

# **Resumen Ejecutivo**

## **ASPECTOS SITUACIONALES**

La actividad turística en Costa Rica se remonta a inicios del siglo XX, con la creación de grandes hoteles de ciudad como el Gran Hotel Costa Rica (1930) y el Hotel Europa (1911).

Para estos establecimientos, el mercado lo constituían viajeros de negocios o personas que visitaban el país con fines personales o culturales, sin que pudiesen ser considerados como flujos turísticos importantes.

A partir de 1980, el país se perfila como un destino turístico de importancia, sobre todo en lo que se respecta a sol, mar y playa.

En 1990 se inicia el “boom turístico” con el crecimiento del número de los turistas y el incremento en el ingreso de divisas. Además, el turismo se incorpora como uno de los sectores económicos importantes, junto al café y al banano.

En esta década se desarrollan nuevos segmentos de mercado, destacándose lo que se ha denominado ecoturismo.

En 1996, el aumento en el número de visitantes se estancó. A esto se agrega el crecimiento desmedido de la infraestructura hotelera; aunado a aspectos externos como la apertura turística de Cuba y República Dominicana.

En 1998, el ICT diseña una campaña de promoción denominada “No Artificial Ingredients” dirigida al mercado estadounidense, a los estados de California, Miami, Texas y Nueva York.

En 1999 se superó la cantidad de un millón de turistas recibidos en un año, cifra que aumentó en el 2000 y se tienen iguales expectativas para el 2001.

## **ANTECEDENTES**

La dinámica del turismo en el ámbito internacional determina que los prestatarios de servicios turísticos deban comercializar sus servicios mediante un canal de distribución con intermediarios muy variados, que con fines prácticos son agencias minoristas (receptivas o emisivas) y mayoristas.

Estos intermediarios son los que poseen el contacto casi exclusivo con los clientes potenciales. Además las empresas turísticas tienen la debilidad de que sus mercados meta se encuentran fuera del país, lo que hace imposible para un pequeño prestatarario realizar actividades promocionales en otros países.

Con el desarrollo tecnológico, y de Internet, algunos prestatarios, e intermediarios, han aprovechado las ventajas de este medio para proyectarse a una sección más amplia de clientes.

Según datos suministrados por la Cámara Costarricense de Agencias de Viajes al diario La Nación, un 80% de los norteamericanos que visitan el país ha utilizado Internet para recabar información sobre Costa Rica.

Muchas empresas han aprovechado las oportunidades que da Internet para promocionar sus ofertas turísticas, o las de otros, a través de la red.

Pero la mayoría de las empresas turísticas que poseen páginas "web" dan datos muy generales del país y de sus servicios, sin poder interactuar con el usuario y darle valor agregado, pues debe utilizar los canales convencionales para realizar reservaciones o pedir información.

## **JUSTIFICACIÓN**

La idea para el presente trabajo surge de la necesidad de los hoteles de promocionar sus actividades en el extranjero, y llegar a mercados meta esta en otros países, por lo que es casi imposible que puedan realizar esfuerzos promocionales individuales fuera de las fronteras.

Con base de lo anterior nace la idea de crear una empresa que organice, planifique y ejecute esfuerzos promocionales de mercadeo directo y comercio electrónico hacia los Estados Unidos.

Pero tales esfuerzos se centrarán en actividades que puedan ser mantenidas de manera constante, silenciosa, desarrolladas con recursos económicos aceptables y que permitan llegar de manera directa al cliente potencial.

Por tal motivo, y para iniciar, se pretende desarrollar acciones publicitarias enfocadas en tres tipos de medios:

- ⇒ Desarrollo, administración y mantenimiento de páginas "web".
- ⇒ Administrar líneas telefónicas gratuitas (1-800) desde los Estados Unidos.
- ⇒ Creación, envío y manejo de correo directo, de forma diferenciada para cada empresa.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **Problema principal**

¿Cuál es la viabilidad de crear una empresa dedicada al comercio electrónico y mercadeo directo, hacia los Estados Unidos de Norteamérica de pequeños y medianos hoteles localizados en el Cantón Central de San José?

### **Subproblemas**

1. ¿Cuáles son los requerimientos básicos, tanto de índice legal como tecnológico, necesarios para la creación de la empresa que brinde servicios para hoteles pequeños medianos y pequeños del Cantón Central de San José?
  
2. ¿Cuáles son las características de los pequeños y medianos hoteles del Cantón Central de San José, en cuanto a categoría y servicios ofrecidos con el fin de definir un mercado meta para la empresa propuesta?
  
3. ¿Cuáles son las necesidades que presentan los pequeños y medianos hoteles de Cantón Central de San José en cuanto mercados meta y la naturaleza de su oferta, para ajustar los servicios que la empresa prestará ante dichas necesidades?

## OBJETIVOS

### Generales

- Analizar la viabilidad de crear una empresa dedicada al comercio electrónico y mercadeo directo, hacia los Estados Unidos de Norteamérica de pequeños y medianos hoteles localizados en el Cantón Central de San José.
- Proponer una estrategia de promoción y mercadeo para la empresa dedicada al comercio electrónico y mercadeo directo hacia los Estados Unidos de Norteamérica que contemple la prestación, a pequeños y medianos hoteles del Cantón Central de San José, de los siguientes servicios:
  - Contacto gratuito desde los Estados Unidos a través de un número 1-800.
  - Creación, mantenimiento y administración de páginas “web”.
  - Creación y administración de bases de datos para implementar mercadeo directo.

### Específicos

Identificar los requerimientos básicos, tanto de índice legal como tecnológico, necesarios para la creación de la empresa dedicada al comercio electrónico y el mercadeo directo, hacia los Estados Unidos de Norteamérica de pequeños y medianos hoteles del Cantón Central de San José.

Señalar las características de los pequeños y medianos hoteles en cuanto a categoría y servicios ofrecidos, con el fin de definir un mercado meta para la empresa dedicada al comercio electrónico y el mercadeo directo hacia los Estados Unidos de Norteamérica, de pequeños y medianos hoteles del Cantón Central de San José.

Establecer las necesidades que presentan los pequeños y medianos hoteles del Cantón Central de San José, en cuanto a mercados meta, y la naturaleza de su oferta para ajustar los servicios que la empresa prestará ante dichas necesidades.

## **METODOLOGÍA**

### **Población**

La población de estudio a la cual se pretende aplicar cuestionarios es finita. La constituyen los hoteles con categoría turística presentes en el Cantón Central de San José, exceptuando los hoteles de cadenas internacionales y con cinco estrellas.

La población por estudiar la constituyen el total de los hoteles de 1 a 4 estrellas, que no pertenezcan a ninguna cadena hotelera internacional y que se encuentren en el Cantón Central de San José; definido por los distritos Catedral, Hospital, la Merced, el Carmen, Uruca, Zapote, San Francisco de Dos Ríos, Mata Redonda, Pavas, Hatillo y San Sebastián.

Según el Departamento de Estadísticas del Instituto Costarricense de Turismo, en el Cantón Central hay 44 hoteles con dichas características, cuatro de los cuales hoteles que están en proceso de perder su categoría, por lo cual su número se reduce a 40 hoteles.

### **Conjunto investigado.**

Mediante la aplicación de una entrevista se recopilarán los conocimientos de expertos, en el área legal y tecnológica, sobre los requisitos que una empresa debe cumplir para prestar servicios de comercio electrónico y mercadeo directo hacia los Estados Unidos de Norteamérica.

Los sujetos para esta investigación serán:

- 1; experto legal con conocimientos de comercio, comercio electrónico, mercadeo directo, promociones internacionales
- 2; expertos tecnológicos con conocimientos de informática, programación de páginas “web”, creación y manejo de bases de datos y telecomunicaciones.

## **Descripción de los instrumentos**

### **Cuestionario**

El cuestionario, aplicado como instrumento en la presente investigación, se diseñó a manera de encuesta dirigida a los gerentes generales o a los gerentes de mercadeo de los hoteles del Cantón Central de San José.

Consta de 28 preguntas mixtas y abiertas que sirven para buscar la respuesta de cuatro variables en estudio: categoría de los hoteles, servicios ofrecidos, mercados meta y naturaleza de la oferta.

### **Entrevista**

En este caso se diseñaron dos entrevistas dirigidas a expertos en el área legal y tecnológica, respectivamente.

La entrevista para el experto legal consta de 30 preguntas abiertas en los temas del comercio, comercio electrónico, mercadeo directo, que permiten dar respuesta a una variable en estudio que consiste en los requerimientos legales.

La entrevista dirigida a expertos en el campo de la informática y las telecomunicaciones consta de 42 preguntas abiertas que buscan la respuesta a la variable de requerimientos tecnológicos.

### **Hoja de observación**

El uso de hojas de observación en esta investigación se centró en recopilar información disponible, o que podía recolectarse de forma visual.

El primer instrumento posee cinco columnas, con las cuales se da respuesta a tres indicadores estudiados: número de estrellas del hotel, categoría de servicio y localización.

Una segunda hoja recopila datos sobre el marco regulatorio costarricense en indicadores como comercio electrónico, propiedad intelectual en Internet, relaciones mercantiles, telecomunicaciones, pago de impuestos, y otros aspectos como sistemas de pago en línea, delito electrónico, firma digital y protección del consumidor. El instrumento consta de seis columnas y ocho filas.

## **Alcances y limitaciones**

### **Alcances**

Los hoteles medianos y pequeños necesitan de la promoción para alcanzar mercados meta localizados en el extranjero. Por esta razón Internet y el manejo de bases de datos permiten la ejecución de actividades promocionales y de distribución eficaces y de costo razonable.

Esta investigación desea determinar la viabilidad de crear una empresa que brinde los servicios de comercio electrónico y mercadeo directo para hoteles medianos y pequeños del Cantón Central de San José.

La viabilidad es el aprovechamiento de acciones u oportunidades que se dan por causa de factores internos o externos. Dentro de ella existen diversos tipos, pero los que se estudiarán son:

- ⇒ Viabilidad técnica: las condiciones materiales y físicas del proyecto en cuanto al uso de la tecnología.
- ⇒ Viabilidad comercial en cuanto a las condiciones del mercado meta y las necesidades de los hoteles.
- ⇒ La viabilidad legal se estudiará para determinar los aspectos del que regulan el comercio electrónico y la realización de promociones hacia los EE.UU.

### **Limitaciones**

La principal limitación en el desarrollo de esta investigación consistió en la no disponibilidad de algunos sujetos, para ser encuestados.

En el caso de la entrevista para expertos en el campo informático, solo se aplicó una entrevista, cuando lo estipulado era la consulta a dos de ellos.

La razón para tal limitación se centró en encontrar expertos que tuviesen conocimiento sobre de los temas. Además, aquellos que sí cumplían con el perfil no pudieron ser entrevistados por razones de su tiempo.

## CONCLUSIONES GENERALES

La tecnología y los requerimientos tecnológicos en el campo del comercio electrónico y el mercadeo directo cambian constantemente por lo que las empresas deben estar dispuestas a enfrentar retos en el conocimiento y la tecnología pues son más rápidos y exigentes que en cualquier otro entorno de negocios.

La actividad comercial por Internet no se exime de cumplir la regulación mercantil vigente, por lo que es necesario comprender que el comercio electrónico no escapa de las reglas existentes.

La legislación internacional en protección de la propiedad intelectual en Internet es difícil y las acciones tomadas al respecto han sido limitadas por el crecimiento de la actividad comercial en Internet, su carácter mundial y por la naturaleza intangible de los servicios que se prestan en este medio.

En Costa Rica no existe legislación en comercio electrónico, pero hay proyectos de ley, a saber, la Ley de Firma Digital (carácter legal a la identidad de personas y empresas) y otro que pretende proteger la intimidad y seguridad de la información utilizada en comercio electrónico

Un 65% de los hoteles posee de 21 a 50 habitaciones, y con capacidad para alojar de 51 a 100 personas. Un 70%, posee de 2 a 3 estrellas, y un 35% cuenta con algún tipo de área de recreativa.

En su mayoría, los hoteles entrevistados han incorporado nuevos medios para hacer reservaciones como el correo electrónico, el fax o el teléfono.

El perfil del cliente de los hoteles es una persona de mediana edad con buena posición económica y estudios superiores, que vive en los estados de Texas, Nueva York, Florida y California; buscan aventura, descanso o viajan por negocios y su permanencia en la ciudad no pasa de 3 días.

Como medios promocionales, un 27% utiliza revistas especializadas, un 25% usa mercadeo directo, un 18% publicidad en Internet; además de prensa (15%) y otros (12%) como ferias y exposiciones. La razón principal para su uso es la efectividad (75%).

De los canales de distribución un 22% utiliza agencias minoristas para comercializar su oferta, un 26% lo hace por medio de agencias mayoristas y un 31% dice utilizar el Internet como canal de distribución. Es así que un 74% de los encuestados posee una página en Internet.

## **RECOMENDACIONES GENERALES**

Las empresas que deseen incursionar en el comercio electrónico deben considerar como puntos fundamentales en el éxito de su actividad a la tecnología y el recurso humano pues estos aspectos marcan la diferencia en la calidad de servicios que brindan.

Una empresa que quiera aprovechar las oportunidades de negocio que Internet brinda debe estar en constante monitoreo de tres factores importantes la tecnología, el mercado (crecimiento y competencia) y el comportamiento del consumidor.

Aunque la legislación internacional es reducida en el campo del comercio electrónico, las empresas deben estar atentas a los cambios que ocurran a nivel nacional e internacional, y cómo pueden ser afectados ellos y sus clientes.

El mercado meta para ofrecer servicios de comercio electrónico y mercadeo directo hacia los Estados Unidos se define como:

- Hoteles medianos de 2 a 3 estrellas de áreas comerciales con entre 21 y 50 habitaciones y capacidad de albergar entre 51 y 100 personas.
- Con servicios de restaurante, transporte hacia al aeropuerto, centro de información turística y que posean áreas recreativas.

Los hoteles deben buscar medios alternativos que faciliten un contacto más directo y personal con cada cliente, que permitan, además transmitir beneficios tales como descuentos, ofertas especiales, entre otros.

Para esto, deben contar con apoyo profesional con el fin de que sus iniciativas comerciales en Internet puedan evolucionar y responder a las exigencias de la competencia y de los clientes mismos, que buscan un servicio rápido, más barato y personal.

## **PROPUESTA**

### **Necesidades de los hoteles**

En general, los hoteles, al igual que otras empresas de índole turística deben su supervivencia a los flujos de turistas provenientes del extranjero.

Cabe destacar que los esfuerzos de mercadeo directo, casi siempre, han sido limitados en su concepción y ejecución, llegándose a confundir con otros conceptos como las recomendaciones o la publicidad de boca en boca.

Además es importante anotar que un 74% de los encuestados posee una página en Internet, y aquellos que no la tienen están en proceso de publicarla, lo que evidencia la importancia de este medio. no solo desde el punto de vista promocional, sino también como una manera eficiente de entrar en contacto con clientes potenciales fuera de las fronteras nacionales.

Ahora bien, la trascendencia que para muchos de estos hoteles significa Internet conlleva un grado de involucramiento y compromiso importante a la hora de manejar las relaciones que con posibles clientes se logran a través del medio.

De tal manera que la persona que requiere de información o la prestación de un servicio a través de Internet debe ser tratada con el mismo respeto y consideración que los clientes que utilizan otros medios, e inclusive más, pues en cierto sentido la relación comercial está limitada por la imposibilidad de un contacto personal directo.

De una forma amplia, el tipo de facilidades que brindan las páginas de los hoteles tienden a ser básicas pues se centran en brindar información general o hacer reservaciones por correo electrónico, mientras un porcentaje menor permite actividades más interactivas y directas como realizar reservaciones en línea.

El uso generalizado del Internet con fines comerciales ha afectado, sin duda alguna, a muchos intermediarios, y el turismo no es la excepción por la aparición de agencias de viajes en Internet a una fracción del costo de operación que en el mundo real.

La posibilidad de comprar tiquetes de viaje directamente en la página electrónica de una aerolínea o bien hacer una reservación en un hotel en cualquier parte del mundo, y que sea confirmada al correo electrónico de la persona, son algunas de las amenazas que han sufrido los intermediarios turísticos.

En el caso de los hoteles encuestados estos buscan un contacto directo con el cliente de manera que beneficios como descuentos o precios especiales puedan ser ofrecidos y transmitidos al consumidor final a través de Internet y, en cierta medida, liberarse del manejo absoluto que el intermediario poseía del cliente.

Las razones alegadas por los encuestados para poseer una página “web” se enfocan en tener un contacto más directo con el cliente, cumplir las exigencias y necesidades de éstos a ser accesibles por estos medios y que los prestatarios de servicios les den cada vez mayores facilidades.

Además, para facilitar la planeación de viajes a turistas que realizan este proceso por sí mismos y que puedan conocer y encontrar información sobre las diferentes opciones existentes.

Según la investigación, los hoteles definen su mercadeo meta como estadounidenses de los estados de Texas, Nueva York, California y Florida, con una edad entre los 36 y 50 años, con un nivel socioeconómico de medio a medio alto, con estudios universitarios.

De acuerdo con un estudio realizado el año pasado por “The Conference Board” y “NFO Worldwide”, publicado por “E-Marketer”, los adultos entre 35 y 44 años fueron el segundo grupo de importancia en compras por Internet en los Estados Unidos en el año 2000, representando un 45% de las compras totales hechas por este medio.

Además, las personas de clase media alta y alta con ingresos anuales mayores a los 50.000 dólares representan el sector más importante en compras por Internet, con un 53% del total de lo transado en el año 2000.

En relación con otro estudio hecho por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, y publicado por “E-Marketer” en octubre de 2000, las personas que mayormente utilizan Internet con fines de compra en ese país son aquellos con título universitario o un postgrado.

Otra publicación de “E-Marketer” para el año 2000, llamada “E-commerce: B2C Report” establece que los viajes, reservaciones y compra de tiquetes aéreos, junto con el software, representan más del 50% de las ventas totales por Internet realizadas el año pasado en los Estados Unidos.

### **A. Servicios por ofrecer**

Con base en la información expuesta anteriormente se pretende ofrecer a los hoteles la prestación de servicios que les permitan potenciar el contacto directo con sus clientes, mediante el aprovechamiento de la tecnología y la inteligencia en mercadeo.

Los servicios por ofrecer a los hoteles, con fines promocionales y comerciales hacia los Estados Unidos, pueden dividirse en tres categorías:

- Diseño, operación y administración de páginas “web” con fines comerciales
- Diseño y ejecución de campañas de mercadeo directo
- Operación y manejo de un centro de llamadas gratuitas desde Estados Unidos mediante líneas 1-800

En ningún momento se propone convertirse en un intermediario, es decir, en una agencia mayorista o minorista de viajes que funcione en Internet, sino más bien administrar y ejecutar los contactos que se podrían dar entre los clientes potenciales y los hoteles, de tal manera que la empresa prestataria maneje y administre dicha relación sin llegar a convertirse en un agente, es decir, su manejo va a ser completamente invisible para el cliente.

En resumen, la idea es potenciar el contacto directo entre cliente y el hotel, de manera, que la empresa que ofrece los servicios se encargue de la ejecución y manejo de las iniciativas promocionales y comerciales ejecutadas por Internet, a través de mercadeo directo y llamadas gratuitas por medio de una línea 1-800.

Además, se planea ejecutar la prestación de dichos servicios dentro de un proceso, de tal manera que se inicie con el diseño y operación de páginas “web”, seguido del diseño y ejecución de campañas de mercadeo directo, y por último, operar y administrar un centro de llamadas internacionales.

### **C. Definición de mercado meta**

El mercado meta que se define para ofrecer la prestación y administración de los servicios anteriormente descritos se define como:

Hoteles medianos de 2 a 3 estrellas localizados en áreas comerciales con un número de habitaciones entre 21 y 50, con capacidad de albergar entre 51 y 100 personas.

Además que ofrezcan los servicios de restaurante, transporte hacia al aeropuerto, centro de información turística, que tengan o no agencia de viajes en el hotel y que posean áreas recreativas.

Centrándose en aquellos hoteles que buscan nuevos medios para contactar sus clientes, y que en general, no sean parte de un tour ofrecido a nivel internacional y que deseen contactar al cliente directamente y trasladar la comisión que el intermediario cobraba, por realizar el mismo proceso, en forma de descuento o de tarifas menores y más atractivas.

## Presupuesto general

Actividad	Costo
<b>Crear una sociedad anónima</b>	<b>¢ 34 720</b>
<b>Crear y administrar páginas “web”</b>	<b>¢ 2 991 250</b>
Software	¢ 911 896.18
Recurso humano*	¢ 910 000
Hardware	¢ 773 058.52
Otros	¢ 396 295.5
<b>Organizar e implementar campañas de mercadeo directo</b>	
<b>Recepción y administración de llamadas mediante una línea gratuita 1-800</b>	<b>¢286 295</b>
Línea telefónica (2) (depósito)*	¢120.000
Servicio ICE (costo por cada línea)	\$50 (¢16.295)
Central telefónica (PABX)	¢150.000
<b>Estrategia</b>	<b>¢ 621 304</b>
Crear una página “web” de la empresa que permita promocionar y describir el tipo de servicios a ofrecer	¢375 304
Crear un correo directo dirigido a los gerentes generales y de mercadeo de los hoteles.	¢61.000
Hacer una presentación formal de los servicios mediante un evento.	¢185.000
<b>Total</b>	<b>¢3.854.215,18</b>

---

\* Costo mensual