

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**INVESTIGACIÓN DEL MERCADO EUROPEO DE AVENTURA CON
EL FIN DE CREAR UN MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO
PARA MONTEVERDE EXTREMO PARK AL PRIMER
CUATRIMESTRE DEL 2019.**

Roxinia Porras Céspedes

Tutor

Javier Beirute

AÑO

2019

PRESENTACIÓN

Se investiga las preferencias del mercado europeo que disfruta del turismo de aventura en Costa Rica, y visita el parque Monteverde extremo park para el primer trimestre del año 2019.

Que se amplíe el panorama ante la propuesta de crear un mejoramiento del posicionamiento. La expansión tecnológica, y los constantes avances en telecomunicaciones, y el creciente auge de los servicios en línea, exponen la idea de un plan de mercadeo para mejorar las ventas en parque Monteverde extremo park. Con la hipótesis de que los comportamientos de compra de los consumidores están cambiando, y los mismos son influenciados por las nuevas tecnologías.

Se considera que una tienda de esta naturaleza podrá tener éxito para posicionarse en el extranjero. Por medio del desarrollo de un estudio de mercado.

Con base en la aplicación de un instrumento de investigación, se comprueba que existe un mercado para la tienda Monteverde extremo park.

Dicho mercado necesita afianzarse, para lo cual se plantean una serie de estrategias mercadológicas que cumplan con dicho objetivo. Por medio de la información recolectada de compradores en línea frecuentes, se analizan las debilidades del mercado nacional en la *web* y se plantean alternativas para resolver las debilidades detectadas.

El acceso al internet y las nuevas tecnologías han creado un nuevo estilo de vida y generan nuevos modelos comerciales. La industria hace esfuerzos por mantenerse a la vanguardia de las nuevas tecnologías. Por consecuencia, las compras en línea ganan usuarios a diario, por su comodidad y facilidad a la hora de comprar.

DECLARACION JURADA

Yo Roxinia Del Carmen Porras Céspedes, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1454-0019 egresado de la carrera de administración de negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: investigación del mercado europeo de aventura con el fin de crear un mejoramiento del posicionamiento para Monteverde extremo park al primer cuatrimestre del 2019, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 25 días del mes de febrero, del año dos mil diecinueve.

Firma del estudiante

Cédula: _____



1-1454-0019

CARTA DEL TUTOR

San José, 24 de febrero de 2019

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

A quien corresponda:

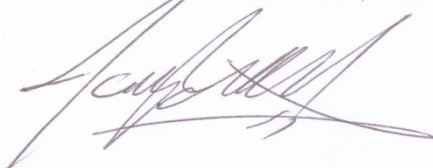
La estudiante Roxinia del Carmen Porras Cespedes cédula de identidad número 1-1454-0019, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **INVESTIGACIÓN DEL MERCADO EUROPEO DE AVENTURA CON EL FIN DE CREAR UN MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO PARA MONTEVERDE EXTREMO PARK AL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2019**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de **Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en mercadeo**.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	6%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	25%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	17%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	17%
	TOTAL	100%	80%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.



Atentamente,
Francisco Javier Beirute Miranda.
Cédula identidad N 105020579
Carné Colegio Profesional N 12529

Heredia 12 de abril de 2019

Señores
Departamento de registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por la estudiante **ROXINIA PORRAS CÉSPEDES** titulado, **“INVESTIGACIÓN DEL MERCADO EUROPEO DE AVENTURA CON EL FIN DE CREAR UN MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO PARA MONTEVERDE EXTREMO PARK AL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2019.”** para optar por el grado de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**, declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluado aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones y la propuesta.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente



Lic Mauricio Garita Segura
Cedula 401790688

16 de octubre del 2019

Señores
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Estimados señores:

Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación de la sustentante Roxinia Porras Céspedes, titulado, "investigación del mercado europeo de aventura con el fin de crear un mejoramiento del posicionamiento para Monteverde extremo park al primer cuatrimestre del 2019 para optar por el grado de licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo

Después de la revisión y corrección de la estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Bachillerato-Licenciatura.

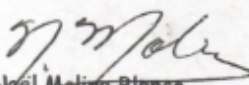
Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colopro 57465

De ustedes muy atentamente,


Noel Molina Blanco
Carné Colopro 57465

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

Heredia, 27 noviembre 2019

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:


El suscrito (a) Roxinia del Carmen porras céspedes con número de identificación 1-1454-0019 autor (a) del trabajo de graduación titulado.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO EUROPEO DE AVENTURA CON EL FIN DE CREAR UN MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO PARA MONTEVERDE EXTREMO PARK AL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2019.

Presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de negocios con énfasis en mercadeo (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



1-1454-0019

Firma y Documento de Identidad

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	1
Índice de gráficos.....	9
Índice de tablas.....	10
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	12
1.1.2 Problematización.....	13
1.1.3 Justificación del problema.....	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	18
1.4.1 Alcances.....	18
1.4.2 Limitaciones.....	18
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	21
2.1.1 La empresa Monteverde extremo park:.....	21
2.1.1.1 Misión de Monteverde extremo park.....	21
2.1.1.2 La visión de Monteverde extremo park.....	21
2.1.1.3 Valores:.....	21
2.1.1.4 Misión corporativa:.....	22
2.2 contexto teórico contextual.....	22
2.2.1 ADMINISTRACIÓN.....	22
2.2.2 ORGANIZACIÓN.....	23
2.2.3 PLANIFICACIÓN.....	23
2.2.4 DIRECCIÓN.....	23
2.2.5 MERCADEO.....	23
2.2.6 COMPETIDOR.....	24
2.2.7 MERCADO.....	24
2.2.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	25
2.2.9 PLAN DE MERCADEO.....	25
2.2.10 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	26
2.2.11 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	26
2.2.12 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	26

2.2.13 PERFIL DEL CLIENTE	27
2.3. Hipótesis.	27
CAPÍTULO III.	28
MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1 Tipo de investigación.....	29
3.1.1 Finalidad de la investigación.	29
3.1.2 Dimensión Temporal.....	29
3.1.3 Marco.	29
3.1.4 naturaleza (cuantitativa, cualitativa o mixta).....	30
3.1.5 Carácter de la investigación.	30
3.1.5.1 Carácter descriptivo.....	30
3.1.5.2 Carácter analítico.....	30
3.1.5.3 Experimental.....	30
3.1.5.4 Carácter prospectivo.	31
3.1.6 Naturaleza de la investigación.	31
3.2 Sujetos y fuentes de información.	31
3.4 Técnicas e instrumentos para recolectar información.	32
3.4.2 Cuestionario.....	32
3.5 Cálculo de la muestra.	33
CAPÍTULO IV	34
4.1 Análisis de Resultados	35
4.1.1. Descripción de los datos	35
CAPÍTULO V	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
5.1. Conclusiones y Recomendaciones	54
Objetivo N° 1.....	54
Conclusiones.....	54
Recomendaciones	55
Objetivo 2.....	56
Recomendación	56
Objetivo 3.....	57
Conclusiones.....	57
Recomendaciones	57
Objetivo 4.....	57
Conclusiones.....	58
Recomendaciones	58

Objetivo 5.....	58
Conclusiones.....	58
Capítulo VI. Propuesta de mercadeo.....	59
6. PROPUESTA.....	60
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	60
6.2 Análisis del entorno	60
6.2.1 Macroentorno.....	60
6.2.2 Microentorno.....	62
6.2.2.1 ANALISIS FODA.....	63
Fortalezas.	63
Oportunidades.	63
Debilidades.	63
Amenazas.	64
6.2.3 Estado actual de la situación de la empresa Monteverde extremo park. (ciclo de vida)	64
Ciclo de vida de la empresa	64
6.3 Objetivo general.....	65
6.3.1Objetivos específicos.....	65
6.4 cronograma de actividades y sus responsables	65
6.4.1 Grafico de Gantt	65
6.4.2Plan de actividades de comunicación	66
Presupuesto necesario para su implementación	67
6.6 Desarrollo de la propuesta	67
6.6.6 Estrategias y tácticas de comunicación 6.6.7 Estrategias y tácticas del producto}... Estrategias y tácticas:.....	68
6.5.2 Estrategias y tácticas del precio	68
Estrategias y tácticas:.....	69
Relaciones públicas	70
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	72
ANEXOS.....	74
Cuestionario.....	75

Índice de gráficos

GRÁFICO 1. ZONA GEOGRÁFICA DE PROCEDENCIA	36
GRÁFICO 2. ANÁLISIS DE LOS GUSTO Y PREFERENCIAS A LA HORA DE VIAJAR AL EXTRANJERO	37
GRÁFICO 3. PLANIFICACIÓN DE PERIODO DE VACACIONES	38
GRÁFICO 4. FRECUENCIA CON EL QUE REALIZA ESPARCIMIENTO CON ACTIVIDADES DE MAYOR IMPACTO.....	39
GRÁFICO 5. FRECUENCIA CON EL QUE REALIZA ESPARCIMIENTO CON ACTIVIDADES DE MENOR IMPACTO.....	41
GRÁFICO 6. FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZA UNA ACTIVIDAD DE CANOPY	42
GRÁFICO 7. FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZA UNA ACTIVIDAD DE COMO EL BUNGEE	44
GRÁFICO 8. IMPORTANCIA SOBRE LO QUE CALIFICA LA POBLACIÓN A MONTEVERDE EXTREMO PARK EN CALIDAD DE SU SERVICIO.....	45
GRÁFICO 9. IMPORTANCIA SOBRE LO QUE CALIFICA LA POBLACIÓN A MONTEVERDE EXTREMO PARK EN CALIDAD DE SU PRECIO.....	46
GRÁFICO 10. IMPORTANCIAS DE MANERA EN QUE LA POBLACIÓN OBTUVO INFORMACIÓN SOBRE MONTEVERDE EXTREMO PARK.....	47
GRÁFICO 11. COMO CALIFICAN LA INFORMACIÓN EN ONLINE.....	48
GRÁFICO 12. ASPECTO PARA CONSIDERAR COMO UNA FORTALEZA PARA MONTEVERDE EXTREMO PARK	49
GRÁFICO 13. ASPECTO PARA CONSIDERAR COMO UNA DEBILIDAD PARA MONTEVERDE EXTREMO PARK	50
GRÁFICO 14. EVALUACIÓN DE LOS RANGOS DE EDADES DE NUESTRA POBLACIÓN.....	51
GRÁFICO 15. EVALUACIÓN DE LOS INGRESOS MENSUALES EN LAS FAMILIAS	52
GRÁFICO 16. CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA.....	64
GRÁFICO 17. GRÁFICO DE GANTT.....	65
GRÁFICO 18. PLAN DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN.....	66

Índice de tablas

TABLA 1. LA ZONA GEOGRÁFICA DE PROCEDENCIA	36
TABLA 2. ANÁLISIS DE LOS GUSTO Y PREFERENCIAS A LA HORA DE VIAJAR AL EXTRANJERO	37
TABLA 3. PLANIFICACIÓN DE PERIODO DE VACACIONES	38
TABLA 4. FRECUENCIA CON EL QUE REALIZA ESPARCIMIENTO CON ACTIVIDADES DE MAYOR IMPACTO.....	39
TABLA 5. FRECUENCIA CON EL QUE REALIZA ESPARCIMIENTO CON ACTIVIDADES DE MENOR IMPACTO.....	40
TABLA 6. FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZA UNA ACTIVIDAD DE CANOPY	42
TABLA 7. FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZA UNA ACTIVIDAD DE COMO EL BUNGEE	43
TABLA 8. . IMPORTANCIA SOBRE LO QUE CALIFICA LA POBLACIÓN A MONTEVERDE EXTREMO PARK EN CALIDAD DE SU SERVICIO.....	44
TABLA 9. IMPORTANCIA SOBRE LO QUE CALIFICA LA POBLACIÓN A MONTEVERDE EXTREMO PARK EN CALIDAD DE SU PRECIO.....	45
TABLA 10. IMPORTANCIAS DE MANERA EN QUE LA POBLACIÓN OBTUVO INFORMACIÓN SOBRE MONTEVERDE EXTREMO PARK.....	46
TABLA 11. COMO CALIFICAN LA INFORMACIÓN EN ONLINE.....	47
TABLA 12. ASPECTO PARA CONSIDERAR COMO UNA FORTALEZA PARA MONTEVERDE EXTREMO PARK	48
TABLA 13. ASPECTO PARA CONSIDERAR COMO UNA DEBILIDAD PARA MONTEVERDE EXTREMO PARK	49
TABLA 14. EVALUACIÓN DE LOS RANGOS DE EDADES DE NUESTRA POBLACIÓN.....	50
TABLA 15. EVALUACIÓN DE LOS INGRESOS MENSUALES EN LAS FAMILIAS	51
TABLA 16. PLAN DE SEGUIMIENTO DE COMUNICACIÓN CON LAS AGENCIAS Y PUBLICIDAD	66
TABLA 17. PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN.....	67
TABLA 18. COMPARATIVO PRECIOS MONTEVERDE EXTREMO PARK VS COMPETENCIA	69

Capítulo I
Planteamiento del problema

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El parque de aventura Monteverde extremo park se puso en funcionamiento gracias a la visión del propietario por fundar un negocio para satisfacer los gustos y necesidades de muchos clientes que visitaban la zona de Monteverde y deseaban realizar actividades extremas y de mayor adrenalina. Por medio de préstamos y ayuda de sus familiares, la visión del propietario se fue haciendo realidad paso a paso.

Este lugar es un parque de aventura extrema con mucha adrenalina, donde se ofrecen diferentes actividades como *canopy tour*, *bungee jump*, *mega swing*, *buggy tours* y *tour a caballo*.

La creciente población en Costa Rica y la entrada de turistas extranjeros, hace que las personas emprendedoras de todo el país y, principalmente empresarios de las zonas rurales del ámbito natural, en donde el turismo ha ido creciendo enormemente, se dediquen a la búsqueda de opciones para el desarrollo social, económico y cultural.

Con esto, también se busca ofrecer un lugar a todas las personas que quieran pasar momentos agradables con familiares y amigos en un lugar exótico, en donde la naturaleza es el principal componente para lograr cautivar a los turistas, tanto extranjeros como nacionales.

El parque carece de un plan estratégico de mercadeo para aprovechar los recursos disponibles de capital e infraestructura.

1.1.2 Problematización

Se desea realizar un estudio para su respectivo análisis del parque Monteverde extremo park, ya que por diferentes situaciones del macro y microentorno que rodea la empresa, está teniendo una baja en sus ventas.

También, a esto se le une la falta de ayuda por el gobierno, que interpone diferentes leyes políticas para este tipo de empresas, lo que ha hecho minimizar las opciones de crecimiento y, por el contrario, ha logrado que empresarios piensen en buscar otras opciones de inversiones que no sea de esta índole comercial.

Por otro lado, la falta de dinero para invertir en infraestructura ha dificultado la expansión y el desarrollo de nuevos planes estratégicos para mejores opciones de servicio y producto, para sufragar mejor las necesidades de los clientes.

Para lograr este cambio se desea analizar el plan de mercadeo y las estrategias actuales que aplica el parque y su nivel de impacto en su mercado.

¿Cuál es un plan estratégico idóneo para definir una estrategia de ventas para el parque Monteverde extremo park para el primer cuatrimestre 2019?

No obstante, en la industria existen diferentes perfiles, tanto en el ámbito económico como en gustos y preferencia; es ahí donde se debe hacer una segmentación del mercado meta.

¿Cuál es el perfil del cliente al que está dirigida la empresa?

Se debe tener presente cuál es la imagen que tienen los clientes potenciales acerca del producto o servicio, para saber cuáles son las debilidades o fortalezas que se debe estudiar en un mercado. En cuanto al parque, se debe identificar cuál es la imagen que tienen sobre el servicio y el producto que se ofrece.

¿Cuál es la percepción del producto que tienen los clientes de la empresa?

En la actualidad los medios de comunicación forman parte importante en cuanto al impacto y la implementación del mensaje en la mente del consumidor, es por eso que se debe realizar un análisis sobre los medios de comunicación y la publicidad utilizada.

¿Cuál es la publicidad y comunicación que utiliza la empresa para posicionarse en la mente del consumidor?

Los mercados se mueven dentro de un entorno interno y externo, que funciona de manera sistémica. Para el éxito de un negocio es importante conocer con detalle el entorno externo y tener conocimiento completo de las características a lo interno de

la empresa. Para poder desarrollar una empresa en el mercado y lograr crecer dentro del mismo, es necesario desarrollar estrategias que aporten una ventaja competitiva y les permita enfrentar a sus competidores. La competencia es un elemento del entorno, que es de trascendental importancia conocer lo más que se pueda, para crear estrategias efectivas.

¿Cuáles son los principales competidores de la empresa Monteverde extremo park y algunas de sus características más relevantes?

Entorno a la problemática central, existen muchas inquietudes, de las cuales se buscan las respuestas para resolver la problematización y tener un panorama más claro del problema. Es fundamental para resolver el problema e identificar si el parque tendría visitantes en el mediano y largo plazo, delimitar al público meta para lograr llegar hasta él con estrategias efectivas, y persuadirlo de realizar las actividades que se ofrecen en el parque. Es por ello que se plantean las anteriores interrogantes. Si se logran responder, se obtendrá la información necesaria para conocer al mercado al cual debe de alcanzar el parque para alcanzar el éxito.

Interrogantes como:

Es información necesaria para crear el perfil del público meta, el cual es de vital importancia para conocer sus gustos, preferencias, sus hábitos de consumo, comportamiento de compra, frecuencia de compra

Es necesario para realizar la mezcla de mercadeo efectiva para el público objetivo, y lograr éxito en el desarrollo de una estrategia de mercado para un parque de aventura como Monteverde extremo park. En torno a la identificación de público meta existen muchas interrogantes más, pero no todas podrán ser abordadas, por lo cual se eligen las más determinantes que arrojarán información vital para los objetivos de la investigación. Del total de las inquietudes puestas en la mesa, se logrará obtener cierto grado de información, de otros algunos datos más concretos, de las restantes se obtendrá sólo información parcial durante el desarrollo de la investigación. Cabe destacar que el problema en el cual se concentra la investigación, concretamente es el desarrollo de una estrategia comercial viable para el parque, por medio de la identificación del público meta y sus rasgos más significativos, que serán claves en el desarrollo de estrategias en el mercado europeo.

1.1.3 Justificación del problema

El plan de mercadeo que se desea implementar para el mejoramiento de las ventas del parque de aventura Monteverde extremo park, para el primer cuatrimestre del 2019, el que el investigador ha visitado anteriormente, con fines de trabajo, disfrutando del lugar y, por consiguiente, se ha llevado a cabo una entrevista con el propietario Olger Vega Mejías gerente general y propietario de la empresa turística, para así poder realizar el trabajo de investigación.

Se han hablado y detallado varios aspectos de la empresa, como los diferentes tipos de ofertas que los clientes pueden encontrar en ella, las funciones de empleado y del propietario, los límites territoriales que la empresa tiene. La infraestructura de toda la empresa, así como su diversidad en las actividades para ofrecer a los clientes.

La empresa sufre por sus bajos ingresos, principalmente en el año 2017, cuando hubo varios aspectos que lo afectan como los altos precios, el mal estado de las carreteras a este lugar, una mala publicidad y comunicación de la empresa y una mala utilización de estrategias y técnicas que no llegaron a ser eficientes.

Por medio de esta investigación, también se pretende detectar y corregir las malas estrategias y técnicas utilizadas anteriormente por la gerencia, así como brindar recomendaciones que puedan utilizarse para aumentar los clientes y por lo tanto las finanzas del parque, debido a que este parque nunca ha contado con una investigación ni un plan de mercadeo.

Cada parte de la investigación es respaldado por teorías administrativas como una comunicación concisa con cada cliente, crear valor agregado a este negocio, establecer una estrategia de ventas, que se han incorporado mediante un plan operativo, y desarrollando un *marketing* eficaz con cada punto teórico, como la segmentación del mercado, posicionamiento de la

empresa en el lugar, que se encuentre en la mente de cada cliente para obtener ventaja corporativa.

se pretende implementarse estrategias para contrarrestar situaciones de problemas a nivel de micro entorno y macro entorno que la empresa pueda presentar durante la investigación o después de esta.

Desarrollar una administración de la información por medio de una investigación de mercado. Desarrollar un marketing de servicios y productos como lo es la empresa, en este caso, estrategia para la fijación de precios y ajustes de precios.

Se implementa un plan de *marketing* empresarial para modificar las estrategias publicitarias de la empresa, y que sean competitivos en un corto, mediano y largo plazo.

Con la colaboración del propietario de la empresa, de los entrevistados, y utilizando diferentes técnicas de mercadeo aprendidas a lo largo de la carrera, se realiza la investigación.

Con esto también pretende obtenerse y alcanzarse mayor conocimiento de la investigación para el investigador y el propietario del parque, para así poder citar recomendaciones y soluciones que ayuden al mejoramiento, para que la empresa vaya por buen rumbo y siga aumentando sus ingresos y clientela para poder brindar un lugar agradable y un mejor servicio para el disfrute de cada familia que frecuenta esta empresa.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En esta investigación el problema central es el siguiente:

¿Cómo conocer las preferencias del mercado europeo que disfruta el turismo de aventura para implementar un mejoramiento del posicionamiento para la empresa Monteverde Extremo Park?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- 1. Conocer las preferencias del mercado europeo que disfruta del turismo de aventura en Costa Rica, y visita el parque Monteverde extremo park para el primer trimestre del año 2019 .**

1.3.2 Objetivos específicos

- 1. Determinar el perfil del cliente potencial del mercado de turismo para la empresa Monteverde Extremo Park.**
- 2. Conocer las preferencias de los tours de aventuras por parte del mercado de turistas europeos de aventuras.**
- 3. Conocer qué porcentaje de los turistas europeos de aventuras gustan de cada una de las diferentes actividades de diversión.**
- 4. Conocer los precios que estaría dispuesto a pagar el mercado de aventuras europeo.**
- 5. Conocer los requerimientos exigidos por el mercado del turista europeo de aventuras con respecto a la comunicación *online* de la empresa oferente.**
- 6. Conocer las fortaleza y debilidades de la competencia en relación con el mercado europeo de aventura.**
- 7. Fortalecer los canales de comunicación de Monteverde extremo park con el mercado europeo para el año 2019.**

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

Facilitar el impulso de un plan por medio de toda la información recabada durante la investigación. Si se identifican problemas y puntos de mejora, que las recomendaciones que se realicen durante la investigación se pongan en práctica. Que dicha información sea una herramienta en la construcción de estrategias para el desarrollo y comercialización del parque de aventura. Que la información sea de utilidad para el desarrollo y la mejora.

Que se pongan en práctica las recomendaciones sugeridas para lograr captar al público meta.

1.4.2 Limitaciones

- La limitación que se ha enfrentado en este punto de la investigación es que la información se encuentra muy dispersa, lo cual ralentiza el proceso de la investigación y de recopilación de la información.
- Otra de las limitantes en el tiempo de la investigación en la época para realizar el trabajo de campo es en la temporada baja y se tuvo dificultad para realizar las encuestas en un menor tiempo
- Falta de antecedentes, ya que la empresa Monteverde extremo park nunca ha realizado un análisis de su situación mercadológica, por esta razón no hay información ni punto de comparación con la actualidad.
- Lentitud en la gestión de la información vía correo electrónico durante la aplicación de encuestas electrónicas: al aplicarlas vía correo electrónico, existe la posibilidad de que no sean regresadas en el tiempo establecido o que no sean devueltas, por lo que generaría un problema con respecto al

tamaño de la muestra establecida en un inicio para el análisis de los resultados.

- La empresa no cuenta con una base de base de clientes, por cual no se cuenta con suficiente información de los mismos para incluirlos en la investigación.
- Dificultad en el acceso de información a datos de redes sociales por desconocimiento del propietario del uso de estos, tales como anuncios y analizadores.
- Dificultad para la obtención de información de los competidores directos e indirectos en la zona que ofrezcan tour de aventura como Monteverde extremo park, con productos hechos a mano, además, que posean un buen manejo de plataforma social media.
- Algunas encuestas no eran respondidas adecuadamente, sino que dejaban preguntas sin responder, por lo que dificultó el análisis total de éstas.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 La empresa Monteverde extremo park:

Inicia su construcción el 01 de abril del año 2006 y fue abierta al público el 01 de diciembre del mismo año; su nombre nace de la idea del propietario de crear un parque que ofreciera las actividades más extremas del pueblo. Es una empresa dedicada a la comercialización de actividades de aventura como *canopy tour*, *bungee jump*, *buggy tour* y *tour a caballo*.

Actualmente, Monteverde extremo park cuenta con página de Facebook, página *web* y se comercializa de boca en boca, con lo que atrae la mayor parte de sus clientes y promociona los productos que la empresa ofrece.

2.1.1.1 Misión de Monteverde extremo park

Parque temático, que brinda servicios turísticos de aventura y recreación de manera responsable y segura, bajo (sic) estándares de calidad y servicios enfocados a la sostenibilidad y las buenas prácticas de sus visitantes y sus colaboradores.

2.1.1.2 La visión de Monteverde extremo park

Consolidar el parque temático de aventura más seguro y sostenible de Centroamérica.

2.1.1.3 Valores:

Honestidad, responsabilidad, tolerancia, servicio modelo, liderazgo, equilibrio, comunicación, colaboración, calidad de vida, innovación, respeto, objetividad, visionarios, sostenibles, éticos, proactivos, socialmente integrales, humanitarios, dinámicos.

2.1.1.4 Misión corporativa:

Todos los colaboradores que participamos en la ejecución de esta compañía, direccionando nuestro rumbo hacia la calidad, responsabilidad y sostenibilidad turística, compartimos los siguientes ideales.

Somos un parque temático de aventura, que contribuye a la recreación de sus visitantes, en un destino turístico que busca un desarrollo sostenible conjunto e integrado.

Nuestro objetivo visionario, es consolidar el parque de aventura de mayor seguridad, responsabilidad y sostenibilidad en Centroamérica.

Creemos profundamente que el trabajo en equipo, la integración de nuestros colaboradores, la productividad y el liderazgo, es la esencia que nos guiará hacia en la excelencia.

Nos comprometemos fuertemente a seguir un juicio humanitario, de tolerancia y respeto, compartiendo nuestra idiosincrasia aceptando la de nuestros visitantes.

Forjamos un esfuerzo integrado entre nuestra compañía, los colaboradores, los visitantes y la comunidad, hacia las buenas prácticas sostenibles y responsables en beneficio de la conservación social y ambiental.

2.2 contexto teórico contextual

2.2.1 ADMINISTRACIÓN

Administración en función del desarrollo económico y comercial de la que se está estudiando para complementar a la investigación.

Según Stoner, Freeman y Gilbert, la administración se define de la siguiente forma: "...proceso de *planificación, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas*" (1996,p,7), por lo que la administración es de vital importancia para la vida humana, ya que enseña cómo caminar por esta vida a buen paso y seguir un orden cronológico.

2.2.2 ORGANIZACIÓN

Una empresa u organización se comprende como un conjunto de personas agrupadas con un mismo fin, que es sacar a la empresa adelante y llevarla a generar utilidades y seguir desarrollando productos y servicios para cubrir expectativas de los clientes.

Robbins define la organización como una “...*asociación deliberada de personas para cumplir determinada finalidad*” (2005, p.16) por eso, gracias a las organizaciones hoy en día miles de personas tienen un trabajo con el cual sustentar los alimentos de una familia y poder satisfacer las necesidades por medio de un salario acordado.

2.2.3 PLANIFICACIÓN

Según Stoner (1996,p,11), define la planificación como el “...*proceso para establecer las metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas*”, de manera que gracias a una buena planificación, millones de empresas han salido adelante aun en medio de situaciones difíciles, en las que la empresa ha estado a punto de quedar en quiebra o bancarrota, por lo que una planificación, estrategias y métodos adecuados van a ayudar siempre a la empresa a surgir

2.2.4 DIRECCIÓN

La administración siempre tiene que llevar un proceso con diferentes operaciones y actividades para poder llevar a cabo la planificación, utilizando así el mayor de los recursos de la organización para poder cumplir las metas establecidas para lograr el éxito, Stoner define dirección como el “...*proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea*” (1996, p.13).

2.2.5 MERCADEO

Según Kotler el mercado se define como un “...*proceso social a través (sic) del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la*

creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (2001,p,8). Esto porque el mercadeo es un proceso social en el que ambas partes intercambian productos y servicios por medio de métodos y estrategias para satisfacer cada parte sus necesidades y deseos.

El mercado y sus diferentes ramas ayudan a comprender mejor las bases para poner en práctica los movimientos que debe realizar la empresa, sabiendo las necesidades y deseos del mercado meta, para satisfacerlos lo mejor posible.

2.2.6 COMPETIDOR

Con posterioridad se habla sobre el concepto de competencia para poder comprender y hacer estrategias para que la empresa turística salga adelante. Según Kotler, el competidor se define como las “...empresas que satisfacen las mismas necesidades de los consumidores...la competencia revela un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales que las empresas deben identificar y analizar (2002, p, 127), ya que toda empresa o negocio tiene un competidor directo o indirecto de sus productos o servicios en el mercado nacional o internacional. Por esto la competencia para la empresa en estudio es determinante, ya que es parte del diario vivir para cada organización, para quienes aplicar las estrategias y utilizar muy bien el recurso disponible, ayudará a combatir y salir ante cualquier estrategia propuesta por la competencia.

2.2.7 MERCADO

Se analiza el concepto de mercado para saber cuál es el mercado meta de la empresa turística.

Kotler y Armstrong definen el mercado como el “... conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (2008, p, 8), por lo que al realizar un buen mercadeo para cada persona llevará a la empresa al crecimiento, ya que cada persona tiene diferentes gustos y necesidades.

El mercado meta para una empresa representa la mayor fuente de empleo, satisfacción y compromiso de satisfacer sus necesidades, con lo que logra atraer clientes a la empresa para obtener rédito en la compra del servicio o producto.

2.2.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Posteriormente, se habla sobre el concepto de segmentación de mercado para saber cómo introducirse en el mercado meta.

Claro está que dividir el mercado en segmentos para cada opción de productos o servicios, es la mejor manera de promocionarlos, para esto Kotler y Armstrong definen segmentación como el proceso de *“...dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base a (sic) sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezcla de marketing diferentes” (2008, p,50).*

La segmentación de mercado cubre y aprovecha mejor las oportunidades de expiación y de surgimiento de un producto o servicio en un mercado muy cambiante. Por lo tanto, una segmentación de un producto o servicio para la empresa en estudio es de vital importancia, ya que ayuda a enfocarse en el cliente y sus necesidades y poder ofrecer mejores productos y servicios para seguir creciendo e innovar.

2.2.9 PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo se define de la siguiente forma:

“... proyecto que define la manera en que se comercializaran sus productos o servicio en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis de productos, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva” (Permelee, 1999, p, 13).

El plan de mercadeo se utiliza para elaborar un sistema de la empresa para poder comercializar sus productos o servicios, utilizando una estrategia con objetivos ya estudiados en dicho plan, para así aumentar su rentabilidad y, por consiguiente, satisfacer las necesidades del mercado meta.

2.2.10 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica se define de la siguiente forma:

“... Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales” (Kotler y Armstrong, 2003, p.44).

El crear una planeación estratégica es importantísimo cuando se piensa avanzar en un mercado muy competitivo con diferentes estrategias.

2.2.11 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Rivera y Molero (2009, p,36) define comportamiento del consumidor como el *“proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”*, ya que es una decisión influenciada por variables de necesidades y deseos que obliga al individuo a involucrarse a consumir o usar un producto o servicio.

Con esto se definen parámetros que se implementarán para formular productos y servicios más llamativos a los ojos de los consumidores y lograr atraerlos con mayor facilidad.

2.2.12 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

La percepción está compuesta por estímulos recreados por la imagen mental para lograr actuar conforme con los deseos y necesidades, al respecto, Rivera (2000, p.69). Afirma que la percepción del consumidor *“... es la imagen mental que se forma con la ayuda de la experiencia y necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones”*.

Esta percepción que tiene el consumidor hacia un producto o servicio es de vital importancia para la empresa que vende un producto o servicio, porque dependerá, en gran medida, de mantener el cliente y de hacer más clientes por medios de los que ya consumieron los productos o servicios.

2.2.13 PERFIL DEL CLIENTE

Según Rivera y Molero definen perfil del cliente como un individuo “...*quien periódicamente compra en una tienda o empresa, puede ser o no el usuario final, puede comprar para otros en el caso de su cliente industrial*” (Rivera,2009.38), por lo que una buena selección del cliente al que se dirige para ofrecer el producto o servicio para que le dé aceptación y continuidad a este, y que sea rentable para la empresa

Escoger o seleccionar el cliente adecuado es muy importante para la empresa en estudio, ya que de ello depende su crecimiento o de su decrecimiento financiero.

2.3. Hipótesis.

La industria de aventura en Costa Rica está posicionada en el mercado turístico europeo.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO.

3.1 Tipo de investigación.

3.1.1 Finalidad de la investigación.

“La investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos, si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría”. (Baena, 2014, p. 11). Esta es una investigación que tiene como fin resolver un problema, se pretende aumentar la comercialización del servicio de extremo park, mediante el uso de plataforma de social media y estrategias de mercadeo.

3.1.2 Dimensión Temporal.

La investigación se lleva a cabo en un tiempo definido, por lo que corresponde a un corte transversal, su razón es fortalecer el concepto con base en el autor, Hernández et al (2010, p.151), se define diseño transversal de la siguiente forma: “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”, en la investigación, se analiza el impacto del lanzamiento de una plataforma de social media en la empresa extremo park, durante un período determinado.

3.1.3 Marco.

Esta investigación solamente se desarrolla en un marco micro, ya que se realiza a un determinado número de clientes y usuarios de la empresa Monteverde extremo park en el parque ubicado en Monteverde Puntarenas..

3.1.4 naturaleza (cuantitativa, cualitativa o mixta)

La investigación es de naturaleza cuantitativa

Condición en que se hace la investigación.

Por la condición mediante la cual se realiza el estudio, se clasifica esta tesis como investigación de campo, la investigación por medio de una encuesta de manera personal en el parque a los clientes y usuarios de la empresa extremo park.

3.1.5 Carácter de la investigación.

3.1.5.1 Carácter descriptivo.

La investigación es de carácter descriptivo ya que narra detalladamente lo que ocurre a lo largo de la investigación. Hernández et al (2010, p.80) afirma que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”, por lo tanto, con el presente estudio, se pretende recopilar información de manera conjunta con las variables que se mencionan en la investigación.

3.1.5.2 Carácter analítico.

Es de carácter analítico porque se pretende interpretar y reflexionar sobre el problema observado, en esta investigación la empresa Monteverde extremo park desea aumentar la comercialización de sus servicios mediante nuevas estrategias

3.1.5.3 Experimental.

La autora Baena (2014, p.14) define como investigación experimental: “La investigación experimental se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular”.

En esta investigación no se realizó ningún experimento.

3.1.5.4 Carácter prospectivo.

La siguiente investigación es de carácter prospectivo porque permite tomar decisiones en el presente para evitar problemas en el futuro, tal como, el uso de herramientas que ayuden a saber la situación de la empresa para prevenir pérdidas.

3.1.6 Naturaleza de la investigación.

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández et al, 2010, p.544). Esta investigación es de naturaleza mixta, porque al realizar la investigación teórica recopila material bibliográfico, posteriormente, recopila datos numéricos de los participantes mediante técnicas de investigación. De acuerdo con Hernández et al (2010, p.18) “El enfoque cuantitativo ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga el control sobre los fenómenos y un punto de vista de conteo y magnitudes de estos”. En el estudio de esta investigación, se obtendrán datos por medio del análisis estadístico de la información, los cuales dan al lector la facilidad de interpretarlas. Por otra parte, “El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al, 2010, p.7). La investigación recolecta opinión de personas mediante la herramienta de un cuestionario sobre preferencias del diseño

3.2 Sujetos y fuentes de información.

Según Hernández et al (2010, p.172) define sujeto como “Los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis)”. Se le consulta al señor don Olger Vega mediante una llamada telefónica la autorización para realizar la encuesta en sus instalaciones, la cual es necesaria para recolectar toda la información y autorización de la empresa para el desarrollo de la investigación, así como, la base de datos de clientes actuales e información de los servicios disponibles.

Los sujetos, que se incluyen en la investigación, serán encuestados con la herramienta del cuestionario, que es fuente de ayuda en el desarrollo de un plan de mercadeo, según la información, gustos y preferencias que ellos indiquen.

“Son fuente de información cualquier objeto, persona, situación o fenómeno, cuyas características me permiten leer información en él y procesarla como conocimiento acerca de un objeto de discernimiento o estudio” (Gallardo, 1998, p. 57). Según Hernández et al (2010, p.53) “Las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes”. Las fuentes de información primarias o de primera mano, a lo largo de la investigación son textos básicos

Las fuentes secundarias para Hernández et al (2010, p.53) “Consisten en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila la información relevante y necesaria para el problema de investigación”. En este trabajo se toma una publicación de la página “Miweb” en la cual, cita el periódico el Financiero, se indica sobre los retos que presenta el comercio electrónico en Costa Rica.

3.4 Técnicas e instrumentos para recolectar información.

“Las técnicas de recopilación de datos son los procedimientos de medición o recopilación mediante los cuales es posible recopilar datos o mediciones exactos, es decir, válidos, fiables y objetivos y, por tanto, de utilidad científica sobre los objetos de estudio, con el fin de resolver la pregunta planteada en la investigación” (Heinemann, 2003, p. 90).

3.4.2 Cuestionario.


“El objetivo de la encuesta es obtener información relativa a las características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos. Cuando la encuesta se realiza mediante la aplicación de cuestionarios, se puede conseguir, principalmente, información demográfica (datos relativos a edad, sexo, estado civil, profesión, ingresos.

3.5 Cálculo de la muestra.

Hernández et al (2010, p.173) define como muestra: “Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta”.

Se utilizó el muestreo no probabilístico, por conveniencia o dirigida. Hernández et al (2010, p.176) lo define como: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”. En la presente investigación, se seleccionaron los miembros de la población que fueron prospectos adecuados para obtener información valiosa para la investigación.

Para el cálculo de la muestra de una población de 600 personas, se tomó en cuenta los actuales clientes que visitaron el parque.

 Del total de personas que ingresaron el último mes a las instalaciones de Monteverde extremo park, el universo está conformado por 775 clientes, la muestra se define con 200 visitantes tomarán como referencia para ser el objeto de estudio, con un 90 de confianza y 5 en margen de error.

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

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis de Resultados

En el siguiente capítulo se detallan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas para la obtención de datos, se procedió a realizar 200 encuestas según la muestra calculada de los clientes que ingresaron al parque Monteverde extremo park también, se incluyen los gráficos que resumen dicha información para que esta sea mejor comprendida y aplicada en el desarrollo de la propuesta, para crear un mejoramiento en la comunicación del parque Monteverde extremo park.

4.1.1. Descripción de los datos

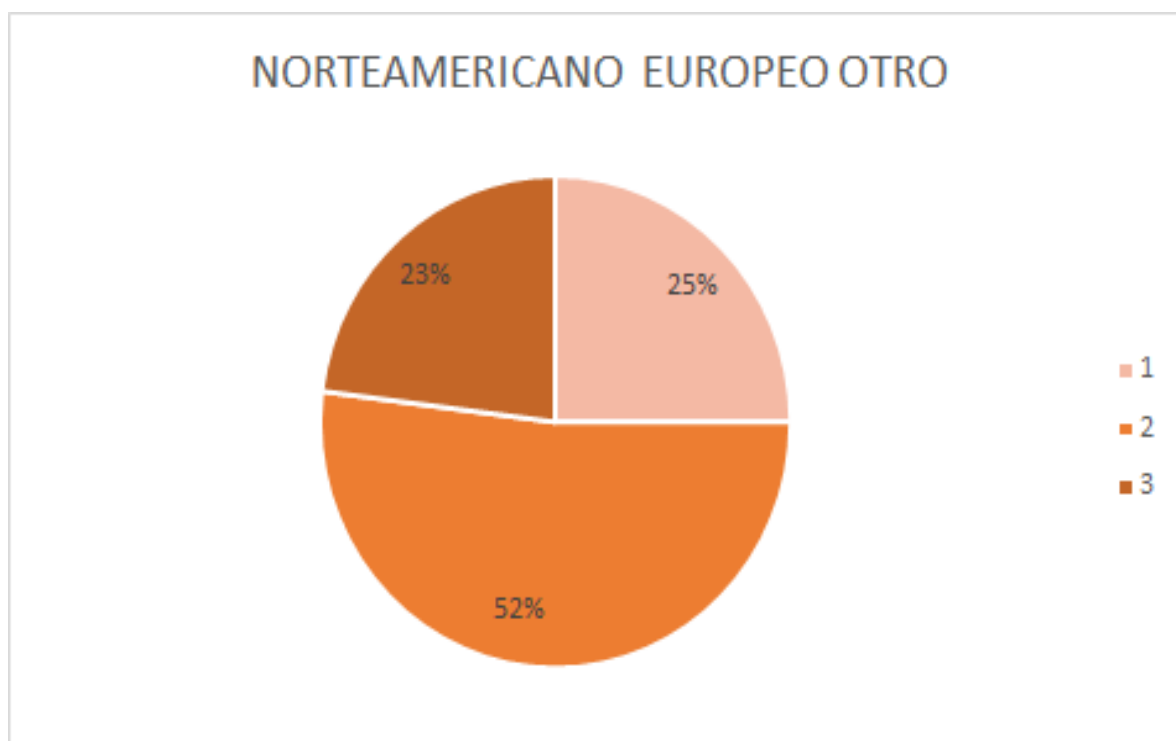
La estadística brinda acceso a los métodos gráficos y tabulares para organizar y resumir datos, luego se utiliza dicha información para obtener conclusiones. La importancia de enfocarse en un problema por medio de la estadística se basa generalmente, en hacer generalizaciones e inferencias sobre la población, será necesario tomar como base muestras de la población en estudio y describirlas. Los primeros pasos del proceso son la organización y el resumen de los datos. El resumen de los datos puede realizarse de dos formas, numérica y gráficamente. En el enfoque clásico, la representación tabular y gráfica de los datos asociados a las diferentes variables son bastantes reconocidas a lo largo del estudio de la carrera de administración, las tablas de frecuencias absolutas, relativas y acumuladas; y los gráficos: histograma, polígono de frecuencia, barras, sectores, de línea, etc., que se encuentran cotidianamente en los libros, revistas y periódicos, son los detallados a continuación

Tabla 1. LA ZONA GEOGRÁFICA DE PROCEDENCIA

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTEAMERICANO	50	25%
EUROPEO	103	52%
OTRO	44	23%
TOTAL	200	100%

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en la cruz abangares Guanacaste, noviembre, 2019.

Gráfico 1. ZONA GEOGRÁFICA DE PROCEDENCIA



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

La población que más visita las instalaciones de Monteverde extremo park es el mercado europeo con un 52%, además, muestra que le sigue el mercado norteamericano con 25% y las sobrantes nacionalidades formaron parte de la

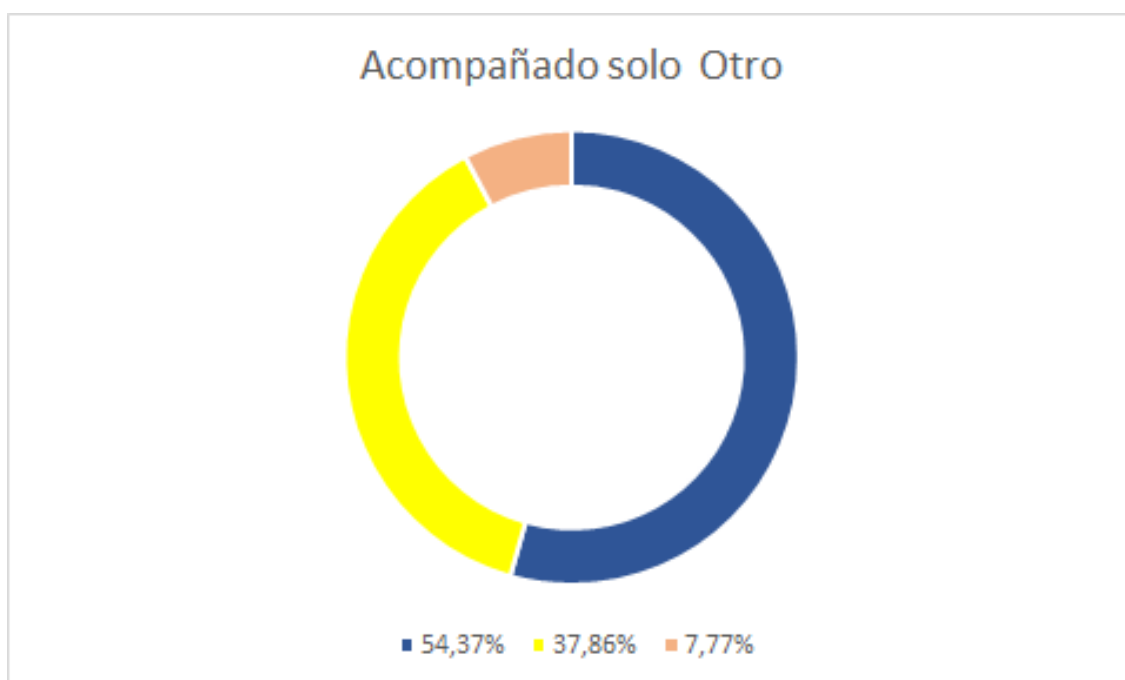
muestra, por supuesto el desarrollo de la publicidad se llevará a cabo en estos países que con mayor porcentaje visitan Monteverde, sin dejar de lado las demás nacionalidades.

Tabla 2. Análisis de los gusto y preferencias a la hora de viajar al extranjero

viaja de forma	Frecuencia	Porcentaje
Acompañado	56	54,37%
solo	39	37,86%
Otro	8	7,77%
total	103	100,00%

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en La Cruz Abangares, Guanacaste, noviembre, 2019.

Gráfico 2. Análisis de los gusto y preferencias a la hora de viajar al extranjero



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Los porcentajes más altos de la forma en que viaja los europeos es de manera acompañada con un 54% de los encuestados, un 37.86%, arroja la investigación que viaja de manera sola. Y el restante de otras maneras.

De esta, manera se puede dirigir la publicidad al mercado europeo familiar, para incentivar al mercado meta a viajar de forma segura y con toda la familia.

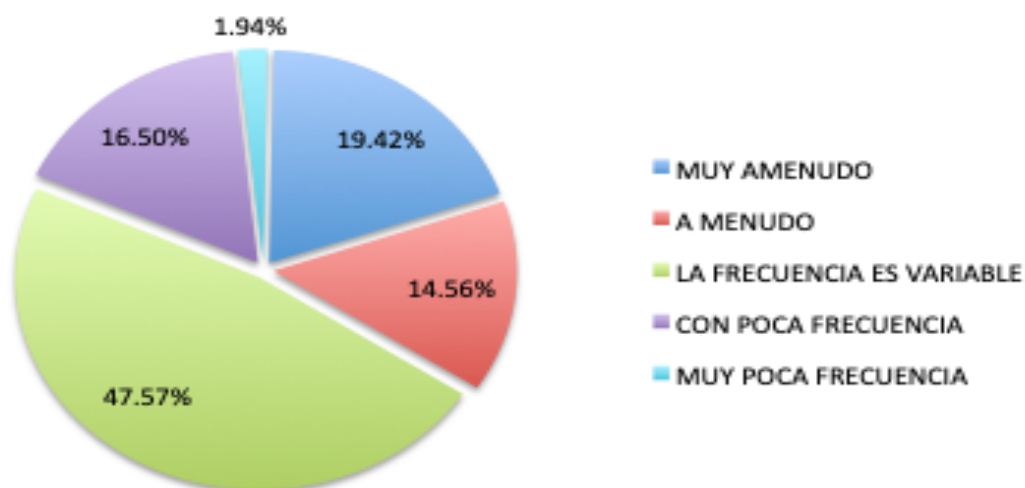
Tabla 3. Planificación de periodo de vacaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY AMENUDO	20	19.42%
A MENUDO	15	14.56%
LA FRECUENCIA ES VARIABLE	49	47.57%
CON POCA FRECUENCIA	17	16.50%
MUY POCA FRECUENCIA	2	1.94%
TOTAL	103	100.00%

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en La Cruz, Abangares, Guanacaste, noviembre, 2019.

Gráfico 3. Planificación de periodo de vacaciones

GRAFICO 3



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

El 47.57% del total de la muestra afirma que sale de vacaciones con una frecuencia variable, este dato aporta una información importante para la publicidad que se pautar, que sea más persuasiva y que fomente al mercado a viajar de manera más continua.

Tabla 4. Frecuencia con el que realiza esparcimiento con actividades de mayor impacto.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY AMENUDO	27	26.21%
A MENUDO	30	29.13%
LA FRECUENCIA ES VARIABLE	42	40.78%
CON POCA FRECUENCIA	2	1.94%
MUY POCA FRECUENCIA	2	1.94%
TOTAL	103	100.00%

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en La Cruz, Abangares, Guanacaste, noviembre, 2019.

Gráfico 4. Frecuencia con el que realiza esparcimiento con actividades de mayor impacto.



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Dentro de las preferencias en el momento de realizar actividades de adrenalina, la muestra arroja que un 40.78% realiza actividades de adrenalina con una frecuencia variable y un 29.13% a menudo, respectivamente, con esto se deduce que los europeos están dispuestos a realizar actividades de adrenalina y de alto impacto.

Tabla 5. Frecuencia con el que realiza esparcimiento con actividades de menor impacto.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY AMENUDO	14	13.59%
A MENUDO	22	21.36%
LA FRECUENCIA ES VARIABLE	20	19.42%
CON POCA FRECUENCIA	40	38.83%
MUY POCA FRECUENCIA	7	6.80%
TOTAL	103	100.00%

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en **La Cruz**, Abangares Guanacaste, noviembre, 2019.

Gráfico 5. Frecuencia con el que realiza esparcimiento con actividades de menor impacto.



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Dentro de las preferencias, en el momento de realizar actividades de menor impacto, la muestra arroja que un 38.83% realiza actividades de menor impacto con poca frecuencia y un 22% a menudo, respectivamente, con esto se deduce que los europeos están dispuestos a realizar actividades de bajo impacto, pero tienen un mayor deseo por realizar actividades de alto impacto.

Tabla 6. Frecuencia con la que se realiza una actividad de canopy

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY AMENUDO	3	2.91%
A MENUDO	5	4.85%
LA FRECUENCIA ES VARIABLE	15	14.56%
CON POCA FRECUENCIA	20	19.42%
MUY POCA FRECUENCIA	60	58.25%
TOTAL	103	100.00%

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en La Cruz, Abangares Guanacaste, noviembre, 2019.

Gráfico 6. Frecuencia con la que se realiza una actividad de canopy



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

En el gráfico número seis, se puede observar que el 58.25% de personas han realizado en Monteverde la actividad extremo canopy con muy poca frecuencia, y un 19,42% con poca frecuencia por lo que con estos resultados se puede establecer que existe una población extensa de personas que aún no conocen de esta actividad y no han disfrutado de ella.

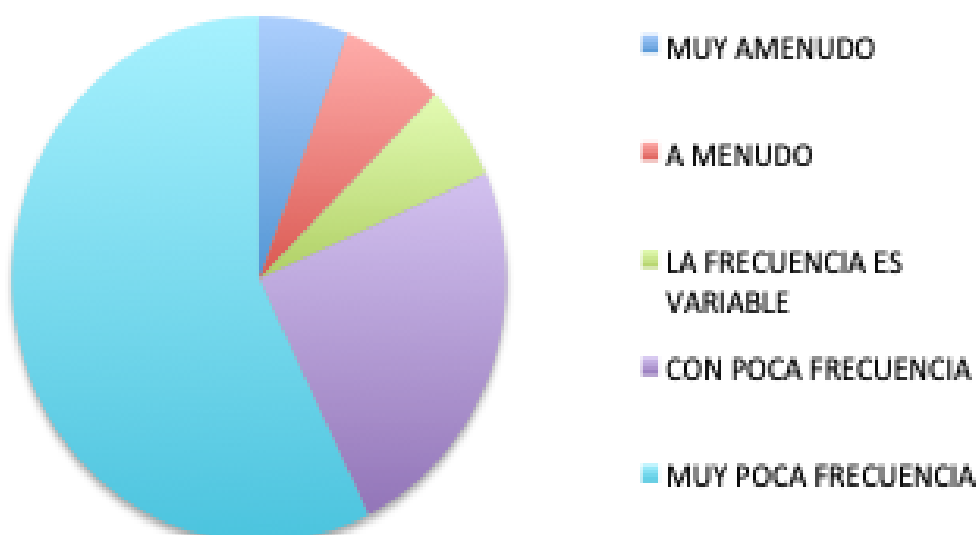
Tabla 7. Frecuencia con la que se realiza una actividad de como el bungee

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY AMENUDO	6	5.83%
A MENUDO	7	6.80%
LA FRECUENCIA ES VARIABLE	6	5.83%
CON POCA FRECUENCIA	25	24.27%
MUY POCA FRECUENCIA	59	57.28%
TOTAL	103	100.00%

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en **La Cruz**, **Abangares** Guanacaste, noviembre, 2019.

Gráfico 7. Frecuencia con la que se realiza una actividad de como el bungee

Grafico 7



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

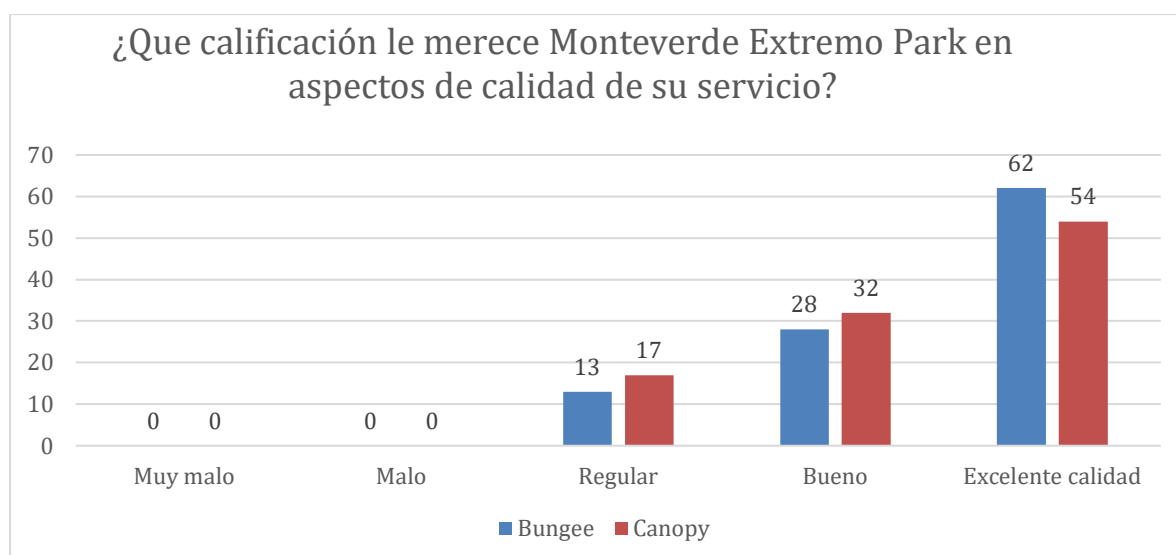
En el gráfico número siete, se puede observar que el 57.28% de personas han realizado la actividad Monteverde extremo bungee con muy poca frecuencia, y un 24.27% con poca frecuencia, entonces, de acuerdo con estos resultados, se puede concluir que existe una población extensa de personas que aún no conocen de esta actividad y no han disfrutado de ella o las disfrutaron no seguidamente.

Tabla 8.. Importancia sobre lo que califica la población a Monteverde Extremo Park en calidad de su servicio

Columna1	Columna2	Columna3
Variable	Actividad	Actividad
Variable	Bungee	Canopy
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	13	17
Bueno	28	32
Excelente calidad	62	54

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en La Cruz, Abangares Guanacaste, noviembre, 2019

Gráfico 8. Importancia sobre lo que califica la población a Monteverde Extremo Park en calidad de su servicio



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

El anterior gráfico indica que el 62 % de las personas que realizaron *bungee* evaluaron que el servicio al cliente es de excelente calidad y un 13% considera que es regular, y no se tiene ningún dato que revele que tiene muy mal servicio.

En cuanto a la actividad de *canopy*, muestra que un 54% de 103 encuestados, considera que es excelente este servicio.

En cuanto a servicio esto solo se puede corregir por medio de capacitaciones, charlas motivacionales, indagación de las principales causas del mal servicio.

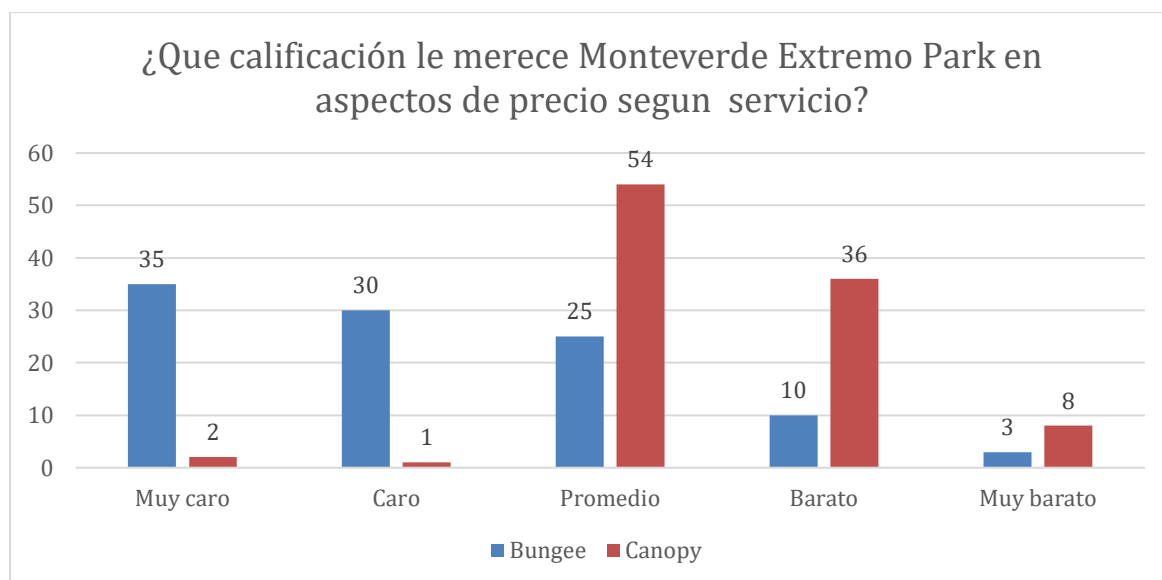
Se obtiene evidencia de que debe aplicarse cuanto antes una mejora en el personal.

Tabla 9. Importancia sobre lo que califica la población a Monteverde Extremo Park en calidad de su precio.

Variable	Bungee	Canopy
Muy caro	35	2
Caro	30	1
Promedio	25	54
Barato	10	36
Muy barato	3	8

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en la cruz abangares Guanacaste, noviembre, 2019

Gráfico 9. Importancia sobre lo que califica la población a Monteverde Extremo Park en calidad de su precio.



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

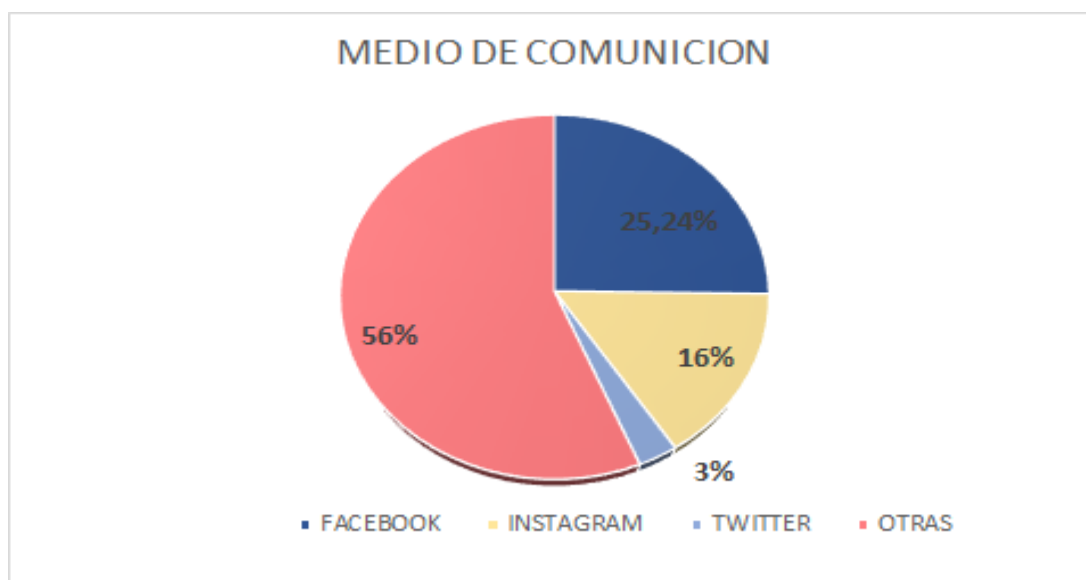
Las respuestas de mayor porcentaje del precio que la muestra arroja, es que la actividad de *bungee* es muy cara en cuanto al servicio que se da, y en la actividad de *canopy* la población considera que es un precio promedio de acuerdo con el servicio que se da. El precio del *bungee* deberá ajustarse a la oferta actual de los productos similares, si se quiere llegar a gran cantidad del público meta, y mejorar la calidad del servicio.

Tabla 10. Importancias de manera en que la población obtuvo información sobre Monteverde extremo park.

Columna1	Columna2	Columna3
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	26	25,24%
INSTAGRAM	16	16%
TWITTER	3	3%
OTRAS	58	56%
TOTAL	103	100%

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en La Cruz, Abangares Guanacaste, noviembre, 2019

Gráfico 10. Importancias de manera en que la población obtuvo información sobre Monteverde extremo park



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

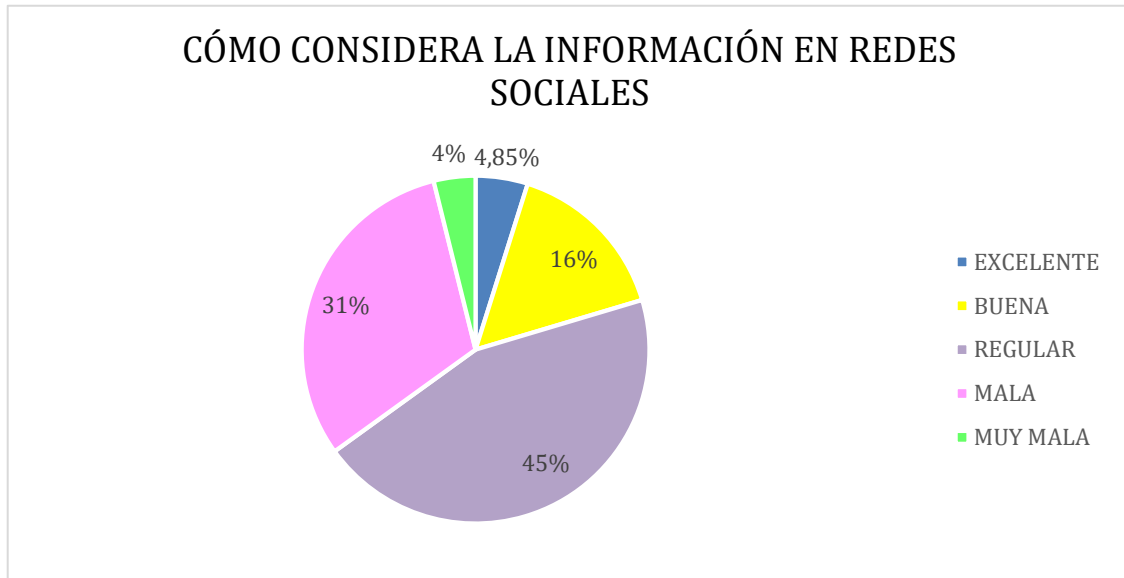
El 56% de los consumidores expresan que conocieron de Monteverde extremo park por otros medios y no por redes sociales como medio publicitario, y un 25.24% por medio de la página de Facebook, por lo que estas son el medio más accesible y económico para difundir publicidad, por lo que representa una oportunidad que aún no se está aprovechando al máximo.

Tabla 11. Como califican la Información en online

Columna1	Columna2	Columna3
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	5	4,85%
BUENA	16	16%
REGULAR	46	45%
MALA	32	31%
MUY MALA	4	4%
TOTAL	103	100%

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en La Cruz, Abangares Guanacaste, noviembre, 2019

Gráfico 11. Como califican la Información en online



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

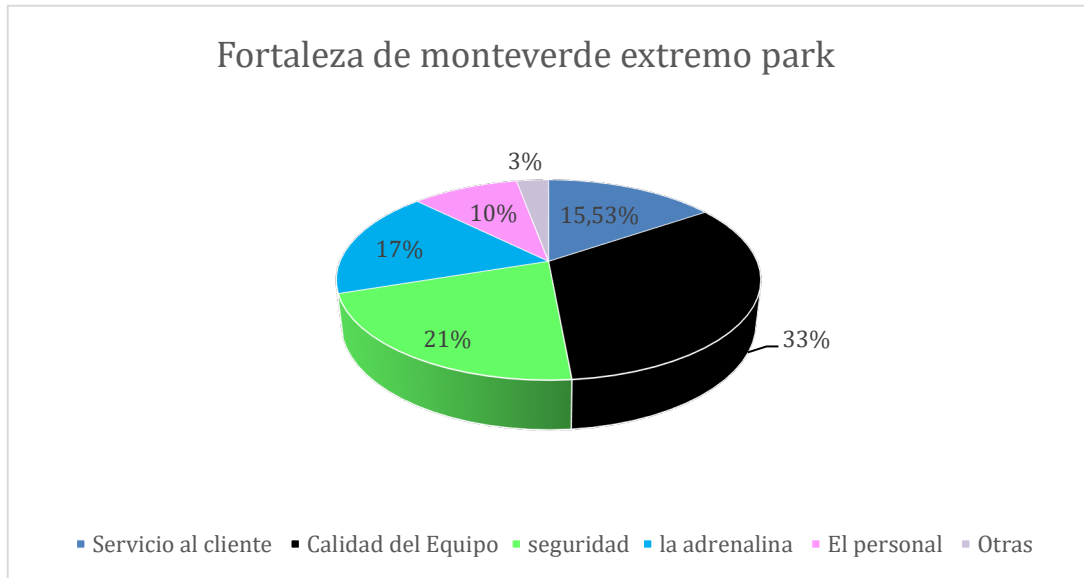
Para esta pregunta, los encuestados pueden opinar y proporcionar la información sobre cómo considera la información que se proporciona en las redes sociales de preferencia y en este caso los encuestados brindan un resultado de un 45% que la información que se da en las redes sociales es regular.

Tabla 12. Aspecto para considerar como una fortaleza para Monteverde extremo park

Columna1	Columna2	Columna3
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio al cliente	16	15,53%
Calidad del Equipo	34	33%
seguridad	22	21%
la adrenalina	18	17%
El personal	10	10%
Otras	3	3%
TOTAL	103	100%

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en La Cruz, Abangares Guanacaste, noviembre, 2019

Gráfico 12. Aspecto para considerar como una fortaleza para Monteverde extremo park



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

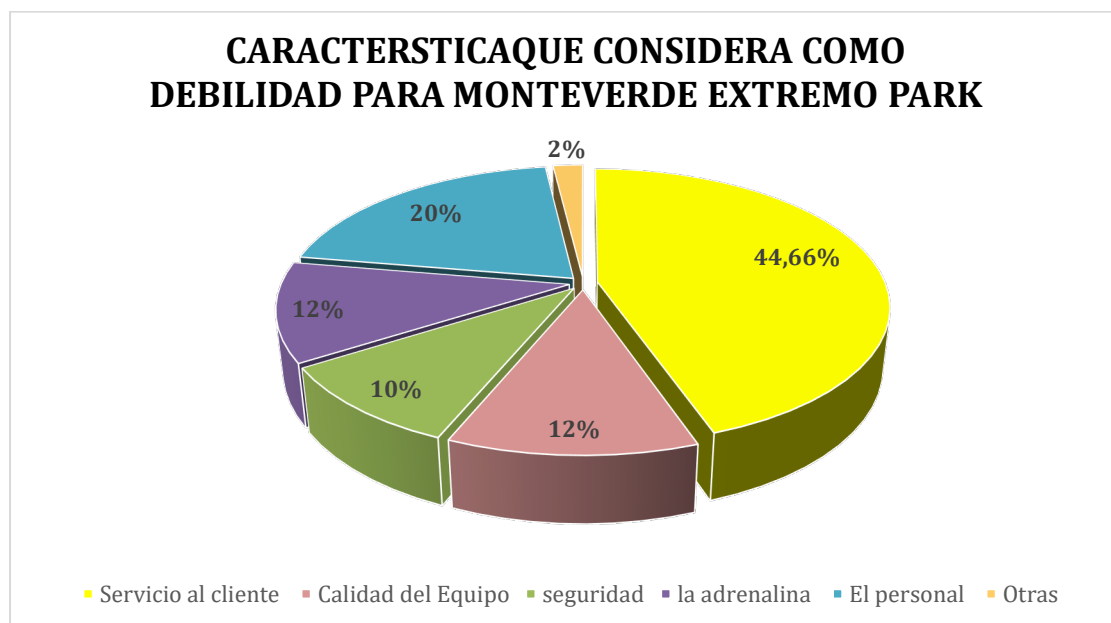
El 33% de los consumidores manifiestan que una de las fortalezas de Monteverde extremo park es el equipo con el que cuenta el parque y lo proporciona a cada encuestado. Seguidamente otra característica que consideran una fortaleza es la seguridad con un 21% de la población. Uno de los aspectos que si se debe tomar en cuenta y retroalimentar es el personal ya que un 10% de la población opina que es una fortaleza.

Tabla 13. Aspecto para considerar como una debilidad para Monteverde extremo park

Columna1	Columna2	Columna3
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio al cliente	46	44,66%
Calidad del Equipo	12	12%
seguridad	10	10%
la adrenalina	12	12%
El personal	21	20%
Otras	2	2%
TOTAL	103	100%

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en La Cruz, Abangares Guanacaste, noviembre, 2019

Gráfico 13. Aspecto para considerar como una debilidad para Monteverde extremo park



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

El 44,66% de la población revela que una de las debilidades de Monteverde extremo park es el servicio al cliente con el que cuenta el parque.

Seguidamente otra característica que consideran una debilidad, es personal con un 20 % de la muestra.

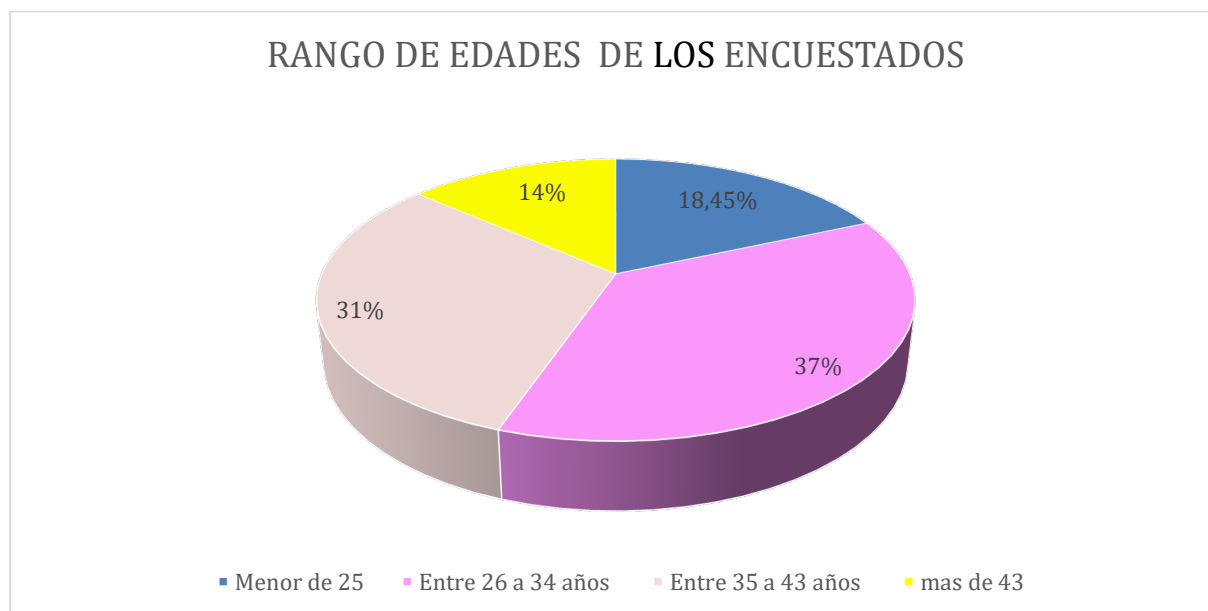
Se debe tomar una medida para mejorar el capital humano, por medio de capacitaciones y protocolos en cuanto a servicio al cliente y etiqueta.

Tabla 14. Evaluación de los rangos de Edades de nuestra población.

Columna1	Columna2	Columna3
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor de 25	19	18,45%
Entre 26 a 34 años	38	37%
Entre 35 a 43 años	32	31%
más de 43	14	14%
TOTAL	103	100%

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en La Cruz, Abangares Guanacaste, noviembre, 2019

Gráfico 14. Evaluación de los rangos de Edades de nuestra población.



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

La mayor cantidad de personas encuestadas tienen de 26 a 34 años, representadas por un 37%, lo cual indica que las personas que más visitan el parque son personas adultas que andan en busca de aventura.

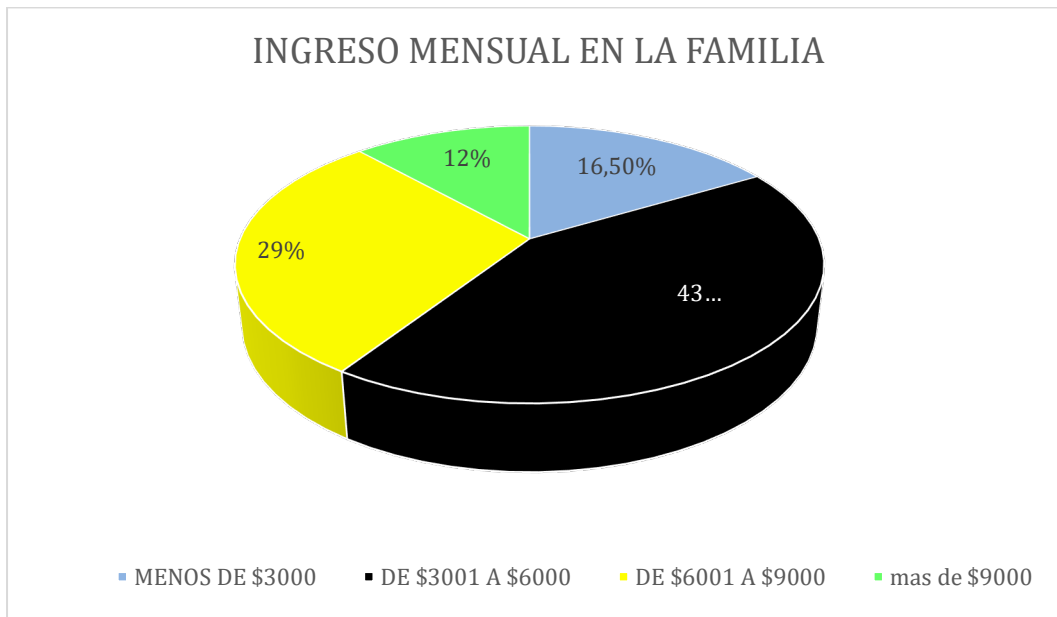
Según esta variable, se deben enfocar las preferencias del mercado de acuerdo con la edad modelo.

Tabla 15. Evaluación de los ingresos mensuales en las familias

Columna1	Columna2	Columna3
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE \$3000	17	16,50%
DE \$3001 A \$6000	44	43%
DE \$6001 A \$9000	30	29%
más de \$9000	12	12%
TOTAL	103	100%

Fuente: Estudio realizado en las instalaciones de Monteverde extremo park ubicadas en La Cruz, Abangares Guanacaste, noviembre, 2019

Gráfico 15. Evaluación de los ingresos mensuales en las familias



Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Los resultados obtenidos de los ingresos mensuales son positivos, el 43% de las personas tienen un poder adquisitivo muy similar al que tiene establecido el mercado meta-

Se puede tener una base para generar promociones ya que el mercado tiene poder adquisitivo y pueda comparar cada una de las actividades que ofrece el parque.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones y Recomendaciones

En el siguiente apartado se encuentran los temas resumidos de la investigación de mayor relevancia acorde con cada uno de los objetivos previamente establecidos. Las sugerencias o recomendaciones, también son muy importantes las acciones para tomar en cuenta y las mejoras que se deben aplicar para mejorar la comunicación de Monteverde extremo park.

Resultados de la hipótesis

Según la hipótesis que se planteó en este caso, se rechaza ya que la industria no está posicionada.

Objetivo N° 1

Determinar el perfil del cliente potencial del mercado de turismo para la empresa Monteverde Extremo Park.

Conclusiones

El mayor porcentaje de la población tiene entre 26 a 34 años, el segundo grupo de personas tiene entre 35 a 43 años, por lo cual es notable que las personas que más visitan un parque de aventura y realizan las actividades constantemente son los jóvenes y adultos que no superan los 50 años.

Para la sociedad no es un secreto que los jóvenes-adultos son las que más compran a nivel general actividades de adrenalina, estas conforman 70 por ciento del total de la población que visita las instalaciones de Monteverde extremo park, Debido a que estas poblaciones son las mismas que compran, es que se debe aprovechar esta ventaja y por medio de ellos llegar al público meta.

El lugar de residencia que resultó ser el más comprador en la investigación es el mercado europeo, ya que del total de encuestados 103 personas residen en ese lugar, lo cual deja muy en claro que el mercado europeo sigue siendo un mercado muy rico para explotar como mercado meta.

El salario aproximado actual de la mayoría de los clientes que visitan el parque está entre \$3000 a \$6000 por lo cual las actividades que ofrece Monteverde extremo park son una buena opción y de fácil acceso para aquellos consumidores con poder adquisitivo según lo esperado

Recomendaciones

Realizar el enfoque de los años de las personas que conforman el mercado meta de Monteverde extremo park, para que se adapte más a la realidad actual, según resultados obtenidos en las encuestas.

Confeccionar el enfoque de las campañas, en ellas se llevará a cabo un poco más el sentido emocional para realizar actividades extremas seguras y ellos lo noten a simple vista.

Promover una iniciativa en el mercado europeo, con las características de cada actividad que ofrece Monteverde extremo park-

Establecer el precio final o descuentos acorde con el salario promedio del mercado meta, no deben exceder lo que ellos pueden pagar ni estar por debajo de los costos de cada operación para tener un margen razonable de ganancia.

Realizar campañas publicitarias, enfocadas en el sector de consumidores de turismo de aventura, por medio de publicidad innovadora y anuncios que llamen la atención de esta gran población que se interesa por las actividades de adrenalina que puedan mejorar su plan vacacional.

Diseñar una estrategia dinámica para las personas que tienen familia, ya que estos clientes son el mayor número de personas que visitan el parque en busca de las actividades extremas, pero seguras para la familia, a un precio accesible, la opción de participar por un viaje con un acompañante por la compra de un tiquete para *canopy* puede ser bastante atractivo para este público.

Objetivo 2

Conocer las preferencias de los *tours de aventuras* por parte del mercado de turistas europeos de aventuras.

Conclusiones

El mayor porcentaje de los encuestados prefieren actividades de mayor impacto. Más de la mitad de las personas encuestadas compran y practican actividades muy a menudo y con mayor frecuencia en familia, y se dejan llevar por emociones, se dejan influir por las personas más allegadas como su familia y eso abre una puerta para que la publicidad actúe.

Su compra siempre se lleva a cabo en gran parte más por el producto que por el anuncio, ya que queda o permanece en la mente del consumidor.

El desarrollo del guía en el parque, el desenvolvimiento con los clientes y el trato hacia ellos, junto con el conocimiento de las normas de seguridad, cataloga a un guía como profesional en su área, los clientes lo prefieren en el momento de realizar actividades de aventura.

Así se refleja su servicio al cliente, como debe hacerse en esta rama del turismo.

Recomendación

Realizar campañas masivas en redes sociales con atractivas promociones, rifar artículos entre los clientes que comenten sus experiencias de compra con el teléfono, será una forma de llegar en la mente del mercado meta.

Los medios publicitarios son el gancho para poder entrar en la mente del consumidor, si se realiza una campaña efectiva la respuesta será muy positiva y se lograrán los objetivos deseados.

El impulso o fuerza de ventas debe estar enfocado en resaltar las características

La calidad de los equipos con los que se da el servicio en Monteverde extremo park, deben sostenerse con los anuncios que deben impactar en la mente del consumidor, crearles la necesidad de hacer las actividades e inducir a la compra de inmediato.

Mantener al personal capacitado, enseñando técnicas de venta y especificaciones

de las actividades, lo que propiciará que este logre cerrar la venta o por lo menos que el cliente se vaya satisfecho con la información.

Si se lanzan campañas por medio de redes sociales se obtendrá un alto nivel de Impacto, dado que las personas utilizan lo suficiente esta herramienta; los resultados indican que los clientes son usuarios activos, por lo cual lo ideal es que se explote en su máxima potencia esta herramienta.

Se debe implementar variedad de opciones de compra para aquellos consumidores que no son motivados por la innovación de las actividades de aventura.

Objetivo 3

Conocer qué porcentaje de los turistas europeos de aventuras gustan de cada una de las diferentes actividades de diversión.

Conclusiones

El mayor porcentaje de los encuestados prefieren actividades de mayor impacto como el *canopy* y el *bungee*, las personas encuestadas compran y practican estas actividades.

De todos los encuestados, la mayoría dice practicar, durante la mayor parte de su tiempo libre, actividades de diversión y esparcimiento.

Recomendaciones

- Desarrollar campañas que enfoquen el tipo de actividad y los plus que tiene la empresa, así como su infraestructura.

Objetivo 4

Conocer los precios que estaría dispuesto a pagar el mercado de aventuras europeo.

Conclusiones

En esta investigación la mayoría de los encuestados opinaron que la actividad de *canopy* es un precio promedio.

Y en cuanto a la actividad de *bungee* los encuestados opinaron que esta actividad es muy costosa.

Mediante es estudio de las opiniones del precio vrs la del servicio al cliente, la actividad *bungee* fue calificada como costosa, pero con una calificación muy buena en servicio al cliente, y la actividad *canopy* fue considerada por los encuestadas como un precio promedio, pero con una calificación en servicio al cliente mala.

Recomendaciones

Realizar un plan de capacitación y servicio al cliente, tanto para el personal como para cada uno de los intermediarios como agencias de viajes y hoteles.

Explicar y asesorar detenidamente las actividades y los equipo que se necesitan para dar el servicio.

Objetivo 5

Conocer las fortaleza y debilidades de la competencia con relación al mercado europeo de aventura

Conclusiones

El mayor porcentaje de la población opina que la fortaleza que más recalca a Monteverde extremo park, es el equipo y la seguridad con la que se trabaja.

Por otra parte, también se refleja que una de las debilidades es el servicio al cliente y el personal con un alto porcentaje.

Capítulo VI.
Propuesta de mercadeo

6. PROPUESTA

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Optimizar los procesos de comunicación, de Monteverde extremo park para el año 2019.

6.2 Análisis del entorno

6.2.1 Macroentorno

Está compuesto por una serie de fuerzas, descritas a continuación:

Fuerzas demográficas: consiste en un estudio en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

Monteverde extremo park se encuentra en La Cruz, Abangares, ubicado en la provincia de Guanacaste, Costa Rica.

Según datos del ICT cuenta con mayor número de turistas que visitan la zona, razón por la cual decidió Monteverde abrir en la cercanía de esta zona.

Se toma en cuenta para el trabajo de investigación: personas masculinas y femeninas extranjeras, de los 18 años en adelante, de cualquier raza y ocupación con un nivel económico de clase media-alta y alta.

Son personas dispuestas a pagar el precio de un *tour* de aventura con mejor calidad en equipo y personal capacitado.

Fuerzas económicas: son los factores que afectan al poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores.

El tipo de cambio puede tener un impacto directo sobre la rentabilidad de la empresa que realiza actividades directamente con el mercado extranjero, por lo que algún cambio en la divisa podría afectarla.

Por otra parte, el poder adquisitivo de las personas influye, ya que la empresa va dirigida a personas de clase media-alta y alta.

Fuerzas políticas y legales: está integrada por las leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

La empresa se encuentra registrada en el Instituto Costarricense de Turismo, por lo que tiene que acatar leyes y reglamentos de la institución con respecto al comportamiento de sus empleados, manejo del turismo y cumplir con todas las especificaciones y leyes pertinentes para poder realizar sus operaciones comerciales en Costa Rica, y publicitar sin temor a ninguna sanción.

Las huelgas, que obstaculizan el transporte, y las vías de comunicación, podrían afectar, también, ya que los turistas son trasladados.

Fuerzas naturales: recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades del marketing.

La escasez de materia prima o aumento de los costes de combustible de los proveedores de los cuales la empresa Monteverde extremo park senutre, podría afectar directamente a la empresa, ya que estos proveedores trabajan con equipo especializado para las alturas.

Fuerzas sociales: están constituidas por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad.

Las tendencias por la moda de realizar actividades de aventura extrema y el interés de las personas por actividades de adrenalina pura.

Los hábitos de compra, ya que, al disponer de menos tiempo, muchas de las compras se realizan a través de Internet, por eso es importante un buen manejo de plataforma social media y de una página web. Actualmente la empresa Monteverde extremo park dispone de página web, a la cual se le debe dar mayor mantenimiento y refrescamiento, al igual que las demás plataformas de redes sociales como es la de Facebook e Instagram.

Fuerzas tecnológicas: se refiere a la forma como se realizan las tareas específicas o a los procesos que se utilizan para crear las cosas que se consideran nuevas.

La empresa Monteverde extremo park emplea herramientas del marketing directo (correo electrónico, optando incluso por la telefonía móvil para contactar con sus

clientes reales o potenciales (marketing móvil). También, cuenta con sistemas de pago como pago efectivo, pago con tarjetas de crédito y débito y *PayPal*.

6.2.2 Microentorno.

Está compuesto por las siguientes fuerzas:

Proveedores: son los encargados de brindar los recursos a la empresa. Actualmente, cuenta con varios proveedores, entre los más destacados y exclusivos: Petzel, mundo aventura. Remos y kayak, gravity Works, con los cuales Monteverde extremo park mantiene contacto para tener siempre una cantidad adecuada de inventario.

Intermediarios: ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus servicios a los compradores finales.

Clientes: existen cinco tipos de mercados de clientes:

Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal.

Los mercados industriales que compran bienes y servicios.

Los mercados de distribuidores que compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad.

Los mercados gubernamentales que están formados por dependencias del Gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes los necesitan.

Los mercados internacionales: comprenden todos los tipos de compradores mencionados, pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

Monteverde extremo park posee clientes de mercado de consumo, personas interesadas por la adrenalina y por realizar actividades de aventura para uso personal.

Competidores: una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores.

Según el *Benchmarking* realizado, Monteverde extremo park tiene como competencia empresas que vendan *tours* como sky Adventure, selvatura park, canopy original, aventura.

De ellas, sky es la líder en la competencia,

Grupos de interés: es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella.

Destinos tv poseen *blogs* de viajes en los que promocionan los productos de Monteverde extremo park, entre otros, para aumentar seguidores y lectores.

Monteverde extremo park, actualmente, posee 30 colaboradores, en las instalaciones ubicadas en La Cruz, Abangares, Guanacastecuyo propietario es Olger Vega

También, un diseñador encargado del diseño de rótulos y material pop.

6.2.2.1 ANALISIS FODA

Fortalezas.

- Personal capacitado.
- Velocidad de respuesta rápida.
- Excelente seguridad
- Plan de emergencias
- Bandera azul
- certificación ICT
- Equipos certificados para la operación.

Oportunidades.

- Mercadeo en constante crecimiento, según tendencias del mercado.
- Apertura de nuevas actividades en otras áreas del parque.

Debilidades.

- No se cuenta con un plan mercadológico y publicitario definido.
- Existe un desconocimiento de la marca, actualmente no está posicionada en el mercado
- Poco uso de redes sociales y no cuenta con página web dinámica.
- No cuenta con una cartera de clientes específica

Amenazas.

- Saturación del mercado con productos sustitutos.
- Variación del precio del dólar.
- Competencia con mayor publicidad *online*

Competidores que ofrecen precios menores

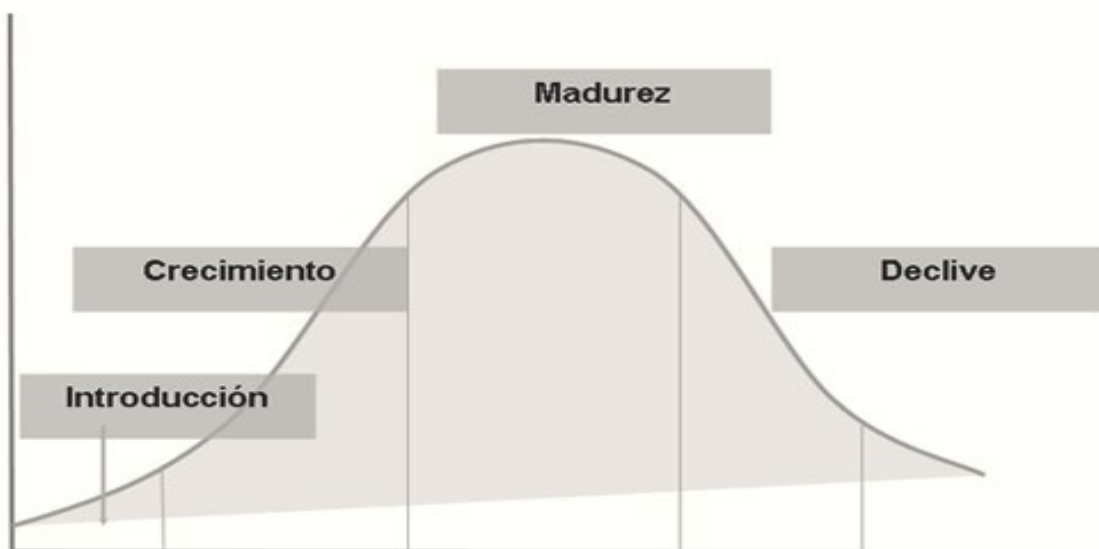
6.2.3 Estado actual de la situación de la empresa Monteverde extremo park. (ciclo de vida)

Actualmente, la empresa Monteverde extremo park se encuentra en etapa de desarrollo. Durante el 2009 solo se promociona por medio de material pop y visitas a las agencias, en el 2018, además de Facebook abrió cuenta en Instagram y dio un cambio a su página web

Ubicado en La Cruz, Abangares, en esta etapa se está dando mucha publicidad para llegar a más personas y así obtener clientes fieles.

Ciclo de vida de la empresa

Gráfico 16. Ciclo de vida de la empresa



6.3 Objetivo general

Fortalecer los canales de comunicación de Monteverde extremo park con el mercado europeo para el año 2019.

6.3.1 Objetivos específicos

- Proponer un seguimiento a la publicidad en línea, para el desarrollo de la comunicación efectiva con el mercado de turismo europeo de aventura.
- Proponer precios más competitivos ante la competencia por los medios *online*.
- Fortalecer el nombre de la marca Monteverde extremo park con un valor agregado, en el segundo trimestre del año 2019
- Evaluar los precios de Monteverde extremo park vs la competencia en el primer trimestre del 2019.

6.4 cronograma de actividades y sus responsables

6.4.1 Grafico de Gantt

Gráfico 17. Gráfico de gantt

Columna	Columna2	Propuesta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
		Desarrollo del propuesta	x																						
		capacitacion de personal (Encargado Talento Humano)																							
		capacitacion de servicio al cliente	x				x			x					x										
		capacitacion del equipo			x				x					x											x
		capacitacion en ventas				x				x					x										x
		Retroalimentacion el las pagina web(Encargado mercadeo, coral)																							
		Alimentar la pagina con mas informacion sobre las actividades	x		x	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
		Implementar promociones pagina web	x					x						x											x
		Desarrollar ofertas en la pagina web	x					x						x											x
		actividades especiales	x					x						x											x
		Estrategia de precio y su implementacion(Encargado mercadeo, coral)																							
		Desarrollar las estrategias con los plus que se le dara a los productos de la empresa	x					x						x											x
		publicaciones con promociones de temporada en redes sociales			x					x					x										x
		publicidad masiva en las redes sociales			x					x					x										x

6.4.2 Plan de actividades de comunicación

Gráfico 18. Plan de actividades de comunicación



Tabla 16. Plan de seguimiento de comunicación con las agencias y publicidad

AGENCIAS	Constantes comunicaciones y actualizaciones con agencias, verificación de datos y negociaciones con nuevas.
SOCIAL MEDIA	Estrategias y apoyo al diseñador y fotógrafo en post, mover a CORAL en ataques de mercados meta
PUBLICIDAD Y PROMOCION	Generarle tareas y trabajos de publicidad y diseño a CORAL o IDEARTE
MOTOR DE RESERVAS	Estrategias de ataques y ventas con los canales y motor de reservas para que CORAL los mueva
EMPRESAS LOCALES	Constantes comunicaciones y actualizaciones con locales, verificación de datos y negociaciones.

Entrega de informes bimensuales del plan de trabajo en cumplimiento de objetivos y metas.

Fuente: Elaborado por la investigadora

Presupuesto necesario para su implementación

Tabla 17. Presupuesto necesario para su implementación.

Tabla de presupuesto para implementar la propuesta	costo mensual
Personal Especializado para maneral página web	\$1600
Personal encargado de las redes sociales	\$1000
Departamento de talento humano	\$2000
Fotógrafo profesional	\$150
Encargado de operaciones de Equipo	\$600
Mantenimiento y alimentación de las redes sociales	\$600
compra de Artículos para las promociones (llaveros, camisetas, lapiceros)	\$4500
Departamento de mercadeo	\$700
Total, mensual	\$11150

Fuente: elaboración propia de la investigadora

6.6 Desarrollo de la propuesta

6.6.6 Estrategias y tácticas de comunicación

6.6.7 Estrategias y tácticas del producto}

El producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles y el cual se le ofrece o vende a los consumidores de actividades de aventura. Monteverde extremo park brinda servicios de actividades de aventura extrema, en búsqueda de satisfacer las necesidades de sus clientes en el ámbito de sus vacaciones, y aventura en Costa Rica, al mercado extranjero.

Fortalecer el nombre de la marca Monteverde extremo park en el primer trimestre del año 2019.

Estrategias y tácticas:

- Lanzamiento de servicios conforme el mercado lo necesita
- Incluirle a todos los servicios que ofrece Monteverde extremo park un valor agregado el cual será un artículo pequeño de recuerdo, al final se entregará un llavero con el logo de la empresa.
- Lanzamiento de los *tours* por medio de redes sociales con anuncios pagados de imágenes y videos con los productos y de la marca, para capturar más clientes o seguidores.
- Servicio al cliente enfocado por informar, guiar y asesorar a los clientes desde el momento en que es recogido en el hotel.
- Efectuar visitas periódicas a cada uno de los intermediarios, en las que se evalúa el servicio. Se le entrega material pop
- Informar sobre los servicios disponibles de Monteverde extremo park y sus políticas para realizar el *tour* a las agencias europeas que operan en Costa Rica.
- Publicidad en línea con afiches, además, correos personalizados y *blogs* que serán publicados en la página web y las redes sociales.
- Exponer fotos de los clientes satisfechos con los servicios recibidos, así como comentarios y opiniones de los clientes y la perspectiva que se llevan acerca del parque en las redes sociales

6.5.2 Estrategias y tácticas del precio

El precio del producto es el valor monetario que le asigna al producto en el momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Monteverde extremo park fija precios para personas con poder adquisitivo clase media-alta.

Objetivo:

Evaluar los precios de Monteverde extremo park vs la competencia en el primer trimestre del 2019.

Cuadro comparativo de precios Monteverde extremo park vs competencia

Tabla 18. Comparativo precios Monteverde extremo park vs competencia

COMPETENCIA	PRECIO
100% AVENTURA	45
SELVARURA PARK	50 sin Superman
SKY TREK	50 sin Superman
CANOPY ORIGINAL	45
MONTEVERDE EXTREMO PARK	50 todo incluido

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Estrategias y tácticas:

- Ofrecer descuentos de 10% en *canopy* y del 15% en *bungee* por medio de afiches promocionales en las redes sociales y página *web* y en las agencias
- Hacer rebajas grandes con servicios que se venden en menor cantidad.
- Incluir el servicio de tarjetas de regalo por medio de tarjetas de crédito o American Express y comunicar por medio de redes sociales del servicio que ofrece la empresa Monteverde extremo park, como una manera de realizar sus compras a pagos sin intereses.
- Descuentos en días estratégicos como quincenas o día en especial para las temporadas, conocer las fechas de vacaciones del extranjero para publicitar en las agencias promociones y precios especiales anunciando en redes sociales la promoción con imágenes de los servicios
- Ofrecer un bono o regalía al llegar a los diez mil *likes* en Facebook a todas las personas que hagan ese día una compra, se anunciará por medio de las redes sociales.

- ofrecer las fotos gratis si realizan todas las actividades que realiza el parque.
- La página *web* o plataforma de social media: debe contener información de importancia para el usuario que acceda a ella, se entere de las novedades y promociones que la empresa ofrece, y, que ésta lo haga sentir más curiosidad por ver los productos.
- Monteverde extremo park debe tener una página web que facilite a los usuarios realizar comercio electrónico y así obtener un aumento en la comercialización de sus productos.
- La página web debe contener “llamados a la acción” con promociones, descuentos y estrategias de mercadeo que logren captar más clientes.
- Realizar una estrategia en la que se establezcan campañas promocionales, según fechas, dar bonos o regalías para atraer más seguidores, o realizar concursos o sorteos en los que se incluya la participación de los usuarios.
- Crear comunidad con los usuarios de Internet mediante *blogs* y correos personalizados, para atraer posibles clientes e informar acerca de los productos disponibles que ofrece la empresa Monteverde extremo park, además de ser posible, usar anuncios de paga por medio de redes sociales.

Estar actualizado de cuáles son las redes sociales que son más utilizadas y estar presente en ellas, tal como es Snapchat, además, mantener un control semanal de la interacción de la plataforma social media y la comunidad.

Relaciones públicas

Su importancia se basa en crear una imagen y mantenerla positiva ante el público en general, esto permite realizar una excelente promoción de esta, lo que a su vez genera para la compañía, un clima favorable para las ventas. Mientras que, crear y mantener una imagen positiva de la empresa ante sus colaboradores, permite mantener una buena relación con éstos, lo que, a su vez, le genera un buen clima laboral.

La compañía LG cuenta con su página oficial de Facebook con el nombre Monteverde extremo park, sin embargo, este último se enfoca mucho en publicar fotos de las actividades, por lo cual las relaciones públicas, en este caso

particular, deben enfocar un poco más la publicidad en redes sociales, las cuáles son herramientas de fácil acceso y comunicación masiva.

Lo videos subidos a *you tube* no son efectivos, estos no son vistos y no generan el impacto deseado, en el caso contrario si la nota, el mensaje o el video fueran atractivos, éstos serían compartidos por varias personas, lo que generaría el efecto de boca en boca, para llegar a tal cantidad de público que ni la mejor publicidad pagada podría lograr, por eso se considera como un punto de mejora.

Otra propuesta de relaciones públicas para la marca Monteverde extremo park, es crear un *blog* de empresa o corporativo, y publicar en este sus propias notas de prensa, es decir que en su *blog* de empresa podría publicar artículos relacionados con sus actividades diarias, publicar noticias sobre los eventos que organiza o en donde participa la marca, dar sus puntos de vista sobre temas de actualidad, etc.

Un *blog* corporativo puede llegar a convertirse en una efectiva herramienta de relaciones públicas, esto solo si cuenta con contenidos atractivos en él, si se mantiene actualizado periódicamente, promoviendo la participación de los lectores.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Hernández R; Fernández C y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación. 5ªed. México: Editorial McGraw Hill,
- García, F. (2008). Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. México: Editorial Limusa.
- Kotler, p. (2001). Dirección de marketing. México: editorial Pearson educación
- Stoner, j; Freeman, d. y7 Gilbert,J.R;(1996). Administration. México: editorial rustica.
- Kotler, p. (2002). Dirección de marketing. México. Editorial Pearson educación.
- Kotler, p. y Armstrogn, G. (2001). Marketing. México: Editorial Pearson educación.
- Rivera, J. y molero, v (2000). Conducta del consumidor. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Rivera, J.y Molero, V. (2009) conducta del consumidor. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Schiffman y Kanut (2001). Comportamiento del consumidor. Editorial Prentice hall.
- Rojas, R.(2002). Investigación social. México: Editorial plaza y Valdés. S.A
- Jones, G., & George, J. (2014). Administración Contemporánea. México: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P& Armstrong, G (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, & Keller, inicial. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Moyano, J., Bruque, S., Maqueira, J. M., Fidalgo, F. Á., & Martínez, P. J. (2011). Administración de empresas. Madrid: Pearson Educación.
- Münch, L. (2011). Administración. México: Pearson Educación.

- Vicente, M. Á. (2009). Marketing y Competitividad. En M. Á. Vicente, Marketing y Competitividad (pág. 5). Buenos Aires: Pearson Education

ANEXOS

Cuestionario

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recabar información necesaria para el trabajo para desarrollar, las respuestas obtenidas permitirán generar información valiosa para la investigación de la Tesis de la carrera de Administración de empresas con énfasis en mercadeo, titulada “ Investigación del mercado europeo de aventura con el fin de crear un mejoramiento en el posicionamiento para Monteverde extremo park, al primer cuatrimestre del 2019” para optar por el grado académico de Licenciatura de la Universidad Hispanoamericana sede Heredia. Muchas Gracias.

Cuestionario

1. ¿Cual es su nacionalidad?

() Centroamericano

() Norteamericano

() Europeo

() Otro

2. Cuando usted realiza un viaje al extranjero ¿Lo hace solo o acompañado de su familia?

* Solo ()

* Acompañado de mi familia. ()

* Otro ()

2. ¿Con cuánta frecuencia disfruta usted de actividades de adrenalina?

* Muy a menudo ()

* A menudo ()

* La frecuencia es variable ()

* Con poca frecuencia ()

* Muy poca frecuencia. ()

3. ¿Con cuánta frecuencia disfruta usted de actividades de menor impacto?

Tales como caminatas, night tours, etc.

* Muy a menudo ()

- * A menudo ()
- * La frecuencia es variable()
- * Con poca frecuencia ()
- * Muy poca frecuencia. ()

4. ¿Ha disfrutado alguna vez de la actividad extrema canopy?

- * Si
- * No

5. Con Cuánta frecuencia practica la actividad extrema canopy?

Muy a menudo ()

- * A menudo ()
- * La frecuencia es variable()
- * Con poca frecuencia ()
- * muy poca frecuencia. ()

5. ¿Ha disfrutado alguna vez de la actividad extrema bungee?

Sí no

¿Con cuánta frecuencia practica el bungee?

- * Muy a menudo ()
- * A menudo ()
- * La frecuencia es variable()
- * Con poca frecuencia ()
- * muy poca frecuencia. ()

6. ¿Cuál considera usted que es su Ingreso familiar mensual?

- * Menos de \$3000
- * De \$3001 a \$6000()
- * De \$6001 a \$9000()
- * Más de \$9001 ()

7. ¿Qué calificación le merece Monteverde extremo Park en aspectos de calidad de su servicio? Bungee, canopy, caballos, Buggy ,mega swing

- * Califique de 1 a 5 siendo uno pésima calidad de servicio y 5 excelente calidad de servicio

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

8. ¿Qué calificación le merece Monteverde extremo Park en aspectos de precios según el servicio? Bungee, canopy caballos, Buggy, mega swing

* Califique de 1 a 5 siendo uno pésima calidad de servicio y 5 excelente calidad de servicio

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

9. ¿Dónde obtuvo información sobre Monteverde extremo Park?

* Facebook () Instagram () twitter () Otra ()

10. ¿Considera que la información en redes sociales que brinda el parque es?

* Excelente ()

* Buena ()

* Ni buena ni mala ()

* Mala ()

* Muy mala ()

11. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

* De 17 a 25 () 26 a 34 () 35 a 43 () o más de 43 año ()

12. ¿Cada cuánto tiempo sale de vacaciones al extranjero?

* Muy a menudo ()

* A menudo ()

* La frecuencia es variable()

* Con poca frecuencia ()

* muy poca frecuencia. ()