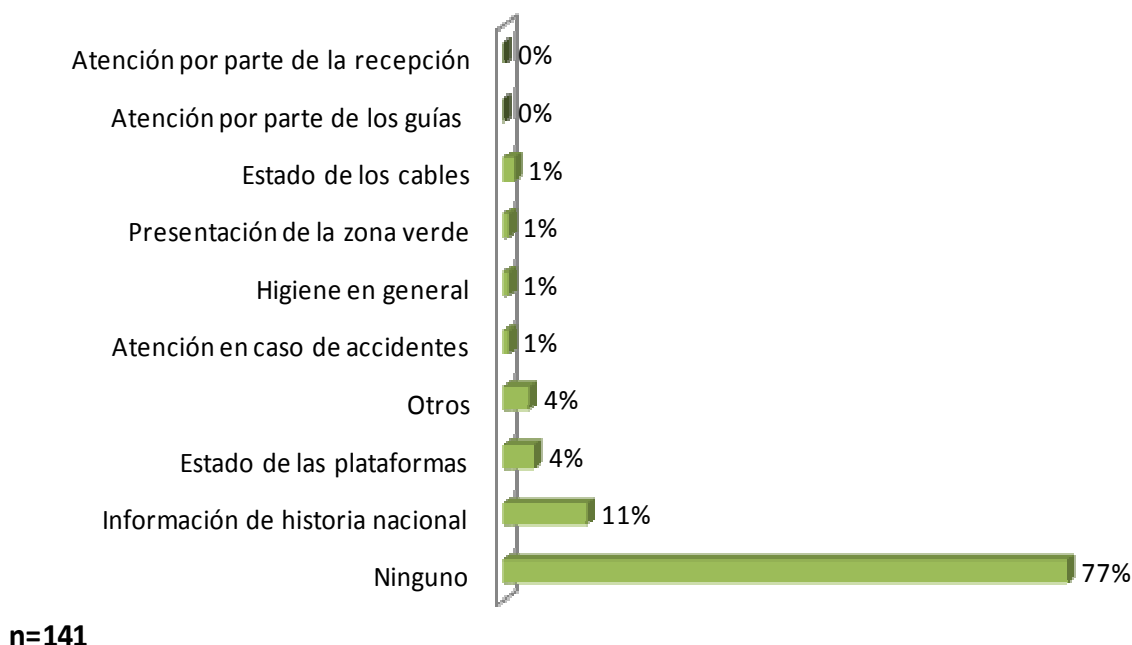
Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

A partir de los datos obtenidos de la entrevista aplicada a la población en estudio de Excursiones Fortuna S.A, se tiene que un 94% opina que el recorrido realizado es muy atractivo, un 6% lo considera atractivo y nadie lo consideró algo atractivo ni nada atractivo.

Los clientes opinan en general que este recorrido es muy seguro, lleno de adrenalina, divertido, que cuenta con personal amigable, es un recorrido turístico fácil de hacer, es una experiencia inolvidable y que posee una hermosa vista al paisaje.

Gráfico 17. Aspectos a mejorar en Excursiones Fortuna S.A.

Aspectos a mejorar en Ecoglide



Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

Del gráfico anterior se logra identificar que un 0% de la población en estudio consideran que se debe mejorar la atención por partes de los guías y las personas encargadas del área de recepción de Excursiones Fortuna S.A, un 1% el estado de los cables, un 1% la presentación de las zonas verdes, un 1% considera que se debe mejorar la higiene del lugar, un 1% la atención en caso de accidentes, un 4% el estado de las plataformas, al igual que un 4% considera que se deben mejorar otros aspectos, un 11% más información de historia nacional y finalmente un 77% consideran que no se debe mejorar nada.

Los clientes opinan que les gustaría que les mencionen nombres de los animales, árboles y plantas que logran visualizar durante el recorrido, que les

hablen de la cantidad de años que posee ciertos árboles e incluso la altura de alguno de ellos en especial los de las plataformas.

Así mismo, consideran que se debe mejorar lo higiene del lugar específicamente de los baños, cabe mencionar que específicamente el día que se aplicó esta entrevista no había agua, motivo por el cual los baños permanecieron sucios por un rato.

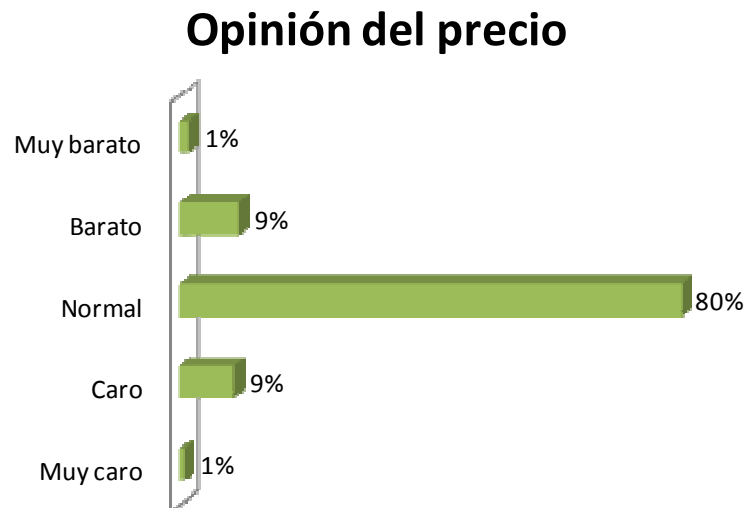
Los clientes consideran que algunas plataformas no están bien seguras, ya que sienten como que se tambalean, e incluso algunas se observan físicamente en mal estado (podridas).

A la vez opinan que casi no había repelente, que durante el recorrido no se observaron animales principalmente monos, que se podría aumentar la cantidad de cables, aumentar sus distancias y darle revisión constante y mantenimiento a los cables del canopy.

El 77% de la población estudiada considera que Ecoglide no debe mejorar nada, que todo fue impresionante, asombroso, todo está perfecto, aceptable y no requiere mejoras.

4.3. Percepción del cliente con respecto al precio establecido por Excursiones Fortuna S.A.

Gráfico 18. Opinión del cliente con respecto al precio por el recorrido de Ecoglide



Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia. **n=139**

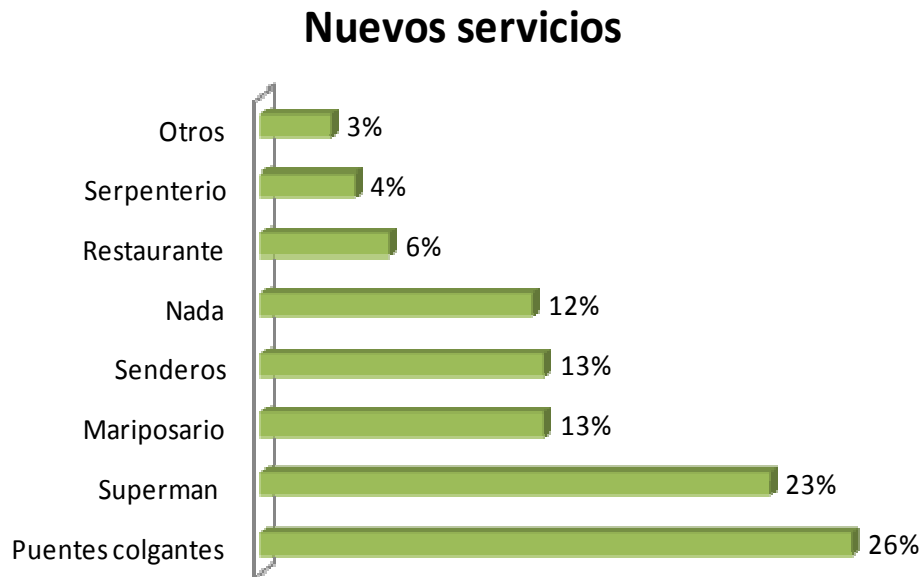
Según los resultado del gráfico 18, se tiene que un 80% de los clientes de Excursiones La Fortuna S.A, considera que el precio establecido por el servicio brindado es normal, un 9% considera que es caro, al igual que un 9% lo considera barato, de la misma forma un 1% lo considera muy caro y un 1% muy barato.

Los clientes opinan que vale la pena el precio, es accesible para cualquier persona, que lo consideran normal porque no lo ven como un gasto, ya que se divirtieron mucho, se encuentra dentro de un estándar debido a que es similar que en otros canopy, perfecto con buena atención y seguridad para el cliente.

Se menciona que el precio del recorrido ofrecido es normal, pero consideran que el precio establecido por el CD es muy caro.

4.5. Nuevas actividades demandadas por los clientes de Excursiones Fortuna S.A y opiniones de las existentes.

Gráfico 19. Nuevas actividades demandadas por los clientes de Excursiones Fortuna S.A.



Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia.

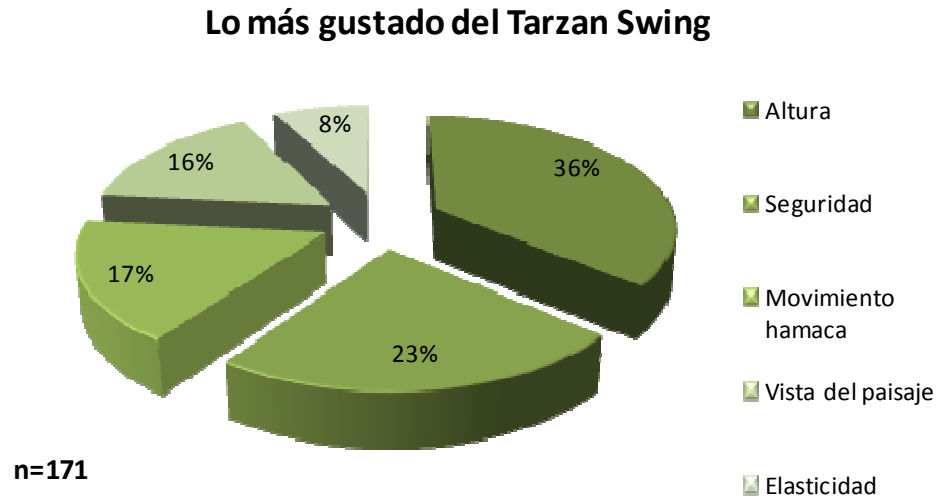
n=189

En lo que respecta a los nuevos servicios que demandan los clientes de Excursiones Fortuna S.A, se obtuvo lo siguiente un 26% desean puentes colgantes, un 23% les gustaría un superman, un 13% mariposario, al igual que senderos, un 12% considera que todo está bien y no desean otra atracción o servicio adicional en Ecoglide, un 6% de la población considera que se puede colocar un restaurante en este lugar, un 4% serpentario, finalmente un 3% otras actividades.

Entre las otras actividades mencionadas (3%) se tiene que a los clientes de Ecoglide les gustaría que el recorrido fuera un poco más largo (más duración), existencia de boogie, toboganes y aguas termales, así mismo consideran que les

gustaría que tengan más camisetas especialmente tallas para todas las edades, también les gustaría ver más animales durante el desarrollo de la actividad, específicamente monos.

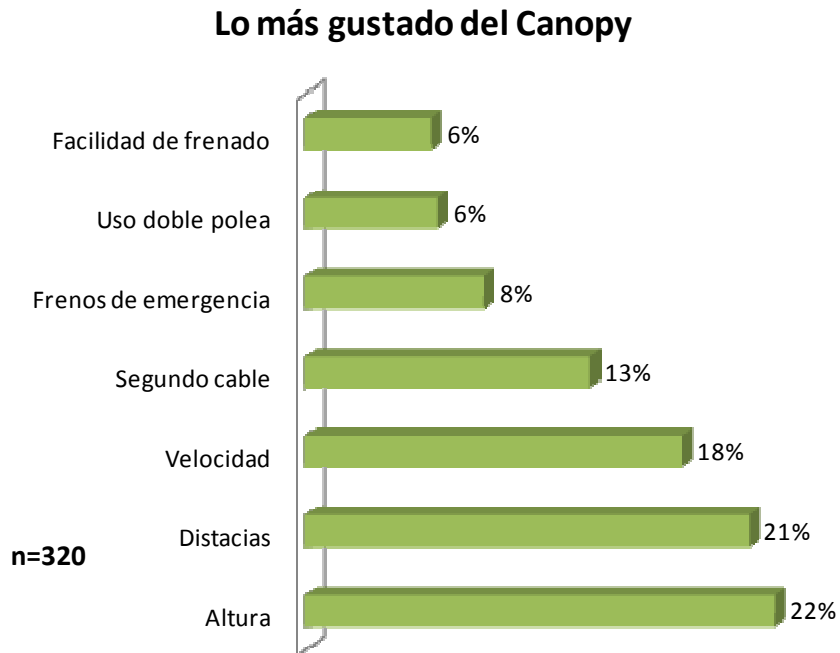
Gráfico 20. Características del Tarzan Swing más apreciadas por los clientes de Ecoglide.



Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

Con base en el gráfico anterior se logra determinar que lo que más les gusta del Tarzan Swing a los clientes de Excursiones Fortuna S.A, es la altura que posee (un ángulo de 38 metros) representada por un 36%, un 23% la seguridad, un 17% les gusta el movimiento de hamaca de esta actividad, un 16% la vista del paisaje y un 8% la elasticidad que posee las cuerdas, las que hace que se genere el movimiento hamaca.

Gráfico 21. Características del canopy más valoradas por el cliente de Ecoglide.

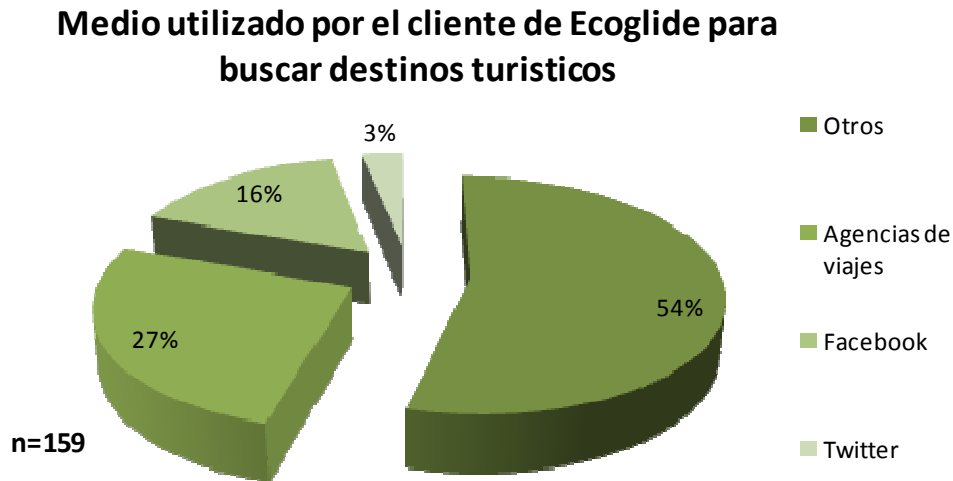


Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

Según la entrevista realizada a clientes de Excursiones Fortuna S.A, se identifica que un 22% opina que lo que más le gusta de este canopy es la altura que posee, un 21% las distancias entre cada cable, un 18% la velocidad, un 13% que posee un segundo cable lo cual les da mayor seguridad, un 8% los frenos de emergencia, un 6% la facilidad de frenado al igual que un 6% el uso de doble polea.

4.6. Medios publicitarios

Gráfico 22. Medios publicitarios utilizados por el cliente de Ecoglide para buscar destinos turísticos



Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

Según el gráfico anterior se refleja que un 54% de los clientes de Excursiones Fortuna S.A, utilizan otros medios para buscar sus destinos turísticos, un 27% recurre a las agencias de viajes, un 16% utilizan facebook y un 3% twitter.

Dentro de las agencias de viajes mencionadas están: Costa Rica Memorable, Expedia, TripAdvisor, Travelocity, Pura Vida Travel, Costa Rica Vacation, Terranova, Lonely Planet, Living Social y Summit Travel.

El 54% que representa otros medios se refiere a búsquedas en la web, google, recomendaciones de amigos y familiares, hoteles, Travel Books, revistas, libros, y búsquedas generales en línea.

Según las encuestas realizadas se logró determinar que algunos de los medios publicitarios que los clientes recomiendan para que Excursiones Fortuna S.A realice publicidad son los siguientes:

Tabla 3. Medios publicitarios recomendados

Frecuencia de respuesta	Nombre del medio publicitario
26	Google/web
18	Hoteles
9	Facebook
7	TripAdvisor
3	Rótulos grandes en la carretera
3	Periódico nacional
2	Youtube videos
2	Revistas
2	National Geographic.com
2	Expedia
1	Ask.com
1	Travel Agents
1	Logitravel
1	Travelocity
1	Edreams
1	Rumbo
1	Atrapalo
1	Travel Channel
1	Revistas en las aerolíneas
1	Living Social
1	Lonely planet.com
1	Instituto Costarricense de turismo
1	Fodor

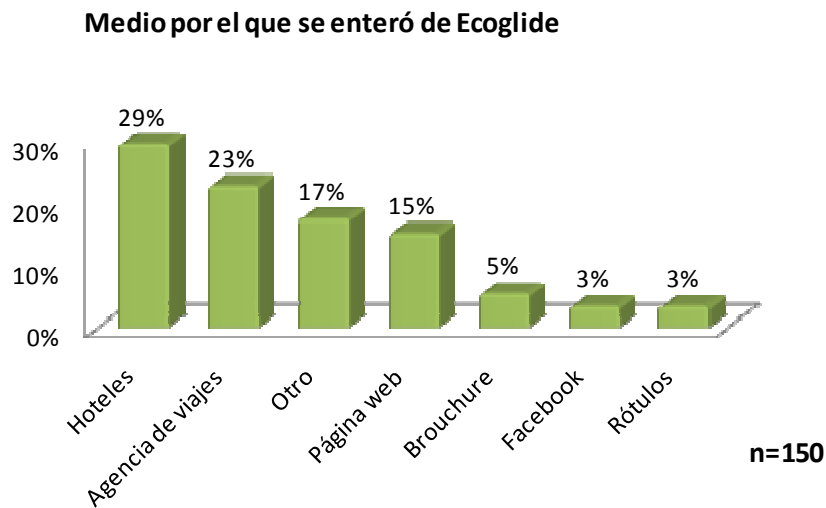
Fuente: Elaboración Propia.

De la tabla anterior se puede deducir que la web es el medio más recomendado, ya que los clientes por lo general son extranjeros, por lo que mencionan que ellos utilizan este medio para elegir el país de destino, y luego buscan las actividades a realizar cuando están en el destino seleccionado.

Así mismo recomiendan los hoteles, facebook, rótulos grandes en la carretera, videos en youtube, revistas, periódico, en el Instituto Costarricense de Turismo y ciertas agencias de viajes mencionadas en la tabla anterior.

El siguiente gráfico muestra que los clientes de Excursiones Fortuna S.A, se enteraron de este lugar principalmente por hoteles teniendo este medio un porcentaje del 29% de la población entrevistada, un 23% se enteró mediante agencias de viajes, un 17% por otros medios, un 15% mediante la página web de la empresa, un 5% mediante brouchure, un 3% en facebook, al igual que un 3% se enteró mediante rótulos.

Gráfico 23. Medio publicitario por el que se enteró de Ecoglide



Fuente: Entrevista aplicada, elaboración propia

Como bien se puede observar el medio de publicidad por el que el cliente más se entera de esta empresa de servicios turísticos es mediante hoteles como por ejemplo Tree House, Lomas del Volcán, Villas Vilma, Arenal Manoa, Casa Luna, Observatorio, Kokoro, Arenal Nayara, Royal Corin, Hotel Las Colinas, Hotel

California, Arenal Volcano Inn, Hotel Sueños Dorados, Kioro, La Pradera, Chachagua Rains Forest, Silencio del Campo y Sierra Arenal.

Así mismo las agencias mencionadas fueron Wave Expedition, Suiss Travel, Plus Travel, Costa Rica Memories, Alamo Car Rentel, Costa Rica Vacations, Centaura, Terranova, Pura vida Tours, Costa Rica Tours y Costa Rica Adventure.

El 17% (26) que representa la opción otros, se refieren a recomendaciones de amigos, familiares, TripAdvisor y artículos de revistas.

A continuación se presenta una tabla que muestra de una formas más sistemática los principales resultados a las que se llegó por cada objetivo de la investigación, así mismo el número de gráfico en el que se encuentra los datos de la conclusión.

Tabla 4. Objetivo vrs Resultados

Objetivo	Resultado	Gráfico de referencia
Definir el perfil de los clientes de Excursiones Fortuna S.A.	Mujeres, extranjeras principalmente estadounidenses, con edad de 36 a 50 años de edad, solteros, vienen acompañados por familiares, es su primera visita a este lugar, les gusta la adrenalina por lo que realizan las dos actividades ofrecidas, están hospedados en hoteles de La Fortuna y les gusta que les	Gráfico 1 Gráfico 2 Gráfico 3 Gráfico 4 Gráfico 5 Gráfico 6 Gráfico 7 Gráfico 8 Gráfico 9 Gráfico 10

	recomienden lugares para visitar.	
Determinar el grado de satisfacción de los clientes con Excursiones Fortuna S.A.	Los clientes salen muy satisfechos de esta empresa, definitivamente si la recomendarían, les gusta la adrenalina presente, las vistas, el paisaje, quedan satisfechos con la atención brindada y la amabilidad transmitida por los guías y el personal de recepción, es un recorrido muy atractivo, consideran que no deben mejorar nada, en general se sienten muy cómodos con el servicio brindado.	Gráfico 11 Gráfico 12 Gráfico 13 Gráfico 14 Gráfico 15 Gráfico 16 Gráfico 17
Dar a conocer la percepción del cliente con respecto al precio establecido por Excursiones Fortuna S.A.	El precio es normal, que vale la pena, porque se divierten mucho, es accesible para cualquier persona, es perfecto, con buena atención y seguridad.	Gráfico 18
Determinar nuevas actividades que demandan los consumidores de	Puentes colgantes y superman son las actividades más demandadas por los	Gráfico 19 Gráfico 20 Gráfico 21

<p>Excursiones Fortuna S.A. y opiniones de las existentes.</p>	<p>clientes, la altura, la velocidad y el movimiento hamaca son las características más gustadas por el cliente del Tarzan Swing, con respecto al Canopy son la altura, distancias y velocidad.</p>	
<p>Buscar medios de publicidad para Excursiones Fortuna S.A.</p>	<p>Se determinó que por lo general, los clientes utilizan las agencias de viajes, hoteles, la web y recomendaciones para buscar destinos de viajes, recomienda a la empresa anunciarse principalmente mediante la web y hoteles, los clientes se enteran de esta empresa mediante hoteles y agencias de viajes; en las recomendaciones se revela una lista con el nombre de las agencias virtuales de publicidad donde la empresa puede afiliarse.</p>	<p>Gráfico 22 Gráfico 23</p>

Fuente: elaboración propia.



CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el presente capítulo se redactan las principales conclusiones originadas de la investigación de mercados.

1. El perfil de los clientes de Excursiones Fortuna S.A, está conformado en gran parte por mujeres, extranjeras principalmente estadounidenses, con edad de 36 a 50 años de edad, solteros, vienen acompañados por familiares.
2. Se determinó que en su mayoría exactamente un 98% de los clientes visitan este lugar por primera vez, el otro porcentaje que es relativamente bajo ha venido dos veces para traer a sus familiares y amigos.
3. Se concluye que la mayoría de los clientes de Excursiones Fortuna S.A, realizan las dos atracciones turísticas que ofrece el lugar (canopy y Tarzan swing).
4. En lo que respecta al hospedaje de los clientes se determina que un 71% de ellos se encuentra hospedado en hoteles principalmente de La Fortuna, obteniendo el hotel Arenal Nayara el mayor porcentaje de los clientes.
5. Se concluye que ésta empresa de servicios turísticos es visitada principalmente por la ubicación que posee y por recomendación de amigos, familiares y hoteles, estas dos características obtuvieron el mismo porcentaje de un 23%.

6. En términos generales, la mayoría de los clientes de Excursiones Fortuna S.A, se encuentran satisfechas, ya que un 98% de los clientes recomendaría este lugar a sus amigos, familiares o conocidos y un 96% volvería a visitarlo. Mencionan que es un buen lugar donde se disfruta de una excelente experiencia llena de adrenalina, especial para toda la familia, con una buena vista del paisaje, buen precio, excelente atención y servicio por parte del personal.
7. El aspecto que los clientes más valoran de Excursiones Fortuna S.A es el paisaje, ya que este presenta una hermosa vista mientras se realiza el recorrido turístico.
8. En relación a los guías se determina que la atención brindada es el aspecto más valorado por parte de los clientes de Excursiones Fortuna S.A, seguido por la amabilidad de los mismos.
9. En lo que se refiere a las personas encargadas de la recepción del lugar se determina que el aspecto más gustado por los clientes fue la amabilidad como primer lugar y la atención brindada de segundo lugar.
10. Con respecto al recorrido que brinda Excursiones Fortuna S.A, los clientes opinan que es muy atractivo.
11. A pesar de que se logró determinar que un alto porcentaje de los clientes (77%) considera que Excursiones Fortuna S.A, no debe mejorar nada, se concluye que un 11% considera que les gustaría que les den más información acerca de la historia nacional principalmente nombre y características de plantas, árboles y animales observados.

12. El precio establecido por ésta empresa de servicios turísticos según los entrevistados es normal (80%), se menciona que vale la pena el precio porque se divierten mucho, es accesible para cualquier persona, es perfecto, con buena atención y seguridad.
13. Puentes colgantes y superman son las actividades más demandadas por los clientes.
14. Las características que posee el Tarzan Swing de esta empresa de servicios turísticos, que más les gustan a los clientes fueron la altura, seguido por la velocidad y el movimiento hamaca.
15. Se determinó que las características que presenta el canopy de Excursiones Fortuna S.A, más valoradas por los clientes son la altura como primer lugar, segundo lugar las distancias y tercer lugar la velocidad que este presenta.
16. Se determinó que por lo general, los clientes cuando van a realizar un viaje buscan el lugar mediante agencias de viajes, y búsquedas en internet y cuando están en el país de destino buscan sus actividades por recomendaciones, ya sea del lugar donde están hospedados, por amigos o familiares, al igual que en internet.
17. La web y los hoteles son los medios de publicidad que los clientes más recomiendan para que Excursiones Fortuna S.A, realice publicidad, seguido por facebook, periódico nacional, rótulos grandes en la carretera, revistas, videos en youtube, en el Instituto Costarricense de Turismo y en distintas agencias de viajes.
18. Los clientes se enteran de Excursiones Fortuna S.A, principalmente mediante hoteles de la zona (Nayara y Kokoro) y agencias de viajes (Costa Rica Vacation).

Recomendaciones

A continuación se presentan las recomendaciones que se deberían implementar para mejorar la percepción que posee el cliente actual de Excursiones Fortuna S.A y así mismo las agencias donde se puede afiliarse para darse a conocer mejor y atraer más clientes a ésta empresa de servicios turísticos.

1. El paisaje debe mantenerse siempre lo más presentable posible y mantener las zonas verdes limpias, ya que el paisaje es lo que el cliente más valorará de Excursiones Fortuna S.A.
2. La amabilidad y la atención brindada debe estar siempre presente desde que el cliente ingresa hasta que ya no sea responsabilidad de Ecoglide, ya que esto hace que el cliente se sienta más satisfecho. Este aspecto debe permanecer siempre, porque la percepción que el cliente se lleve del lugar es importantísima para mantenerlos e incluso aumentarlos, ya que como se determinó, muchos se enteraron por recomendaciones, por lo que se debe atender a todos por igual y así lograr que el cliente tenga una experiencia inolvidable la recomiende (mercadeo boca –boca) y con ello se logra su satisfacción y el aumento de ingresos para Ecoglide.
3. Se debe mantener una buena presentación personal principalmente las personas que tienen contacto directo con el cliente, esto le da una mejor imagen a la empresa.
4. Se recomienda colocar pequeños rótulos en las principales plantas y árboles cerca de la recepción que contengan el nombre de estas, debido a que el cliente es un turista que le gusta la diversión y al mismo tiempo aprender del lugar que visitan.
5. Es necesario sembrar algunas plantas que atraigan mariposas y algunos pájaros por ejemplo colibrís, por que en muchas ocasiones el cliente se

quejó ya que no observó ningún tipo de animal durante el recorrido. Así mismo se recomienda poner comederos para colibríes, éstos pueden ser colocados cerca de la primera plataforma y por recepción.

6. Durante el recorrido los guías deben brindar información del nombre de las plantas, árboles (funciones, tamaños, grosor años, frutos), animales vistos durante el recorrido turístico y un poco de historia general del Volcán Arenal, para así fortalecer este aspecto que los clientes consideran que se encuentra débil y a la vez mantener una mayor y mejor relación con el visitante.
7. Mantener las plataformas y cables en constante revisión y mantenimiento, tanto por seguridad como para cuidar el aspecto físico de las mismas.
8. Si se desea implementar otra actividad en este lugar es recomendable que éstos sean como primera opción puentes colgantes, segunda opción superman y tercera opción senderos o mariposarios. Es necesario analizar estas opciones para determinar cuál es la más adecuada para colocar en este lugar. Así mismo se recomienda analizar la posibilidad de realizar un tipo de alianza con otras empresas que ofrezcan estos otros servicios turísticos demandados, para así satisfacer al cliente y no realizar inversiones muy costosas, más aún si ya existe otras empresas que ofrecen este tipo de servicios y que están bien posicionadas en el mercado, lo cual generará dificultad a Ecoglide para competir con ellos.
9. Se recomienda mantener la altura del Tarzan Swing, ya que es el aspecto que más le gustó a los clientes en relación con esta actividad.
10. La altura, las distancias y la velocidad del canopy se debe mantener, debido a que estas son las características que los clientes más valoran de este canopy.

11. Se recomienda afiliarse a la empresa Excursiones Fortuna S.A. con agencias de viajes como Travelocity, Armotours, Rain Forest Tours.com, Aventuras Tierra Verde S.A, Grupo Safari, Times Viajes 2000, Miki Travel Agency, Camino Travel, Horizontes Tours, Nature Scape, Samara Tours, Despegar.com, y Orbiz Travel.
12. Se recomienda continuar con las afiliaciones y exposición de brochures (actualizados) en los hoteles, así mismo es necesario tratar de mantener este sistema con todos los hoteles y cabinas de La Fortuna y zonas aledañas, ya que la mayor parte de los clientes se encuentran hospedados.
13. Se recomienda actualizar la página web de la empresa, debido a que ella habla mucho de la misma, se deben tener las tarifas correctas y actualizar la cantidad de plataformas y cables con los que verdaderamente se cuenta.
14. El Facebook es utilizado por un 16% de los clientes para buscar sus destinos de viajes, por lo que es recomendable mantenerlo actualizado, con fotos del momento, si se cuenta con fotos del personal (principalmente guías) estas deben ser de los que están operando actualmente. Al cliente se le debe ofrecer y presentar principalmente por este medio la realidad del lugar y cuando este llegue darle lo que él esperaba y más.

Otras recomendaciones

1. Procurar tener siempre repelente, alcohol en gel, café, agua, té, tarjetas postales y las instalaciones limpias en general, debido a que cualquier cosa de éstas que falte el cliente lo puede comentar con otros, generando un poco de insatisfacción y mala imagen de la empresa.
2. Es recomendable mantener los artículos necesarios para atender algún tipo de accidentes ordenados y todas en un mismo sitio, listos para llevar donde se requieran.

3. Se recomienda colocar más rótulos grandes en las carreteras (por el Tanque, San Ramón y La Fortuna centro) para dar a conocer más este centro turístico, debido a que muchas personas costarricenses que viven cerca de la zona desconocen la existencia de Ecoglide.
4. Excursiones Fortuna S.A, debe mantener todo tipo de tallas de las camisetas que venden, debido a que por el momento solo tienen para niños y las personas adultas también las desean adquirir.
5. Se recomienda colocar en la página web el logo de la agencia TripAdvisor, ya que es importante que los clientes que visitan la página observen que se cuenta con esta afiliación, debido a que es una agencia muy confiada por muchos turistas.
6. Dado a que los hoteles es el medio publicitario por el cual el turista más se enteró de Ecoglide, se recomienda afiliarse a la mayor cantidad de hoteles de la zona como por ejemplo: Agua Inn Spa, Vale's Cabina, Hotel La Rana de Arenal, Cabinas Rio Danta, Hotel el Lago, Hotel Restaurante Villas Paraiso Natural, Restaurante Palenque Maquencal, Café y Macadamia, Restaurante El Establo, Hotel Loma Verde, Casa del Agua, Hotel La Villa, Restaurante y Hotel Mirada, Hotel el Conquistador, Hotel Valle Escondido, Hampton Inn Aeropuerto y Hotel Inca Real Costa Rica.



TEC

Tecnológico de Costa Rica

CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA

- Bolaños López, D. M. (2004). *Normas de seguridad y mantenimiento en actividades de cables y cuerdas* (Primera Edición ed.). Instituto Nacional de Aprendizaje INA.
- Camino, J. R., & de Juan Vigaray, M. D. (2002). *LA PROMOCIÓN DE VENTAS VARIABLE CLAVE DEL MARKETING* (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Carl McDaniel, Roger H. Gates, Roger Gates. (2005). En C. L. Editores (Ed.), *Investigación de mercados*. México: Thomson Learning.
- Clow, Kenneth E; Donald Baack. (2010). En *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (M. d. Villareal, Trad., Cuarta ed.). México, Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera edición ed.). Argentina: Editorial Brujas.
- Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MÉTODOS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES DE MARKETING*. Madrid: COPIRIGHT Ediciones Paraninfo S.A.
- Instituto Nacional de Turismo. (2003). *Guía de evaluación para los procesos de: mantenimiento y seguridad*. Costa Rica.
- Kinney, T., & Taylor, J. R. (1993). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Kotler & Armstrong. (2007). En *Marketing versión para latinoamérica* (pág. 112). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (Sexta Edición ed.). México: PEORSON EDUCACIÓN.
- L.Pope, J. (2004). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS GUIA MAESTRA PARA EL PROFESIONAL*. Bogotá: Grupo editorial norma.
- Medague, M. (1991). *Compendio de conceptos de planificación turística*. San Jose, Costa Rica.
- Mercadeo H., Salvador. (2004). *Mercadotecnia Programada Principios y Aplicaciones para Orientar la Empresa hacia el Mercado* (Segunda Edición ed.). México: LIMUSA S.A.
- Organización Mundial de Turismo. (2008). *Introducción al turismo*. En A. Sancho.
- Página web Excursiones Fortuna S.A.* (s.f.). Recuperado el 27 de 07 de 2012, de <http://www.arenalecoglide.com/index.html#>

Thomas C. Kinnear, James R. Taylor. (1993). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. McGraw-Hill.

Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades*. México: Pearson Educación.

Weiers, R. M. (1986). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: PRENTICE HALL.



TEC

Tecnológico de Costa Rica

CAPÍTULO VII APÉNDICES

6. What did you like the most from the reception?

- A. The attention given
- B. Personal appearance
- C. Language proficiency
- D. Kindness
- E. Being called by your name
- F. Other, indicate _____

7. Activities you practiced

- A. Canopy
- B. Canopy and Tarzan Swing

If your answer is A, skip to question 9

8. What did you like most of Tarzan Swing Ecoglide?

- A. The height
- B. The safety
- C. The elasticity of the cable
- D. The movement of hammock
- E. The view of the landscape

9. What did you like most about the tour in the canopy of Ecoglide?

- A. The height
- B. Having a second cable
- C. The inclination
- D. The distances
- E. The speed
- F. Breakability
- G. The emergency brakes
- H. Using the double pulley

10. Would you recommend visiting Ecoglide to an acquaintance or friend?

Why?

- A. Definitely yes _____
- B. Probably if _____
- C. I would be indifferent _____
- D. Probably not _____
- E. Definitely not _____

11. By what means of advertising did you learn about us?

- A. Facebook
- B. Web page
- C. Billboards
- D. Brochure
- E. Hotels, indicate _____
- F. Travel Agents, indicate _____
- G. Other, indicate _____

12. What is your opinion regarding the price set by Ecoglide?

Why do you think so?

- A. Very expensive _____
- B. Expensive _____
- C. Normal _____
- D. Cheap _____
- E. Very cheap _____

13. What other services would you like to be offered in Ecoglide?

- A. Restaurant
- B. Superman
- C. Serpentarium
- D. Butterfly farm
- E. Suspension bridges
- F. Trails
- G. Other, indicate _____
- H. Nothing

14. What aspects should be improved by Ecoglide?

Why?

- A. The attention from the guides _____
- B. The attention of the reception _____
- C. The general hygiene _____
- D. Green areas _____
- E. Attention in case of accidents _____
- F. More information about national history _____
- G. The state of the platforms _____
- H. The state of the wires _____
- I. Other, indicate _____
- J. None _____

15. When you plan on doing any trip or excursion, what advertising medium do you use to find it?

- A. Facebook
- B. Travel Agents, indicate _____
- C. Twitter
- D. Other, indicate _____

16. What is your general opinion?

Why?

- A. Very attractive _____
- B. attractive _____
- C. Something attractive _____
- D. Unattractive _____

17. Would you visit Ecoglide?

Why?

- A. Definitely yes _____
- B. Probably if _____
- C. I would be indifferent _____
- D. Probably not _____
- E. Definitely not _____

18. Nationality

- A. Costa Rican
- B. Foreign, indicate _____

19. Gender

- A. Male
- B. Female

20. Age

- A. From 05 to 15 years
- B. From 16 to 25 years
- C. From 26 to 35 years
- D. From 36 to 50 years
- E. More than 51 years

21. Marital status

- A. Married
- B. Single

22. Who are you visiting with?

- A. Alone
- B. Family
- C. Friends
- D. Co-workers
- E. School trip

23. Are you staying in a hotel?

A. Yes

B. No

If your answer is not, skip to question 25

24. What is the name of the hotel where you stayed?

A. Baldi

B. Arenal Manoa

C. Arenal Contry Inn

D. Lomas del Volcán

E. Magic Mountain S.A

F. Other, Indicate _____

25. Where do you recommend Ecoglide to be advertized?

_____ Thank you for your time!

6. ¿Qué es lo que más le gusto de la recepción?

- A. La atención brindada
- B. La presentación personal
- C. El conocimiento de idiomas
- D. La amabilidad
- E. Que lo llamaran por su nombre
- F. Otro, indique_____

7. Usted realizó

- A. Canopy
- B. Canopy y Tarzan Swing

Si su respuesta es la A pase a pregunta 9

8. ¿Qué fue lo que más le gustó del Tarzan Swing de Ecoglide?

- A. La altura
- B. La seguridad
- C. La elasticidad del cable
- D. El movimiento de hamaca
- E. La vista del paisaje

9. ¿Qué fue lo que más le gustó del recorrido en el canopy de Ecoglide?

- A. La altura
- B. Que posee un segundo cable
- C. La inclinación
- D. Las distancias
- E. La velocidad
- F. La facilidad de frenado
- G. Los frenos de emergencia
- H. Uso de la doble polea

10. ¿Recomendaría a una persona conocida o amiga que visite Ecoglide?

¿Por qué opina así?

- A. Definitivamente si _____
- B. Probablemente si _____
- C. Le seria indiferente _____
- D. Probablemente no _____
- E. Definitivamente no _____

11. ¿Por cuál medio de publicidad usted se enteró de Ecoglide?

- A. Facebook
- B. Página web
- C. Rótulos
- D. Brochure
- E. Hoteles, indique_____
- F. Agencias de viajes, indique_____
- G. Otro, Indique_____

12. ¿Cuál es su opinión con respecto al precio establecido por Ecoglide?

¿Por qué opina así?

- A. Muy caro _____
- B. Caro _____
- C. Normal _____
- D. Barato _____
- E. Muy barato _____

13. ¿Qué otros servicios le gustaría que se ofreciesen en Ecoglide?

- A. Soda
- B. Superman
- C. Serpentario
- D. Mariposario
- E. Puentes colgantes
- F. Senderos
- G. Otros, indique _____
- H. Nada

14. ¿Qué aspectos considera que se deberían mejorar en Ecoglide?

¿Por qué opina así?

- A. La atención por parte de los guías _____
- B. La atención por parte de la recepción _____
- C. La higiene en general _____
- D. La presentación de la zona verde _____
- E. La atención en caso de accidentes _____
- F. Más información de historia nacional _____
- G. El estado de las plataformas _____
- H. El estado de los cables _____
- I. Otros, indique _____
- J. Ninguno _____

15. Cuando usted planea realizar algún viaje o excursión, ¿qué medio de publicidad utiliza para encontrar lo que busca?

- A. Facebook
- B. Agencias de viajes, indique _____
- C. Twitter
- D. Otros, indique _____

16. En general, ¿cómo considera usted el recorrido realizado?

¿Por qué opina así?

- A. Muy atractivo _____
- B. Atractivo _____
- C. Algo atractivo _____
- D. Nada atractivo _____

17. ¿Volvería a visitar Ecoglide?

¿Por qué opina así?

- A. Definitivamente si _____
- B. Probablemente si _____
- C. Le sería indiferente _____
- D. Probablemente no _____
- E. Definitivamente no _____

18. Nacionalidad

- A. Costarricense
- B. Extranjero, indique _____

19. Género

- A. Masculino
- B. Femenino

20. Edad

- A. De 05 años a 15 años
- B. De 16 años a 25 años
- C. De 26 años a 35 años
- D. De 36 años a 50 años
- E. Más de 51 años

21. Estado civil

- A. Casado (a)
- B. Soltero (a)

22. ¿Con quién viene usted?

- A. Solo
- B. Familia
- C. Amigos
- D. Compañeros de trabajo
- E. Estudiantes

23. ¿Está hospedado en algún hotel?

A. Si

B. No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 25

24. ¿Cuál es el nombre del hotel donde está hospedado (a)?

A. Baldi

B. Arenal Manoa

C. Arenal Contry Inn

D. Lomas del Volcán

E. Magic Mountain S.A

F. Otros, Indique _____

25. ¿Dónde le recomendaría anunciarse a Ecoglide?

_____ ¡Muchas gracias por su tiempo!



TEC

Tecnológico de Costa Rica

CAPÍTULO VIII ANEXOS

CAPÍTULO VIII. ANEXOS

1. Agencias y hoteles afiliadas a Excursiones Fortuna S.A.

Gray Line	Hotel Bosque Chachagua
Gecko Trail Adventures	Hotel Arenal Kioro
Green Frog Ad	Hotel La Mansion Inn Arenal
Expediciones Tropicales	Hotel Arenal Country INN
ECO Taech	Hotel Arenal Springs
Destination	Hotel Arenal Rabfer
Discovery Costa Rica	Hotel Arenal Manoa
Chilamate Rainforest	Hotel Arenal Oasis
Costa Rica On Line Travel	Gringo Peters
Costa Rica 2 Travel	Faro Arenal
Costa Rica discoverde S.A.	Evergreen
Corporación de Viajes TAM	Eagles Tours
Campamento Brittent	Hotel El Silencio del Campo
Centaura Costa Rica	Expediciones Fortuna
Banana Adventure Tours	Desafio Adventure Company
Backroads	Essence Arenal
Agencia Destino Tropical	Cabinas Oriuma
Activated Life Experience	Cabinas Wally
Aventuras Aguas Bravas	Crescentia Expeditions
Albee Adventure	Cabinas Lupita
Amazilia Travel	Casa Luna
Cabinas La Palma	Cabinas Loma Real
Catarata Ecologde	Cabinas La Catarata
Hotel El Volcán	Cabinas Los Guayabos
Dorothy	Cabinas El Buho
Hotel Don Carlos	Cabinas El Bosque
Hotel Campo Verde	Canoa Aventura
Hotel Coloso	Cabañitas El Catillo
Hotel Cerro Azul Arenal	Baldi Hot Spring
Hotel Bijagua	Arenal Observatory Lodge
	Arenal Tropical Paradise

Arenal Star
Arenal Volcano Inn
Anywhere Costa Rica
Aguas Bravas
Arenal Backpackers
Aventuras Arenal Azul
Tree House
Tabacon Resort
The Spring Resort & Spa
Sueño Dorado
Sueños Tours
Sunset Tours
Sleeping India
Souvenir Arenal
Serpentario
Roca Negra Inn
Soda El Rio
Samandra Tours
Sonidos y Rocas del Arenal
Rios Tropicales
Quads Aventuras
Pure Trek Cayoning
Pura Vida Tours
Miradas Arenal
Mapache Tours
Morpho Souvenir
Los Heroes
Lost Iguan Resort
Lavas Tacotal
Chaza Inn
Kokoro Arenal Lodge S.A.
Jacamar
Jardines Arenal Lodge
Las BrasitasHotel Royal Corin

Hotel Montain Paradise
Hotel Vagabundo
Hotel Vista del Cerro
Hotel Tilajari
Hotel Sierra Arenal
Hotel San Bosco
Hotel Regina
Hotel Rossi
Hotel Pura Vida
Hotel Nayara
Hotel Monte Real
Hotel Magic Mountain
Hotel Las Flores
Hotel Las Colinas
Hotel Las Cabañitas Resort
Hotel Luna Nueva
Hotel Lomas del Volcán
Hotel La Pradera
Hotel La Garza
Hotel La Amistad
Hotel Jehová Nissi
Hotel Gran Arenal
Hotel Fortuna
Villas Decary
Visitor Center and Jireh
Villas by the Lake
Villas Eco Arenal
Viajes Pura Vida
Villa Vista del Arenal
Wonderland
Hotel Mystica
Hotel Beds Accommodation
Jossua Expedition
Kalkonu Travel

Our Costa Rica Wedding

TripAdvisor

Pacific Trade Winds

Panorama Tours

Rios Tropicales

Sakura Tourist

Serendipity Costa Rica

Sol Education Abroad

Sueños Hoteleros

Swiss Travel

Travel Excellence

T y B Travel Network

Terranova

Unique Adventure

Vesa Tours S.A.

Viaggio

Villa Sanchal S.A.

Ríos Arenal de la Zona Norte S.A

Puro Equipo USA S.A.

Las Coladas de Lava J y R S.A.

Inversiones Familiares Leaman

Fortuna Booking

Forestales del milenio S Y V S

Desarrollo Eco Turístico

Diversiones Permanentes B y N

Famosol de la Fortuna S.A

CR Descerts S.A.

Arenal Vimai S.A.

Arenal Kioro Erre Cuatro S A

Agencia de Viajes Explor Arenal

Arenal Geiser S A

Cabinas Jerry

Cabinas las Palmas S.A.

Hotel Los Lagos

Ara Tours

Sonny Lands Tours

Cactus Tours

Tam Travel

Hotel Bijagua

La Casona de Costa Rica S.A.

Puro Equipo USA S.A.

Cooglide

Arenal Park