

Universidad de Costa Rica
Sistema de Estudios de Posgrado

Estrategia de mercadeo para la Finca Ecorecreativa Los Guayabales

Trabajo Final de Graduación aceptado por La Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas

Lic. Cristian Argüello Calderón
Carné No.A08846

Ciudad Universitaria “Rodrigo Facio”, Costa Rica

2005

DEDICATORIA

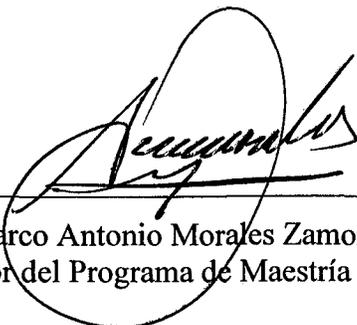
Con sumo orgullo, le ofrezco el fruto de este esfuerzo en primera instancia a Dios quien ha permitido que este trabajo halla llegado a feliz término, después a mis padres quienes me han apoyado en todas las metas que me he trazado en la vida y muy especialmente a mi amada esposa Ivannia por su apoyo y comprensión y a mis hijos Verónica y Aaron quienes son mi razón de vivir y mi alegría.

AGRADECIMIENTOS

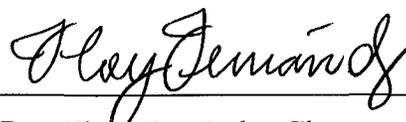
En primer lugar agradezco a la Dra. Flory Fernández por su apoyo y preocupación por que se llevara a cabo el presente proyecto y por su capacidad como docente, mi agradecimiento se extiende al Máster Dagoberto Montero Mata quien tuvo el honor de tenerlo como profesor en el curso de Mercadeo de Servicios y también como profesor asesor en el presente proyecto sus enseñanzas y capacidad profesional fueron elementos importantes para guiar con gran criterio técnico este trabajo, por último agradezco el respaldo, interés y colaboración a la Bach. Ana Coto Fonseca y al Señor José Coto Fonseca para que este proyecto se llevara a cabo en su empresa.

HOJA DE APROBACION

Este Trabajo Final de graduación fue aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magíster con énfasis en Mercadeo y Ventas.



Lic. Marco Antonio Morales Zamora, MBA
Director del Programa de Maestría



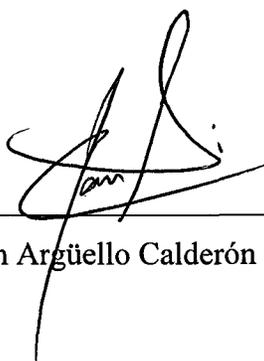
Dra. Florencia Fernández Chaves
Profesora Coordinadora



MBA. Dagoberto Montero Mata
Profesor Guía



Bach. Ana Coto Fonseca
Supervisor Laboral



Lic. Cristian Argüello Calderón
Estudiante

CONTENIDO

ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA FINCA ECORECREATIVA LOS GUAYABLES

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Hoja de aprobación	iv
Contenido	v
Indice de diagramas	viii
Indice de esquemas	viii
Indice de gráficos	viii
Indice de cuadros	viii
Indice de anexos	ix
Indice de siglas	ix
Indice de fotografías	x
Indice de mapas	xi
Resumen	xii
Introducción	17
CAPITULO I ASPECTOS BASICOS SOBRE MERCADOTECNIA	
1.1. Mercadotecnia	21
1.1.1. Generalidades sobre la mercadotecnia	23
1.1.2. Conceptos básicos de mercadotecnia	24
1.1.3. Mercadotecnia y planeación estratégica	33
1.1.4. Administración de la mercadotecnia	34
1.2. Sistema de información de mercadotecnia	35
1.2.1. Registros internos	36
1.2.2. Servicios de inteligencia de mercadotecnia	36
1.2.3. La investigación de mercados	37
1.2.4. Etapas de la investigación de mercados	38

1.3. Mercadeo de servicios	47
1.3.1. Características de los servicios	47
1.4. Programa estratégico para la mercadotecnia de servicios (mezcla de mercadeo)	49
1.4.1. Análisis de mercado	49
1.4.2. Planeación y desarrollo del servicio	50
1.4.3. Fijación de precio de los servicios	51
1.4.4. Canales de distribución de los servicios	51
1.4.5. Promoción de los servicios	52
II- CAPITULO II ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR Y LA EMPRESA	
2.1. Ecoturismo en el mundo	54
2.2. El sector ecoturístico en Costa Rica	56
2.2.1. Relación turismo-ambiente	62
2.2.2. Turismo sostenible	65
2.2.3. Beneficios que se derivan del turismo sostenible	66
2.2.4. Conceptualización del ecoturismo	68
2.2.5. Modalidades del ecoturismo	70
2.2.6. Empresas ecoturísticas	71
2.2.7. Fines del ecoturismo	73
2.2.8. Ecoturismo, <i>cluster</i> y dinámica local	74
2.3. Descripción e historia de la Finca Ecorecreativa Los Guayabales	77
2.3.1. El pueblo de El Yas	77
2.3.2. Los Guayabales	79
2.3.3. Areas de servicio que abarca la empresa	81
III- CAPITULO III ANALISIS DE LOS RESULTADOS	
3.1. Turismo nacional	85
3.1.1. Aspectos generales y análisis de la competencia	85

3.1.2. Evaluación de los servicios de Los Guayabales	98
3.2. Turismo internacional	103
3.2.1. Aspectos generales	104
3.2.2. Evaluación de los servicios	106
3.2.3. Intermediación de las agencias de viajes	108
3.2.4. Percepción general	109
IV- CAPITULO IV ESTRATEGIA DE MERCADEO PROPUESTA	
4.1 Análisis FODA	113
4.2. Estrategia de mercadeo	118
4.2.1. Producto-servicio	118
4.2.2. Estrategia de precio	129
4.2.3. Plaza	130
4.2.4. Promoción	133
4.3. Conclusiones y recomendaciones	138
4.3.1. Conclusiones	138
4.3.2. Recomendaciones	139
Bibliografía	142
Anexo Metodológico	144
Anexos Complementarios	151
Anexo 1. Fichas de citas textuales	151
Anexo 2. Preguntas para la elaboración del diagnóstico	152
Anexo 3. Aspectos por considerar de la estrategia de mercadeo actual	153
Anexo 4. Resultado del sondeo de las agencias de viajes	154
Anexo 5. Cuestionario	155

INDICE DE DIAGRAMAS

No. 2.1. Principales indicadores de la dinámica del sector turismo en Costa Rica (1995-1998)	No 59
No. 2.2. Principales indicadores de la dinámica de la oferta turística en Costa Rica (1996-1999)	61

INDICE DE ESQUEMAS

No.2.1. Organigrama de la empresa	80
No.4.1. Análisis FODA	114
No.4.2. Ciclo de vida del producto	118

INDICE DE GRAFICOS

No. 3.1. Lugares más utilizados como fuentes de recreación	88
No.3.2. Asociados a alguna de las fuentes de recreación	90
No.3.3. Clubes y centros recreativos en los cuales los encuestados participan como socios	91
No.3.4. Debilidades observadas por los encuestados en los lugares visitados	95
No.3.5. Rango de precio elegido por los encuestados como cuota de ingreso a Los Guayabales	101
No.3.6. Opiniones de los encuestados con respecto a la Finca Ecorecreativa Los Guayabales	103

INDICE DE CUADROS

No. 3.1. Lugares más utilizados como fuentes de recreación	87
No.3.2. Motivo de la visita a lugares recreativos	92
No.3.3. Principales atractivos de los sitios visitados por los encuestados	93
No.3.4. Priorización de variables para la selección de una finca ecorecreativa	96
No.3.5. Interés en las áreas y servicios ecoturísticos del país	97
No.3.6. Interés en visitar una finca de naturaleza ecológica	97

No.3.7. Servicios de mayor interés para los encuestados en el área ecológica	98
No.3.8. Servicios de mayor interés para los encuestados en actividad de aventura	99
No.3.9. Servicios de mayor interés en el área deportiva y recreativa	100
No.3.10. Preferencia de los encuestados en el área de otros servicios	100

INDICE DE ANEXOS

Anexo metodológico	144
Fichas textuales	151
Preguntas para la elaboración del diagnóstico	152
Aspectos a considerar de la estrategia de mercadeo actual	153
Resultado del sondeo de las agencias de viajes	154
Cuestionario	156

INDICE DE SIGLAS

Asociación de Estados del Caribe (AEC)	65
Banco Central de Costa Rica (BCCR)	59
Comisión Económica para América Latina (CEPAL)	74
Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)	114
Instituto Costarricense de Turismo (ICT)	58
Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE)	57
Organización Mundial del Turismo (OMT)	65
Producto Interno Bruto (PIB)	59
Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)	68
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)	56
Unión Mundial para la Naturaleza (WWF)	69

INDICE DE FOTOS

Foto No.1 Bosque pluvial (Parque Nacional Braulio Carrillo)	57
Foto No.2 Páramo (Parque Nacional Chirripó)	57

Foto No.3 Cultivo del chayote	78
Foto No.4 Árbol de Yas	78
Foto No.5 Entrada principal de Los Guayabales	79
Foto No.6 Mirador de Los Guayabales	80
Foto No.7 Árboles de guayaba	82
Foto No.8 Pequeño <i>play</i> infantil	82
Foto No.9 Áreas de <i>pic nic</i>	83
Foto No.10 Vista panorámica del Valle de Ujarrás	83
Foto No.11 Salón de eventos	84
Foto No.12 Club campestre El Castillo	91
Foto No.13 Veredas y senderos para caminar	120
Foto No.14 Áreas adecuadas para <i>camping</i>	121
Foto No.15 Cancha de fútbol 7	123
Foto No.16 Ambiente familiar	123
Foto No.17 Áreas de esparcimiento para la niñez	124
Foto No.18 Infraestructura ideal para <i>pic nic</i>	124
Foto No.19 Restaurante	125
Foto No.20 Salón de eventos especiales	126
Foto No.21 Museo de antigüedades	126
Foto No.22 Cabinas para hospedaje	127
Foto No.23 Algunos productos alimenticios que se pueden adquirir	128
Foto No.24 Adecuado mantenimiento de zonas verdes	129
Foto No.25 Croquis informativo ubicado en la entrada de Los Guayabales	131
Foto No.26 Ruinas de la antigua iglesia de Ujarrás	132
Foto No.27 Mirador con vista panorámica del Valle de Ujarrás	132
Foto No. 28 Logotipo de Los Guayabales	133
Foto No. 29 Salón de eventos y bar	135

RESUMEN

Arguello Calderón, Cristian
Estrategia de mercadeo para la Finca Ecorecreativa Los Guayabales
Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas.- San José, C.R.:
C. Arguello C., 2004
159h.52il

El objetivo general del trabajo es proponer una estrategia de mercadeo para la Finca Ecorecreativa Los Guayabales que permita dar a conocer dicho negocio y así aumentar las ventas, de modo que la empresa pueda sobrevivir en el largo plazo.

La organización investigada se dedica a brindar servicios para la recreación y el descanso y se encuentra a penas en sus inicios. Está ubicada en la localidad de El Yas, pequeño caserío perteneciente al distrito de Santiago, cantón de Paraíso, a treinta minutos aproximadamente de la provincia de Cartago.

Para ello se considera necesario realizar un estudio exploratorio descriptivo el cual se basa en conocer la percepción del cliente potencial de **Los Guayabales** tanto a nivel nacional por medio de la aplicación de una encuesta, como a nivel internacional mediante un sondeo realizado en algunas agencias de viajes.

Dentro de las principales conclusiones se encuentra que de acuerdo con la investigación efectuada la Finca Eco-Recreativa Los Guayabales tiene un gran potencial ya que dicho negocio goza de la aceptación del cliente potencial a nivel nacional y a nivel internacional las agencias de viajes ven el futuro del negocio con buenos ojos.

Por otro lado la zona turística donde se ubica este complejo es poco conocida a nivel nacional y ofrece una serie de atractivos que deben explotarse bajo la filosofía de sostenibilidad ambiental para beneficio de la comunidad de El Yas.

Por lo tanto se recomienda a la administración efectuar un estudio de mercado complementario más profundo que ayude a conocer más a fondo el cliente potencial a nivel

internacional, ya que constituye una oportunidad importante que puede contribuir al desarrollo y crecimiento de la empresa, además de que representa una fuente para la atracción de divisas.

Director de la investigación:

MBA, Dagoberto Montero Mata

Unidad Académica:

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas

Sistema de Estudios de Posgrado

INTRODUCCION

Hace algunos años los modelos para estructurar una empresa eran clásicos, la forma de dirigir y las prácticas administrativas eran recurrentes. Hay principios y prácticas que se han heredado de siglos anteriores, como la división del trabajo y la especialización, que son los cimientos de casi todas las estructuras actuales. Así ocurre también con la administración del personal y muchos otros aspectos propios de la función gerencial. Sin embargo, el ambiente competitivo que las empresas viven actualmente le exige prepararse debidamente y esforzarse al máximo para satisfacer las exigencias que sus clientes demandan.

Los inicios del siglo XXI anuncian un proceso competitivo inédito en que se conjugan amenazas y oportunidades que requieren una visión y un conocimiento mucho más audaz y refinado. Por eso es importante hacerse la pregunta ¿Podría la gerencia moderna continuar trabajando solo con las herramientas que fueron útiles hace 50 o 100 años para enfrentar los desafíos del proceso competitivo más grande que se haya gestado en la historia del mundo?.

Los enfoques gerenciales emergen con el propósito de entregar instrumentos alternativos a los ejecutivos para enfrentar los nuevos desafíos. Ahora se sabe que el enfoque que la empresa adopte por medio de la gerencia constituye también una ventaja competitiva de primer orden, a diferencia del pasado donde había un énfasis uniforme y sin variaciones significativas.

El comercio que está dirigido a brindar servicios en cuanto a recreación y descanso en Costa Rica debe tener una visión dirigida hacia el cambio, dirigir grandes esfuerzos a la satisfacción del cliente principalmente cuando se trata de mercados exigentes que buscan en los servicios los valores agregados necesarios, propios u originales que hagan del negocio ser particular del resto sobre todo en el sector de recreación donde el cliente necesita relajarse y descansar y además busca opciones diferentes, no tan rutinarias, lo que significa que la empresa está obligada a realizar cambios continuos, amparados a los

diferentes gustos y preferencias que existen y reaccionan oportunamente a las acciones de la competencia.

El Yas es un caserío ubicado en el distrito de Santiago cantón de Paraíso de Cartago; zona eminentemente agrícola donde sobresale el cultivo del chayote. Es en dicho lugar donde se ubica la Finca Eco-Recreativa “Los Guayabales” la cual empieza a funcionar a principios del año 2003 por iniciativa de sus dueños, la Familia Coto Fonseca, gente originaria del lugar.

El proyecto se fundamenta en plasmar un negocio proyectado a la recreación y esparcimiento que permita contribuir a dar conocer El Yas a nivel nacional e internacional y a su desarrollo. La idea del nombre **Los Guayabales**, recae en que el árbol de guayaba, que es muy característico de la zona, abunda en la propiedad del complejo, la cual tiene un tamaño de 4 hectáreas.

Según manifiesta Ana Coto, Gerente General, el servicio está dirigido al público en general, especialmente a las familias; además pretende satisfacer el mercado corporativo ofreciendo las instalaciones a las empresas que realizan actividades sociales para sus empleados, socios, proveedores, etc.

Sin embargo desde el momento en que **Los Guayabales** abre las puertas al público, el pasado 29 de enero del 2003, hasta la fecha, los resultados no han sido los esperados en términos de atracción de clientes y por ende ingresos económicos.

Por tal razón se propone una estrategia de mercadeo que ayude a guiar a la administración a atraer clientes, por lo tanto, el desarrollo de la misma va depender de la opinión del cliente potencial tanto a nivel nacional como internacional. De ese modo, la finalidad del tema consiste en diseñar una estrategia de mercadeo que defina las acciones a tomar en cada una de los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia correspondiente a la Finca Eco-Recreativa Los Guayabales.

El trabajo pretende establecer como metas: plantear acciones mercadológicas concretas basadas en una estrategia que ayude a mantener el negocio y a identificar valores agregados propios, que lo distingan de sus competidores, con el fin de que sean aprovechados y constituyan elementos de éxito para el negocio.

Con esto se pretende que esta pequeña empresa surja y empiece a tener éxitos puesto que el esfuerzo económico en su inversión inicial es considerable y la infraestructura es de gran belleza lo que significa que el potencial resulta ser interesante y provechoso, por otro lado, es de nuestro interés que el pueblo de El Yas se dé a conocer con mayor relevancia a nivel nacional lo cual constituye un aporte importante para su desarrollo.

Desde el punto de vista de los intereses profesionales, se considera que el aporte que se pueda dar es de suma importancia como enriquecimiento profesional, pues se adquiere más experiencia, además se tiene más criterio y visión en el desarrollo futuro al querer emprender un negocio propio. Por otro lado, el interés recae en que se trata de una microempresa que, aparte de los fines de lucro, pretende ser parte fundamental en el desarrollo de una pequeña comunidad que no es tan conocida a nivel nacional.

Muchas de las razones de la escogencia del tema se han mencionado anteriormente, pero la más importante es porque el investigador es de la comunidad del El Yas y es de su interés que las actividades económicas que esta comunidad quiera gestar sean prósperas y exitosas para bien de todos.

La investigación abarca el análisis de la competencia, la cual está delimitado lo que corresponde al cantón de Paraíso y no busca por el momento realizar una investigación profunda a nivel nacional.

Por tratarse de una empresa pequeña y muy nueva, una de las limitantes es la información acerca de la misma; por otro lado la unidad informante por parte de la empresa es solo una persona, la cual tiene relativamente poca experiencia en la actividad.

Sin embargo, se espera realizar un trabajo que sirva de modelo, no solo a esta pequeña empresa, sino otras que quieran gestarse en la comunidad o en lugares circunvecinos.

El objetivo general es proponer una estrategia de mercadeo para la Finca Eco-Recreativa Los Guayabales que permita dar a conocer dicho negocio y así aumentar las ventas, de modo que la empresa pueda sobrevivir en el largo plazo.

Los objetivos específicos son:

1. Elaborar un marco conceptual que sirva de guía oportuna para el desarrollo del proyecto, con la finalidad de brindar soporte teórico al lector en la terminología que se ajusta al tipo de investigación a realizar.
2. Elaborar un diagnóstico de la situación actual de **Los Guayabales**, así como un análisis del sector ecoturístico nacional.
3. Evaluar y analizar la percepción del cliente potencial nacional e internacional basada en la aplicación de una encuesta de mercado.
4. Proponer una estrategia de mercadeo basado en los resultados de la encuesta que se ajuste a las necesidades de **Los Guayabales** y recomendar una serie de acciones mercadológicas que contribuyan al desarrollo y éxito de esta empresa.

El capítulo primero describe aspectos teóricos relacionados con la mercadotecnia y conceptos específicos sobre los cuales se fundamenta el estudio, el capítulo dos hace referencia amplia al sector ecoturismo además contiene la reseña histórica e información general de **Los Guayabales**, el tercer capítulo expresa el análisis de los resultados producto de la investigación realizada y por último la estrategia de mercadeo propuesta está descrita en el cuarto capítulo.

CAPITULO I

ASPECTOS BASICOS SOBRE LA MERCADOTECNIA

1.1. Mercadotecnia

Históricamente el hombre ha sido un ser de necesidades, pues su sola existencia supone carencias cotidianas que moldean su comportamiento y lo motivan a actuar a fin de satisfacerlas. Comer, respirar, descansar, estar en grupo y utilizar el tiempo en algo, son solo algunas de las necesidades que desde sus inicios se hacen manifiestas diariamente en la vida de cada ser humano.

Todo individuo enfrenta necesidades, las cuales, según manifiestan Schiffman y Lazar (1993), pueden ser innatas o adquiridas. Las necesidades innatas son de origen fisiológico o biogenético y a su satisfacción se debe el sostenimiento de la vida. Las necesidades adquiridas se aprenden en respuesta de la cultura y el medio en que participa cada individuo, estas son en general de carácter psicológico.

En la cotidiana búsqueda de satisfacer sus necesidades, los hombres en sociedad se han organizado y basado en el principio de la división del trabajo y han encontrado maneras de obtener bienes y servicios que, mediante el intercambio, permitan satisfacer un número importante de necesidades a un conjunto considerable de individuos.

La lucha diaria de los hombres por satisfacer el mayor número de necesidades de la mejor manera, sustenta la existencia del mercado, que corresponde a la acción de intercambiar bienes o servicios entre poseedores y necesitados. El intercambio implica una relación recíproca entre dos seres, donde uno está dispuesto a desprenderse de algo que le pertenece y el otro a dar algo propio (generalmente dinero) a cambio de obtener y disponer de lo deseado. (Stanton y Futrell, 1990:14)

Kotler y Armstrong (1997:5) señalan que el fundamento de la mercadotecnia son las necesidades humanas, pues tal como indican los primeros, la mercadotecnia es “un

proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.”

La mercadotecnia es una actividad humana que rige la vida de todos los hombres, sean oferentes o demandantes de algún bien o servicio. Como sistema social, la mercadotecnia pretende cuatro metas básicas, según detallan Kotler y Armstrong. (1997:17)

- ✓ Maximizar el consumo: la mercadotecnia ayuda a que el consumo se incremente, pues los productos y servicios se ajustan en mayor grado a lo requerido por los demandantes. Con esto se beneficia la sociedad, ya que se eleva la producción, los empleos y la riqueza.

- ✓ Maximizar la satisfacción de los consumidores: con la mercadotecnia se aumenta la posibilidad de que el producto o el servicio cumpla mejor con las solicitudes del consumidor, de manera tal que su satisfacción sea mayor.

- ✓ Maximizar las opciones: con la mercadotecnia la variedad de opciones de productos o servicios disponibles se incrementan considerablemente, pues se identifican y explotan características especiales y diferenciadas entre un producto y otro, a fin de lograr un mayor ajuste entre lo ofrecido y lo deseado por los consumidores.

- ✓ Maximizar la calidad de vida: con la mercadotecnia es posible el desarrollo acelerado de las condiciones en las que habita una población. Supone la disponibilidad de una cantidad considerable de bienes y servicios de alta calidad que permiten al grupo vivir mejor que sus antepasados.

Se considera que estos cuatro aspectos que persigue la mercadotecnia enmarcan la orientación que las empresas tienen al querer ser cada día mejores en la búsqueda de brindar y mejorar el servicio y atención al cliente, ya que el afán de aumentar la participación en el mercado está fundamentado no solo en cumplir con esas metas, sino en superarlas y así ofrecer al cliente más de lo que él espera, o sea, superar sus expectativas.

1.1.1. Generalidades sobre la mercadotecnia

La mercadotecnia está inmersa dentro del ámbito que representa la empresa y sus demás funciones, no es una función aislada. Es pues un esfuerzo que debe ser desarrollado con una finalidad y mediante un método que se adapte a las condiciones de la empresa, que le permita obtener resultados adecuados y evolucionar con el tiempo.

Definición de mercadotecnia

El concepto de mercadeo es la filosofía más reciente en el mundo de los negocios. Este establece que lo más importante para alcanzar las metas de la organización es identificar las necesidades y deseos del mercado meta, y proporcionarle satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores. Mercadeo no es únicamente sinónimo de venta y promoción, es un concepto que va más allá, encierra estas actividades y más; ha sido definido por algunos autores de la siguiente forma:

La mercadotecnia "consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas... Esta definición permite contemplar como un grupo variado de actividades encaminadas hacia un número diverso de productos, tienen lugar dentro de una amplia gama de organizaciones." (Pride, 1984:12)

"La finalidad de la mercadotecnia es hacer que el vender resulte superfluo. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se le adecue y se venda por sí solo." (Drucker, 1975:31)

"La mercadotecnia es un sistema integral de actividades de negocios, diseñada para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales." (Stanton y Futrell, 1985:28)

Además, la definición de mercadotecnia implica que todo esfuerzo de mercadeo debe estar ligado con los resultados.

"Mercadeo es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de procesos de intercambio." (Kotler, 1991:4)

La mercadotecnia significa entonces trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios, con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos. Así se vuelve a la definición de mercado definido como un proceso por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con los demás.

Los procesos de intercambio implican trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos, promoverlos, almacenarlos y entregarlos y también asignarles un precio. Actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, la asignación de precios y el servicio constituyen el núcleo de las actividades de mercadotecnia.

1.1.2. Conceptos básicos de mercadotecnia

En esta sección se desarrollan algunos conceptos importantes de mercadeo, los que permiten una mejor comprensión de los temas por desarrollar en el presente trabajo.

Consumidor

"Aquel individuo, familia u organización que adquiere productos y servicios para su uso personal y satisfacer sus necesidades." (Kotler,1985:5)

Según Kotler (1985:7) los consumidores se pueden clasificar en tres tipos:

- ✓ *Intensos*: son aquellos que conservan los valores de consumo en cualquier situación, comprando comodidad de acuerdo con la categoría social que supone un producto.
- ✓ *Razonables*: este tipo de consumidores se interesan por los valores funcionales y económicos del producto.
- ✓ *Austeros*: son los que prescinden de ciertos gastos, elaborando ellos mismos productos como vestidos y alimentos.

Esta distinción que hace el autor se considera importante a la hora de identificar el mercado meta al cual se debe dirigir los esfuerzos mercadológicos, puesto que clasifica y define los tipos de clientes basado en su cultura y comportamiento de consumo, ayuda a conocer mejor al cliente, lo que coadyuva a que la empresa pueda satisfacer mejor sus necesidades.

Agrega además, que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen mucho en el comportamiento y decisiones de compra del consumidor. Si bien es cierto que el mercadólogo no puede controlar esto, debe tomarlos en consideración.

Necesidad

Una necesidad humana *"es el estado de privación que siente uno mismo, o bien, la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. "* (Schnake, 1988:10)

Los seres humanos tienen necesidades¹ muy complejas. Dentro de ellas están las necesidades *físicas* básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades *sociales* de pertenencia y afecto, y las necesidades *individuales* de conocimiento y expresión. Estas necesidades forman parte esencial del carácter del ser humano.

Entre más grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición. Cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas: “*buscar el objeto que le satisface, o intentar atenuar dicha necesidad.*” (Schnake, 1988:12)

Deseo

Deseo “*es la forma que adopta una necesidad humana tal como lo configura la cultura y la personalidad del individuo.*” (Kotler,1991:6)

Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. Según evolucione una sociedad, aumentan los deseos de sus miembros. Esto debido a que las personas se ven expuestas a más objetos o servicios que despiertan su interés o deseo; los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas

Son definidas como: “*Deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.*” (Kotler, 1991:6)

Los deseos son casi ilimitados, pero no así los recursos pues estos sí tienen límite. Esta es la razón por la que la gente quiere elegir los productos que proporcionen mayor satisfacción por su dinero.

¹ Según lo define Abraham Maslow en 1954

El consumidor ve los productos como paquetes de beneficios y eligen los que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Tomando en cuenta los deseos y recursos, las personas eligen el producto que les proporcione su mayor satisfacción.

Producto

Se define como: “*cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.*” (Kotler, 1991:7)

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

En ocasiones el término *producto* no parece adecuado, entonces se podría sustituir por *satisfactor, recurso u oferta*. Estos términos describen algo que tiene valor para alguien. Cuanto mejor correspondan los productos a los deseos del consumidor, mayor éxito tendrán.

Intercambio

Se define como: “*El acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.*” (Kotler, 1991:7)

Según Kotler (1991:10), la mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos por medio del intercambio, para que se dé un intercambio, deben cumplirse varias condiciones:

- ✓ Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra.

- ✓ Las partes deben estar dispuestas a negociar con la otra y ser libres de aceptar o rechazar la oferta.
- ✓ Las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones permiten que se dé el intercambio. Así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio, proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.

Transacciones

Se define como: " *Un intercambio entre dos partes que implica al menos dos cosas de valor, las condiciones acordadas, el tiempo y lugar del acuerdo.* " (Kotler, 1991:8)

Existen transacciones *monetarias*, esta es aquella transacción de mercadotecnia en la que los bienes o servicios se cambian por dinero. También existe la transacción de *trueque*, la que consiste en una transacción de mercadotecnia en la que los bienes o servicios se cambian por otros.

Mercados

Se define mercado como: " *Un conjunto de compradores potenciales o reales de un producto.* " (Kotler, 1991:9) o bien,

“ *Es un grupo de personas con poder adquisitivo y con una necesidad sentida o latente de cierto producto o servicio.* ” (Gut, 1973:5)

Según crezca el número de personas y transacciones; se incrementa la cantidad de mercados.

" Un mercado no es siempre un lugar físico donde los compradores y vendedores llevan a cabo sus operaciones. Se pueden hacer transacciones rápidas gracias a las comunicaciones en un programa de televisión, vía telefónica o por correo, sin necesidad de un contacto físico. " (Herbert, 1980 : 8)

En un mercado se enfrentan las potencialidades de la oferta y la demanda existentes en una sociedad en un momento dado, para satisfacer las condiciones de precio y cantidad de las transacciones realizadas. Aquí es donde las personas explicitan sus intereses, deseos, necesidades y establecen su propia identidad en relación con los bienes que desean poseer o adquirir. Los productores deben conocer esas necesidades y así reflejar sus condiciones de precio, calidad, costo, servicios, tecnología, etc.

Un mercado puede organizarse en torno a un producto, un servicio o cualquier cosa que tenga valor.

Actitudes

" El término actitud se usa para referirse a la evaluación que hace el consumidor de las capacidades que posee una alternativa, para satisfacer sus requisitos de compra y consumo, tal y como lo expresan sus criterios de evaluación." (Roering, 1976 :18)

Según Schiffman y Lazar (1993:260) *"las actitudes forman un sistema de orientación general del consumidor hacia los productos y servicios que las empresas ofrecen, resultantes de los criterios que utiliza para evaluar dichos productos y servicios, a partir de la medición de las actitudes se pueden obtener indicios de compra y consumo."*

El cambio de actitudes en la mercadotecnia es importante, en el sentido de que, debido al cambio de una actitud negativa o indiferente por una positiva hacia cierto producto, puede traducirse en un comportamiento de compra y consumo

Segmentación de mercados

"La segmentación de mercados es la subdivisión de un mercado en distintos subconjuntos de clientes, donde cada subconjunto pueda seleccionarse concebiblemente como mercado meta al cual alcanzar, mediante una distinta mezcla de mercadotecnia." (Kotler, 1985:221)

Un segmento de mercado se define como *"un conjunto de personas, grupos u organizaciones que comparten una o varias características, debido a las cuales sus necesidades de productos son bastante parecidas. "* (Pride, 1984 : 98)

Según Kotler (1985: 222) las principales variables que se pueden utilizar para segmentar los mercados de consumidores son:

- ✓ *Segmentación geográfica:* consiste la división del mercado en diferentes unidades geográficas, tales como naciones, Estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.
- ✓ *Segmentación demográfica:* es la división del mercado en grupos basada en variables demográficas, como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, nivel de ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- ✓ *Segmentación psicográfica:* se define como la división de un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.
- ✓ *Segmentación por conducta:* es la división de un mercado en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o respuestas ante un producto.

La forma apropiada de cómo la empresa segmenta, garantiza poder dirigirse al mercado meta al cual sirve, de ahí que las variables antes descritas guían las acciones de mercadotecnia a escoger la segmentación más adecuada, de acuerdo con la naturaleza del negocio y al entorno que rodea la empresa.

Mercado meta

Mercado meta "es el grupo de consumidores hacia el cual la compañía dirige su esfuerzo de mercadotecnia. " (Pride, 1984:112)

Llega un momento en que la empresa define determinada categoría de necesidad básica para orientar hacia ella sus esfuerzos, se hace cargo de que no puede servir a todas las manifestaciones de esa necesidad, con toda clase de productos o servicios que pueden ser elaborados, puesto que existen muchos segmentos del mercado y además, porque los recursos son limitados.

✓ *Factores externos*

Existen variables externas que cualquier tipo de empresa u organización tiene que enfrentar. Por lo general estas son no controlables y dado que la mercadotecnia se orienta esencialmente hacia el medio ambiente exterior, éstas tienden a determinar sus riesgos y oportunidades, por lo que es importante para la empresa interesada en el estudio, conocerlas.

Las variables incontrolables según Holloway (1986: 35) son:

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| - Medio demográfico | - Medio cultural y social |
| - Medio económico | - Medio político y legal |
| - Medio tecnológico | - Medio natural |

El ambiente *demográfico* es muy importante para los mercadólogos porque involucra a las personas y éstas son las que constituyen los mercados. (Kotler, 1991: 126)

El ambiente *económico* está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como de los consumidores. El poder total de compra depende del ingreso del momento, los precios, los ahorros y el crédito. Los mercadólogos deben estar conscientes

de las principales tendencias en los ingresos y de los cambios en el comportamiento de compra del consumidor. (Kotler, 1991: 133)

Quizá la fuerza más importante que está dando forma a nuestro futuro sea la tecnología. El ambiente *tecnológico* está formado de fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. (Kotler, 1991: 139)

Toda nueva tecnología reemplaza una antigua. Cuando las viejas industrias ignoran o se enfrentan a las nuevas tecnologías, sus negocios declinan. Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades, el mercadólogo debe estar pendiente de las tendencias tecnológicas del entorno.

El ambiente *cultural y social* está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad. Las personas crecen en una sociedad en particular que conforma sus creencias y valores básicos. Absorben una visión del mundo que define sus relaciones con ellos mismos y con el prójimo. (Kotler, 1991: 145)

El ambiente *político y legal* influye en las decisiones de mercadotecnia ya que está integrado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada y los limitan. (Kotler, 1991: 141)

Por último, el medio *natural* constituye otra variable incontrolable para la mercadotecnia, como elementos geográficos, el terreno físico y el clima de un país son importantes consideraciones ambientales al valorar un mercado. El efecto de estas características físicas sobre el *marketing*, va desde las influencias obvias sobre la adaptación de un producto hasta influencias más profundas sobre el desarrollo de los sistemas de mercado. Por otro lado, la humedad, la altitud y la temperatura extremas son características climáticas que afectan los usos y las funciones de productos y equipos. Por

último, deben considerarse los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumo o que se ven afectados por las actividades de la mercadotecnia. (Kotler, 1991: 136)

1.1.3. Mercadotecnia y planeación estratégica

La mercadotecnia juega un papel relevante, tanto para la sociedad, como para cada una de las empresas y organizaciones participantes en el medio. Este hecho obliga a que la mercadotecnia no sea ni una función aislada ni libre al azar; sino que sea una actividad específica, determinada y conocida a todo nivel de la empresa.

La mercadotecnia ha de constituirse como una filosofía de sobrevivencia de la empresa, pues tal como manifiesta Drucker (1992:95), la existencia de una empresa solo debe tener un foco de atención y ese es el cliente. Dice que una empresa *“se define por el deseo que el cliente satisface cuando compra un producto o servicio”*. En este sentido, la mercadotecnia es la primer responsable de garantizar la satisfacción del cliente y con esto generar ingresos que le permitan mantenerse y desarrollarse a través del tiempo.

Toda empresa ha de tener una identidad especial de carácter global, que esté basada en términos de la realidad y proyectada hacia el futuro. Esa identidad se encuentra referida en el cliente y es conocida como planificación estratégica. Se incluye dentro de este concepto, la definición clara de una misión, el establecimiento de objetivos y metas organizacionales. La determinación de la cartera de negocios de la empresa, participa en el mercado. De este plan general se desprenden luego los planes de acción específicos de corto plazo para cada unidad de negocios de la empresa según Drucker. (1992:93)

La mercadotecnia contribuye en el proceso de planificación estratégica al generar información y conocimiento sobre los clientes, sus necesidades y las posibilidades empresariales para satisfacerlas.

Kotler y Armstrong (1997:30) destacan la participación de la mercadotecnia dentro de este proceso en tres sentidos: el primero ofrece una filosofía conductora que es la satisfacción de necesidades a un grupo importante de consumidores plenamente identificado. El segundo, al ofrecer insumos a quienes se encargan de la planificación, permite identificar oportunidades atractivas en el mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, la mercadotecnia ayuda a diseñar estrategias que respondan a los objetivos de cada unidad de negocios y con estos, a los objetivos generales de la organización.

Los tres sentidos sobre los cuales se orienta la mercadotecnia en su actuar como parte integral de la organización, son básicos y claros, ya que parten de una necesidad que hay que satisfacer, ya sea con un bien o un servicio, la cual debe ser identificada en una grupo de potenciales clientes. Es ahí donde se crean las oportunidades futuras de la empresa las cuales son vitales en un entorno competitivo. Claro que la mercadotecnia debe dotar e identificar los insumos necesarios para poder acometer dichas oportunidades de forma oportuna y evitar que la competencia tome la iniciativa.

Es vital, por tal razón, la visión y misión de la empresa debe estar definida de tal forma que cada uno de sus componentes sigan un mismo norte, lo cual se logra alineando los objetivos de cada unidad en pos de lograr cumplir los objetivos estratégicos generales de la empresa. La mercadotecnia es parte fundamental para que se lleve a cabo esa alineación de forma correcta.

1.1.4. Administración de la mercadotecnia

Posterior a la etapa de planificación estratégica, la mercadotecnia implica un esfuerzo que debe administrarse con tal de aprovechar y encausar los recursos hacia los objetivos específicos determinados. *“La administración de la mercadotecnia es un proceso que implica el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los programas diseñados para crear, ampliar y sostener intercambios benéficos con los*

compradores que están en la mira, con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización". (Kotler, 1997:42)

El análisis del mercado constituye el punto de partida de la función mercadotécnica. Debe conocerse al cliente y el ambiente de mercadotecnia para identificar oportunidades y amenazas, así como considerar las fortalezas y debilidades de la empresa, a fin de establecer las medidas y acciones de mercadeo tendientes a capitalizar el aprovechamiento de aquellas oportunidades.

1.2. Sistema de información de mercadotecnia

La función de la mercadotecnia se desarrolla sujeta al manejo de información originada dentro y fuera de la empresa y referida sobre cada uno de los elementos que componen el mercado en que participa. Stanton y Futrell (1990:32) la definen como una estructura formal y estable, basada en el pasado y presente, y orientada hacia el futuro, que integra personas, instrumentos y datos a fin de obtener información que contribuya a la toma de decisiones en un programa de mercadotecnia.

El sistema de información de mercadotecnia fundamenta su existencia básicamente en cinco hechos de la actualidad, relacionados con el desempeño de la función de mercadeo dentro de la empresa y la importancia que esta encierra dentro del mercado. Dichos factores son: la rapidez con que se exige la toma de decisiones, la complejidad de la empresa, el nivel de exigencia de los clientes y la explosión del conocimiento y por tanto de la información. (Kotler y Armstrong, 1997:25)

La información que provee este sistema se origina en alguna de las tres fuentes siguientes:

1.2.1 Registros internos

Los controles y registros sobre lo sucedido en la empresa son consultados frecuentemente para identificar tendencias o para establecer y evaluar niveles de rendimiento de variables internas de la compañía. La información puede provenir de los departamentos de contabilidad, producción, ventas, servicio al cliente, entre otros.

Por ejemplo el departamento de contabilidad de la compañía presenta estados financieros y lleva un registro detallado de las ventas, pedidos, costos, flujo de efectivo, etc., el departamento de producción informa sobre sus programas, embarques e inventarios, ventas sobre reacciones de los revendedores y las actividades de los competidores. El departamento de servicio al cliente da cuenta de la satisfacción de los mismos y de los problemas que ha tenido.

Las investigaciones realizadas para un departamento podrían proporcionar datos útiles para muchos otros, los gerentes pueden utilizar la información reunida en éstas y otras fuentes internas para evaluar el desempeño y detectar problemas y oportunidades, para llevar un control estricto del desarrollo de la empresa, la información de estadísticas anteriores constituye un factor de medición importante que ayuda a orientar los esfuerzos que esta deba realizar para superar y mejorar las expectativas del mercado al cual se atiende. Normalmente es más fácil y más barato obtener información de los registros internos de la compañía que de otras fuentes.

1.2.2. Servicios de inteligencia de mercadotecnia

Por medio de estos se obtiene información cotidiana del mercado sobre los desarrollos del ambiente de la mercadotecnia, principalmente de la competencia, que permite a los gerentes a preparar y ajustar los planes de mercadotecnia según la información más reciente del mercado. Algunas empresas disponen de una oficina que reúne y hace circular la información de mercadotecnia, el personal analiza las principales publicaciones, resume noticias importantes y envía boletines a los gerentes de

mercadotecnia, archiva la información y colabora con los gerentes en la evaluación de nuevos datos.

Como fuentes de información figuran expertos relacionados de alguna manera con la compañía, empleados que laboran en los mercados, proveedores, revendedores, clientes. Este método, algunas veces, se constituye en áreas de problemas, pues la información no ingresa a la empresa sino sale de ella, esto por cuanto al igual que en la guerra hay espías de la competencia infiltrados dentro de la empresa o el control de la información de ésta es ineficiente y beneficia los intereses de la competencia, estos servicios mejoran grandemente la calidad de la información para los gerentes, es por ello que se requiere de un alto grado de compromiso, ética y responsabilidad en su funcionamiento por parte del personal responsable de dichos servicios de inteligencia.

1.2.3. La investigación de mercados

“La investigación de mercados es el conjunto de actividades desarrolladas para obtener de una forma objetiva y completa los datos relacionados directamente con un problema específico de mercadotecnia.” (Stanton, 1990:23)

A su vez, *“señalan que existen cuatro términos básicos para que la investigación de mercados sea legítima: “sistemática” (el proyecto debe ser bien organizado y planeado), “objetivo” (es neutral), “información” (la esencia es la generación de información) y, “decisiones” (el fin de la investigación de mercados es guiar o complementar la toma de decisiones).” (Kinnear y Taylor, 1989: 34)*

Funciones de la investigación de mercados

El principal propósito de este método es *“proporcionar información a los gerentes para facilitarles la identificación de una oportunidad o de una situación problemática a fin de que puedan tomar las mejores decisiones.” (Kotler, 1991:52)*

La investigación de mercados permite a los encargados de la toma de decisiones entre otras cosas:

- ✓ Determinar las mejoras que se requieren en los productos o servicios actuales para obtener ventajas competitivas.
- ✓ Desarrollar la habilidad de utilizar y manejar información sobre diversas perspectivas.
- ✓ Mantenerse informados sobre nuevas ideas relacionadas con su campo.
- ✓ Obtener información de todo lo relacionado con la opinión pública.
- ✓ Estudiar relaciones con el cliente, para así determinar cómo mejorar la buena aceptación del producto.
- ✓ Estudiar publicidad, actividades de promoción de ventas y estrategias de ventas de los competidores para desarrollar ventajas competitivas.

Las funciones de la investigación de mercados toman cada vez mayor importancia, como respuesta a los cambios producidos en el mercado, ya sea por incorporación de nuevas empresas competidoras, lanzamiento de nuevos productos y otros que vienen a hacer que los gerentes necesiten información más congruente con la realidad, a la vez de mayores conocimientos y una mejor comprensión de los fenómenos de la comercialización.

1.2.4. Etapas de la investigación de mercados

Toda investigación de mercados comprende un proceso que responde a la necesidad de realizar una investigación científica, como requisito para la validez de la información generada. A continuación se describen las etapas del proceso de investigación de mercados según Kinneer y Taylor. (1989: 66)

Primero: definición del problema y de los objetivos de la investigación

El primer paso consiste en identificar el problema con claridad, es el paso más importante, ya que, si se define el problema equivocado o si los usos de la investigación no resultan claros, entonces toda la información será inútil para el propósito que se tenga establecido.

Una vez preparada la formulación satisfactoria del problema, se han de fijar los objetivos para especificar los fines del proyecto de investigación que ha de realizarse en términos precisos y alcanzables.

Segundo: identificación de las fuentes de información

La segunda etapa del proceso de investigación de mercados exige la determinación de la información necesaria. Los objetivos de investigación deben traducirse en necesidades específicas de información. El investigador se enfrenta a una elección entre formas alternativas de recopilar información ya sea primaria o secundaria, que satisfaga los objetivos establecidos.

Tercero: acopio de la información primaria

Para tomar buenas decisiones se requiere de información adecuada. Así como los investigadores deben evaluar cuidadosamente la calidad de la información secundaria que obtienen, deben tener gran cuidado al reunir la información primaria para asegurarse de que proporcionarán a los encargados de tomar las decisiones de mercadotecnia datos pertinentes, exactos, actuales y sin sesgos.

Si el investigador no puede encontrar en los registros internos o externos la información que necesita, tiene que planear recopilarla él mismo. Esta información recopilada se denomina " información primaria ". Se puede recolectar por los siguientes métodos:

✓ *Observación:* es la recolección de información primaria mediante la observación de personas, acciones y situaciones.

La investigación también puede utilizarse para reunir datos sobre personas que no pueden o no desean proporcionarlos. En ciertos casos puede ser la única manera de obtenerla. Por otra parte, hay aspectos que simplemente no pueden ser observados, como los sentimientos, actitudes y motivos, o el comportamiento, que a largo plazo o poco usual, también es difícil de observar. A causa de estas limitaciones, con frecuencia, los investigadores utilizan la observación, además de otros métodos, para reunir información. (Stanton y Futrell, 1990:45)

✓ *Encuestas:* es el enfoque más adecuado para reunir datos descriptivos. Una compañía que desea obtener conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de las personas frecuentemente lo hace mediante preguntas directas.

Las encuestas pueden ser estructuradas o no estructuradas. Las primeras utilizan listas de preguntas que se hacen de la misma manera a todos los encuestados. Las segundas permiten al entrevistador sondear a los encuestados y dirigir la entrevista de acuerdo con la respuestas. (Stanton y Futrell, 1990:53)

La investigación mediante encuestas es el método más utilizado para reunir información primaria y con frecuencia es el único utilizado en una investigación. Su principal ventaja es la flexibilidad. Puede utilizarse para obtener muchos tipos diferentes de información en muchas situaciones de mercadotecnia diferentes.

Según Kinneer y Taylor se tienen tres tipos de encuestas (1989:62):

-*Cuestionarios por correo:* tienen muchas ventajas pues sirven para reunir grandes cantidades de información a bajo costo por cuestionario. Los encuestados podrían ser más honestos en sus respuestas a preguntas personales que frente a un entrevistador

desconocido en persona o por teléfono. No hay entrevistador que desvíe las respuestas. Exigen preguntas sencillas y cuidadosamente redactadas; en general, tardan en ser respondidos y la tasa de respuesta a veces es muy baja.

-Encuestas por teléfono: son el mejor método para reunir información rápidamente y es más flexible que los cuestionarios enviados por correo. Poco a poco el teléfono se ha convertido en el método más empleado para obtener información de grandes muestras, según se ha ido agravando el problema de los costos y el número de personas que no contestan a las entrevistas personales. La utilización de este incrementa la flexibilidad, pero también implica un sesgo. La manera en que se habla, ligeras diferencias en el planteamiento de las preguntas y otras diferencias podría influir en las respuestas.

-Encuestas personales: la entrevista personal es bastante flexible y puede utilizarse para reunir grandes cantidades de información. Los entrevistadores pueden mantener la atención del interrogado durante largo tiempo y explicar las preguntas difíciles. Pueden dirigir la entrevista, explorar otros puntos y hacer sondeos según lo exija la situación. Se puede utilizar cualquier tipo de cuestionario, mostrar productos, anuncios o paquetes para observar las reacciones y el comportamiento. Sus principales problemas es que son muy costosas y si la entrevista se aplicara en grupo, normalmente se utilizan muestras muy pequeñas para reducir tanto el tiempo como el costo y podría ser difícil generalizar a partir de los resultados.

-Experimental: consiste en la recolección de información primaria mediante la selección de grupos adecuados de sujetos que son tratados de manera diferente; se controlan los factores relacionados y se verifican las diferencias en las respuestas de los mismos. Si la experimentación se usa adecuadamente, es el modo más confiable de encontrar respuestas. (Stanton y Futrell, 1990)

Cuarto: acopio de la información secundaria

Se conocen como datos secundarios a aquellos registros que existen y que se encuentran a disposición del investigador. La información secundaria puede ser recopilada mediante dos fuentes: (Kinnear y Taylor, 1989:65).

✓ *Fuentes internas:* son aquellas que se encuentran en la organización tales como estados financieros, registros anteriores, entre otros.

✓ *Fuentes externas:* aquellas que se encuentran fuera de la organización, entre las cuales se pueden mencionar: las publicaciones de gobierno, revistas y libros, entre otros.

La información secundaria es un buen punto de partida para la investigación y con frecuencia ayuda a definir los problemas y los objetivos de la investigación. No obstante, en la mayoría de los casos no está completa y la compañía debe reunir información primaria.

Quinto: diseño de la muestra

Los investigadores de mercados normalmente sacan conclusiones sobre grandes grupos de consumidores al estudiar una muestra pequeña del total de la población consumidora. Una *muestra* es un segmento de la población seleccionada para representar al total de la misma. Idealmente, la muestra debe ser representativa, de manera que el investigador pueda hacer estimaciones exactas de la manera de pensar y comportarse de la población en general.

Para diseñar la muestra es necesario tomar tres decisiones. Primero, *quién* será entrevistado (*unidad de muestra*). La respuesta a esa pregunta no siempre es obvia, se debe determinar qué información se necesita y quién puede tenerla. (Kinnear y Taylor, 1989)

Segundo, *cuántas* personas serán entrevistadas (*tamaño de la muestra*). Las muestras grandes dan lugar a resultados más confiables que las pequeñas. No obstante, no es necesario hacer el muestreo de todo el mercado meta, ni siquiera de una porción grande para obtener ese tipo de resultados.

Tercero, *cómo seleccionar* a las personas de la muestra (*procedimiento de muestreo*).

Sexto: instrumentos de investigación

Para reunir información primaria, los investigadores de mercado cuentan con los cuestionarios

“El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas que el entrevistado debe responder. Es muy flexible, pues hay muchas maneras de hacer preguntas. Deben elaborarse cuidadosamente y ser probados antes de utilizarlos a gran escala” (Kotler,1991:125). Normalmente es posible detectar varios errores cuando no se preparan con cuidado.

Al hacer un cuestionario, el investigador de mercados debe decidir qué va a preguntar, cómo hará las preguntas, la redacción de estas y el orden de las mismas. Con frecuencia se dejan fuera preguntas que deberían hacerse o se incluyen en algunas a las cuales no es posible dar respuesta, no serán respondidas o son innecesarias. Cada una debe ser verificada para ver si realmente contribuye a los objetivos de la investigación.

La forma de las preguntas también puede incidir en la respuesta. Los investigadores distinguen entre: abiertas y cerradas.

- ✓ *Abiertas*: son aquellas en las que el entrevistado está en libertad de contestar con sus propias palabras.
- ✓ *Cerradas*: preguntas en las que se dan al entrevistado posibles respuestas para una determinada pregunta.

Hay que tener cuidado con la *redacción* de las preguntas. Se deben utilizar expresiones sencillas, directas, sin sesgos. También en el orden de las mismas, pues deben formularse en orden lógico, de ser posible, la primera debe despertar el interés. Las preguntas difíciles o personales deben formularse de tal manera que interrogados no se pongan a la defensiva. (Kotler,1991)

Antes de distribuir el cuestionario en forma general, el investigador debe hacer una *prueba previa* con un grupo de personas del tipo al que se va a dirigir el mismo. Después de esta prueba preliminar del cuestionario, se debe revisar y corregir cualquier error.

Séptimo: recopilación de datos

Una vez diseñada la encuesta y escogida la muestra, se debe recopilar la información. Esta fase es generalmente la más cara y la que más se presta para errores. En los estudios de los cuestionarios, la mayor incidencia de error puede atribuirse al proceso de entrevista o de dar respuesta al cuestionario, específicamente este error se debe a una selección incorrecta del entrevistado, una tendencia a no responder, formulación incorrecta de las preguntas, mala interpretación de los comentarios del entrevistado y el registro impreciso de los comentarios. (Kinnear y Taylor, 1989)

Esta información básica se recopila con el fin de analizarla para determinar la estrategia de mercadotecnia para un producto o servicio, para la proyección de ventas, para la procedencia del negocio, los precios y los factores de distribución, la información geográfica; y cómo desarrollar datos para identificar el tamaño y la naturaleza de la categoría del producto o servicio. Esta información es importante ya que además incluyen datos sobre la competencia, las tendencias de ventas, los empaques, publicidad, y demás valores agregados del producto o servicio competidores.

Octavo: procesamiento de datos

Los datos que provienen de cuestionarios deben verificarse para que sean exactos y estén completos y sean codificados para el análisis computarizado. Encierra la edición, codificación y tabulación de datos. (Kinneary y Taylor, 1989)

✓ *Edición:* es el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos, en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total.

✓ *Codificación:* abarca la determinación y categorías por respuestas o grupo de respuestas, con el fin de poder utilizar numerales para presentar categorías.

✓ *Tabulación:* es el recuento sistemático, ordenado y planificado de los resultados obtenidos, el investigador aplica programas estandarizados para preparar las tablas de resultados y calcular promedios y otras cifras de las principales variables y es requisito para poder extraer conclusiones válidas de la investigación realizada. Mediante la tabulación, todas las respuestas que sean iguales se reúnen en un sólo total.

Noveno: análisis de los datos

El análisis de los datos se lleva a cabo resumiendo lo esencial de los datos proporcionados por los entrevistados. Se puede realizar un análisis de las variables tanto por separado como también relacionando dos o más variables (Kinneary y Taylor, 1989). En muchos casos, es aconsejable expresar los resultados por medio de representaciones gráficas que permitan al lector obtener una mayor comprensión.

La información reunida por los sistemas de investigación de mercados e información de la compañía con frecuencia necesita ser analizada más profundamente y algunas veces los gerentes podrían necesitar ayuda para aplicarla en sus problemas y decisiones. Esta ayuda podría implicar análisis estadísticos más complejos para conocer más a fondo, tanto la relación entre un conjunto de datos como sobre la confiabilidad

estadística. Dichos análisis permiten a los gerentes ir más allá de promedios y desviaciones estándar y responder preguntas como las siguientes:

- ✓ ¿Cuáles son las principales variables que afectan mis ventas y qué tan importante es cada una?
- ✓ Si incremento el precio en diez por ciento y mis gastos de publicidad en veinte por ciento, ¿qué pasará con las ventas?
- ✓ ¿Cuáles son los mejores predictores de consumidores que probablemente preferirán mi marca a la de la competencia?
- ✓ Cuáles son las mejores variables para segmentar mi mercado y cuántos segmentos hay?

El análisis de la información también podría implicar una colección de modelos matemáticos que ayudarán a los mercadólogos a tomar mejores decisiones. Cada modelo representa a algún sistema, proceso o resultado real. Pueden ayudar a responder interrogantes como *qué pasa si* y *qué es mejor*.

Décimo: presentación de los resultados

En esta etapa es importante que el investigador explique el proceso que desarrollan y que documenten los resultados. El informe debe ser sencillo y directo, se escribirá en forma impersonal para los gerentes de mercadotecnia, los cuales lo usarán para resolver el problema que les preocupa.

La primera parte del informe debe presentar un resumen de los puntos más sobresalientes, de manera que se perciban con rapidez las conclusiones a las que se llega. Además debe hacerse mención a cualquier problema encontrado durante la recopilación de los datos. (Kinneary y Taylor, 1989)

Las conclusiones y recomendaciones se presentan también en forma de resumen con los resultados obtenidos durante todo el proceso de la investigación y las recomendaciones del caso en los puntos que se requieran.

1.3. Mercadeo de servicios

En los últimos años, ha surgido gran interés por comercializar los servicios, debido a la necesidad tanto de las empresas de utilizar servicios para alcanzar sus objetivos, así como también de las personas de utilizar los servicios que les permitan hacer frente a las limitaciones de tiempo. En ellas se puede encontrar el sector gubernamental con sus instituciones, reguladoras, hospitales, oficinas de empleo, servicio eléctrico, hospitales, etc. y el sector privado no lucrativo y la gran parte de los negocios que prestan servicios.

Una de las ramas del comercio que han tomado gran fuerza en la utilización de la mercadotecnia son las empresas bancarias, tanto del sector público como privado, así como también las empresas turísticas, líneas aéreas, oficinas de servicios de computación, asesoría técnica y financiera, hoteles, compañías de seguros, bufetes jurídicos. (Kotler, 1985). El servicio es *“toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa, su producción no está necesariamente ligada a un producto.”* (Kotler, 1985:247)

1.3.1. Características de los servicios

✓ Intangibilidad

Los servicios son intangibles, ya que no pueden ser captados por los cinco sentidos del hombre antes de su adquisición.

Al ofrecer los servicios, muchas veces se recurre a ilustrarlas para aumentar así la tangibilidad del producto. Además, a la utilidad del servicio más que en la descripción de sus características. Por ejemplo: una mujer que vaya a hacerse estirar la cara no puede

ver los resultados antes de la compra y el paciente en un consultorio psiquiátrico no puede saber los resultados con anticipación. El comprador tiene que tener confianza en el proveedor del servicio.

Los proveedores de servicios pueden mejorar la confianza del cliente, tratarán de aumentar la tangibilidad y concretización del servicio.

✓ *Inseparabilidad*

Un servicio no existe separadamente de sus proveedores, ya sean estas personas o máquinas. No puede colocarse en un aparador para ser comprado por un cliente cuando lo necesite. El servicio requiere la presencia del proveedor del mismo, ejemplo: para hacer una obturación se requiere la presencia de un odontólogo y de su equipo, para verificar la exactitud de los registros contables de una compañía se requiere el trabajo de un auditor.

✓ *Variabilidad*

Los servicios son extremadamente variables, ya que dependen de la persona que los suministre, de cuándo y dónde se suministran. Por ejemplo, un trasplante de corazón del doctor Christian Bernard probablemente sea de mejor calidad que uno realizado por un médico recientemente graduado. Los trasplantes del doctor Bernard varían de acuerdo con su energía y estado mental en el momento de cada operación. Los compradores de servicios se enteran de esta gran variabilidad y con frecuencia hablan con otros antes de seleccionar un proveedor de servicios.

✓ *Caducidad*

Los servicios no pueden almacenarse, la razón por la cual muchos médicos cobran a sus pacientes las citas a las que no asisten es que el valor del servicio existe en el momento en que el paciente ha debido presentarse. La caducidad de los servicios no es

un problema cuando la demanda es constante, porque es fácil tener los profesionales necesarios para estos servicios con anticipación. Cuando la demanda es fluctuante, las firmas de servicios tienen problemas difíciles.

Las características antes mencionadas describen correctamente un servicio, ya que el mismo se disfruta en el momento no se puede percibir como algo tangible. Lo que hace un servicio mejor que otro radica en el valor agregado que tenga, lo cual lo diferencia de los demás y lo hace aceptable o no al cliente.

1.4. Programa estratégico para la mercadotecnia de servicios (mezcla de mercadeo)

La elaboración de un programa estratégico de mercadotecnia para un servicio, requiere en la mayoría de los casos de gran trabajo. Deben definirse al igual que la **mercadotecnia de productos** primero, las metas mercadológicas y seleccionar los mercados metas, para así llegar a elaborar y desarrollar las estrategias que permitan llegar al mercado y cumplir las metas establecidas. (Jiménez, 1990)

“La estrategia de mercadeo define qué es lo que se quiere lograr, se traduce en programas específicos de acción que responden a las siguientes interrogantes: ¿qué debe hacerse?, ¿cómo se hará? y ¿quién se encargará de hacerlo?” (Kotler, 1987:36)

1.4.1. Análisis de mercado

Deben conocerse los componentes de la población e ingreso en la forma que afectan al mercado de servicios. Además, deben determinarse las razones por las que compran ese servicio, los clientes de cada segmento. Deben identificarse los patrones de compra de sus servicios ¿dónde y cuándo compran, quién efectúa la compra y quién toma la decisión de compra?.

La publicidad y promoción requieren de un análisis profundo del mercado ya que se deben tener claras las características de éste y también la información similar acerca de las opciones de publicidad y medios de comunicación que deben emplearse.

Los consumidores actúan de determinada manera tan solo por ser de algún lugar o tener cierta edad. Los publicistas deben tomar en cuenta la demografía y los estilos de vida con el fin de comprender los mercados.

1.4.2. Planeación y desarrollo del servicio

El desarrollo de nuevos servicios es tan importante para una empresa de servicios, como el desarrollo de nuevos productos en las empresas que se dedican a la comercialización de los mismos.

La planeación y desarrollo de los nuevos servicios es por tanto vital para las empresas que se encuentran en un mercado competitivo que cambia constantemente, que le permita identificar los factores de éxito. La planeación del producto es algunas veces más fácil para los servicios que para los productos. Ya que en la mercadotecnia de los servicios casi nunca existe el empaque, el color o el etiquetado.

Pero existen aspectos tales como la marca y estandarización de la calidad en el que se presentan mayores problemas en la mercadotecnia de servicios: la marca es difícil, dado que ésta no se puede agregar físicamente al servicio, la estandarización de la calidad no es fácil de mantener, pero es indispensable la preocupación por parte de la organización del diseño y manejo de la calidad de los servicios que ofrece a sus clientes para que éstos queden satisfechos. (Jiménez, 1990)

La clave del éxito de los esfuerzos de mercadeo para un producto o servicio radica en una buena planeación del mismo ya que cuando se combina un precio justo, buena calidad y satisfacción de necesidades a los consumidores, la labor publicitaria gana imagen y se facilita más.

1.4.3. Fijación de precio de los servicios

Este es el elemento de mercadotecnia de servicios que requiere de mayor imaginación y habilidad administrativa. Dado que las características de los servicios de no poderse almacenar y que su demanda varía mucho, influyen directamente en la fijación del precio.

Esta consideración, permite identificar que la elasticidad de la demanda influye en la fijación del precio. Muchas veces logra identificar la demanda inelástica por parte de los que ofrecen servicios, entonces aumentan los precios, pero cuando enfrentan una situación contraria no fijan un precio menor que les permitiera incrementar las ventas, el ingreso total, el uso de instalaciones y probablemente la utilidad neta.

La competencia de precios se ha intensificado en muchas áreas de servicios, se pueden identificar tres fases en la competencia de precios: en la primera fase se menciona el precio en la publicidad de la organización; en la segunda fase se utiliza una estrategia de segmentación de mercado para dirigirse a un mercado determinado a un precio específico y la tercera fase incluye una evidente competencia de precios comparativos por las compañías de publicidad.

Los métodos utilizados para la determinación de precios en los servicios son considerablemente los mismos que los de los productos. La fijación de precios con base en la adición de costos suele usarse en las industrias reglamentadas de servicios, así como en las que la mano de obra directa es el elemento principal. En otros servicios, los precios se fijan fundamentalmente con base en la demanda y competencia de mercado.

1.4.4. Canales de distribución de los servicios

Los servicios se han vendido en forma directa del productor al consumidor a lo largo de los años. Los intermediarios no actúan cuando el servicio no puede separarse de

su productor, ni cuando se crea y comercializa al mismo tiempo, por ejemplo, el servicio de peluquería va del productor al consumidor directamente, no hay intermediación, .

El no poder valerse de los intermediarios limita el alcance que pueda tener el vendedor del servicio con respecto a los mercados geográficos, pero por otra parte permite personalizar los servicios y la obtención de una retroalimentación rápida y detallada del cliente.

El otro canal utilizado es el agente intermediario por ejemplo los representantes legales de empresas o personas físicas que ofrecen determinado servicio, empresas que subcontratan a otras (*outsorsing*) para brindar servicios, etc.

La característica de indivisibilidad no constituiría una limitación que no pueda ser superada en un sistema de distribución, si se cuenta con un poco de creatividad que permita ampliar la distribución en la comercialización del servicio.

1.4.5. Promoción de los servicios

Mediante la promoción de los servicios se pretende persuadir a los clientes de que el servicio satisface sus necesidades y además busca informarle sobre la existencia del mismo. La venta personal, la publicidad y otras formas de promoción se utilizan ampliamente en la mercadotecnia de servicios.

✓ *Venta personal*

La venta personal es indispensable para el establecimiento de relación estrecha entre el cliente y el vendedor.

✓ *Publicidad*

La publicidad puede definirse como aquella actividad encaminada a brindar un mensaje impersonal relacionado con el servicio.

Como el capítulo refleja, se ha realizado un desarrollo paralelo de la información teórica que el proyecto requiere, con el fin único de brindar información real y bibliográficamente sustentada que demuestre veracidad en los datos que se presentan.

La estrategia de mercadeo que se pretende proponer para el fortalecimiento de la empresa **Los Guayabales** debe estar sustentada en aspectos teóricos en cada uno de sus elementos tales como: selección del mercado, planeamiento del producto, sistemas de distribución, publicidad, promociones, fijación de precios, programas de servicio, asistencia técnica y marca entre otros.

La sustentación teórica es importante como base para la estrategia de mercadeo, puesto que es considerada como un medio a través del cual una unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de ventas. Además, la estrategia de mercadeo es fundamental ya que se deben considerar aspectos particulares que le permitan satisfacer su mercado meta y cumplir con los objetivos de mercadeo fijados.

CAPITULO II

ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR Y DE LA EMPRESA

2.1. Ecoturismo en el mundo

Es una actividad que utiliza, de manera sostenible, el patrimonio natural y cultural; incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las poblaciones involucradas (Troncoso, 1999).

La actividad ecoturística, como cualquier otra actividad económica, sólo progresará si existe una planificación, entendida ésta como la selección de los objetivos en función de la realidad local y de la manifestación de la población, la preparación de los medios para conseguirlos, el control de su aplicación y la evaluación de los resultados obtenidos.

Para implementar el ecoturismo siguiendo los preceptos de la sostenibilidad es necesario planificar con la participación efectiva de la comunidad local. Ésta tiene que ser la principal beneficiada de la actividad turística, así como tener poder de decisión acerca del futuro de su comunidad.

Dada esta situación es importante recordar los preceptos básicos en los cuales se basa la sostenibilidad según Bolívar Troncoso (1999):

- ✓ El primer requisito es levantar un inventario, evaluar y desarrollar atractivos turísticos arraigados en la comunidad local o que complementen las actividades locales. El patrimonio cultural local, si se desarrolla adecuadamente, puede enriquecer el ambiente del lugar y mejorar la calidad de vida de la comunidad. Además, a medida que los visitantes recorren la comunidad, puede evolucionar el orgullo local y la higiene del lugar.
- ✓ El desarrollo dentro de cada comunidad local deberá preservar las peculiaridades del entorno. Si existen edificios históricos importantes o recursos naturales especiales, o rasgos culturales interesantes, habrá que aprovecharlos y hacer que las actividades de

desarrollo o restauración tomen estos aspectos en cuenta. Este enfoque permite mantener intacta la autenticidad de la zona y da mayor riqueza a los valores, tanto para los visitantes como para la población local.

- ✓ No es posible formular directrices realistas para el desarrollo del turismo sostenible sin la participación de la comunidad. No solamente es positivo desde el punto de vista de las relaciones públicas incluir a la población local en el proceso de desarrollo turístico, sino que es un factor de éxito. La comunidad que participa aportará una importante contribución a la ejecución del programa.
- ✓ La comunidad local deberá medir el desarrollo turístico a la luz de los costos y beneficios ambientales y sociales. El turismo sostenible deberá verse en términos de su valor a corto y a largo plazo para la comunidad. Deberán agregarse valores intangibles como la "calidad de vida" o incluirse en la cuantificación global del desarrollo del turismo sostenible.

Normalmente, para concretar la gestión participativa del turismo son utilizadas metodologías participativas que son empleadas como herramientas para la elaboración, implantación y monitoreo de planes de desarrollo del turismo. Esas metodologías deben considerar los aspectos socioeconómicos y la realidad local, puesto que tienen un papel fundamental en la formación del capital social (personas que conforman una sociedad).

Robert Putnan (1993), precursor de los análisis del capital social (se refiere a las instituciones, relaciones y normas que conforman la calidad y cantidad de las interacciones sociales de una sociedad), dice que éste está relacionado con el grado de confianza existente entre los actores sociales de una sociedad, las normas de comportamiento cívico practicadas y el nivel de asociatividad que caracteriza a esa sociedad.

En el capital social se ve la oportunidad de fortalecer las capacidades de la sociedad civil, las fuerzas vivas o grupos organizados localmente se derivan del aprovechamiento del capital social y constituyen elementos diferenciadores entre una comunidad y otra. Numerosos estudios demuestran que la cohesión social es un factor crítico para que las sociedades prosperen económicamente y para que el desarrollo sea

sostenible. El capital social no es sólo la suma de las instituciones que configuran una sociedad, sino que es asimismo la materia que las mantiene juntas.

El ecoturismo es una actividad promisoría para el desarrollo de naciones potencial ecoturístico como por ejemplo Brasil, Costa Rica, Nueva Guinea, el resto de Centro América, entre otros con, creciendo mundialmente cerca de 25% al año (Seabra 2001).

Por ser el país que posee la mayor selva tropical del mundo en Brasil se encuentra un escenario propicio para esa actividad, debido a la rica diversidad natural, donde se destacan diferentes ecosistemas, como el Pantanal, la Floresta Amazónica, el Cerrado y la Mata Atlántica, así como el singular y múltiple patrimonio cultural, con sitios considerados por la Organización de Las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) Patrimonio de la Humanidad, además de las diversas manifestaciones populares y folclóricas.

Los órganos gubernamentales brasileños responsables deben actuar a partir de la Política Nacional de Turismo, de la Política Nacional de Ecoturismo y de la legislación vigente. Tienen la función de controlar la gestión del turismo y fomentar su desarrollo trayendo mejoras en la calidad de vida de la población local.

2.2. El sector ecoturístico en Costa Rica

Ecoturismo es el turismo con un mínimo impacto en el ambiente. Esta actividad produce ingresos importantes en el país que la desarrolla, los cuales ayudan a proteger importantes áreas naturales y también beneficia a las poblaciones, ayudándolas a reducir su dependencia de otras actividades económicas que podrían dañar la naturaleza.

Afortunadamente por su política ambientalista y protección del medio ambiente la comunidad ecologista considera que Costa Rica es el lugar de nacimiento del ecoturismo, es también un lugar donde esta actividad ha alcanzado su máximo nivel de realización y éxito. Este paraíso natural posee amplia experiencia mostrando sus maravillosas riquezas naturales a decenas de miles de visitantes cada año. Costa Rica es un pequeño país de gran belleza escénica y riqueza natural que tiene una extensión de 51.100 kilómetros cuadrados.

Según información del Ministerio del Ambiente y Energía (MINAE) en este pedacito de tierra que representa apenas el 0,3% de la superficie total del planeta, se hospeda el 5% de la biodiversidad mundial; cuenta con más especies de aves que los Estados Unidos y más variedad de mariposas que todo el continente africano, hechos por los que esta nación centroamericana de 3.5 millones de habitantes se ha ganado un justificado reconocimiento internacional.

En sus diversos hábitats y ecosistemas conviven 13 mil especies de plantas, 2 mil especies de mariposas nocturnas y 4.500 especies diurnas, 163 especies de anfibios, 220 de reptiles, 1.600 de peces de agua dulce y salada y al menos 850 especies de aves. En este amplio paisaje natural, Costa Rica también tiene diversos tipos de bosque como los caducifolios, manglares, bosques pluviales, lagunas herbáceas, bosques nubosos, páramos, yolillales, robledales, arrecifes de coral, bosques ribereños y bosques pantanosos.

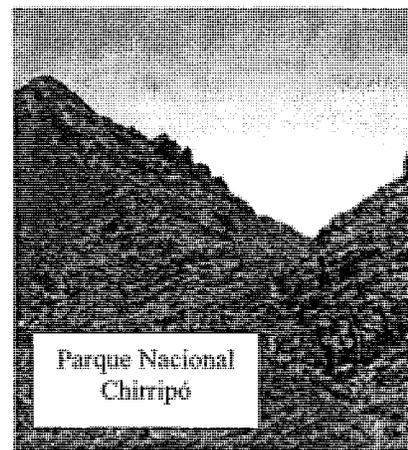
Fotografía No.1

(Bosque pluvial)



Fotografía No.2

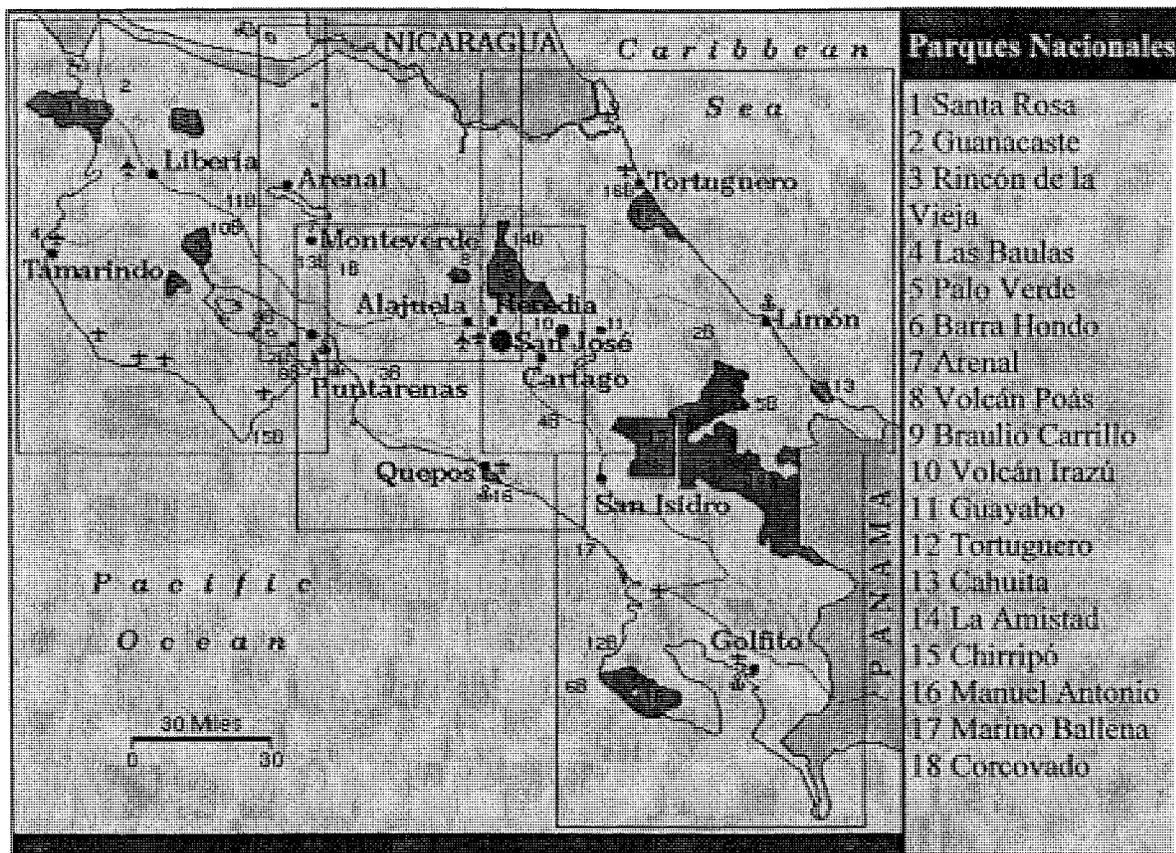
(Páramo)



Pero el escenario natural no termina ahí, pues existen otras áreas de gran interés y belleza como son los volcanes, muchos de ellos activos con fuentes termales y cavernas, así como asentamientos precolombinos de gran importancia para el estudio de la arqueología de Mesoamérica, los cuales forman parte del vasto sistema de Parques Nacionales (21), Refugios de Vida Silvestre (9), Reservas Biológicas (13), Reservas Forestales (12) y Zonas Protectoras (24) que en total abarcan un 25% del territorio nacional.

Mapa No.1

(Ubicación de los principales parques nacionales de Costa Rica)



Fuente: www.centralamerica.com/cr/parks

Según el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) basado en el artículo 6 de la Constitución Política de Costa Rica de 1949 en la actualidad, el Estado intenta rescatar y conservar esta profusa naturaleza a través de la creación de políticas de desarrollo sostenible que promuevan un uso adecuado de los recursos naturales. La rápida expansión del sector turismo representa uno de los principales cambios estructurales que ha experimentado la economía costarricense en los últimos años.

En efecto, dentro de las actividades productivas neo-exportadoras favorecidas con la apertura comercial y las políticas de incentivos, el turismo destaca entre las actividades con mejor desempeño, representando hoy la principal actividad exportadora generadora de divisas del país (véase cuadro 1).

Cuadro 1.
Principales indicadores de la dinámica del sector turismo en costa Rica (1995-1998)

Detalles	Absolutos (años)				Variación (años)			Composición relativa (años)			
	1995	1996	1997	1998	1995	1997	1998	1995	1996	1997	1998
Turistas internacionales según procedencia por región											
América del Norte	349 307	329 971	347 740	419 648	-5.55%	5.40%	20.68%	44.52%	42.24%	42.85	44.51%
América Central	218 023	234 326	247 039	293 810	7.48%	5.43%	18.93%	27.79%	30.00%	30.44%	31.16%
Caribe	7 125	6 704	7 765	8 910	-5.91%	15.83%	14.75%	0.91%	0.86%	0.96%	0.95%
América del Sur	58 600	58 932	59 030	68 851	0.57%	0.17%	16.64%	7.47%	7.54%	7.27%	7.30%
Europa	132 057	129 478	126 706	127 491	-1.95%	-2.14%	0.62%	16.83%	16.58%	15.61%	13.53%
Otras regiones	19 498	21 770	23 210	24 143	11.65%	6.61%	4.02%	2.49%	2.79%	2.86%	2.56%
Total	784.618	781.127	811.490	942.853	-0.44%	3.89%	16.19%				
Vía de ingreso de turistas internacionales al país											
Aérea	581 264	560 026	581 558	669 453	-3.65%	3.84%	15.11%	74.08%	71.69%	71.67%	71.00%
Terrestre	197 770	215 241	223 077	266 192	8.83%	3.64%	19.33%	25.21%	27.56%	27.49%	28.23%
Marítima	5 576	5 860	6 855	7 208	5.09%	16.98%	5.15%	0.71%	0.75%	0.84%	0.76%
Turistas nacionales y residentes según destino por región											
América del Norte	147 053	148 220	141 746	171 225	0.79%	-4.37%	20.80%	53.79%	52.29%	49.13%	51.94%
América Central	86 135	97 943	112 575	115 297	13.71%	14.94%	2.42%	31.51%	34.55%	39.02%	34.98%
Caribe	4 313	4 479	6 722	8 664	3.85%	50.08%	28.89%	1.58%	1.58%	2.33%	2.63%
América del Sur	25 473	22 630	17 569	24 004	-11.16%	-22.36%	36.63%	9.32%	7.98%	6.09%	7.28%
Europa	6 477	6 721	6 444	5 110	3.77%	-4.12%	-20.70%	2.37%	2.37%	2.23%	1.55%
Otras regiones	3 918	3 454	3 434	5 330	-11.84%	-0.58%	55.21%	1.43%	1.22%	1.19%	1.62%
Total	273.369	283.447	288.490	329.630	3.69%	1.78%	14.26%				
Ingreso de divisas por concepto de turismo (millones de dólares)								Participación en exportaciones totales del país			
	\$659.60	\$688.60	\$719.30	\$883.50	4.40%	4.46%	22.83%	19.00%	18.30%	16.60%	15.80%
Egreso de divisas por concepto de turismo (millones de dólares)								Participación en PIB del país*			
	\$320.60	\$334.90	\$357.70	\$408.00	4.45%	6.81%	14.06%	5.69%	5.88%	5.65%	6.36%
Saldo de divisas por turismo								Saldo de divisas por turismo			
	\$339.00	\$353.70	\$361.60	\$475.50							

Fuente: basado en información estadística del ICT y del BCCR.

* En la conversión del PIB en dólares se tomó el promedio de los tipos de cambio efectivos entre los ingresos y egresos corrientes de la Balanza de Pagos según el BCCR.

Resulta especialmente importante el turismo proveniente de Europa, América del Norte y América Central, siendo estas dos últimas regiones las más dinámicas en cuanto a crecimiento de la ola turística, y, coincidentemente, ellas mismas son las más importantes en tanto mercados de destino de las demás exportaciones costarricenses. Mientras el turismo procedente de todo el continente americano crece sostenidamente entre 1995 y 1998 (y más abruptamente este último año), el de Europa pierde dinamismo en cuanto al número de visitantes.

En 1998, gracias a un mayor número de turistas, el ingreso de divisas alcanzó la suma de \$883,5 millones, pero el peso proporcional del ingreso por turismo en el conjunto de las exportaciones globales del país decreció, pasando del 19% en 1995 al 15,8% en 1998. Sin embargo, con excepción de 1997, la participación relativa de ese sector en el producto interno bruto (PIB) muestra cada vez mayor importancia: en 1995 representó el 5,69% y tres años después el 6,36%. Por su parte, los egresos de divisas por turismo, si bien crecieron a una tasa mayor que el ingreso por el mismo concepto en 1996 y 1997, generaron un saldo positivo que representa aproximadamente el 50% de los ingresos registrados en el período en estudio.

En el país se ha incrementado, aunque con una tendencia decreciente, el número de empresas que ofrecen servicios de hospedaje (véase cuadro 2). Durante el período 1996-1999 el ICT registra que del total de dichas empresas sólo aproximadamente el 20% han sido declaradas turísticas –lo que no quiere decir que el 80% de dichas empresas operen fuera del marco legal que regula al sector turismo nacional, sino sólo que ellas no se acogen a los esquemas de incentivos turísticos creados por el Estado para promover el desarrollo y la competitividad de este sector.

No obstante (véase mismo cuadro), cerca del 50% de las habitaciones que ofrece el total de empresas de hospedaje en el país corresponden a aquel 80% de las empresas denominadas sin declaratoria. Además, tanto el número de dichas empresas como el número de habitaciones que ofrecen, muestran mayor crecimiento respecto de aquellas calificadas con declaratoria. Ello hace que el promedio de habitaciones en el ámbito nacional se mantenga prácticamente invariable durante el período en estudio, 1996-1999.

En relación con las agencias turísticas existentes en el país, su número apenas aumenta en un 7,04% entre 1998 y 1999. En general, la inversión turística declarada crece más del cien por cien durante 1997 y 1998; sin embargo, en 1999 la misma cae en más del 80%. En consecuencia, la importancia relativa de la inversión turística respecto del Producto Interno Bruto(PIB) decrece de manera significativa en 1999, a razón de un 2,29%, comparado con el 12,64% y 25,22% en 1997 y 1998, respectivamente.

Cuadro 2.
Principales indicadores de la dinámica de la oferta turística en Costa Rica (1996-1

Detalles	Absolutos (años)				Variación (años)			Composición relativ (años)		
	1995	1996	1997	1998	1996	1997	1998	1995	1996	1997
Número de empresas que ofrecen hospedaje	1.671	1.720	1.750	1.777	2,93%	1,74%	1,54%			
Con declaratoria	350	350	350	348	0,00%	0,00%	-0,57%	20,95%	20,35%	20,00%
Sin declaratoria	1.321	1.370	1.400	1.435	3,71%	2,19%	2,50%	79,05%	79,65%	80,00%
Oferta de habitaciones	27.103	27.896	28.084	28.826	2,79%	0,80%	2,64%			
Con declaratoria	13.128	13.437	13.413	13.714	2,35%	-0,18%	2,24%	48,44%	48,23%	47,76%
Sin declaratoria	1.321	1.370	1.400	1.435	3,71%	2,19%	2,50%	79,05%	79,65%	80,00%
Promedio de habitaciones por empresa	16,22	16,20	16,05	16,22						
Turistas internacionales en el país/habitaciones	28,82	29,13	33,57	35,56						
Con declaratoria	59,50	60,39	70,29	74,74						
Número de agencias de viajes	270	273	270	289	1,11%	-1,10%	7,04%			

Fuente: basado en información estadística del ICT

* En la conversión del PIB en dólares se tomó el promedio de los tipos de cambio efectivos entre los ingresos y egresos corrientes de la Balanza de Pagos según

Además, el sector turismo, conocido tanto por su capacidad de generar encadenamientos con otras actividades como por su capacidad de generar empleo, ha contribuido a dinamizar los mercados de trabajo regionales y locales, especialmente en las áreas rurales. Se estima que el sector ha creado cerca de 200.000 empleos directos e indirectos, aproximadamente el 15% de la población económicamente activa.

En 1998 la totalidad de empleos rurales creados por el auge de la actividad se estima en 71% del total de empleos generados por el sector, para el año 2000 se da un aumento del 8%. Asimismo, del total de ocupados por el sector, alrededor del 20% se ubican en la zona rural, representando cerca del 35% del empleo rural no agrícola, dicha cifra no varía para el año 2000. (Lizano, 2000).

2.2.1. Relación turismo-ambiente

El turismo depende de la existencia y permanencia de ciertos atractivos socioculturales y políticos, naturales y artificiales. Su desempeño económico, social y ambiental demanda una amplia comprensión, con el propósito de establecer los límites dentro de los cuales es posible una adecuada gestión de su relación con el ambiente (entendido éste como un conjunto –natural o artificial- de factores externos capaces de influir en un organismo).

En general, los diversos impactos negativos de distinta índole que se le atribuyen al turismo son resultado de un sobredimensionamiento de esta actividad, respecto de la capacidad de carga que pueden soportar esos atractivos turísticos.

El desarrollo del turismo trasciende los límites en los que ya no es posible evitar impactos negativos, incluso algunos de carácter irreversible, paradójicamente dañando los atractivos, razón de ser de dicha actividad. En este contexto, explorar y documentar los alcances de la relación turismo-ambiente tiene un doble propósito (Villalobos, 2000): reconocer la necesidad y conveniencia de imponer límites y someter a planes de manejo el desarrollo de la industria turística (en la medida en que sea una prioridad reducir efectivamente sus impactos negativos), y demostrar en la práctica, que la sostenibilidad y la competitividad de la industria turística son objetivos convergentes, lo cual depende tanto de una clara comprensión como de una adecuada gestión de la relación turismo-ambiente.

Recrear esa relación en sus formas convergentes ofrece al sector la oportunidad de innovar y contribuir en la construcción de un concepto más preciso y operativo de desarrollo sostenible.

La naturaleza y la magnitud de los impactos indeseables de diversa naturaleza atribuidos al desarrollo turístico dependen del tipo de turismo, de la afluencia turística y de la localización de las empresas. En general, en presencia de una cultura empresarial cortoplacista, renuente a invertir parte de las ganancias en el mantenimiento del valor intrínseco del capital natural, retribuyendo así parte de sus servicios, tales impactos, tienden a ser más significativos.

En este contexto, el desarrollo sostenible del sector turismo, expresado en función de un mejor desempeño económico, social y ambiental, deviene, a nueva cuenta, de una adecuada gestión de la relación turismo-ambiente y, en particular, de una conducta de responsabilidad empresarial fuertemente orientada a la protección y la gestión ambiental - mientras el *principio de precaución* (compromiso de las empresas a cuidar y preservar el medio ambiente basado en la política gubernamental orientada para tal fin) se hace una práctica consuetudinaria en la cultura de gestión de las empresas turísticas.

La relación turismo-ambiente es importante, entre otras razones, porque de la identificación y preservación de los recursos con poder de atracción turística depende el desarrollo y permanencia de un destino turístico determinado, y también porque las actividades relacionadas con el turismo pueden competir entre sí y con otras actividades económicas por el uso de los mismos recursos ambientales en un área determinada, lo cual tiende a generar conflictos entre grupos de interés e impactos negativos en torno a los recursos y los factores naturales.

La competencia entre las firmas turísticas podría causar el deterioro cuantitativo y cualitativo de los atractivos turísticos, y una competencia sin límites podría causar impactos negativos sobre la imagen del destino turístico, lo que induciría una caída en la demanda turística con la consecuente generación de pérdidas económicas importantes.

Tales consideraciones conducen a la necesaria caracterización del sector turismo en cada uno de los espacios en que se desarrolla, lo cual implica identificar las especificidades de la oferta y de la demanda turísticas y de las condiciones en las que se desarrollan. Es determinante para las empresas turísticas poder conocer los distintos aspectos relevantes de la relación turismo-ambiente con el propósito de establecer una adecuada gestión competitiva de las distintas industrias que conforman ese sector tales como la industria hotelera, aventura, recreación, diversión, entre otras. Gestión que abarcan las estrategias competitivas de las empresas en las distintas industrias, procurando que en su misión y metas sea incorporado un criterio de responsabilidad empresarial.

En el caso de Costa Rica, el desarrollo del ecoturismo ha coadyuvado a la consolidación y ampliación de un *sistema nacional de áreas protegidas* (según lo indicado en la página oficial de Internet del Ministerio de Ambiente y Energía son zonas geográficas protegidas por el gobierno por poseer flora y fauna exuberante y con especies en vías de extinción o endémicas) públicas y privadas, proceso éste que ha sido determinante en la reducción de las amenazas de explotación de esas áreas mediante usos no sostenibles, y en la recuperación de espacios alterados por la ganadería extensiva de décadas anteriores. En muchas de esas áreas, los pastizales han sido sustituidos mediante procesos de regeneración natural, como en el Área de Conservación Guanacaste. Con ello se ha logrado una lenta, pero importante, recuperación de atractivos naturales con potencial ecoturístico.

La ausencia de un plan operativo de desarrollo y manejo ecoturístico, con programas de desarrollo rural, regional y local que se articulen mutuamente, impide que la actividad tenga una base comunitaria fuerte. Estos instrumentos son necesarios para promover una efectiva participación de los grupos locales en la explotación racional y sostenible de los recursos naturales con fines ecoturísticos (Villalobos, 2000).

Tal y como lo manifiesta el Dr. Rodolfo Lizano (Director de Planificación del Instituto Costarricense de Turismo) en su artículo "*El ecoturismo como modelo de desarrollo:*" las comunidades se constituirían así en salvaguardia de esos recursos, reduciendo la presión local en usos no sostenibles. Los vacíos propios de la legislación ambiental, los conflictos de competencia institucional, la escasez de recursos operativos y la poca voluntad política, entre otros factores, magnifican los impactos ambientales indeseables asociados al ecoturismo.

En este contexto, el Estado está llamado a ejercer un fuerte liderazgo. Las instituciones públicas rectoras del turismo tales como el ICT, Parques Nacionales, entre otras, tienen que promover el diseño de estrategias con visión integral y objetivos empresariales comunes.

La responsabilidad empresarial debiera basarse en una conducta orientada por el principio de precaución. El objetivo es procurar que la actividad turística disminuya la intensidad de uso de materiales y energía por unidad de servicio para evitar alteraciones irreversibles en los ecosistemas (ciclo cerrado que forman un grupo de especies interdependientes que se alimentan unas de otras) y el ciclo de vida (etapas por las cuales pasa un ser vivo: nacimiento, reproducción y muerte) de estos. Los empresarios del sector han de coordinar esfuerzos para lograr una competitividad auténtica que se caracterice por un adecuado desempeño ambiental de sus negocios y menos por la búsqueda de rentas.

2.2.2. Turismo sostenible

Es una nueva forma de planificar, ofertar y mercadear el producto turístico nacional, fundamentado en principios éticos y colectivos para el manejo de los recursos naturales y culturales, cuyos beneficios económicos mejoren la calidad de vida de todos los sectores involucrados. Es la oportunidad de dignificar la relación del ser humano con su entorno, y dimensionar su perpetuidad.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como: *“un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen”*.

La Asociación de Estados del Caribe (AEC), en el documento "PROYECTO DE ACUERDO DE LA ZONA DE TURISMO SUSTENTABLE DEL CARIBE", en la parte de considerandos, plantea: *"que el establecimiento de la Zona de Turismo sustentable es el producto de una política deliberada y concertada entre los países miembros que facilite la acción del sector público y privado, y la cooperación regional en el marco de una planeación, en la cual se articulan de manera permanente y armónica la operación rentable del sector turístico, la previsión y control eficaz del impacto sobre otras ramas*

de las economías de los países y el medio ambiente, la cultura, así como compartir con las comunidades los beneficios generados por la actividad".

La implementación del modelo de turismo sostenible es una realidad insoslayable, de altos beneficios políticos, económicos, sociales, ambientales y culturales. Para los países en vías de desarrollo de las zonas tropicales, con grandes recursos naturales y culturales demandados por los países desarrollados a través del turismo, es una de las grandes posibilidades de desarrollo integral.

La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo lo plantea de la siguiente forma: *"Para satisfacer las necesidades esenciales se requiere no sólo una nueva era de crecimiento económico en los países donde la mayoría de la población es actualmente pobre, sino la seguridad de que esos pobres conseguirán su parte justa de los recursos necesarios para sostener ese crecimiento".*

Aplicado esto último al turismo, la OMT lo plantea de la siguiente manera: *"El turismo puede constituir una de las repuestas si es respetuoso con el medio ambiente, está basado en el sostenimiento de su base natural y cultural y no malgasta este capital de recursos".*

2.2.3. Beneficios que se derivan del turismo sostenible

El turismo sostenible plantea que esto último es factible, tomando en cuenta que la sostenibilidad es un proceso. Muestra de ello son los beneficios que aporta según Troncoso (1999):

- ✓ Integra las comunidades locales a las actividades turísticas.
- ✓ Estimula la comprensión de los impactos del turismo sobre los recursos naturales y culturales.
- ✓ Garantiza una distribución justa de costos y beneficios.
- ✓ Genera empleo local, tanto directo como indirecto (por cada directo produce tres indirectos según la OMT).

- ✓ Estimula el desarrollo de las empresas turísticas (agencia de viajes, transporte, alojamiento, alimentos y bebidas, recreativas y complementarias), así como también a las suplidoras (ganadería, agricultura, comunicaciones, agro industrias, etc.).
- ✓ Genera divisas al Estado e inyecta capitales a la economía local.
- ✓ Diversifica la economía local.
- ✓ Induce a la planificación regional, logrando un desarrollo armónico e integral de todos los sectores de la economía.
- ✓ Estimula la mejoría de las infraestructuras de servicio al turismo (vías de comunicación, telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado sanitario, recolección y deposición final de sólidos, aeropuertos, marinas, etc.).
- ✓ Promueve la restauración, conservación y uso de los yacimientos arqueológicos, monumentos arquitectónicos y cualquier obra física de interés colectivo y nacional.
- ✓ Destina parte de los beneficios para la construcción de obras de interés comunitario como escuelas, centros médicos, instalaciones deportivas, centros culturales, entre otros.
- ✓ Promueve y valora las manifestaciones culturales locales, regionales y nacionales (bailes, artesanía, gastronomía, vestimenta, música, manifestaciones religiosas y mágico religiosas, etc.).
- ✓ Logra un desarrollo equilibrado con el medio ambiente, a través de los estudios de impactos ambientales y el monitoreo ambiental.
- ✓ Promueve la autoestima comunitaria.
- ✓ Oferta, valora, preserva y genera beneficios económicos de los recursos de flora y fauna, en beneficio de las comunidades locales.

- ✓ Vigila, evalúa y gestiona los impactos que genera, desarrollando modelos de perpetuidad de su propio desarrollo.
- ✓ En definitiva, mejora la calidad de vida de las personas y consolida una concientización integral del individuo.

Tal y como se indica, el turismo sostenible es un medio que beneficia un país integralmente ya que hace que el mismo adquiera imagen positiva a nivel internacional y las comunidades que gozan de un potencial turístico relevante se ven beneficiadas con la creación de microempresas turísticas que contribuyen al desarrollo económico y social.

2.2.4. Conceptualización del ecoturismo

No existe una definición universal ni tampoco consensuada del ecoturismo, a pesar de contar con un gran número de teóricos. A continuación se enuncian algunas:

El primer concepto es planteado por el arquitecto planificador mexicano y funcionario de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), Héctor Ceballos-Lascuráin: *"la ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin disturbar o contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama junto a sus plantas y animales silvestres, y así mismo cualquier manifestación cultural (pasada y presente) que se encuentre en estas áreas, que propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales"* (1998, 24).

Una década después, en 1993, varía su definición original, estableciendo la siguiente: *"aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo*

impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales".

El señor Ceballos es considerado el padre del término ecoturismo por su reconocida trayectoria en materia ambiental y dedicación a la conservación de la Naturaleza tanto en México como a nivel mundial.

La especialista en ecoturismo norteamericana y directora del departamento de ecoturismo de la Unión Mundial para la Naturaleza (WWF), Elizabeth Boo dice: *"turismo de la naturaleza que promueve la conservación y los esfuerzos para un desarrollo sostenible"*.

La Sociedad Mundial de Ecoturismo: *"el propósito de viajar a áreas naturales, entender la cultura y la historia natural del medio ambiente, tener cuidado de no alterar los ecosistemas y producir oportunidades económicas que hagan de la conservación de los recursos un beneficio para los pobladores locales"* (1999, 57).

El Dr. George N. Wallece, profesor de la Universidad de Colorado, Estados Unidos: *"es viajar comúnmente a países en vías de desarrollo, específicamente a lugares o áreas relativamente vírgenes o no perturbadas, para estudiar, disfrutar o voluntariar asistencia. Ecoturismo concierne a flora, la fauna, la geología y los ecosistemas de un área, así como la gente (cuidadores) que vive en los alrededores, sus necesidades, su cultura y su relación con la tierra. Ecoturismo se visualiza como una herramienta para la conservación y desarrollo sustentable"*(1994, 27).

Lic. Bolívar Troncoso: *"es el uso de áreas naturales por la actividad turística en forma sostenible, con la finalidad de disfrutar y conocer su cultura e historia natural, sobre la base de planes de manejo que minimicen los impactos en el medio ambiente, a través de modelos de capacidad de carga y monitoreo periódico, integración de las comunidades locales y otras medidas que conserven y preserven dichas reservas para las generaciones presentes y futuras"* (1999, 14).

Se concluye que el ecoturismo es una herramienta que ayuda a enriquecer positivamente la cultura de un país, contribuye a la educación integral de las personas que

están involucradas directa e indirectamente con él y a la creación de valores sanos que permiten resaltar la importancia de la naturaleza y al provecho que se puede extraer de ella sin necesidad de dañarla.

2.2.5. Modalidades de ecoturismo

Las modalidades de ecoturismo (*Turismo y ecoturismo* www.kiskeya-alternative.org) surgen de acuerdo con la condición que se justifica como atracción turística de una determinada zona geográfica, una misma zona geográfica puede presentar características para que se desarrollen uno o varios tipos de modalidades de ecoturismo a la misma vez.

✓ *Ecoturismo o turismo ecológico*

Es la más especializada de todas, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc., y las manifestaciones culturales locales, integración de las comunidades locales, etc., a través de pequeñas, medianas y micro empresas.

✓ *De aventura*

Es aquel donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, dada la naturaleza del mismo, tales como *rafting*, *canyoning*, parapente, cabalgatas, *mountain bike*, *caving* o espeleología deportiva, montañismo, buceo deportivo, etc.

✓ *Agroturismo*

Muestra y explica al ecoturista todo el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias, culminando con la degustación de la producción.

✓ *Agroecoturismo*

Aquí se dan un conjunto de relaciones sociales resultantes de la visita de los ecoturistas a comunidades campesinas con proyectos de reforma agraria, conviviendo con estos.

✓ *Ictioturismo o pesca deportiva*

Es la actividad diseñada para el ecoturista consevacionista inclinado por dicha actividad, la que disfruta viviendo la sensación de capturarla, medirla, pesarla y devolverla nuevamente al agua, para evitar la extinción de las especies.

✓ *Científico*

Es la oferta de una Estación Biológica en un área protegida para que científicos naturalistas puedan realizar investigaciones en los diferentes campos de las ciencias naturales (Biología, Botánica, Zoología, Biogeografía, Ecología, etc.), apoyados en la rica biodiversidad de los trópicos. Se oferta la reserva para la investigación, alojamiento, alimentos y bebidas, entre otros servicios, a cambio de un pago.

✓ *Rural*

Es la oferta de habitaciones en sus viviendas o de casas completas por parte de comunidades rurales, con la finalidad de que disfruten la experiencia de las actividades propias del campo. Los fines o motivos que el cliente turístico busca son variados y particulares en muchos casos, por lo que este tipo de cliente, al igual que otro, requiere de servicios ecoturísticos diferenciados y especiales de tal forma que su deseo sea satisfecho y cumpla con sus expectativas.

2.2.6. **Empresas ecoturísticas**

La implementación de empresas ecoturísticas bajo un modelo el modelo de sostenibilidad ambiental es una realidad insoslayable, de altos beneficios políticos, económicos, sociales, ambientales y culturales. Para los países en vías de desarrollo de las zonas tropicales, con grandes recursos naturales y culturales demandados por los países desarrollados a través del turismo, es una de las grandes posibilidades de desarrollo integral. La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo lo plantea de la siguiente forma: "*Para satisfacer las necesidades esenciales se requiere no sólo una nueva era de crecimiento económico en los países donde la mayoría de la población es actualmente pobre, sino la seguridad de que esos pobres conseguirán su parte justa de los recursos necesarios para sostener ese crecimiento*"(1999). En esta

modalidad predominan las medianas y micro empresas, tanto individuales como comunitarias. La OMT las clasifica de la siguiente forma:

- ✓ De aventuras: ofertan las actividades propias de riesgos.
- ✓ De alojamiento (*ecolodges*, botón verde, *resort* ecoturístico, albergue ecoturístico, etc.).
- ✓ Restaurantes ecoturísticos: ofertan la gastronomía típica y es decorado con objetos de uso cotidiano y típicos.
- ✓ Zoocriaderos: cría, reproducción y comercialización de especies de fauna, especialmente en peligro de extinción.
- ✓ Farmacopea: ofertan y comercializan las plantas medicinales.
- ✓ Artesanía: propia de los lugares, cuya materia prima no afecta el equilibrio ambiental.
- ✓ Folklórica: ofertan y valoran las manifestaciones culturales de las comunidades, especialmente su música y bailes.
- ✓ Transporte ecoturístico: usan tipos de transportes no convencionales y que no contaminen el medio ambiente.
- ✓ Guías locales o de la naturaleza: manejan la información local de flora, fauna, historia natural, manifestaciones culturales, historia, etc.
- ✓ Agencia de viajes y touroperadoras de ecoturismo: su misión es ofertar todas las actividades de turismo naturalista, dentro del marco filosófico de la sostenibilidad.
- ✓ De agroturismo.
- ✓ De turismo rural
- ✓ Estaciones biológicas o ecoturismo científico
- ✓ De agroecoturismo, etc.

De acuerdo con las condiciones naturales y ecológicas que presenta nuestro país lo hacen apto para que se desarrolle cualquier modalidad de empresa ecoturística de la clasificación anterior.

2.2.7. Fines del ecoturismo

Más que intentar nuevamente perfilar el concepto ecoturismo y caer con ello en la reiterada definición conceptual que tantas veces se ha ensayado estableciendo su identidad como una actividad o forma de turismo particular con responsabilidad directa sobre el ambiente, la cultura, la sociedad y las oportunidades de participación local, interesa aquí abordar el tema del ecoturismo desde la perspectiva de un modelo de desarrollo diferenciado a partir del cual se explique el fenómeno del desarrollo turístico en Costa Rica para lo cual es importante considerar los fines que este modelo persigue según Troncoso (1999):

- ✓ Contribuye a la conservación de los recursos naturales, por cuanto estos son la base de la oferta ecoturística, conjuntamente con las manifestaciones culturales locales.
- ✓ Resalta la valoración del patrimonio natural y cultural, en vista de ser los recursos naturales y culturales los elementos fundamentales del producto ecoturístico. Por lógica, son valorados por los beneficios económicos que proporcionan, mejorando la calidad de vida y perpetuándola en el tiempo y el espacio.
- ✓ Induce a la planificación y manejo de los recursos naturales y culturales.
- ✓ Genera empleos y beneficios económicos a las poblaciones locales, mejorando la calidad de vida.
- ✓ Promueve la investigación científica, especialmente en lo concerniente a los recursos naturales.
- ✓ Integra áreas marginales, tanto silvestres como poblacionales, al desarrollo de la economía nacional.

- ✓ Contribuye a la mejoría económica de países tropicales con economías deprimidas.
- ✓ Canaliza fondos, donaciones y asistencia técnica para la conservación de los recursos naturales y la mejoría comunitaria.
- ✓ Da prestigio y orgullo (imagen) por las políticas conservacionistas desplegadas a favor del ecoturismo.

El modelo de ecoturismo empleado siguiendo estos principios hacen que el país obtenga una ventaja competitiva importante a los ojos del mundo ya que su imagen se ve beneficiada lo cual resulta ser un elemento importante de avance sobre todo para países como el nuestro que están en vías de desarrollo.

2.2.8. Ecoturismo, *cluster* y dinámica local

Según Buitelaar (Director de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina, CEPAL) el ecoturismo es la consumación de un conjunto de actividades relacionadas cuya eficiencia y competitividad depende fundamentalmente de la acción colectiva de actores privados y públicos, así como de una adecuada gestión de los recursos naturales.

En ese contexto, la actividad es capaz de generar polos dinámicos de desarrollo local y regional, lo que hace que el ecoturismo sea una actividad propicia para explorar en Costa Rica los avances en torno a la formación de *clusters* ecoturísticos, respecto de lo cual es conveniente destacar aquí algunos resultados de una investigación reciente, efectuada por una consultoría² externa a mediados del año 2002 sobre los alcances de la formación de un *cluster* ecoturístico en Monteverde (entendiendo por *cluster* una concentración sectorial y geográfica de empresas en la que la competitividad de cada una depende directamente de las otras, y la eficiencia depende de un conjunto de vínculos organizacionales entre ellas; la ventaja competitiva no es creada dentro de una empresa

² Se contactó al Parque Nacional Monte Verde, vía telefónica, sin embargo no fue posible conseguir la referencias del estudio (nombre, empresa consultora, etc.) ya que esa información es confidencial.

individualmente considerada; y la operación eficiente de las empresas es esencial, pero no suficiente, para competir globalmente).

En la comunidad de Monteverde se nota una importante conformación y desarrollo de vínculos entre empresarios ecoturísticos mediante encadenamientos de diverso tipo y calidad, entre los que descollan aquellas inversiones cuyo fin es brindar hospedaje, alimentación e información de cierta calidad a los turistas. El *cluster* ecoturístico de Monteverde permite destacar los negocios derivados de este tipo de vínculos, relacionados con actividades complementarias o de soporte, hoteles, restaurantes y agencias de viaje, que han venido apareciendo en la zona.

Otras actividades y servicios adecuadamente desarrollados y provistos influyen en la competitividad y buen desempeño del *cluster* en mención, el cual muestra cierta tendencia propia de las actividades ecoturísticas; en particular la de multiplicarse conforme se acelera su dinamismo. Ciertas actividades públicas y privadas cumplen diversas funciones en el *cluster*, tales como incidir en la prestación de servicios de calidad y coadyuvar a la eficiencia y competitividad del mismo.

En general, la investigación evidencia que los distintos componentes del *cluster*, en particular los actores y grupos que lo conforman, son relativamente activos y emprendedores. Sus relaciones son, por motivos comerciales, la mayor parte de las veces de carácter informal pero *buenas*. No obstante, los criterios sobre los problemas comunales y ambientales de la zona no son canalizados adecuadamente, por falta de liderazgos adecuados y por las debilidades y desarticulación de las capacidades organizativas de la comunidad.

El dinamismo de los negocios en general se debe al impulso natural que emana de la riqueza biológica del principal atractivo, la *Reserva Monteverde*, la cual es la principal

causa de la creciente demanda turística nacional y extranjera, especialmente porque la conservación y resguardo de los recursos naturales y de las áreas protegidas ha sido el foco de atención de la mayoría de los actores interesados en mantener los atractivos turísticos de la zona.

Asimismo, la diversificación de los atractivos turísticos naturales de valor agregado, importantes hoy en la zona, no ha mermado el atractivo turístico y la visitación de la Reserva Monteverde. Son un complemento dinámico del ecoturismo al ampliar la oferta de atractivos turísticos naturales en la zona.

Los nuevos atractivos turísticos naturales del *cluster*, entre los que destacan la Finca de Mariposas, el Serpentario, la Finca Ecológica y el Jardín de Orquídeas, el *Canopy Tour*, el *Sky Trek*, el *Sky Walk* y Aventuras Aéreas, han atenuado la presión de los visitantes sobre las áreas protegidas, particularmente sobre aquellas que se administran con criterios de capacidad de carga.

Pero también es muy importante el hecho de que han contribuido a ampliar el núcleo de fincas privadas sujetas a protección y manejo sostenible de los recursos y de los atractivos turísticos naturales. En consecuencia, los turistas pueden hoy satisfacer parte de sus motivaciones ecológicas en estos nuevos atractivos, sin poner en riesgo las áreas protegidas.

A pesar de que en Monteverde la preocupación por los problemas ambientales y la cultura ambientalista son muy generalizadas, y que -como señala la investigación- los actores sociales ponen la conservación de la naturaleza por encima del interés económico en el turismo, los compromisos y acciones colectivas en relación con programas efectivos de gestión ambiental son aún bastante limitados.

La experiencia de Monteverde, en tanto es uno de los más importantes destinos ecoturísticos del país, demuestra que en Costa Rica existe un gran potencial de responsabilidad ambiental comunal. La comunidad de ese lugar debe ser un ejemplo de

desarrollo ecoturístico en torno al cual los gobiernos han de gestar estrategias sostenibles y competitivas para el sector turismo nacional.

El turismo sostenible es una de las opciones de desarrollo de los países tropicales en vías de desarrollo con grandes posibilidades, dado sus múltiples y exóticos atractivos, su alta biodiversidad, la disponibilidad de sus recursos humanos y muchos otros indicadores, por cuanto es una nueva e importante opción que se tiene que aprovechar al máximo.

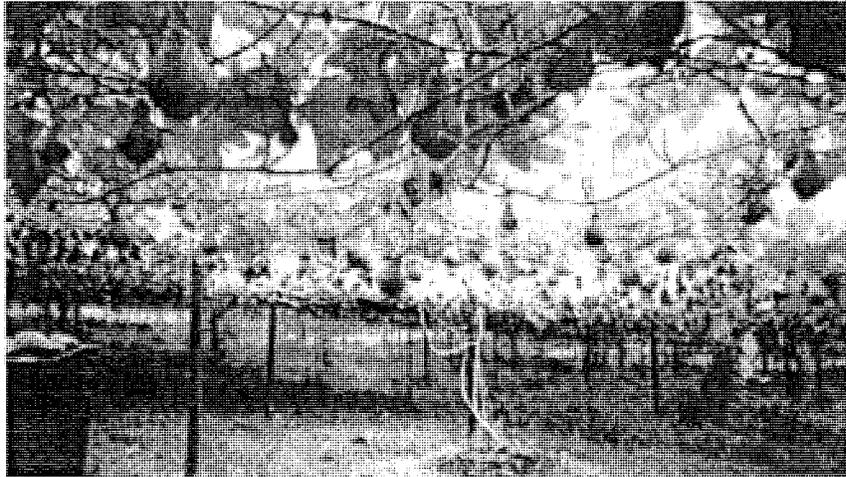
El turismo naturalista o ecoturismo en todas sus modalidades constituye la oferta turística de mayor crecimiento a nivel mundial, a la vez que es el mejor modelo de desarrollo sostenible del sector turístico, ya que conserva y protege los recursos naturales, valora las manifestaciones culturales locales e integra las poblaciones marginales a la oferta, crea concientización para la protección del medio ambiente, mejora la calidad de vida de zonas marginales, y la mayor demanda de desarrollo surge en los países menos desarrollados del planeta. La planificación participativa del ecoturismo es imprescindible para el crecimiento socioeconómico equitativo de localidades con potencial ecoturístico. (Buitelaar, 2002)

2.3. Descripción e historia de la Finca Eco-recreativa “Los Guayabales”

2.3.1. El pueblo de El Yas

El Yas es un caserío que pertenece al distrito de Santiago de Paraíso provincia de Cartago; está a sólo 30 minutos (20 km aproximadamente) en automóvil de la provincia de Cartago; dicho lugar se caracteriza por ser eminentemente agrícola, donde se destacan diferentes cultivos y hortalizas y el principal es el chayote.

Fotografía No.3
(Cultivo del chayote)



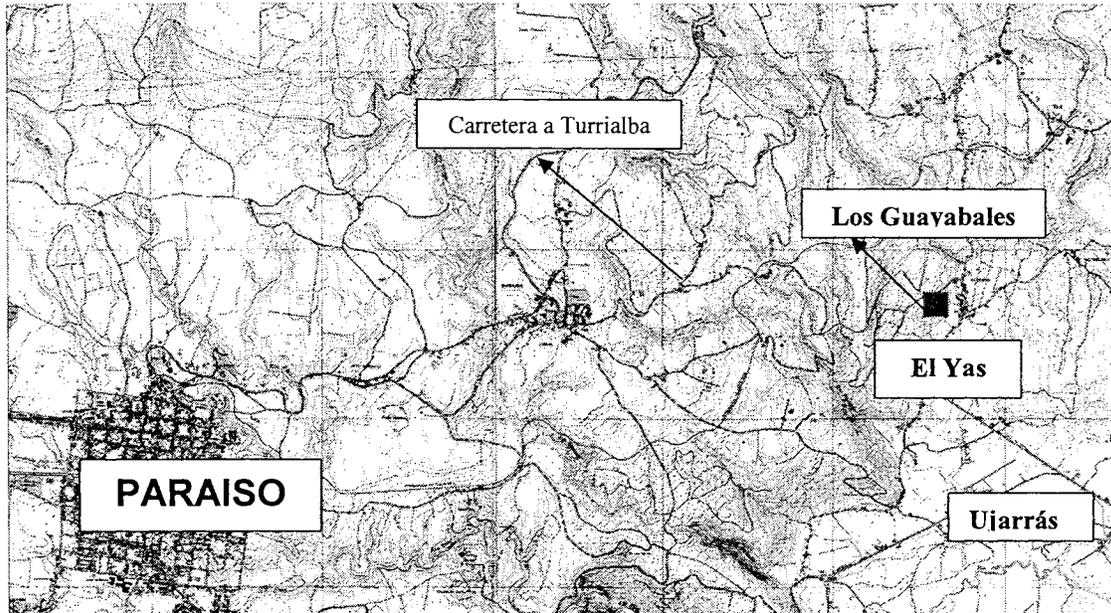
Además es una zona privilegiada por su belleza geográfica pues cuenta con parajes exuberantes y vistas panorámicas principalmente del Valle de Ujarrás. El nombre Yas proviene de un árbol que da un fruto similar al aguacate.

Fotografía No.4
(Arbol de Yas)



Este pueblo limita al norte con la carretera a Turrialba, al sur con los caseríos de Piedra Azul y Río Regado que se ubica en el Valle de Ujarrás, al este con Santiago y Noreste con el caserío de La Flor de Santiago de Paraíso.

**Mapa No.2
(Ubicación Geográfica de Los Guayabales)**



La Finca Eco-recreativa Los Guayabales se crea especialmente para disfrutar de un ambiente en el que se utiliza armoniosamente la naturaleza y sus recursos, con el fin de proveer a los visitantes diversas actividades recreativas y de aventura, así como la posibilidad de apreciar una pequeña parte de la riqueza ecológica de nuestro país.

Combinando la infraestructura y los elementos necesarios para ofrecer múltiples opciones recreativas, manteniendo como premisa fundamental, la excelencia en el servicio.

**Fotografía No.5
(Entrada principal de Los Guayabales)**

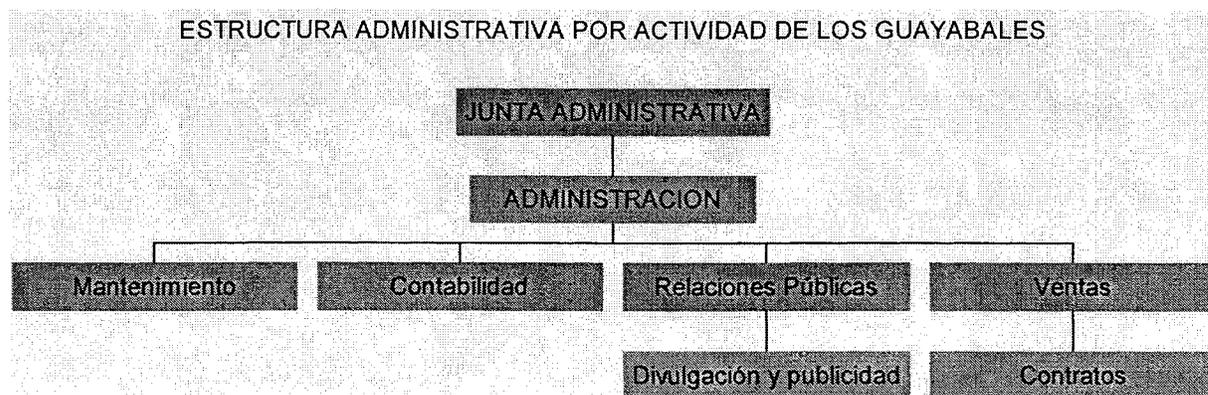


**Fotografía No.6
(Mirador de Los Guayabales)**



Los Guayabales es una empresa de capital familiar ubicada en la localidad de El Yas de Paraíso, el nombre se debe a la gran cantidad de árboles de guayaba que hay en la propiedad, ya que este fruto es característico de esta zona. La estructura administrativa de acuerdo con las actividades, se detalla a continuación:

**Esquema No.1
Organigrama**



Como puede observarse la estructura administrativa de la empresa es pequeña, cada una de las actividades está a cargo de un miembro de la familia, las áreas de mantenimiento y contabilidad se realizan bajo la modalidad de subcontratación.

✓ *Misión de la empresa*

La Finca Eco-Recreativa Los Guayabales debe suministrar diversos atractivos recreativos y de esparcimiento adecuados a las necesidades y expectativas de los clientes, con eficiencia e innovación, en un marco de ética, solidaridad y sostenimiento ambiental, contribuyendo con el desarrollo y el progreso de la comunidad de El Yas y del país.

Esta misión debe relacionarse con los fines que persigue el ecoturismo citados anteriormente, es la razón de ser del negocio, es el compromiso de la organización ante la sociedad y el cliente. Como puede verse la misión es retadora dado la cantidad de elementos que deben cumplirse, sin embargo responde a la filosofía de calidad y desarrollo que hoy en día pretenden las organizaciones.

✓ *Visión*

Los Guayabales será una empresa ágil, eficiente y eficaz que brindará servicios turísticos competitivos, entre ellos: camping, hospedaje, áreas deportivas, áreas de picnic, sala de eventos, restaurante entre otros. Sus clientes recibirán servicios de alta calidad, a precio justo e inolvidables. La gestión se sustentará en la innovación, el buen trato de su personal, la organización y la belleza natural del lugar. Todos sus esfuerzos y resultados contribuirán al desarrollo sostenible del país.

Por el potencial turístico que ofrece la zona y por ende Los Guayabales, hacen que la visión sea cada vez más retadora, ya que incluye aspectos importantes relacionados con el cliente, el cual es la razón de ser de toda empresa con fines lucrativos, además de que se da gran importancia al valor agregado del servicio.

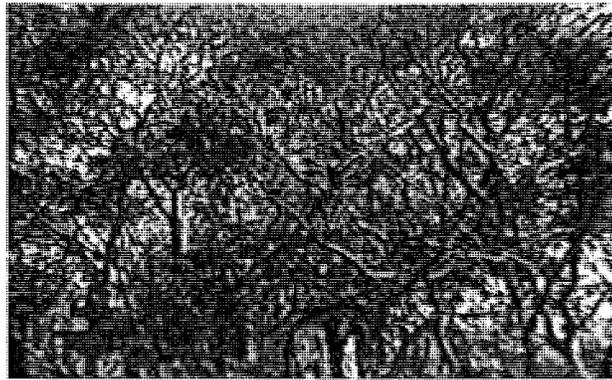
2.3.3. Areas de servicio que abarca la empresa

En términos generales las áreas de servicios disponibles de la Finca Ecorecreativa Los Guayabales están conformadas de la siguiente forma:

✓ *Area ecológica*

La zona geográfica y el clima de la misma hace que el visitante disfrute de la admiración de la fauna con sus colibríes, yigüirros, aves diversas, ardillas, armadillos, perezosos, etc. Existe un pequeño vivero donde se pueden apreciar diversos tipos de orquídeas, como parte de su hermosa flora.

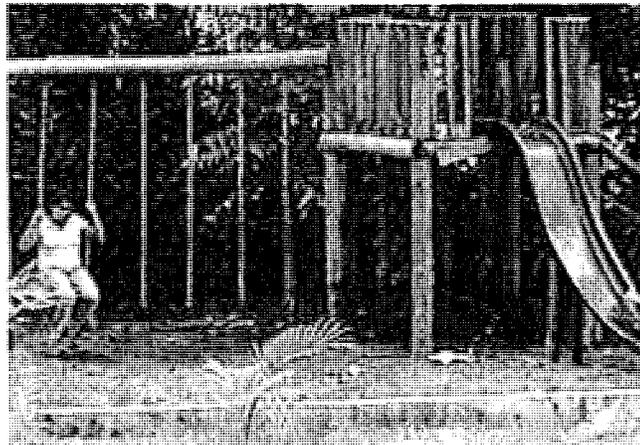
Fotografía No.7
(Arboles de guayaba)



✓ *Area deportiva y recreativa*

Una cancha de fútbol siete, un pequeño *play* infantil, una gran área debidamente equipada para *pic nic*, un pequeño mirador con vista panorámica del Valle de Ujarrás y en proceso, la construcción de dos piscinas, una para adultos y otra exclusiva para niños, forman las áreas deportiva y recreativa.

Fotografía No.8
(Pequeño *play* infantil)



✓ *Actividades de aventura*

Se ofrecen cabalgatas, áreas ideales para *camping*, así como para paseos en bicicleta, además de caminatas por senderos especiales.

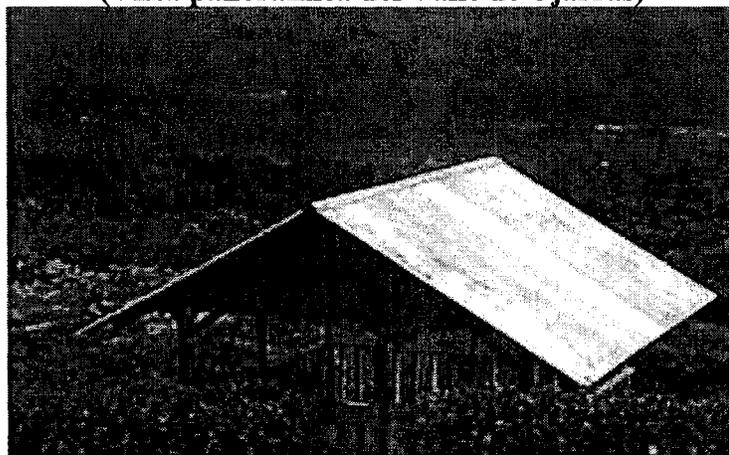
Fotografía No.9
(Areas de *pic nic*)



✓ *Otros servicios*

Este centro turístico también ofrece servicio de bar, comida y ambientación típica; un pequeño mirador con vista panorámica del valle de Ujarrás. También ofrece un salón para eventos especiales bien equipado, tienda de productos alimenticios, dos cabinas para hospedaje debidamente equipadas y un pequeño museo de exhibición de antigüedades.

Fotografía No.10
(Vista panorámica del Valle de Ujarrás)



Fotografía No.11
(Salón de eventos)



Considerando la descripción anterior de **Los Guayabales** se puede rescatar lo interesante de esta empresa familiar la cual es pionera en su género en una zona poco conocida desde el punto de vista turístico.

El Yas goza de un potencial turístico y ecológico envidiable, además de ser una de las comunidades más prósperas del cantón de Paraíso desde el punto de vista agrícola, ya que después de Ujarrás es el lugar donde más se produce chayote para la exportación; además la riqueza de sus suelos hacen que se produzcan gran variedad de verduras y hortalizas de gran calidad y se cotizan bien en los mercados locales. Hay que resaltar que el aporte de estas actividades económicas contribuyen al desarrollo socioeconómico de esta pequeña comunidad.

La opinión del mercado potencial es muy importante con el fin de evidenciar la importancia e interés que puede despertar **Los Guayabales** al turismo nacional e internacional a continuación en el capítulo III se describen los resultados de la encuesta y sondeo realizados como parte importante del estudio.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Turismo nacional

Aquí se analizan los resultados obtenidos de la información recabada mediante el cuestionario aplicado a la muestra seleccionada del turismo nacional, la cantidad de cuestionarios aplicados es de 150. Los datos recopilados se presentan de forma tabular y en algunos casos de manera gráfica, con el fin de lograr una mejor comprensión e interpretación de los mismos.

Para facilitar la apreciación de los resultados, esta etapa se estructura en cuatro secciones de análisis. En la primera, se presenta la información relacionada con algunos aspectos generales del campo recreativo y de la competencia; en el segundo apartado se evalúa el nivel de aceptación de los diferentes servicios que ofrece la Finca Eco-Recreativa Los Guayabales.

Lo referente al interés que presentan los clientes potenciales por visitar el complejo y disfrutar de sus servicios se analiza en la tercera sección. Por último, se describe percepción general que tienen los encuestados respecto a **Los Guayabales**.

3.1.1. Aspectos generales y análisis de la competencia

Uno de los aspectos de mayor relevancia presente en el estudio de mercado es la participación de la competencia directa o indirecta que ofrece los bienes y servicios bajo estudio y que son afines a los que ofrece **Los Guayabales**. Lo anterior es importante por cuanto permite conocer paralelamente cuáles son los gustos y preferencias de la población objetivo.

Por tal motivo, esta sección permite conocer cuáles son los lugares que frecuentan los encuestados para satisfacer sus necesidades de recreación. En la investigación se

dividen las alternativas en dos segmentos principales, a saber: clubes campestres y otros centros recreativos.

En este caso en particular, hay que aclarar que la figura de club campestre es similar a las características operativas de **Los Guayabales** por el tipo de servicio que ofrece. La diferencia principal radica en que las dimensiones físicas que conforman un club son más grandes y por otro lado está la alternativa de asociarse, existiendo un acceso prioritario y en algunos casos hasta único para las personas que se encuentran asociadas al mismo. Por otro lado, además, el club campestre cuenta con tres servicios básicos: instalaciones deportivas, piscina y zonas verdes. **Los Guayabales** en la actualidad no cuenta con piscina; sin embargo, es un proyecto que la administración tiene pensado llevar a cabo en el largo plazo.

Con respecto de los clubes campestres y según se muestra en el cuadro No.3.1. El Castillo encabeza la lista al ser el club más visitado, un 52% de los encuestados frecuenta dicho lugar. Posteriormente aparecen los clubes Punta Leona y La Guaria, ambos lugares han sido visitados por un 26% de los encuestados. Lo anterior indica que El Castillo está bien posicionado, ya que duplica el porcentaje de visitas con respecto a los clubes que aparecen en segundo lugar. Las condiciones físicas del lugar, el clima y la cercanía hacen que El Castillo sea el sitio de más preferencia entre los encuestados.

Los clubes mencionados se indican producto de la opinión y preferencia de los encuestados sin embargo un 30% visita otros clubes como por ejemplo: Cahuita, Club Paraíso, Condovac La Costa, Villas El Sol Playa Hermosa, Club Cabinas San Isidro, entre otros. La Campiña y La Gloria son otros destinos muy conocidos y visitados ya que para el cartaginés son lugares muy accesibles desde el punto de vista de cercanía.

CUADRO 3.1
LUGARES MAS UTILIZADOS COMO
FUENTES DE RECREACIÓN
-Noviembre, 2003-

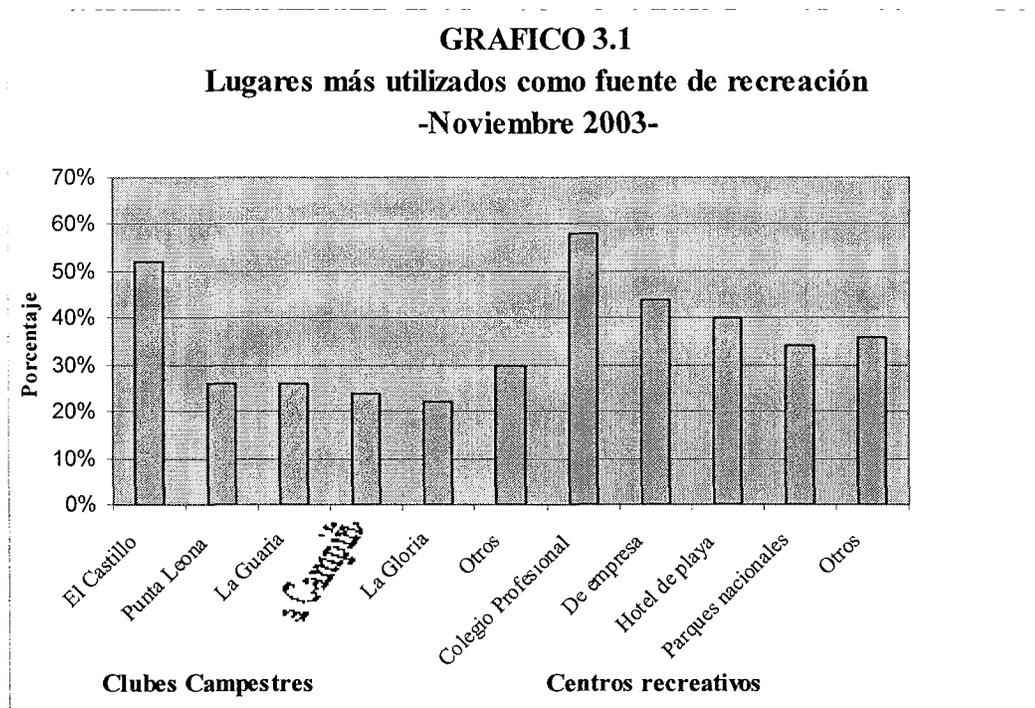
LUGAR	Valores absolutos ³	Valores relativos ⁴
CLUBES CAMPESTRES		
El Castillo	78	52%
Punta Leona	39	26%
La Guaria	39	26%
La Campiña	36	24%
La Gloria	33	22%
Otros	45	30%
CENTROS RECREATIVOS		
Colegio Profesional	87	58%
De empresa	66	44%
Hotel de playa	60	40%
Parques nacionales	51	34%
Otros	54	36%

Fuente: Investigación de mercados Finca Ecorecreativa Los Guayabales

Por último aparecen los clubes La Campiña y La Gloria mostrando un nivel de visitas bajo debido a que son menos frecuentados según respectivamente. En la categoría de otros se ubican aquellos clubes menos frecuentados tal es el caso del Club Paraíso que está ubicado en el cantón de Paraíso de Cartago específicamente en Birrisito, carretera a Turrialba, a 20 minutos de **Los Guayabales**. El Club Paraíso es un complejo muy pequeño en comparación con los antes citados y no es muy conocido, sin embargo ofrece sus particularidades como es el caso de vista panorámica del Valle de Ujarrás, cabañas de hospedaje, una piscina, bar y restaurante, zonas de *pic nic* y *camping*, un pequeño polideportivo donde destacan una cancha de basketball y de tenis. Otro club menos frecuentado por el encuestado es el Club Cahuita.

³ La sumatoria de los valores absolutos es mayor al número total de entrevistados (150) y en el caso de los relativos se sobrepasa el 100%, debido a que la pregunta aplicada fue de selección múltiple.

⁴ Porcentajes con respecto al total de entrevistados.



Fuente: Cuadro 3.1

En cuanto a la categoría de los centros recreativos, los colegios profesionales son los lugares de mayor asistencia, puesto que se observa que un 58% del total de encuestados los visitan. Los colegios profesionales son gremios muy fuertes económicamente y bien organizados lo cual permite que los complejos de recreación sean muy atractivos para el público tanto para socios como para no socios, además de ser fuertes económicamente la población profesional en nuestro país es muy numerosa, lo cual justifica que en la categoría de centros recreativos esta modalidad ocupe la primera posición.

Seguidamente; se encuentran los centros recreativos de la empresa de trabajo y los hoteles de playa, con un nivel de visitas por parte de los encuestados del 44% y 40%, respectivamente. Por otro lado hay empresas públicas y privadas muy importantes desde el punto de vista de número de empleados, lo cual justifica que estas firmas inviertan para poseer infraestructuras dedicadas a la recreación y así mejorar el bienestar de los empleados, en muchos casos son otras entidades relacionadas con la empresa quienes

ofrecen estos construyen estos complejos y ofrecen estos servicios a los empleados tal es el caso de las asociaciones solidaristas y los sindicatos.

Las playas son sitios de recreación por excelencia en todo el mundo y nuestro país no es la excepción, de hecho se cuenta con hermosas playas que son admiradas a nivel mundial lo cual ha provocado que inversionistas extranjeros construyan importantes hoteles en estos sectores, tal situación ha contribuido a que este negocio en los últimos años sea muy competitivo lo que ha generado que dichos hoteles realicen estrategias de mercadeo y promoción que beneficien al turista nacional, lo que coadyuvado a que estos sitios adquieran importancia como destinos turísticos.

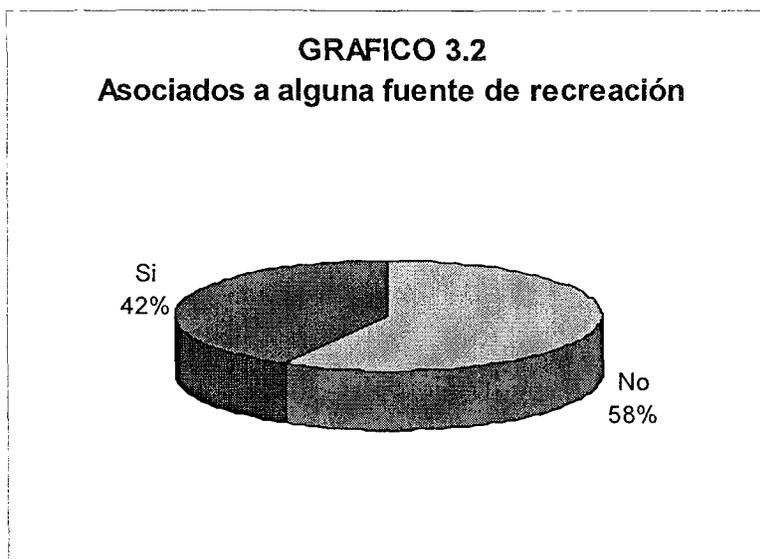
De acuerdo con los datos mostrados; se hace necesario indicar que el 100% de los encuestados han visitado al menos una fuente de recreación. Es importante señalar que el hecho de que los encuestados hayan visitado al menos una fuente de recreación hace que el potencial de **Los Guayabales**, sin embargo el que existan en este momento en nuestro país tantas opciones de recreación para el turismo hace que este mercado sea cada vez más exigente, lo que implica a que las empresas que se dedican a este negocio estén obligadas a realizar estrategias de mercadeo que estén orientadas y ofrecer un mejor servicio al cliente, y que sean diferenciadas donde el valor agregado que se brinde cause un impacto positivo al cliente.

Por otro lado, resulta conveniente identificar el porcentaje de los entrevistados que se encuentran asociados a las fuentes de recreación que frecuentan, ya que estas personas son clientes con mayor experiencia en el uso de servicios dirigidos a la recreación y descanso lo que significa que tienen un mayor nivel de exigencia en la calidad de los mismos.

Del total de encuestados un 42% indica que se encuentra asociado a algún club campestre o complejo turístico, mientras que un 58% no lo está, tales resultados se observan en el gráfico 3.2. De este resultado se deriva que la modalidad de asociar clientes goza de una importancia considerable lo que significa que el poder adquisitivo de

las clases de media a alta sea atractivo para las empresas que escojan esa modalidad siempre y cuando lo que ofrezcan al cliente lo justifique.

Es importante señalar que para obtener el resultado de personas asociadas a alguna fuente de recreación, se excluyen aquellas que indican estar asociadas a un colegio profesional, debido a que en la mayoría de los casos esa relación surge de la obligatoriedad dada por el ejercicio de la profesión y no existe necesariamente la venta de un servicio recreativo.



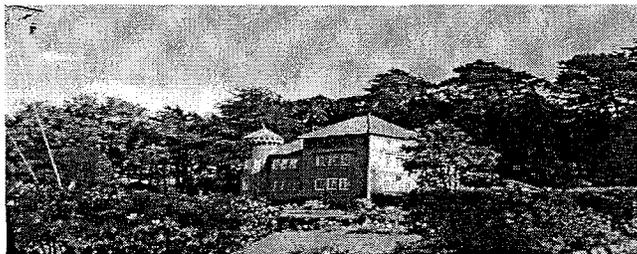
Fuente: Investigación de mercados Finca Eco-Recreativa Los Guayabales

Relacionado con lo anterior, se logra determinar a cuáles centros de recreación se encuentran asociados los encuestados. Esta información es relevante, porque permite medir el nivel de participación de mercado correspondiente a cada uno de los centros recreativos y además permite tener una idea del tipo de recreación más gustada por el mercado meta.

De acuerdo con los resultados mostrados en el gráfico No. 3.3, se observa que el Club Campestre El Castillo es el sitio que muestra una mayor cantidad de socios, puesto que de las 63 personas que se encuentran asociadas a un club o centro recreativo, un 29% participa como socio en este club. Hay que considerar que este complejo se ubica en Heredia y los encuestados son de la provincia de Cartago.

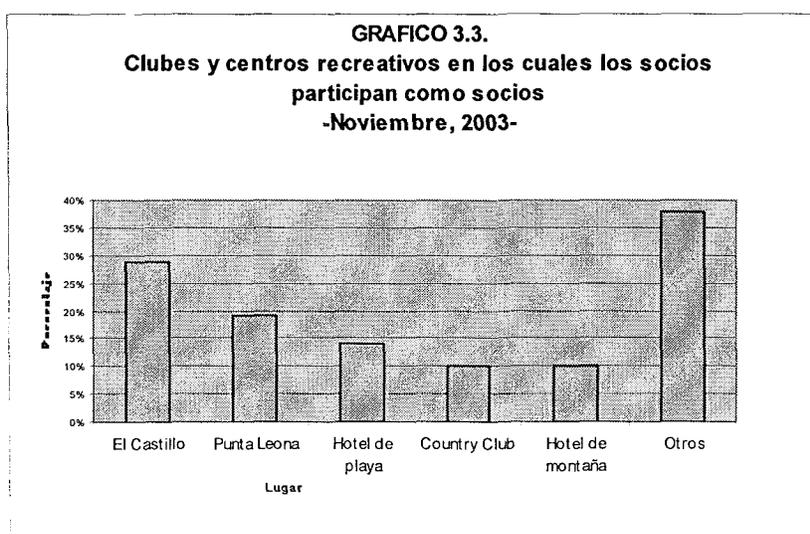
Cartago presenta condiciones climáticas similares a las de Heredia por lo que complejos turísticos como El Castillo adquieren un potencial y atractivo importante para el turismo de la provincia, lo cual debe ser aprovechado por **Los Guayabales**.

Fotografía No.12
(Club campestre El Castillo)



Así mismo, un 24% de las personas asociadas mantienen participación en los hoteles de playa y un 19% se encuentran asociados al Club Campestre Punta Leona otros sitios el resto de 24% se distribuyen en otros sitios tales como: Condovac La Costa, Villas el Sol Playa Hermosa, entre otros, esto significa que la modalidad de club campestre tiene una participación de mercado relevante en comparación con otros tipos de destinos turísticos o de recreación.

Cabe destacar que para efectos del presente estudio, Punta Leona aún cuando podría ser incluido en la categoría de hoteles de playa, por el conjunto de sus diversas características se le considera como club campestre.



Fuente. Investigación de mercados Finca Ecorecreativa Los Guayabales

Con el fin de tener un conocimiento más amplio del mercado meta, lo cual permita un desarrollo adecuado del perfil del consumidor, se logra determinar el tipo de actividad que motiva a los clientes potenciales a visitar los lugares de recreación.

De la investigación se obtiene que un 100% de los encuestados frecuentan dichos lugares para realizar alguna actividad recreativa, pero igualmente un 26% de ellos mencionan que han asistido por razones laborales y un 12% lo han hecho con fines deportivos. (Véase Cuadro 3.2).

Cuando se desea introducir en forma competitiva un producto o servicio al mercado, es importante conocer no sólo los gustos y preferencias del cliente potencial, sino también cuáles son las fortalezas y debilidades que presentan los posibles competidores directos o indirectos. A partir de esa información se podrá diseñar un producto o servicio que satisfaga con mayor eficacia y eficiencia las demandas en el mercado.

CUADRO 3.2.
MOTIVO DE LA VISITA A
LUGARES RECREATIVOS
-Noviembre, 2003-

LUGAR	Valores absolutos⁵	Valores relativos⁶
Total de encuestados	150	
Recreativo	150	100%
Laboral	39	26%
Deportivo	18	12%

Fuente: Fuente: Investigación de mercados Finca Eco-Recreativa Los Guayabales

Considerando lo anterior, en la investigación se logra determinar cuáles son los principales atractivos y las mayores debilidades observadas por los encuestados en los lugares recreativos. Con respecto de los atractivos, según se muestra en el Cuadro 3.3., un 56% del total de encuestados considera el área recreativa⁷ como el aspecto más

⁵ La sumatoria de los valores absolutos es mayor al número total de entrevistados y en el caso de los relativos sobre pasa el 100% debido a que la pregunta aplicada fue de selección múltiple.

⁶ Porcentajes con respecto al total de asociados

⁷ Se excluye del área recreativa la piscina y se trata como un rubro independiente.

importante; posteriormente se encuentran las áreas verdes y la piscina, con un 50% y un 30% respectivamente.

CUADRO 3.3.
PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LOS SITIOS
VISITADOS POR LOS ENCUESTADOS
-Noviembre, 2003-

VARIABLE	Valores absolutos	Valores relativos
Total de encuestados	150	
Área recreativa	84	56%
Áreas verdes	75	50%
Piscina	45	30%
Variedad de servicios	30	20%
Infraestructura	27	18%
Restaurante	24	16%
Ambiente tranquilo	24	16%
Área de niños	18	12%
Clima	12	8%
Otros	18	12%

Fuente: Investigación de mercados Finca Eco-Recreativa Los Guayabales

Estos resultados son muy importantes, por cuánto revelan cuáles son los atractivos mínimos que debe tener la Finca Eco-Recreativa **Los Guayabales** para conseguir una posición competitiva en el mercado, por ejemplo de acuerdo con la opinión de los encuestados orienta a la empresa a que se agilice en la construcción de la piscina la cual está programada para el largo plazo, y así mismo, se deben ofrecer otros servicios adicionales, que le permitan a Los Guayabales romper con lo tradicional y adquirir una posición diferenciada entre las demás opciones recreativas.

De acuerdo con los resultados que se muestran en el Gráfico No.3.4., la debilidad más importante que presentan los lugares recreativos es el servicio al cliente, debido a que un 44% del total de encuestados así lo considera.

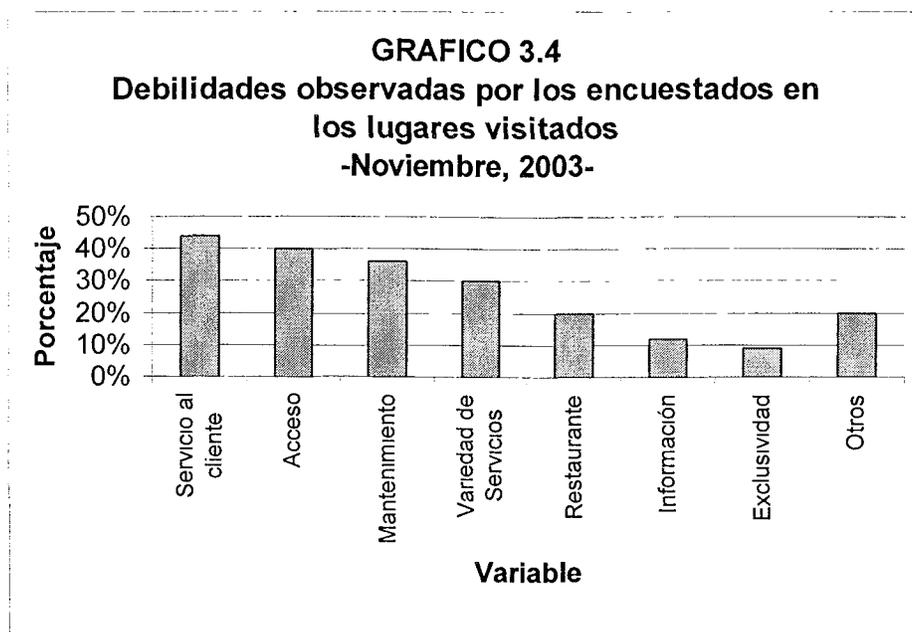
Este resultado es de interés por cuanto la debilidad que presenta la competencia se puede convertir en una importante oportunidad para la Finca Eco-Recreativa Los Guayabales.

Por lo general, ofrecer un adecuado servicio al cliente favorece la fidelidad de los consumidores, lo que a su vez podría constituirse en el éxito de la empresa. Es por esto que **Los Guayabales** debe definir una política clara para brindar un servicio al cliente óptimo, realizando las evaluaciones pertinentes, con el fin de detectar y corregir las posibles deficiencias en esta área y, de esta forma, mantener una considerable ventaja sobre sus competidores.

Otra de las debilidades que se muestran en el Gráfico No.3.4 es el acceso, debido a que el 40% de los encuestados así lo considera. En cuanto a este aspecto, es importante señalar que **Los Guayabales** podría tener una ventaja competitiva importante, debido a su ubicación en el Valle Central a sólo 30 minutos en automóvil del centro de Cartago y con rutas de acceso alternativas ya sea por la carretera a Turrialba o entrar por el Valle de Ujarrás. Lo que habría que mejorar un poco, es el estado de los caminos, el cual no es el más óptimo.

Aspectos importantes y que son señalados como deficiencias por los encuestados, son el mantenimiento de las instalaciones y la variedad de servicios, de acuerdo con el 36% y 30% de las respuestas respectivamente.

En ese sentido, se pretende que **Los Guayabales** goce de instalaciones y de diversas opciones recreativas para los clientes por lo que debe mejorar, reforzar y variar las actividades conforme a la necesidad del cliente, principalmente las referentes a la aventura, deporte y ecología. Eso minimizará el riesgo de que los visitantes frecuentes lleguen a caer en una rutina de actividades, induciéndolos a visitar con menor frecuencia las instalaciones del complejo.



Fuente: Investigación de mercados Finca Eco-Recreativa Los Guayabales

Una vez que se ha analizado el criterio de los encuestados con respecto de los lugares de recreación, interesa conocer cuáles son los aspectos más importantes que toma en consideración el cliente en el momento de seleccionar un lugar eco-recreativo como alternativa.

Para lo anterior, a los encuestados se les presenta una lista de cinco opciones de respuesta, en donde deben indicar por orden de importancia, las variables de su mayor interés. Asimismo, se les hace la aclaración de que la variable más importante se le debe asignar el número uno, por consiguiente la variable menos importante obtendría la calificación cinco.

En el Cuadro 3.4, las variables se encuentran ordenadas de acuerdo con el orden de importancia para los encuestados. El dato asignado a cada variable corresponde al valor promedio del total de respuestas. De ahí se obtiene que las variables más importantes para seleccionar una lugar eco-recreativo, de acuerdo con la encuesta, son: el servicio al cliente, la diversidad de servicios y la accesibilidad, obteniendo un valor promedio de un 2,22- 2,30 y 2,58, respectivamente.

Las variables menos importantes son el precio con un valor de 3,64 y la flexibilidad de horario con un 4,26. Es de suponer que el precio sea una de las variables menos relevantes por la capacidad de pago que distingue al segmento de mercado.

CUADRO 3.4
PRIORIZACION DE VARIABLES PARA
LA SELECCIÓN DE UNA FINCA ECORECREATIVA
-Noviembre, 2003-

VARIABLE	Valor⁸
Total de encuestados	150
Servicio al cliente	2,22
Diversidad de servicios	2,30
Accesibilidad	2,58
Precio	3,64
Flexibilidad de horario	4,26

Fuente: Investigación de mercados Finca Eco-Recreativa Los Guayabales

De acuerdo con el cuadro anterior, se observa que los resultados se relacionan con las debilidades indicadas por los encuestados en el Gráfico No.3.4. Es claro que el cliente busca lugares que le brinden un adecuado servicio, que exista una gran gama de oportunidades de recreación y que el acceso sea fácil. Tomando esto como base es que la Finca Eco-Recreativa Los Guayabales, deberá implementar una estrategia de mercadeo que busque satisfacer de la mejor forma tales necesidades y buscar ser competitiva en estas tres áreas fundamentales.

En nuestro país, uno de los elementos que destacan más en los diferentes servicios turísticos son las áreas ecológicas. Por la naturaleza del tipo de negocio, es importante evaluar la opinión de los encuestados con respecto a las áreas y servicios ecoturísticos del país. Como se puede observar en el Cuadro No.3.5 el 100% de los encuestados considera que este aspecto es de sumo interés.

⁸ Promedio simple del total de calificaciones realizadas por los encuestados

CUADRO 3.5
INTERES EN LAS AREAS Y SERVICIOS
ECOTURISTICOS DEL PAIS
-Noviembre, 2003-

RESPUESTA	Valores absolutos	Valores relativos ⁹
Si	150	100%
No	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Investigación de mercados Finca Eco-Recreativa Los Guayabales

De igual forma se obtiene que un 100% (ver Cuadro No.3.6) de las personas encuestadas opina que visitarían las instalaciones de una finca de naturaleza ecológica; este resultado es importante ya que anticipa en alguna medida la aceptación que pueda tener La Finca Eco-Recreativa Los Guayabales en el mercado turístico nacional.

CUADRO 3.6
INTERES EN VISITAR UNA FINCA DE
NATURALEZA ECOLÓGICA
-Noviembre, 2003-

RESPUESTA	Valores absolutos	Valores relativos ¹⁰
Si	150	100%
No	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Investigación de mercados Finca Ecorecreativa Los Guayabales

El interés de conocer una finca de naturaleza ecológica es unánime por parte de los encuestados, eso significa una gran oportunidad para **Los Guayabales** de diferenciarse de otras empresas dedicadas al turismo por lo que debe darse a conocer no sólo a nivel nacional, sino también internacionalmente, a través de Internet y buscar alianzas con entidades dedicadas a la protección del medio ambiente. Hay que aprovechar que nuestro país es reconocido a nivel mundial por su afán de conservar y proteger los recursos naturales.

⁹ Porcentajes con respecto al total de entrevistados

¹⁰ Porcentaje con respecto al total de entrevistados

3.1.2 Evaluación de los servicios de Los Guayabales

Se pretende que **Los Guayabales** ofrezca al mercado meta básicamente cuatro áreas de servicios, a saber: área ecológica, actividades de aventura, área deportiva y recreativa y otros servicios. Cada una de estas áreas cuenta con diversas opciones recreativas para el disfrute de los clientes.

En la presente investigación se les solicita a los encuestados que indicaran por orden de importancia, cuáles son los servicios de mayor preferencia en cada una de las áreas de servicio de la Finca, esto permitirá eventualmente descartar alguna de las opciones recreativas y al mismo tiempo, presentar una mayor atención a los servicios que prefieren los clientes potenciales.

En caso de no poder acometer u ofrecer todos los servicios en un principio, por limitaciones presupuestarias, la información permitirá guiar a la administración hacia acciones por etapas, ofreciendo inicialmente aquellos servicios de mayor interés para el mercado meta.

Según se muestra en el Cuadro No. 3.7 correspondiente a los servicios ofrecidos para el área ecológica, la atracción de la fauna es el aspecto más gustado por los encuestados, obteniendo un 1,83 de valor promedio. Este resultado destaca por cuanto el avistamiento de la fauna variada debe constituir uno de los mayores atractivos sobretodo por tratarse de un lugar de corte ecológico.

CUADRO 3.7
SERVICIOS DE MAYOR INTERES PARA LOS
ENCUESTADOS EN EL AREA ECOLOGICA
-Noviembre, 2003-

VARIABLE	VALOR ¹¹
Atracción de la fauna	1,83
Vivero de plantas variadas y exóticas	2,21
Programas educativos	2,96
Mariposario	3,00

Fuente: Investigación de mercados Finca Ecorecreativa Los Guayabales

¹¹ Promedio simple del total de calificaciones realizadas por los encuestados

En segundo lugar; se muestra el vivero de flora variada y exótica con una calificación de 2,21 y por último, se encuentran los programas educativos y el mariposario, con un valor de 2,96 y 3,00 respectivamente. El fortalecer los servicios indicados por los encuestados e ilustrados en el Cuadro 3.7 hace que además del turismo otras entidades importantes visiten este lugar tales como: instituciones educativas, ambientalistas y de investigación.

Es importante notar que en estos tres aspectos no existe una marcada diferencia en los valores promedios, lo que denota un acentuado interés de parte de los encuestados por todos estos servicios.

En lo que respecta a las actividades de aventura, se observa en el Cuadro No.3.8 que el atractivo de mayor interés para los encuestados son las caminatas que obtienen un valor de 2,10. Otros servicios de similar importancia son los del área de acampar y las cabalgatas, con un 2,22 y 2,42 respectivamente.

CUADRO 3.8
SERVICIOS DE MAYOR INTERES PARA
LOS ENCUESTADOS EN ACTIVIDADES DE AVENTURA
-Noviembre, 2003-

VARIABLE	VALOR ¹²
Caminatas	2,10
Área de camping	2,22
Cabalgatas	2,42
Paseos en bicicleta	3,26

Fuente: Investigación de mercados Finca Eco-Recreativa Los Guayabales

Por último, aparecen los paseos en bicicleta con un valor de 3,26, convirtiéndose en la actividad menos atractiva para los encuestados.

En cuanto al área deportiva y recreativa, la piscina es el atractivo más relevante, apareciendo con un resultado de 2,16. Dada la preferencia por parte del encuestado en

¹² Promedio simple del total de calificaciones realizadas por los encuestados

cuanto a la piscina, la administración de **Los Guayabales** debe considerar muy seriamente llevar a cabo dicho proyecto como una de sus principales prioridades.

CUADRO 3.9
SERVICIOS DE MAYOR INTERES EN EL
AREA DEPORTIVA Y RECREATIVA
-Noviembre, 2003-

VARIABLE	VALOR ¹³
Piscinas	2,16
Canchas deportivas	2,38
Áreas de pic nic	2,66
Gimnasio y sauna	2,80

Fuente: Investigación de mercados Finca Eco-Recreativa Los Guayabales

Sin embargo, como se puede observar en el cuadro No.3.9, las canchas deportivas, las áreas de *pic nic* y el gimnasio, son servicios de mucho interés para los encuestados debido a que no se nota mucha diferencia en los valores.

Al evaluar los resultados que aparecen en el Cuadro No. 3.10, en lo concerniente a otros servicios, se puede observar que la comida y ambientación típica es lo que más les interesa a los encuestados, obteniendo una calificación de 1,28. En segundo término se encuentra el salón de eventos especiales y la tienda de productos alimenticios, ambos con un valor promedio de 2,82.

CUADRO 3.10
PREFERENCIA DE LOS ENCUESTADOS
EN EL AREA DE OTROS SERVICIOS
-Noviembre, 2003

VARIABLE	VALOR ¹⁴
Comida y ambiente típicos	1,28
Salón de eventos especiales	2,82
Tienda de productos alimenticios	2,82
Comida internacional	3,08

Fuente: Investigación de mercados Finca Eco-Recreativa Los Guayabales

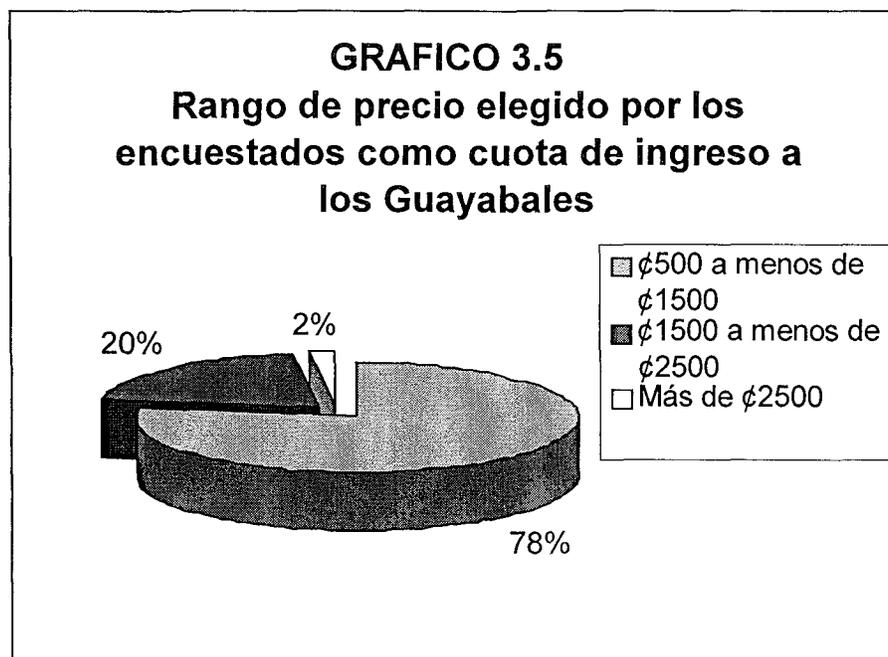
Finalmente, se observa que la comida internacional obtiene un valor de 3,08, representando de esta forma, un servicio de poco interés para los encuestados ya que lo que más gusta es la cocina típica costarricense u autóctona del lugar.

¹³ Promedio simple del total de calificaciones realizadas por los encuestados

Al investigar con respecto al precio más conveniente por cobrar como derecho de ingreso a **Los Guayabales** en forma individual se obtienen los datos presentados en el Gráfico No. 3.5.

Según se detalla, el 78% de la muestra considera que el precio por cobrar debería estar en el rango de ¢500 a menos de ¢1.500, mientras que un 20% estimó apropiado un precio que oscila entre los ¢1.500 a menos de ¢2.500, el 2% restante se inclina por la tercera opción, lo que sugiere una cuota de entrada mayor a los ¢2.500.

Observando el resultado arrojado correspondiente a la opinión en cuanto a la cuota de ingreso, se deriva que el precio es un factor importante para el cliente potencial, sin embargo esto no significa que el cliente no le importe la calidad, todo lo contrario, tal y como se dice anteriormente este cliente es exigente y conocedor y desea sacar el provecho al máximo de su pago aunque este no sea alto por lo tanto la estrategia de precio de **Los Guayabales** debe estar enfocada de tal forma que la relación costo-beneficio sea percibida positivamente por parte del cliente.



Fuente: Investigación de mercados Finca Eco-Recreativa Los Guayabales

¹⁴ Promedio simple del total de calificaciones realizadas por los encuestados

Empleando el procedimiento de cálculo para obtener un promedio ponderado de los resultados anteriores, es posible determinar que el derecho de ingreso por persona a la Finca Eco-Recreativa Los Guayabales sería de ¢1.240. Siendo éste el valor de la entrada para adultos; la cuota en el caso de niños sería menor, lo cual se estaría definiendo posteriormente.

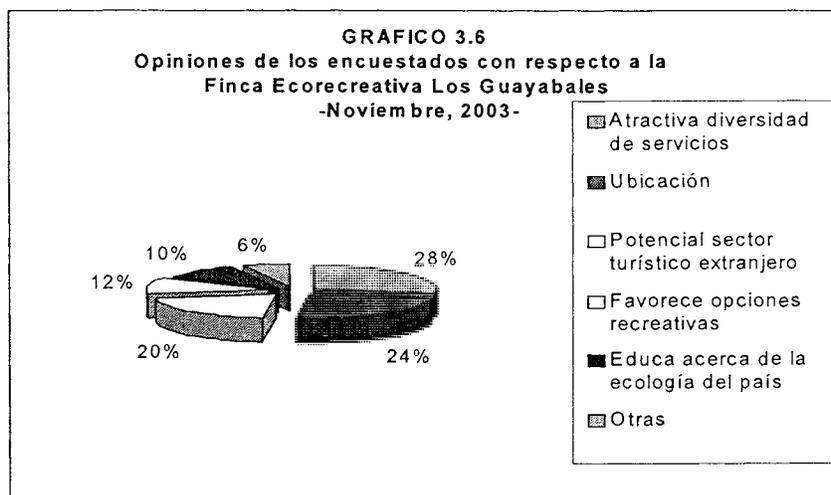
Por otro lado con respecto a la frecuencia de visitas que realizarían los encuestados cabe destacar que en promedio 5 veces al año estarían dispuestos a visitar **Los Guayabales**. En **Los Guayabales** sin duda ha causado gran expectativa este promedio de visitas así lo ratifica, sin embargo para mantener o mejorar esa cifra implica que la empresa debe preocuparse por brindar un servicio acorde a las exigencias donde no haya cabida a lo rutinario ya que el servicio debe mejorarse día con día atendiendo las sugerencias del cliente y manteniendo sobre todo la diferenciación con respecto a la competencia, deben adoptarse los cambios que realmente le den valor agregado al cliente.

Por último en cuanto a las respuestas que se obtienen producto de la percepción general que tiene el cliente potencial de **Los Guayabales** se exponen en el Grafico No.3.6

De acuerdo con los resultados el 28% de los encuestados, visualizan **Los Guayabales** como atractivo e interesante por su diversidad y potencialidad de servicios, seguido por un 24% que considera el lugar con una excelente ubicación.

Otro grupo (20%) señala el potencial del lugar en el sector del turismo extranjero, este aspecto es de suma relevancia por cuanto favorece la factibilidad económica ya que representa una importante fuente de recursos financieros.

Los encuestados opinan que mediante **Los Guayabales** se favorece la oferta de servicios recreativos (12%) y que por el conjunto de opciones en el ámbito ecológico, se transmite conocimiento a los clientes en este campo.



Fuente: Investigación de mercados Finca Eco-Recreativa Los Guayabales

Se observa en general, que las respuestas obtenidas son favorables para **Los Guayabales**; coinciden en el potencial y las distintas ventajas comparativas que posee el complejo, con respecto a la competencia directa e indirecta.

3.2. Turismo internacional

Como complemento a la encuesta aplicada al cliente potencial perteneciente al turismo nacional, se realiza un sondeo en algunas de las agencias de viajes ubicadas en San José. La iniciativa de realizar este sondeo responde a que por naturaleza ecológica del negocio se considera que es de interés no sólo para el turista nacional, sino también para el extranjero. Los aspectos más importantes por conocer son los siguientes:

- El nivel de aceptación de los servicios ofrecidos por la Finca Eco-Recreativa Los Guayabales en el segmento de turistas extranjeros.
- El perfil del turista internacional que podría ser cliente potencial para **Los Guayabales**, así como determinar cuáles podrían ser sus gustos y preferencias, con respecto a los diversos servicios de la finca.
- El procedimiento empleado por las agencias de viajes para contactar y atraer al turista.

- Cuáles son los requisitos que debe reunir **Los Guayabales** para que la agencia pueda promocionar sus servicios.
- Tipo de competencia directa e indirecta existente en el país.
- Percepción general de la Finca Eco-Recreativa Los Guayabales por parte de los representantes de las agencias de viajes.

Para obtener la información requerida, se realizan entrevistas semiestructuradas a los encargados de turismo receptivo de las diferentes agencias de viajes.

En total se realizan 14 entrevistas; esta cantidad se determina según la conveniencia de la administración. Es conveniente aclarar, que no se pretende realizar un estudio exhaustivo del segmento de turistas extranjeros, sino de acuerdo con los alcances y limitaciones de la presente investigación, únicamente se requería realizar un sondeo que permitiera valorar la existencia de un mercado potencial en este segmento, por lo tanto, la información recopilada en este apartado no es inferida a la población total.

Por la naturaleza del sondeo, los resultados que se obtienen se describen únicamente en forma textual, la información de carácter numérico que fundamenta las afirmaciones y conclusiones detalladas a continuación se presenta al final.

3.2.1. Aspectos generales

Todos los entrevistados coinciden en que el turismo de pesca y el ecológico son los principales atractivos de Costa Rica para el turista extranjero; no obstante, el turismo ecológico ha tenido un destacado desarrollo, debido a que el país dispone de excelentes condiciones climatológicas, hidrográficas y topográficas, ya que presentan una abundante y variada riqueza natural.

Los entrevistados consideran que el turismo de playa no ha experimentado un crecimiento tan amplio como el ecológico, esto, debido principalmente a los altos niveles de precios y a una excesiva carga tributaria que se aplica a los servicios de hospedaje y alimentación, lo cual no permite que Costa Rica logre tener una posición competitiva con respecto a los otros países del área de Centroamérica y el Caribe.

Otro aspecto importante que se obtiene en el sondeo es que la mayoría de turistas que visitan lugares ecológicos provienen de los Estados Unidos, Canadá y Alemania. En términos generales, las agencias de viajes han observado que a los europeos les agrada realizar actividades de acción y aventura, como por ejemplo el *canopy*, la navegación o el *surfing*; mientras que a los norteamericanos les interesa mayormente actividades más pasivas, de ahí que observar la diversa cantidad de flora y fauna del país, les resulta atractivo.

Asimismo, se debe resaltar que la edad tiene una función significativa con respecto al tipo de actividad que desea realizar el turista. En forma general, los entrevistados también indican que las personas jóvenes prefieren realizar actividades de aventura y los adultos prefieren actividades de menor acción; en su mayoría, los turistas que visitan las áreas ecológicas del país, tienen una edad superior a los 35 años y pertenecen a una clase social media alta y superior.

Con respecto de la permanencia de los turistas en el país, los entrevistados indicaron que es de 2 a 3 semanas. Señalan que la recreación es el motivo principal de su visita; sin embargo, cuando una persona frecuenta el país por razones laborales, en ocasiones destina una pequeña parte de su tiempo a las actividades recreativas y en este caso los paquetes turísticos de 1 día o 1/2 día, son los de mayor interés para ellos.

A los representantes de las agencias, se les consulta sobre cuáles variables consideran son las más importantes para los turistas en el momento de seleccionar una alternativa de recreación. Con base en lo anterior, se obtiene que las 3 variables más relevantes y por orden de importancia son:

- La diversidad de servicios
- El precio
- El servicio al cliente

Es importante observar que estos resultados son muy similares a los obtenidos en la investigación realizada al turista nacional, en donde la diversidad de servicios y la atención al cliente, son variables de singular importancia para los mismos.

3.2.2. Evaluación de los servicios

Con respecto a los diferentes servicios que podría ofrecer La Finca Eco-Recreativa Los Guayabales, se determina según el orden de importancia, cuáles opciones de recreación serían más atractivas para los turistas extranjeros. Los resultados obtenidos para el área de servicios de **Los Guayabales** son los siguientes:

- a. Área ecológica**
 - Atracción de fauna
 - Mariposario
 - Vivero de flora variada y exótica
 - Programas educativos

Al comparar este resultado con el obtenido en el cuadro No. 3.7 de la investigación al turista nacional, se puede notar que la mayor atracción para ambos tipos de turistas, de acuerdo con los servicios que ofrece **Los Guayabales** en el área ecológica, es la observación de la fauna.

Un elemento que agrada a los turistas, de acuerdo con los entrevistados es que se les suministre información sobre lo que observan, por ejemplo, a ellos les interesa conocer los nombres de la variedad de flora y fauna, o aprender sobre el proceso de cultivo de una determinada planta; para ello se requiere contar con personal calificado

que satisfaga esa necesidad. Esto refuerza la intención de ofrecer como parte de los servicios de **Los Guayabales**, programas educativos y de información para el visitante.

En cuanto al área ecológica, algunos entrevistados indican que se podría incluir un serpentario y reservar un sector de la finca para mantener plantaciones de café, ambos atractivos son de mucha preferencia para los turistas extranjeros.

b. Actividades de aventura

- Cabalgatas
- Caminatas
- Área de *camping*
- Paseos en bicicleta

En cuanto a las actividades de aventura, se observa que las cabalgatas es el atractivo de mayor interés para el turista extranjero, seguido por las caminatas. En este caso, ambos servicios permiten al turista la oportunidad de observar la variada riqueza ecológica del lugar, de ahí que no es de extrañar que este resultado se encuentre muy relacionado con el obtenido para los servicios del área ecológica de **Los Guayabales**.

c. Área deportiva y recreativa

- Piscina
- Gimnasio y sauna
- Canchas deportivas diversas
- Áreas de *pic nic*

Los principales atractivos en el área deportiva y recreativa, son la piscina, el gimnasio y el sauna. Además, se observa que las áreas de *pic nic* ocupan el último lugar de preferencia para los turistas extranjeros, esto es razonable debido a que este tipo de turista prefiere emplear los servicios de restaurante y por lo general, adquieren paquetes turísticos que incluyan la alimentación.

d. Otros servicios

- Comida y ambientación típica
- Salón de eventos especiales
- Comida internacional
- Tienda de productos alimenticios

Al igual que para los turistas nacionales, la comida y ambientación típica, y el salón de eventos especiales, son los servicios de mayor preferencia para los turistas extranjeros, en el área de otros servicios ofrecidos por **Los Guayabales**. Por último, se observan los servicios de comida internacional y la tienda de productos alimenticios.

3.2.3. Intermediación de las agencias de viajes

Otro de los aspectos fundamentales analizados en este sondeo, se refiere al procedimiento empleado por las diferentes agencias de viajes para contactar a los turistas extranjeros. En este sentido, se obtiene que en la mayoría de los casos, los turistas visitan las agencias de viajes por su propia cuenta. Motivados porque anteriormente han utilizado sus servicios por recomendación de terceras personas, por la publicidad que ésta realiza, o simplemente porque es la agencia más cercana al hotel en el que se hospedan.

También algunas agencias de viajes tienen contactos con mayoristas ubicados en los países de origen de los turistas extranjeros, estas empresas son conocidas como agencias emisoras. De esta forma el turista contrata los servicios de la agencia emisora y le compra un paquete turístico; cuando éste llega al país, se pone en contacto con la agencia de viajes nacional, únicamente para confirmar los horarios, lugares de visita y otros detalles de menor relevancia.

Otro de los métodos que tiene auge en el campo turístico para que los turistas extranjeros se pongan en contacto con alguna agencia de viajes, es por medio de Internet. En este caso, el turista observa las diversas opciones de recreación que tiene un

determinado país y define con cuál agencia de viajes puede comprar su paquete turístico, estableciendo un contacto directo entre el turista y la agencia de viajes.

Se logra determinar además, que existe un alto grado de interés de las agencias de viajes en ofrecer los servicios de **Los Guayabales**, como una opción más para los turistas, como una alternativa más para los turistas que desean visitar un lugar con diversos servicios que se encuentre cerca de San José y que les permita disfrutar de una parte de la riqueza ecológica de Costa Rica.

No obstante, advierten que es indispensable que **Los Guayabales** mantenga sus instalaciones en excelente estado, que se defina una política clara de pagos para la agencia y que exista un esfuerzo publicitario por parte de **Los Guayabales**, principalmente por medio de información escrito, (boletines, *brochures*, etc.), en donde se indiquen los diversos servicios que están al alcance del turista.

Con base en la información recopilada en el sondeo, se determina que la comisión de la agencia por servir de intermediario entre el turista y Los Guayabales, podría oscilar entre un 15% y un 20%.

Con respecto al precio de entrada a la Finca, los entrevistados indican que el turista le interesa comprar un paquete de servicios y no cada uno de ellos en forma individual, de ahí que recomiendan que al momento de vender los servicios de **Los Guayabales**, se le ofrezca a los clientes la posibilidad de disfrutar de la totalidad de las opciones recreativas y adicionalmente ofrecer un tiempo de comida. Tomando en consideración lo anterior, se obtiene un promedio de las respuestas indicadas por los encuestados, lo que permite obtener un precio de entrada de treinta dólares (\$30).

3.2.4. Percepción general

En términos generales, el personal de las agencias considera que la Finca Eco-Recreativa Los Guayabales podría tener una importante aceptación en el segmento de

turistas extranjeros, no obstante estima que existe mucha competitividad en este mercado, principalmente porque en la actualidad se ofrecen diversas opciones recreativas en un solo día, tal es el caso de las visitas a los volcanes del área Metropolitana como por ejemplo El Volcán Irazú que se ubica en la provincia de Cartago, además los recorridos al Valle de Orosí, los rápidos del Río Reventazón, el Lago de Cachí, entre otros.

Sin embargo, comentan que al encontrarse Los Guayabales no tan lejos de la capital, representa una considerable ventaja comparativa, no sólo por la reducción que implica los gastos de transporte en comparación de otros destinos a nivel nacional, sino también porque al turista no le agrada tener que utilizar mucho de su tiempo únicamente para el traslado, máxime cuando el recorrido es de un solo día, debido a que resulta ser un viaje cansado y no le permite al turista disponer del tiempo suficiente para el disfrute de las instalaciones del centro turístico visitado.

Otra de las ventajas que observan los entrevistados es que la zona geográfica donde se ubica **Los Guayabales** a pesar de contar con bellezas naturales atractivas es una zona poco visitada al no darse a conocer por lo que su potencial es importante para ofrecer al visitante de la provincia de Cartago una opción diferente a las tradicionales, sumado a esto, **Los Guayabales** ofrece una variedad de servicios novedosos que lo diferencian de la competencia.

Por último, los entrevistados sugieren que la visita a **Los Guayabales** puede combinarse con otro tipo de opciones recreativas. Por ejemplo, se puede elaborar un paquete turístico, que le permita al cliente visitar Los Valles de Orosí y Ujarrás y posteriormente trasladarse a las instalaciones de **Los Guayabales**. Lo relevante en este caso, es que deben seleccionar algunos sitios que se puedan combinar apropiadamente con los servicios de la Finca, de esa forma se puede ofrecer un recorrido muy atractivo para el turista y que le permita maximizar su tiempo de recreación.

Los resultados en este apartado permiten concluir que existe un importante potencial de mercado para La Finca Ecorecreativa Los Guayabales en el segmento de

turistas extranjeros. A pesar de que en este sondeo no se pretende realizar un análisis exhaustivo de dicho segmento, se obtiene información muy valiosa que debe considerarse al momento de decidir si se desea incursionar en el mismo.

Como aspecto relevante, el estudio ha permitido concluir que la atracción del turista extranjero debe considerar el país de procedencia y la variable de edad, existiendo una mayor tendencia hacia los servicios de aventura y por los del área ecológica. En ambos casos, resulta de mayor atractivo para el visitante la demanda de paquetes de servicios y no la compra en forma individual.

Asimismo, la empresa debe desarrollar una estrategia en la que se visualiza como adecuada la participación de las agencias de viajes, mediante la suscripción de convenios en los cuales se denoten los beneficios económicos para ambas partes.

A continuación en el capítulo IV se propone la estrategia de mercadeo propuesta para la Finca Ecorecreativa Los Guayabales.

CAPITULO IV

ESTRATEGIA DE MERCADEO PROPUESTA

Cuando una empresa se enfrenta a mercados altamente competitivos, debe establecer una estrategia de mercadeo que le permita mantener una participación creciente en la industria en la que participa. Asimismo, se encuentra tanto en la obligación de evaluar continuamente su entorno económico, como los resultados que obtiene en la aplicación de dicha estrategia, de esta forma logrará implementar oportunamente las medidas correctivas que sean necesarias.

La estrategia de mercadeo es un plan en el que debe especificar el impacto que la empresa espera alcanzar en cuanto a la demanda del servicio en el mercado seleccionado.

La empresa se enfrenta constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con los factores relevantes del macroentorno y con las actividades de la competencia.

Un buen análisis de estos factores depende de la disponibilidad y evaluación de información, que debe incluir aspectos tales como el tamaño del mercado, el comportamiento y las necesidades del consumidor.

Se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macroentorno tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; toda esta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta.

En los años recientes las empresas han tenido que variar o adaptar sus estrategias, debido a cambios políticos y legales, a cambios socioculturales, a fluctuaciones económicas.

Por otro lado se deben monitorear continuamente las actividades de la competencia para descubrir sus estrategias actuales o en curso. En la práctica, la decisión sobre la

selección de la estrategia se basa en el análisis de los costos (nuestros, de la competencia, de los clientes) y los beneficios de las diferentes opciones y de su probabilidad de éxito.

La empresa determinará en qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto o servicio, pues esto le estará indicando los cambios en la estrategia, la necesidad de buscar nuevos mercados, de reposicionar o de desarrollar nuevos productos-servicios.

De ahí se ha definido una estrategia de mercadeo para La Finca Ecorecreativa Los Guayabales, tomando en consideración los resultados obtenidos en el capítulo anterior referentes al cliente potencial.

Previo al análisis de las variables de la estrategia, resulta conveniente realizar una breve evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que posee **Los Guayabales** en el contexto de mercado en el cual se pretende desarrollar.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

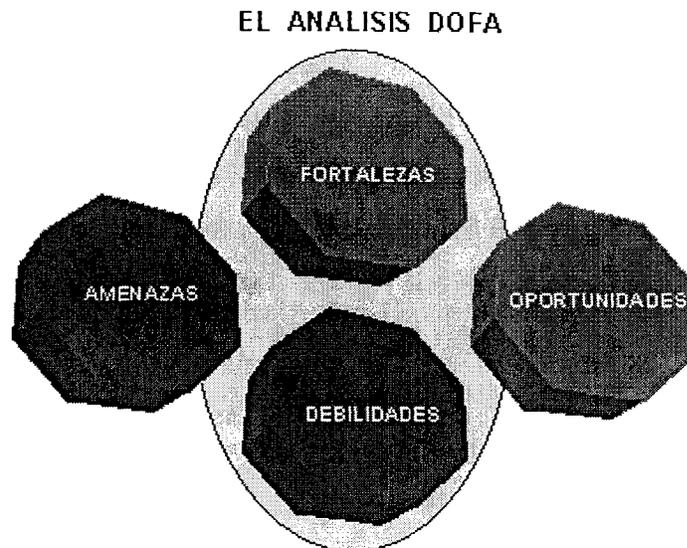
El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.

Muchas de las conclusiones, obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

4.1. Análisis FODA

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio y debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Esquema No.2
(Análisis FODA)



ESQUEMA DEL ANÁLISIS DOFA¹⁵ O FODA

Fuente: Internet Gerencia de Mercadeo (M91C) Ciencias Económicas y Administrativas Apuntes de Clase Luis Eduardo Ayala Ruiz - Profesor

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- ✓ La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- ✓ La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

¹⁵ Siglas en inglés

Seguidamente se detallan los aspectos más importantes de cada componente del FODA.

Fortalezas

- ✓ Diversidad de servicios que ofrece el complejo.
- ✓ Rápido acceso desde diferentes centros de población entre ellos: San José Centro, Cartago, Valle de Ujarrás, Valle de Orosi, Paraíso, Turrialba, entre otros.
- ✓ Cercanía al centro de San José y Cartago dada su ubicación estratégica.
- ✓ Existencia de un terreno propicio para el desarrollo de todos los servicios.
- ✓ Características diferenciadoras desde el punto de vista ecológico y geográfico con respecto a la competencia.
- ✓ Calidad de infraestructura.

Debilidades

- ✓ Falta de experiencia por parte de los funcionarios en el desarrollo y administración de negocios de esta naturaleza.
- ✓ No hay disponibilidad de todos los recursos para implementar en su totalidad los servicios de La Finca Eco-Recreativa Los Guayabales.
- ✓ Trámite complejo y extenso para el desarrollo de este tipo de proyecto (permisos, concesiones, financiamiento, etc.)

Oportunidades

- ✓ Imagen ecoturística de la región centroamericana y en particular de Costa Rica.
- ✓ Inclinación del turismo nacional por visitar las áreas ecológicas del país.
- ✓ Alta aceptación de **Los Guayabales** por el cliente potencial.

- ✓ Existencia de diversas opciones de captación de recursos para financiar el fortalecimiento del proyecto.
- ✓ Posibilidad de realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes a nivel nacional e internacional.
- ✓ Contribuir al desarrollo de la comunidad de El Yas de Paraíso.
- ✓ Cierre temporal de la carretera Braulio Carrillo por dos años, lo que reactivará la economía en la carretera a Turrialba, lo cual debe ser aprovechado para la atracción del turismo a la región.

Amenazas

- ✓ Diferentes opciones recreativas que podrían enmarcarse como competencia directa o indirecta para **Los Guayabales**.
- ✓ Las vías de comunicación de acceso no están en las mejores condiciones
- ✓ Fluctuación en la afluencia turística hacia el país.

Es importante tomar en cuenta la etapa en que se encuentra el servicio en el ciclo de vida (etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto o servicio en el mercado, desde que nace su idea hasta que se lo retira de la comercialización) la cual es la introductoria.

En esta etapa las *ventas* se caracterizan por un crecimiento lento. El producto o servicio no es conocido todavía y por ello a veces cuesta que los compradores se decidan a adquirirlo. Esta es la etapa de tanteo del nuevo producto o servicio.

Un tipo de producto o servicio realmente innovador podría contribuir a generar un ritmo mayor de crecimiento. Asimismo, el prestigio de la empresa puede influir en la aceptación del producto.

En cuanto a la *calidad técnica* no existe una gran habilidad por parte del personal que lo comercializa, hay problemas con los equipos, la logística y otros elementos (medios de apoyo).

Las *utilidades* son más bien pequeñas. Esta es la etapa en la que la inexperiencia de la empresa se refleja a menudo en un nivel de costos unitarios elevados, ya sea por pequeños volúmenes de ventas que se logran, por los errores que se cometen o por la poca eficiencia en el manejo de los recursos. La institución está "pagando el derecho de piso".

La ***publicidad*** debe ser agresiva aún cuando el producto o servicio sea innovador y no haya una competencia numerosa, ya que se debe apoyar el nuevo tipo de producto o servicio para darlo a conocer (fase de instrucción).

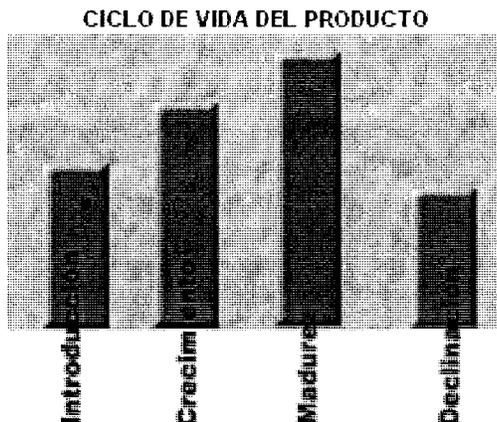
En cuanto a los *precios* la empresa puede optar por lanzar el producto o servicio por precios altos, ya que puede aprovechar la condición de exclusividad en el mercado y recuperar con mayor rapidez la inversión realizada hasta el momento. A medida que vayan surgiendo competidores, los precios tenderán a disminuir poco a poco hasta llegar a estabilizarse. Esta estrategia presenta el riesgo de atraer a nuevos competidores, debido al elevado margen de utilidad unitaria que se aplica al bien o servicio.

Los nuevos ingresantes pueden entrar con precios más bajos y ganar participación en un período muy corto debido a que aún no existe un posicionamiento definido de ninguna marca. Por otro lado mediante precios bajos la empresa pretende trabajar desde el inicio con un pequeño margen de ganancia, con la esperanza de que el precio bajo sea el suficientemente atractivo como para que el producto o servicio penetre rápidamente en el mercado.

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que nos sucede a los seres vivos. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte).

Las etapas del ciclo de vida se presentan en el siguiente esquema:

Esquema No.3



El Ciclo de Vida de un producto o servicio es el tiempo que se mantiene en el mercado, desde su lanzamiento hasta su muerte, sin sufrir alteración en su aspecto físico o función desempeñada.

Fuente: Mercado on Line (<http://www.mercado.com.ar/>)

Dado que el servicio de **Los Guayabales** se ubica en la etapa de introducción, el tipo de estrategia de mercadeo empleado es el de penetración, ya que la misma pretende aumentar las ventas del servicio actuales en los mercados actuales y potenciales, además busca incitar a los compradores a utilizar más regularmente el servicio, consumir más por ocasión de consumo y hallar nuevas oportunidades de utilización.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación y considerando el anterior análisis FODA, la estrategia a la cual se hará referencia, toma en consideración lo siguiente:

4.2. Estrategia de mercadeo

4.2.1. Producto-servicio

Antes de definir cuáles son las características del servicio por ofrecer, se debe aclarar que la empresa posee la connotación de “finca ecológica” por lo que sus servicios están muy relacionados con el disfrute de la naturaleza y cuidado de la misma.

Se pretende que una de las mayores fortalezas de este nuevo negocio sea la diversidad de servicios, brindándoles a los clientes la oportunidad de disfrutar de muchas opciones de recreación.

Los principales servicios de **Los Guayabales** se han dividido en cuatro áreas específicas: área ecológica, actividades de aventura, área deportiva y recreativa y otros servicios.

✓ **Area ecológica**

Atracción de fauna diversa

Los Guayabales debe pretender crear un ambiente propicio para atraer la mayor diversidad de fauna característica de la zona geográfica en donde se ubica.

Para esto se debe disponer de un área física importante para este fin la cual se debe mantener reforestada y así asegurarse el tener un hábitat adecuado para la fauna, así mismo se debe disponer de recipientes preparados exclusivamente para colocar alimento para los animales en especial para las aves, los cuales se deben ubicar en las inmediaciones de las áreas recreativas y del restaurante para permitir a los visitantes observar de cerca los animales y así generarles un ambiente agradable y natural.

Vivero de flora variada y exótica

Por la naturaleza del negocio, al igual que el elemento anterior, el mantener un vivero de plantas exóticas realza la belleza del lugar, para eso es importante que se tenga conocimiento y se especialización en el cultivo y mantenimiento de plantas sobre todo si se trata de plantas tan delicadas como la orquídeas, las cuales no deben faltar en el vivero; además, ese conocimiento debe demostrarse en el momento de atender las consultas e inquietudes que en este particular tengan los turistas.

Programas educativos

Los anfitriones deben capacitarse en materia ecológica para ir poco a poco estableciendo un programa educativo, el cual debe iniciarse con charlas informales educativas a los turistas, que les permitan ampliar sus conocimientos, principalmente en el

área ecológica. Además se espera que con este tipo de actividades se contribuya con la promoción turística del país, debido a que se impartirán temas relacionados con los parques nacionales y áreas protegidas por el gobierno tales como ríos, volcanes, playas, etc.; resaltando la riqueza ecológica existente en cada caso.

Mariposario

Es importante considerar como valor agregado al aspecto ecológico el contar con un mariposario, para que el turista pueda apreciar las diferentes especies de mariposas que existen en la zona, así como el proceso de crecimiento de las mismas. Es importante la programación periódica de liberar algunas de ellas, con el fin de favorecer la existencia de un ambiente natural.

✓ Actividades de aventura

Senderos

Los Guayabales cuenta con un área considerable dedicada a la naturaleza y para actividades de aventura, esta área debe contar y mantener senderos donde los turistas puedan

Fotografía No.13

(Veredas y senderos para caminar)



realizar caminatas las cuales permitan apreciar la diversa flora y fauna que ofrece el lugar; estos senderos, si es del caso, deben estar diferenciados principalmente por la distancia del recorrido y el tipo de terreno. Cuando se trata de grupos organizados es conveniente ofrecer el servicio de guía; no hay que dejar de lado la adecuada señalización, con el fin de que se oriente adecuadamente al visitante.

Zona de camping

El complejo cuenta con espacios especiales para acampar. Es recomendable dotar esta área de baños y servicios sanitarios. Para el disfrute de este servicio, los posibles campistas deberán traer su propio equipo. Como requisito fundamental se establece la presencia de un adulto responsable, así como el acatamiento obligatorio de todas las disposiciones que se les indique las cuales deberán ser parte de un reglamento general de uso del complejo.

Fotografía No. 14

(Áreas adecuadas para *camping*)



Cabalgatas

Los Guayabales ofrecerán a los turistas la oportunidad de alquilar caballos por un período de tiempo determinado. Lo recomendable es que **Los Guayabales** de igual forma, alquile los caballos que brindarán este servicio. Las características topográficas del Yas permiten que el paseo no solo se limite en las inmediaciones del complejo, sino que

también abarque otros lugares aledaños a **Los Guayabales** con el fin de que el turista tenga la oportunidad de conocer más la comunidad y las bellezas que esta ofrece.

Dado que el disfrute de este servicio no forma parte del precio de entrada que estaría pagando el visitante, se plantea como tarifas de uso las siguientes: para nacionales la media hora ¢800 y una hora ¢1000 y para extranjeros la media hora costará \$3 y una hora \$4,5.

Paseos en bicicleta

Los Guayabales dispone de rutas para que los turistas puedan realizar recorridos dentro y fuera del complejo, al igual que las cabalgatas. Dentro del complejo debe contemplarse la adecuada señalización, para que esta actividad se lleve a cabo siguiendo normas de seguridad idóneas.

✓ Areas deportivas y recreativas

Piscina

Es recomendable que exista una piscina para adultos y otra para niños. El uso de las mismas debe estar amparado al reglamento de uso del complejo, ya que se debe garantizar la seguridad de los usuarios, el personal debe estar atento a solventar cualquier emergencia, además debe existir un adecuado programa de mantenimiento y limpieza.

Canchas deportivas diversas

Para la realización de actividades deportivas, se debe disponer de una zona específica en la finca, en la actualidad existe una cancha de fútbol 7. Con el fin de ofrecer otras opciones al cliente, es importante pensar en construir una cancha de baloncesto equipada con malla para la práctica del voleibol. Es importante contar con los implementos básicos para el uso de instalaciones deportivas tales como redes, balones, entre otros.

Fotografía No.15
(Cancha de fútbol 7)



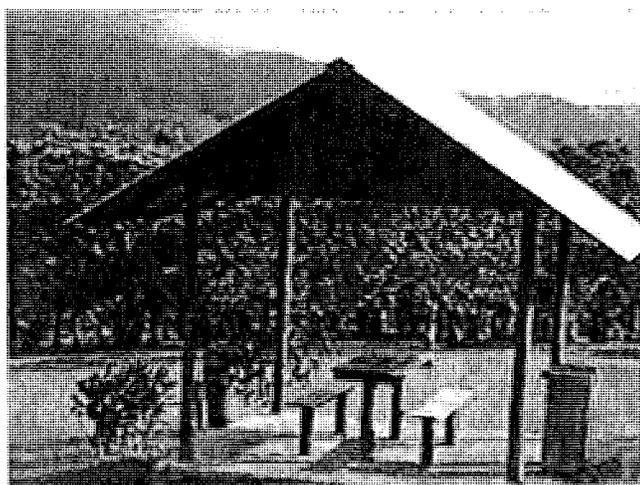
Se cuenta además con un área exclusiva para juegos infantiles (columpios, hamacas, etc.); sin embargo, se debe reforzar, ofreciendo más variedad de entretenimiento para los niños ya que se pretende ofrecer un ambiente familiar puesto que **Los Guayabales** tendrá como usuarios permanentes, a los niños.

Fotografía No.16
(Ambiente familiar)



Fotografía No. 17**(Áreas de esparcimiento para la niñez)*****Áreas de pic nic***

Los Guayabales deben contar con zonas de descanso orientadas al convivio familiar; por lo tanto, se debe reforzar este servicio construyendo suficientes ranchitos equipados con parrillas, agua potable, iluminación, basureros y mesas, con el fin de que el visitante tenga comodidad en la preparación de sus propios alimentos.

Fotografía No. 18**(Infraestructura ideal para *pic nic*)**

✓ **Otros servicios**

Restaurante

El restaurante deberá estar ambientado con una decoración de tipo natural, con elementos propios del *folklore* costarricense y en especial del lugar; el menú debe estar constituido principalmente por platillos típicos y comidas rápidas.

Fotografía No. 19

(Restaurante)



Salón para eventos especiales

El salón para eventos especiales se ofrecerá principalmente a grupos organizados y empresas que deseen realizar actividades sociales o de capacitación, para lo cual se les ofrecerá el servicio de restaurante y catering concediéndoles una tarifa especial. El salón con que cuenta **Los Guayabales** cuenta con una capacidad para 200 personas.

Fotografía No. 20**(Salón de eventos especiales)*****Museo de antigüedades***

Este debe mantenerse y surtirse cada vez más con diferentes artículos con el fin de no exponer siempre lo mismo. Por otro lado, la persona encargada de dar mantenimiento a este museo debe estar capacitada y dotada del suficiente conocimiento para brindar información al visitante y contestar las inquietudes que este tenga acerca de cada uno de los artículos.

Fotografía No. 21**(Museo de antigüedades)**

También debe efectuarse una labor adecuada de mantenimiento y preservación de los artículos con el propósito de que no sufran deterioro y mantengan su valor histórico.

Cabañas para hospedaje

En la actualidad **Los Guayabales** cuenta con dos cabinas, las cuales deben servir para brindar el servicio de hospedaje cuando se requiera. El adecuado uso de las mismas debe contemplarse en el reglamento general para el usuario de **Los Guayabales**.

Fotografía No. 22

(Cabinas para hospedaje)



Tienda de productos alimenticios

Con el fin de poner a disposición del visitante los artículos básicos para su estadía en **Los Guayabales** es importante contar con una tienda o mini supermercado donde se expendan productos alimenticios, artículos deportivos, *souvenirs*, especialmente para el turista extranjero.

Fotografía No. 23

(Algunos productos alimenticios que se pueden adquirir en Los Guayabales)



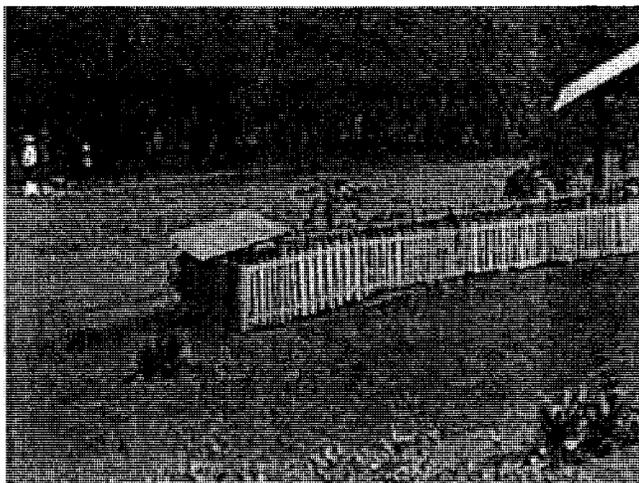
En este particular sería recomendable, considerando la ambientación típica y sobre todo guardando la tradición, que esta tienda sea tipo pulpería, ya que esta clase de comercio ha sido característico de nuestro país por mucho tiempo y ya ha ido desapareciendo e incluso se le puede poner un nombre típico que sea del agrado y de fácil recordación para el cliente; este aspecto podría constituirse como un elemento de diferenciación importante, se sugiere que el nombre de la pulpería debe ser “La Yaseña” nombre que identifica la comunidad.

Con el objetivo de complementar los servicios de tipo recreativo **Los Guayabales** debe ofrecer distintas facilidades para el visitante, entre ellas parqueo, vigilancia y que el personal tenga conocimientos en primeros auxilios.

Por otra parte, se deberá tener un cuidado especial por el mantenimiento de las instalaciones y zonas verdes del complejo ya que el cliente al cual se dirige es muy exigente en este aspecto, consecuentemente se deben mantener las instalaciones limpias y en perfecto estado sobre todo para reforzar la imagen ecológica.

Fotografía No. 24

(Adecuado mantenimiento de las zonas verdes)



Los Guayabales debe caracterizarse por ofrecer a los clientes servicios de excelente calidad. Entre las acciones por seguir de parte de la administración debe destacar, como parte del componente de servicio y atención al cliente, la implementación de un canal de comunicación formal y directo entre la empresa y los usuarios del servicio; por lo tanto, para efectuar dicha actividad, la capacitación de la administración es fundamental.

Lo anterior no solo permite orientar al cliente, sino retroalimentar a la empresa con respecto a las debilidades y fortalezas percibidas por los visitantes.

4.2.2. Precio

✓ Derecho de entrada y servicios

El valor de la entrada a **Los Guayabales** será definido por una estrategia de precios que combine aspectos como: el beneficio percibido del servicio por parte de los clientes, la estructura de costos de la empresa y el comportamiento de la competencia.

En este sentido, se deberá realizar un sondeo semestral entre los clientes reales y potenciales de **Los Guayabales** para determinar los posibles cambios en el precio de entrada. Es importante aclarar que esta empresa debe definir su competencia por calidad en el servicio y no por precio.

De acuerdo con la investigación efectuada, se define un precio de entrada de un poco más de ¢1.200 para el turista nacional el cual incluye utilizar todos los servicios de **Los Guayabales**, excepto el hospedaje, alimentación y alquiler de caballos

Para el caso de los turistas extranjeros se ofrecerán dos tipos de tarifas las cuales se describen a continuación:

-Tarifa de \$20: incluye entrada, uso de las instalaciones y utilización de todos los servicios excepto alimentación, alquiler de caballos, hospedaje y tienda de productos alimenticios.

-Tarifa \$30: en este caso, adicional a los beneficios indicados anteriormente, los turistas tendrán derecho al servicio de alimentación, brindándoles la oportunidad de disfrutar de un almuerzo o desayuno en el restaurante. Esta tarifa será modificada cuando se trate de atender excursiones o grupos organizados de turistas extranjeros.

Lo anterior corresponde a la opinión de los encargados de turismo receptivo de las agencias de viajes visitadas, quienes indican que los turistas extranjeros muestran mayor preferencia por adquirir paquetes integrales de servicios y no la compra individual de los mismos.

4.2.2. Plaza

Uno de los aspectos más importantes en una entidad de servicios, tiene que ver con la ubicación de las instalaciones de manera que puedan estar lo suficientemente accesibles para los clientes. Tal y como se menciona anteriormente, **Los Guayabales** está ubicado en la provincia de Cartago, cantón Paraíso, distrito de Santiago caserío El Yas a 30 minutos del centro de la provincia.

Fotografía No. 25

(Croquis informativo ubicado a la entrada de Los Guayabales)



Para el caso de **Los Guayabales** se establecen los siguientes aspectos de ubicación que constituyen elementos de conveniencia para el usuario:

- ✓ **Tiempo de traslado:** se considera el tiempo requerido para trasladarse en forma particular desde el centro de San José. De Cartago a **Los Guayabales** se dura aproximadamente media hora, por lo que de San José demandaría poco menos de una hora, esto representa sin duda alguna, una importante ventaja competitiva con respecto de otras fuentes recreativas de la zona de Cartago pertenecientes al ámbito ecológico.
- ✓ **Vías de acceso:** al analizar la infraestructura vial que permite el acceso a **Los Guayabales**, se determina que el complejo posee rutas alternativas, las cuales están en condiciones óptimas para el tránsito, esto constituye otra ventaja comparativa importante sobre todo que algunas de esas vías alternas comunican con zonas que poseen una gran riqueza turística como es el caso de los valles de Ujarrás y Orosi. Es importante considerar que debido a esta circunstancia **Los Guayabales** podría ser una escala importante para las excursiones de turistas que se realizan en los valles antes mencionados.

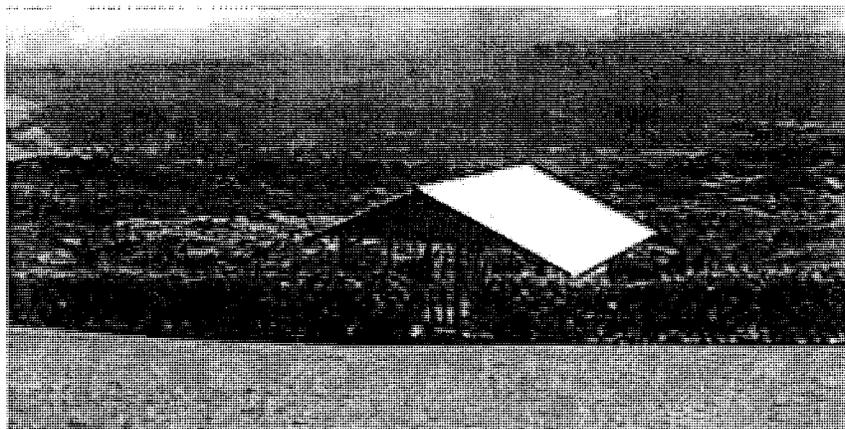
Fotografía No. 26
(Ruinas de la antigua iglesia de Ujarrás)



Valle de Ujarrás

- ✓ **Clima:** las variables climatológicas de la zona ofrecen excelentes condiciones para el disfrute de los servicios de **Los Guayabales** y a su vez, ofrecen un adecuado ambiente natural para la observación de una alta riqueza en flora y fauna, lo cual representa un factor de singular importancia para la ambientación de la Finca Eco-recreativa Los Guayabales y el desarrollo de ciertos servicios específicos como por ejemplo: *camping*, caminatas, mirador, cabalgatas, entre otros.

Fotografía No. 27
(Mirador con vista panorámica del Valle de Ujarrás)



4.2.3. Promoción

Las acciones realizadas como parte de la estrategia de promoción, tienen una alta incidencia en el cumplimiento de los objetivos tales como informar y persuadir a los clientes potenciales con respecto al servicio o producto, especialmente para aquellos que se identifican como nuevos en el mercado.

Fotografía No. 28

(Logotipo de Los Guayabales)



Dado lo anterior, la razón fundamental del componente de promoción en la estrategia de mercadeo, consiste en captar la atención del cliente, atraerlo hacia el servicio y una vez hecho esto, ofrecerle un paquete integral de beneficios que favorezca de manera positiva la decisión de compra por parte del consumidor y las ventas de la empresa.

El factor de comunicación es esencial para lograr una imagen adecuada frente al mercado meta, principalmente para un servicio no conocido y de alta calidad. Lo anterior resalta la importancia de una acertada planeación promocional en lo que respecta a los servicios de la Finca Eco-recreativa Los Guayabales.

Es importante recalcar que la estrategia promocional está modelada principalmente por las características de los servicios por ofrecer, el cliente potencial al que se desea tener acceso y los recursos financieros disponibles.

De acuerdo con el fundamento teórico de las estrategias de mercadeo y propiamente en lo que corresponde a la mezcla promocional, a continuación se detallan las acciones sugeridas en tres áreas fundamentales: promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

✓ **Promoción de ventas**

Cabe destacar que los esfuerzos realizados con respecto a las promociones de ventas son acciones en el corto plazo diseñadas para obtener respuestas inmediatas por parte del cliente actual y potencial.

La definición de la estrategia competitiva de la empresa permite plantear los objetivos generales para cada área operacional de la misma, los cuales por su naturaleza tienen un horizonte de aplicación a largo plazo. Por su parte, la promoción de ventas corresponde con frecuencia a la realización de actividades dirigidas al aprovechamiento de oportunidades de mercado, lo cual implica la ejecución de acciones inmediatas.

En todo caso el plan promocional debe coadyuvar a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa, razón por la cual debe estar sometido a una revisión permanente, con el fin de realizar el alineamiento pertinente y oportuno de la estrategia de mercadeo para cada uno de los productos y segmentos de clientes que se pretenden atender.

En lo concerniente a **Los Guayabales**, los servicios estarán dirigidos no sólo a personas físicas sino también a grupos organizados, principalmente a colegios profesionales, empresas y asociaciones solidaristas. De ahí la importancia de establecer una estrategia de promoción de ventas diferenciada para cada uno de los grupos de interés.

Para el caso de las personas físicas, se estarían aplicando descuentos en la tarifa de entrada durante el período de temporada baja.

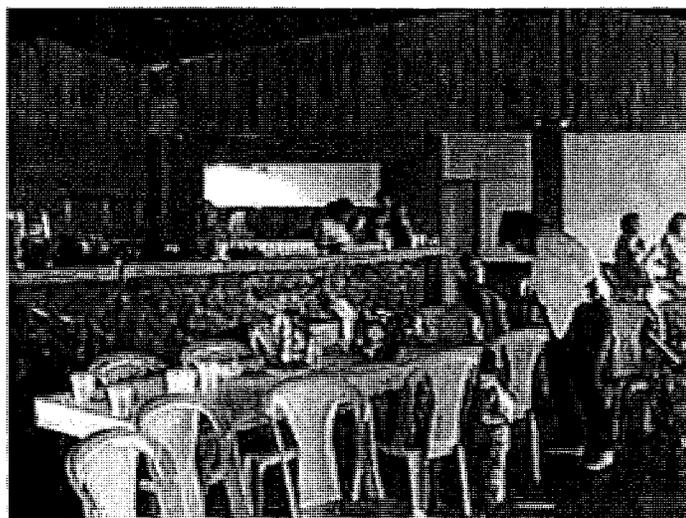
La intención de establecer una relación directa con los colegios profesionales, obedece al interés de lograr economías de escala y la ubicación en forma concentrada de un mayor número de usuarios potenciales quienes forman parte del mercado meta.

En este sentido se pretende que se busque suscribir contratos formales con los directivos de cada colegio profesional interesado, con el fin de establecer durante un determinado período, tarifas preferenciales para el ingreso y servicio de alimentación de los colegiados.

En cuanto a las asociaciones solidaristas, se busca promocionar **Los Guayabales** como una importante opción para realizar eventos especiales, entre los cuales se pueden citar: paseos, fiestas y seminarios.

Fotografía No. 29

(Otra vista del área de salón de eventos y bar)



✓ Publicidad

Como se ha explicado, la publicidad debe brindar los lineamientos para la creación de mensajes y las decisiones asociadas a los medios de comunicación. Además debe fijar los parámetros para medir si los esfuerzos publicitarios generan los resultados predefinidos.

Acorde con la función principal que debe cumplir todo esfuerzo publicitario, se pretende plantear acciones mediante las cuales se informe a los consumidores potenciales y, paralelamente, se logre un nivel adecuado de posicionamiento de servicio.

Siendo consecuentes con los servicios y el mercado meta en estudio, el plan publicitario está segmentado de acuerdo con las características de los mismos, esto con el fin de obtener resultados más eficaces y un uso más eficiente de los recursos.

Como insumo importante del plan publicitario debe considerarse la etapa en la que se encuentra el producto o servicio dentro de su ciclo de vida, debido a que en cada una de ellas las acciones persiguen diferentes objetivos.

Por estar **Los Guayabales** prácticamente en una etapa introductoria, la estrategia de mercadeo debe estar orientada a informar y promover los diversos servicios ofrecidos y sus ventajas comparativas con respecto al resto de la oferta recreativa enmarcada como competencia directa o indirecta de **Los Guayabales**.

Con la intención de atraer al turista nacional de clase media alta y superior, se plantea como actividades principales en lo que respecta a los medios de comunicación, las siguientes acciones:

-Comerciales de televisión: para definir en forma apropiada el alcance, la frecuencia y los medios por utilizar, se estarían contratando los servicios de una agencia publicitaria, publicista o estudiante avanzado en esta área que establezca una estrategia publicitaria como proyecto de práctica de especialidad.

-Anuncios en revistas profesionales especializadas y periódicos de circulación nacional.

-Espacios informativos en los centros de información de instituciones gubernamentales, asociadas al sector turístico y recreativo; así como en las oficinas de los colegios profesionales.

-Diseño de una página para anunciarse en Internet y así darse a conocer no solo a nivel nacional sino también fuera de nuestras fronteras.

Como apoyo publicitario, especialmente en lo que concierne a material escrito, se estarían elaborando boletines (*brochures*) tanto en español como en inglés. Por otro lado, es conveniente establecer convenios con las principales agencias de viajes del país.

✓ **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas representan un elemento importante para las empresas, por cuanto permiten posicionar su imagen y a la vez, representan una oportunidad para el establecimiento de nexos comerciales e incluso alianzas estratégicas.

El manejo adecuado de las relaciones públicas, se visualiza como un aspecto clave en la consecución de los objetivos comerciales del negocio. En el contexto nacional y como estrategia de promoción, tanto para los clientes potenciales como para los usuarios actuales, se plantea la visita a grupos organizados, entre ellos colegios profesionales y determinadas asociaciones de empleados en empresas públicas y privadas.

Es importante que previamente se invite a los representantes de estas entidades a un almuerzo en el restaurante y posteriormente realizar un recorrido con ellos por las instalaciones de **Los Guayabales** con el fin de mostrar todo lo que ofrece el complejo.

Por otro lado en lo concerniente a la comunidad de El Yas y pretendiendo mostrar una adecuada proyección social de **Los Guayabales**, se sugiere promover la imagen ecológica de la finca, mediante el patrocinio de actividades orientadas al rescate y promoción de los recursos naturales cercanos a las instalaciones, entre ellos: limpieza de ríos, reforestación, programas educativos, etc. De igual forma se sugiere la promoción de eventos de carácter ecológico que pueden llevarse a cabo en **Los Guayabales**, por ejemplo, exposiciones de orquídeas en las cuales se inviten a expositores, exhibiciones de fauna, entre otros.

4.3. Conclusiones y recomendaciones

Como resultado final de la investigación realizada, seguidamente se detallan las conclusiones y recomendaciones más relevantes obtenidas mediante la recopilación, estructuración y análisis de los datos para la estrategia de mercadeo.

Tal y como corresponde metodológicamente, en primera instancia se hace referencia a las conclusiones y posteriormente se detallan las recomendaciones por seguir:

4.3.1. Conclusiones

- ✓ En la actualidad se presenta un marcado desarrollo del turismo ecológico en el país, lo cual ha favorecido la competencia en la oferta de opciones de recreación.
- ✓ Existe una gran variedad de empresas que promueven la suscripción de sus clientes como socios, particularmente en el campo social y recreativo, con el fin de lograr una mayor estabilidad en el flujo de visitantes a lo largo del año, **Los Guayabales** podría adoptar esta modalidad en el futuro.
- ✓ El cliente potencial bajo estudio posee un fuerte interés por visitar las áreas ecoturísticas de Costa Rica.
- ✓ De acuerdo con la opinión del cliente potencial, los centros recreativos identificados como competencia directa e indirecta de **Los Guayabales**, poseen como sus principales fortalezas: las instalaciones deportivas, zonas verdes y el área de piscinas.
- ✓ Para el cliente potencial, la atención al usuario, la diversidad de servicios y las rutas de acceso son factores relevantes al momento de seleccionar una finca eco-recreativa como fuente de esparcimiento.
- ✓ Contrario a los gustos y preferencias del mercado meta, el servicio al cliente y el acceso son dos de los factores que con mayor frecuencia se presentan como debilidad en la oferta recreativa nacional.

- ✓ La Finca Eco-recreativa Los Guayabales posee una alta aceptación dentro de los clientes potenciales (en el ámbito nacional) a los cuales se pretende dirigir sus servicios, esto determina su viabilidad desde el punto de vista de mercado.
- ✓ En lo que concierne al turismo extranjero, la pesca y la ecología son los principales atractivos que motivan su visita a Costa Rica.
- ✓ Los turistas con interés en el potencial ecológico del país, provienen fundamentalmente de Europa y América del Norte.
- ✓ De acuerdo con representantes de agencias de viajes, los factores más importantes para el turismo extranjero al momento de seleccionar su destino de recreación, corresponden a: la diversidad de servicios, el precio y el servicio al cliente.
- ✓ Para el turismo internacional es preferible la adquisición de paquetes de servicios, que consideren al menos: transporte, alimentación y el disfrute de las opciones de recreación.
- ✓ Con base en los resultados del sondeo realizado en las agencias de viajes, se observa que la Finca Eco-recreativa Los Guayabales, posee un perfil de servicios y características, acorde a los gustos y preferencias del turismo extranjero interesado en las áreas ecológicas del país.

4.3.2. Recomendaciones

Tomando como principal insumo las conclusiones señaladas anteriormente, se determinaron las recomendaciones a seguir como parte de la estrategia de mercadeo.

Es importante aclarar que los lineamientos sugeridos representan tan solo posibles acciones y no directrices únicas que debe realizar la administración de la Finca Eco-recreativa Los Guayabales.

- ✓ La Finca Eco-recreativa Los Guayabales debe hacer énfasis en la naturaleza ecológica de sus servicios como una de las características diferenciadoras más importantes.

- ✓ Resulta conveniente destacar dentro de la estrategia de mercado, la diversidad de alternativas recreativas que posee **Los Guayabales** con el fin de potenciarla como una de sus principales ventajas comparativas.
- ✓ La ubicación de las instalaciones, así como las distintas opciones de acceso que posee, representan una importante fortaleza para ser resaltada en la promoción de los servicios.
- ✓ Con el fin de lograr una eficiente promoción y un buen nivel de captación del turismo extranjero, es imprescindible el desarrollo de alianzas estratégicas con las agencias de viajes.
- ✓ Se sugiere tener una estrategia de precios para el turismo extranjero y otra diferente para el turismo nacional, con el fin de incentivar una visita más frecuente y constante durante el año por parte de este último segmento.
- ✓ Debe mantenerse una estrategia de promoción que atienda en forma diferenciada a los clientes individuales y a los grupos organizados en general. En el primer caso se recomienda hacer énfasis en publicidad a través de medios de comunicación y en el caso de las instituciones, una atención personalizada con funcionarios dedicados en forma exclusiva a dicha labor.
- ✓ Por el potencial de **Los Guayabales** en el segmento de turismo internacional, se recomienda la realización de un estudio de mercado más exhaustivo, que permita determinar con mayor exactitud la aceptación de este sector, así como sus gustos y preferencias.
- ✓ Con el objetivo de fortalecer la imagen de **Los Guayabales** se recomienda la participación en actividades orientadas a la protección y sostenibilidad del medio ambiente, tales como: protección de ríos, fauna, área reforestadas y campañas para el manejo adecuado de los desechos sólidos, estas acciones pueden iniciarse a nivel comunal en El Yas trabajando en coordinación con los grupos organizados de la localidad como Junta de Desarrollo Integral, La Iglesia,

Escuela Primaria, Comités de Acueductos Rural, Asociaciones de Agricultores, entre otros.

- ✓ Sumado a lo anterior se sugiere que **Los Guayabales** organice y patrocine eventos de carácter ecológico, como por ejemplo, exposiciones de flora y fauna, charlas con ambientalistas, congresos, seminarios y otros porque serán de enorme beneficio para la empresa y para el turismo nacional.
- ✓ Por último se recomienda que esta propuesta sea aplicada.

BIBLIOGRAFIA

1. Libros con un autor

- Anderson, Rolph E. (1999). *Administración de las ventas* (3° ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Arens, Willian F. (2000). *Publicidad* (4° ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Cateora, Philip R. (1999). *Marketing internacional* (3° ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Drucker, Peter. (1975). *La sociedad capitalista* (3ª ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Gut, Herberto. (1973). *El mercadeo* (2ª ed.). México D.F.: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Herbert, Bill. (1980). *Marketing integrado* (3ª ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill
- Hiebing, Roman G., (1992). *¿Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia?* (2° ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Holloway, John (1986). *Capitalismo global y resistencia internacional* (2ª ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Jiménez, Miguel. (1990). *Marketing and management internacional* (2ª ed.). México D.F.: Internacional Thomson Editores S.A.
- Lovelock, Christopher. (1997). *Mercadotecnia de servicios* (4° ed.). Naucalpan de Juárez México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Loudon, David L. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones* (3° ed.). México D.F.: Mac Graw-Hill.
- MacDaniel, Carl. (1999). *Investigación de mercados contemporánea* (2° ed.). México D.F.: Internacional Thomson Editores S.A.
- Pride, William. (1984). *Marketing: concepto y estrategias* (9ª ed.). México D.F.: McGraw Hill.
- Roering, Ken. (1976). *Marketing estratégico* (2ª ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.

- Schnake, Herman. (1988). *El comportamiento del consumidor* (2ª ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.

2. Libros con dos autores

- Kinnear, Thomas y Taylor, James. (1993). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (2º ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Kotler, Philip y Armstrong, James. (1997). *Fundamentos de mercadotecnia* (3º ed.). Naucalpan de Juárez México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Schiffman, León y Lazar, Leslie. (1993). *Marketing internacional y de exportación* (1ª ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Stanton, William J. y Futrell, Martin. (1985). *Fundamentos de mercadotecnia moderna* (3º ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.

3. Referencias de Internet

- Boo, Elizabeth. 20 de setiembre de 1999. II Feria ecoturística. [www.kiskeya-alternative.org]
- Buitelaar, Rudolf. 14 de mayo del 2001. Seminario internacional de ecoturismo. [www.iadb.org]
- Ceballos, Héctor. 26 de junio del 2002. Ecoturismo, naturaleza y desarrollo sostenible. [www.planeta.com]
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. 5 de febrero de 1999. Cumbre mundial del desarrollo sostenible. [www.pensamientocritico.org]
- Putnan, Robert. 23 de julio del 2003. Capital social. [www.portalforestal.com]
- Seabra, Farias. 18 de mayo del 2001. Portal forestal [www.portalforestal.com]
- Sociedad Mundial de Ecoturismo. 26 de abril del 2002. Desarrollo sostenible del ecoturismo. [www.world-turism.org]
- Troncoso, Bolívar. 21 de mayo de 1999. Turismo sostenible y ecoturismo. [kad@kiskeya-alternative.org]
- Wallece, George. 20 de setiembre de 1999. II Feria ecoturística. [www.kiskeya-alternative.org]

ANEXO METODOLOGICO

Este apartado comprende los aspectos metodológicos fundamentales para el desarrollo de la investigación.

Inicialmente se describe el tipo de investigación, las fuentes de información que se consultan, así como un análisis de las variables contenidas en los objetivos específicos. Además, se definen algunos elementos estadísticos necesarios para la recopilación de la información. Por último se indican las técnicas y procedimientos para la recopilación y análisis de los datos.

2. Tipo de investigación

La naturaleza del estudio y el contexto en el cual se ha enmarcado permite identificar el tipo de investigación a realizar. Por lo general resulta difícil asignar el estudio como parte de una categoría específica, ya que por lo general se presentan características diversas y asociados a diferentes formas de investigación.

Particularmente, en el presente estudio se presentan elementos propios de las investigaciones de tipo exploratorio y descriptivo.

La investigación es exploratoria por cuanto se requiere analizar de forma general algunas características del sector recreativo y ecoturístico, con el fin de tener un mayor conocimiento sobre el comportamiento actual y las expectativas de crecimiento de ambos sectores. Para esto es necesario consultar información proveniente de algunas instituciones participantes en el campo, como el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Se realizan algunas entrevistas a representantes de agencias de viajes, competidores que pueden suministrar información de apoyo muy valiosa, principalmente del sector turístico.

En lo concerniente al campo descriptivo, el estudio requiere analizar y identificar las características que debe poseer el servicio a ofrecer por la Finca Ecorecreativa Los Guayabales; el tipo de consumidor potencial, incluyendo sus gustos y preferencias y las condiciones competitivas existentes en el mercado.

Además, es necesario cuantificar la intención de compra del servicio por parte del consumidor, el impacto en el precio versus la magnitud de servicios que brinda Los Guayabales.

3. Fuentes de información

Para el desarrollo de la investigación, se recurre a distintas fuentes de información.

En primera instancia se emplea como informante de relevancia la unidad muestral. Tal y como se amplía más adelante, dicha unidad corresponde a individuos de clase media, alta o superior que posean interés por servicios recreativos asociados con la ecología y que residan en Cartago específicamente los cantones de Paraíso, Turrialba, El Guarco, Alvarado y Cantón Central.

Adicional a la unidad muestral, se identifican otras fuentes primarias, entre las cuales están los funcionarios de agencias de viajes, empresas inmersas en el campo de la recreación, etc.

Como parte de las fuentes de información secundaria están: estudios anteriores de proyectos con similar naturaleza, marco jurídico que regula a las empresas participantes en la misma industria, documentos de instituciones reguladoras y promotoras de la actividad recreativa y turística, uso de Internet, entre otros.

4. Variables

En esta sección se analizan las diferentes variables que componen los objetivos específicos de esta investigación. Para cada variable se indica una breve definición, operacionalización y el índice cualitativo o cuantitativo a emplear para su respectiva medición. Previo a la descripción de las variables de los objetivos específicos, se describen brevemente, los aspectos que involucra el objetivo general.

Para lograr el cumplimiento del objetivo, se realiza una investigación de mercado con el fin de determinar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de la empresa y, con base en esta información, se definen los lineamientos de la estrategia de mercadotecnia considerando precio, producto y servicio, así como la promoción del mismo.

Una vez descritos los aspectos involucrados en el objetivo general, se procede a enumerar cada objetivo con sus respectivas variables.

5. El primer objetivo específico es: *“Elaborar un marco conceptual que sirva de guía oportuna para el desarrollo del proyecto, con la finalidad de brindar soporte teórico al lector en la terminología que se ajusta al tipo de investigación a realizar.”*

- **Tipo de investigación:** la investigación es exploratoria, por cuanto se requiere buscar y analizar de forma general los conceptos teóricos y terminología básica sobre la cual se fundamenta el estudio realizado.
- **Método:** por tratarse de recopilación teórica relacionada con el objeto de estudio se recurre a método documental, pues se consulta a autores y especialistas en el tema relacionado con el proyecto.
- **Técnica:** se utiliza la técnica documental clásica, que pretende extraer de la documentación seleccionada la información necesaria relacionada con el tema de estudio.

- **Instrumento:** el instrumento utilizado para la recolección de información es el Sistema Interbibliotecario de la Universidad de Costa Rica (UCR), donde se consulta por medio de una ficha bibliográfica tal y como se muestra en el anexo 1
 - **Fuente:** se utiliza información documentada proveniente de fuentes secundarias como libros, publicaciones e Internet.
 - **Indicador:** cantidad de conceptos y terminología suficiente que abarque todos los elementos concernientes a la investigación a realizar.
6. El segundo objetivo específico es: *“Elaborar un diagnóstico de la situación actual de Los Guayabales, así como un análisis del sector ecoturístico nacional.”*
- **Tipo de investigación:** la investigación es exploratoria y descriptiva por cuanto se debe investigar y recopilar información relacionada con la empresa Finca Ecorecreativa Los Guayabales. Por otro lado, lo descriptivo está basado en conocer la posición de la empresa en el mercado, el potencial que puede brindar, su capacidad en cuanto a infraestructura y servicios que brinda, sus limitaciones, etc.
 - **Método:** por tratarse de recopilación de información del negocio y su entorno se recurre a método documental al consultar información interna de la empresa, así como también el contacto interpersonal con representantes de la empresa.
 - **Técnica:** tomar notas a consultas verbales, analizar el contenido de las diferentes fuentes secundarias disponibles.
 - **Instrumento:** empleo de entrevistas informales en las cuales se realizan preguntas como las que indican en el anexo 2.
 - **Fuente:** se utiliza información documentada proveniente de fuentes secundarias incluyendo Internet y además trabajo de campo utilizando fuentes primarias dentro de las cuales se destaca el personal de la empresa, específicamente su Gerente General.
 - **Indicador:** finalización de la etapa de diagnóstico la cual describe el estado actual de la empresa.

3. El tercer objetivo específico es: *“Evaluar y analizar la percepción del cliente potencial nacional e internacional basada en la aplicación de una encuesta de mercado.”*
- **Tipo de investigación:** la investigación es exploratoria y analítica por cuanto se debe investigar, recopilar y analizar información relacionada con la empresa Finca Ecorecreativa Los Guayabales. Por otro lado lo descriptivo está basado en conocer la capacidad de atracción de clientes que tiene actualmente la empresa, con el fin de que sea evaluada y analizada para mejorarla posteriormente con la propuesta estratégica.
 - **Método:** por tratarse de recopilación de información del negocio se recurre a método documental al consultar información interna de la empresa y constatar por medio de la observación la actividad de la misma.
 - **Técnica:** tomar notas con base en la observación no participante y analizar el contenido de las diferentes fuentes secundarias disponibles.
 - **Instrumento:** guía de aspectos a considerar en la observación similares a los indicados en el anexo 3.
 - **Fuente:** se utiliza información documentada proveniente de fuentes secundarias incluyendo Internet y además trabajo de campo recurriendo a fuentes primarias dentro de las cuales destaca el personal de la empresa específicamente el Gerente General.
 - **Indicador:** finalización del análisis de la estrategia actual de mercadeo de **Los Guayabales** que sirva de marco de comparación con respecto a la competencia y también de cara a la nueva propuesta.
4. El cuarto objetivo específico es: *“Proponer una estrategia de mercadeo basado en los resultados de la encuesta que se ajuste a las necesidades de **Los Guayabales** y recomendar una serie de acciones mercadológicas que contribuyan al desarrollo y éxito de La Finca Ecorecreativa Los Guayabales.”*

- **Tipo de investigación:** la investigación será exploratoria –explicativa por cuanto se debe investigar y recopilar información relacionada con la competencia para analizarla y compararla con la de la empresa en materia de estrategias actuales de mercadeo. Además la investigación será exploratoria y descriptiva por cuanto se debe investigar y recopilar información con el cliente potencial, para que su información sirva de base para diseñar una estrategia de mercadeo, que le permita a **Los Guayabales** darse a conocer y desarrollarse de la mejor forma.
- **Método:** análisis de la información obtenida de la competencia, del cliente potencial y de la empresa.
- **Técnica:** análisis de las fortalezas y debilidades de las variables de mercadeo de los competidores en relación con el FODA de **Los Guayabales**.
- **Instrumento:** cuestionario telefónico realizado al cliente potencial y sondeo realizado a las agencias de viajes anexos 4 y 5.
- **Fuente:** trabajo de campo, se utiliza información de fuentes primarias y secundarias recopilada de la competencia, además de la información recabada en el diagnóstico y estrategia actual de la empresa. Además información proporcionada por los clientes potenciales en el cuestionario telefónico, análisis de la competencia y diagnóstico de la empresa (FODA).
- **Indicador:** finalización del análisis comparativo de la competencia en comparación con la empresa y finalización de la estrategia de mercadeo propuesta para **Los Guayabales**.

Objetivo	Investigación	Método	Técnica	Instrumento	Fuente	Indicador
1	Exploratoria	Documental	Documental clásica	Ficha bibliográfica	Sistema Interbibliotecario UCR y colección personal	Conceptos de mercadeo relacionados con el tema
2	Exploratoria y descriptiva	Documental y consultas	Documental clásica y tomar notas	Entrevista informal	Primaria y secundaria	Finalización de la etapa de diagnóstico de la empresa
3	Exploratoria y analítica	Documental y observación	Documental clásica y observación no participante	Guía de aspectos a considerar en la observación	Primaria	Finalización del análisis de la estrategia actual de mercadeo de los Guayabales
4	Exploratoria y explicativa	Análisis	Análisis de la información recopilada en las encuestas y sondeos realizados tanto al cliente potencial nacional como internacional así como también análisis de la información proporcionada por los clientes potenciales, así como también la información de las agencias de viajes y la estrategia propuesta	Cuadro comparativo de fortalezas y debilidades de la competencia, además un cuadro de análisis FODA de Los Guayabales y el cuestionario telefónico	Primaria	Finalización del análisis comparativo de la competencia en comparación con la empresa y la finalización de la estrategia propuesta

ANEXOS COMPLEMENTARIOS

ANEXO 1

Fichas de citas textuales

Fichas de citas textuales

¿Qué dijo? ¿En dónde? ¿A quién?
(en forma textual) tal como se describe

- Autor
- Libro, año
- Editorial

ANEXO 2

Preguntas para la elaboración del diagnóstico

1. ¿Cuáles servicios ofrece la Finca Ecorecreativa Los Guayabales a sus visitantes y qué ventajas tienen?
2. ¿Cómo ha percibido el cliente el servicio y qué recomendaciones ha hecho para mejorarlo?
3. ¿A cuál segmento de mercado está dirigido el servicio?
4. ¿Cómo se realiza la publicidad y qué medios se utilizan para llevarla a cabo?
5. ¿Qué impacto ha tenido en la comunidad de El Yas el contar con un atractivo de este tipo?, ¿ha contribuido a la atracción de turistas?
6. ¿Qué proyectos futuros se desean desarrollar para mejorar el servicio?
7. ¿Qué indica la normativa gubernamental en cuanto a negocios que desarrollan actividades similares?, ¿existe apoyo por parte del Gobierno?, ¿qué ofrece éste?
8. ¿Qué requisitos legales se deben tener para que este tipo negocio opere y qué entidades lo regulan?
9. ¿Cuáles son los principales competidores?, ¿por qué?
10. ¿Cuál es la situación económica actual?, ¿responde a las expectativas?

ANEXO 3

Aspectos a considerar de la estrategia de mercadeo actual

1. Producto-servicio
 - 1.1. Evaluación de la infraestructura (instalaciones, salón de eventos, áreas deportivas, cabinas, museo, ranchitos, parqueo, etc.)
 - 1.2. Atención al cliente
 - 1.3. Evaluación de zonas verdes y áreas de *camping*
 - 1.4. Ubicación
 - 1.5. Valores agregados
2. Promoción
 - 2.1. Tipo de publicidad utilizado en la actualidad
 - 2.2. Medios utilizados
 - 2.3. Promoción de ventas
 - 2.4. Relaciones públicas
3. Precio
 - 3.1. Derecho de entrada y servicios
 - 3.2. Tarifas para eventos especiales
 - 3.3. Tarifas en otros servicios (alimentación, hospedaje, etc.)
 - 3.4. Descuentos
4. Plaza
 - 4.1. Tiempo de traslado
 - 4.2. Vías de acceso
 - 4.3. Clima

ANEXO 4

RESULTADOS DEL SONDEO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

<i>ASPECTOS GENERALES</i>	Valores absolutos	Valores relativos
1. Tipo de turismo		
• Ecológico	14	100%
• Pesca	4	29%
2. Perfil general del turista		
Nacionalidad		
• Estadounidenses	14	100%
• Alemanes	8	57%
• Canadienses	6	43%
• Suizos	2	14%
• Franceses	2	14%
• Italianos	2	14%
• Españoles	2	14%
• Colombianos	2	14%
• Holandeses	2	14%
Edad		
• De 20 a menos de 35 años	6	43%
• De 35 a menos de 50 años	12	86%
• Más de 50 años	12	86%
Nivel Socioeconómico		
• Clase media baja	0	0%
• Clase media alta	14	100%
• Clase alta	4	29%
3. Gustos y preferencias		
Variables para selección de un centro turístico		
• Diversidad de servicios	26	1.86
• Precio	38	2.71
• Servicio al cliente	42	3.00
• Accesibilidad	48	3.43
• Flexibilidad de horario	56	4.00
INTERMEDIACION DE LAS AGENCIAS	Valores absolutos	Valores relativos
Medios		
• Internet	2	14%
• Mayorista en país de origen (emisores)	6	43%
• Ventanilla	10	71%
Estrategia de comercialización		
Interés de la agencia de participar en la promoción de la Finca:		
Requisitos		
• Tarifarios	2	14%
• Instalaciones en excelente estado	2	14%
• <i>Brochurs</i>	10	71%
• Política de pago (crédito, prepago)	10	71%
El precio estimado como adecuado para el turista (incluye un tiempo de alimentación y todos los servicios) \$30.		

<i>EVALUACION DE LOS SERVICIOS</i>	Valores absolutos	Valor
Area ecológica		
• Serpentario	10	0.71
• Plantaciones de café	10	0.71
• Atracción de fauna variada	16	1.14
• Mariposario	38	2.71
• Vivero de plantas exóticas	42	3.00
• Programas educativos	44	3.14
Actividades de aventura		
• Cabalgatas	20	1.43
• Caminatas	34	2.43
• Area de <i>camping</i>	42	3.00
• Paseos en bicicleta	44	3.14
Area deportiva y recreativa		
• Piscina	20	1.14
• Gimnasio y sauna	34	2.71
• Canchas deportivas diversas	42	2.86
• Area de <i>pic nic</i>	44	3.29
Otros servicios		
• Comida y ambientación típica	16	1.14
• Salón de eventos especiales	38	2.71
• Comida internacional	40	2.86
• Tienda de productos alimenticios	46	3.29
<i>PERCEPCION GENERAL DE LOS GUAYABALES</i>	Valores absolutos	Valores relativos
• Tiene potencial en turismo extranjero	2	14%
• Excelente clima	2	14%
• Combinarlo con otro tour (Ujarrás)	2	14%
• Original	4	29%
• Céntrico	4	29%
• Evita viajes cansados y gastos de transporte	4	29%
• Diversidad	4	29%
• Ofrece calidad en el servicio	4	29%

ANEXO 5

CUESTIONARIO

El presente cuestionario se ha elaborado con el objetivo de establecer el nivel de aceptación de la Finca Ecorecreativa Los Guayabales y sus servicios. La información obtenida se empleará con fines didácticos como requisito para optar por el grado de Maestría en Administración y Dirección de empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas de la Universidad de Costa Rica. Agradecemos en forma anticipada su tiempo y colaboración al contestarlo.

1. Como fuente de recreación usted ha visitado:

¿Cuál (es)?

Clubes campestres _____

Centros recreativos _____

Otros _____

Ninguno *(pasar a la pregunta #6)*

2. ¿Se encuentra asociado a alguno (s) de los sitios indicados anteriormente?

Si No

¿Cuál (es)? _____

3. ¿Cuál ha sido el motivo de su visita?

Recreativo y social Deportivo

Laboral Otro _____

4. ¿Cuáles son los tres atractivos de su mayor interés en los lugares que ha visitado?

1-) _____

2-) _____

3-) _____

5. ¿Qué debilidades ha observado en los sitios visitados?

1-) _____

2-) _____

3-) _____

6. Priorice de uno a cinco (siendo uno el más importante), las variables más relevantes a tomar en cuenta para seleccionar una finca ecorecreativa como alternativa:

___ Accesibilidad ___ Servicio al cliente

___ Diversidad de servicios ___ Flexibilidad de horario

___ Precio ___ Otro _____

7. ¿Considera de interés las áreas y servicios ecoturísticos de nuestro país?

Si ___ No ___ ¿Por qué? _____

8. ¿Tendría interés en visitar una finca de naturaleza ecológica?

Si ___ No ___ ¿Por qué? _____

9. ¿Cuáles serían los servicios de su mayor interés para una finca ecorecreativa?

9.1. Area ecológica

___ Atracción de fauna

___ Viveros de flora variada y exótica

___ Mariposario

___ Programas educativos

___ Otro _____

9.2. Actividades de aventura

___ Cabalgatas

___ Area de *camping*

___ Paseos en bicicleta

___ Caminatas

___ Otro _____

9.3. Area deportiva y recreativa

___ Canchas deportivas diversas

___ Piscinas

___ Gimnasio y sauna

___ Areas de *pic nic*

___ Otro _____

9.4. Otros servicios

___ Comida y ambientación típica

___ Comida internacional

___ Salón de eventos especiales

___ Tienda de productos alimenticios

10. ¿Considerando las características de la Finca Ecorecreativa Los Guayabales tendría interés en visitarla y disfrutar de sus atracciones?

Si ___ No ___

¿Por qué? _____

11. ¿Cuál considera que podría ser el precio a pagar por el derecho individual de ingreso a la Finca Ecorecreativa Los Guayabales?

___ De ¢2.500 a menos de

___ De ¢3.500 a menos de ¢4.500

___ Más de ¢4.500

12. ¿Con qué frecuencia realizaría sus visitas?

de veces _____ Período: ___ Mensual ___ Anual

- 13 ¿Qué opinión le merece la Finca Ecorecreativa Los Guayabales si es que la ha visitado?
