

# Universidad Latinoamericana De Ciencia y Tecnologia

- ULACIT -

Estrategia de integración de la Cooperativa De Ahorro y  
Crédito CoopeBanpo R.L. con los paquetes turísticos que  
ofrece la empresa Viajes Sin Fronteras dirigido al Turismo  
Nacional

Licenciatura en Mercadeo

Tutor: Luis Fernando Chavarría Alvarado

María de los Angeles Rodríguez Obaldia

Cédula: 1-940-548

San José, 2005

## DECLARACIÓN JURADA

Yo María de los Ángeles Rodríguez Obaldía alumna de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), declaro bajo la fe de juramento y consciente de la responsabilidad penal de este acto, que soy la autora intelectual de la Tesis de Grado titulada: Estrategia de integración de la Cooperativa De Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L. con los paquetes turísticos que ofrece la empresa Viajes Sin Fronteras dirigido al Turismo Nacional, por lo que libero a la ULACIT, de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Brindada en San José – Costa Rica en el día 07 del mes de Diciembre del año dos mil cinco.

Firma del estudiante:

Cédula de Identidad:

**ULACIT**  
**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Reunido para los efectos respectivos, el Tribunal Examinador  
compuesto por:

Mauricio Vega Díaz, M.Sc  
Director del CIDE

Juan Ricardo Wong  
Director de la Escuela de Mercadeo

Luis Fernando Chavarría Alvarado  
Tutor

## **Resumen ejecutivo**

De acuerdo al Instituto Costarricense de Turismo, desde el año 1993 tanto el turismo internacional como el turismo nacional, se ubica en el primer lugar, superando al banano como principal producto de exportación y fuente de divisas para Costa Rica.

Por ejemplo, los recursos naturales, los cuales representan el mayor atractivo turístico y el hecho de que la extensión territorial de nuestro país sea relativamente pequeña, permiten visitar varios destinos en un mismo día, ya que facilita un rápido acceso de un punto a otro. Una clara evidencia de esto es el caso del Pacífico Central, específicamente el Parque Nacional Manuel Antonio donde es posible combinar turismo naturalista con turismo de recreación.

Ahora bien, en cuanto al turista nacional se posiciona como un elemento clave de sostenimiento de la actividad turística que podría tener un particular interés de conocimiento y recreación dentro del país, con el objetivo de aprovechar la belleza natural y riqueza cultural. Con base en una investigación realizada por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en el año 2003, un 95.4% de los costarricenses invirtieron su tiempo vacacional dentro del país y tan solo el 13.3% se trasladaron al exterior.

Con base en el estudio que se menciona anteriormente, se determina que el principal motivador de las vacaciones de los costarricenses es el descanso, el cual representa el 46.3% de los entrevistados, seguidos de un 20.3% por el disfrute de más tiempo en familia y para salir de la rutina un 12.9%.

El costarricense promedio realiza viajes vacacionales con un promedio del 24.6% de forma trimestral, un 21.6% una vez cada seis meses, es decir, dos veces al año, un 19.4% acostumbra pasear una vez al mes, mientras que el 12.7% lo hace una vez a la quincena y un 11.6% una vez a la semana.

De acuerdo con la información señalada, se puede evidenciar que el objetivo principal de viaje de los costarricenses es satisfacer sus necesidades de descanso.

Por estas razones, se desea que la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L. la cual brinda entre sus servicios más importantes facilidades de crédito en diversas áreas tales como: vivienda, préstamos, convenios con universidades, centros recreativos, entre otros, tiene como finalidad satisfacer las necesidades de sus asociados, y una de ellas es el poder satisfacer su necesidad de descanso.

Por ello, esta cooperativa podría encontrar en el turismo un potencial de crecimiento en sus ingresos.

El presente proyecto de investigación pretende que la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L. incluya dentro de sus servicios, paquetes turísticos con el objetivo de satisfacer lo que se conoce dentro del ambiente turístico como la necesidad de "Ocio", lo cual implica el desarrollo de una salud mental que a mediano o largo plazo aumentará su capacidad productiva a través de una estrategia de integración con los paquetes turísticos que ofrece la agencia Viajes Sin Fronteras dirigido al turismo nacional.

Para ello se aplicaron 92 cuestionarios a los asociados de la cooperativa con el fin de identificar el interés por adquirir este nuevo producto.

Los resultados fueron positivos ya que el 55% de las personas entrevistadas tienen interés en adquirirlos, con las siguientes características: plazo del plan del ahorro de 9 a 12 meses, con un monto anual de 100.000 colones, visitando con mayor preferencia la zona del Pacífico Norte, con una duración de una semana preferiblemente hospedándose en hoteles todo incluido con el principal objetivo de descansar, conocer más de Costa Rica y por último salir de la rutina.

Además tienen interés en adquirir un tour de un día por ejemplo: de aventura, playa y relajamiento.

También se cuenta con el apoyo tanto del departamento financiero como de promoción, publicidad y comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L.

De acuerdo al departamento de promoción, publicidad y comunicación están anuentes en aplicar una estrategia promocional de estos paquetes turísticos hacia sus asociados por medio de la página Web, manual de servicio y la realización de un panfleto anunciando el nuevo convenio de la cooperativa con Viajes Sin Fronteras.

En cuanto al departamento de captación se aplicarán las mismas tasas de interés que ya tienen establecidas la cooperativa a sus asociados, y también se llegará a un acuerdo con el asociado para que le rebajen de su planilla "X" cantidad por mes ya sea un monto fijo o un porcentaje de su salario ganado interés de acuerdo con la tasa que haya escogido.

## Índice de Contenido

### Capítulo I

Introducción	1
Justificación	5
Planteamiento del problema	8
Formulación del problema	10
Objetivos	11

### Capítulo II

#### Marco Teórico

Mercadotecnia	15
Necesidades del ser humano	16
Demanda	18
Estrategia de mercadotecnia	19
Estrategia de promoción	21
Estrategia de precio	23
Plaza	25

### Capítulo III

#### Metodología de la investigación

Tipo de investigación	28
Sujetos y Fuentes de información	30
Muestreo	32
Logística de la investigación	34

---

Instrumentos de recolección de datos	34
Validación de instrumentos	35
Alcances y limitaciones	36
<hr/>	
Capítulo IV	
<hr/>	
Análisis e interpretación de los resultados	
<hr/>	
Análisis de los resultados de los cuestionarios	37
<hr/>	
Análisis de los resultados de las entrevistas	51
<hr/>	
Capítulo V	
<hr/>	
Conclusiones y recomendaciones	54
<hr/>	
Anexos	57
<hr/>	

## Índice de cuadros

Cuadro 1	Matriz de operalización de variables	12
Cuadro 2	Género de los asociados entrevistados	37
Cuadro 3	Estado civil de los asociados entrevistados	38
Cuadro 4	Rango de edad de los asociados entrevistados	38
Cuadro 5	Ingresos familiares de los asociados entrevistados	39
Cuadro 6	Nivel Académico de los asociados entrevistados	39
Cuadro 7	Años asociados a la cooperativa de los entrevistados	40
Cuadro 8	Cuadro Sinóptico	40
Cuadro 9	Días de sus vacaciones	41
Cuadro 10	Época en que disfruta de sus vacaciones	41
Cuadro 11	Compañía para disfrutar de las vacaciones	42
Cuadro 12	Motivos principales para vacacionar	42
Cuadro 13	Presupuesto anual para vacacionar	43
Cuadro 14	Plan de ahorro actualmente	43
Cuadro 15	Tipo de plan de ahorro	44
Cuadro 16	Le gustaría tener un plan de ahorro para sus vacaciones	44
Cuadro 17	No hay interés de plan de ahorro	45
Cuadro 18	Plazo de tiempo del plan de ahorro	45
Cuadro 19	Monto anual para el plan de ahorro	46
Cuadro 20	Zonas de Costa Rica para visitar	46

Cuadro 21	Paquete turístico de preferencia	47
Cuadro 22	Cantidad de días para el paquete turístico	47
Cuadro 23	Paquete turístico con alquiler de carro	48
Cuadro 24	Paquete turístico con traslados privados	48
Cuadro 25	Interés por un realizar tour de un día	49
Cuadro 26	Opciones de tours	49
Cuadro 27	Características sobresalientes para el plan de ahorro del paquete turístico	50

## Índice de gráficos

Gráfico #2	64
Gráfico #3	64
Gráfico #4	65
Gráfico #5	65
Gráfico #6	66
Gráfico #7	66
Gráfico #9	67
Gráfico #10	67
Gráfico #11	68
Gráfico #12	68
Gráfico #13	69
Gráfico #14	69
Gráfico #15	70
Gráfico #16	70
Gráfico #17	71
Gráfico #18	71
Gráfico #19	72
Gráfico #20	72
Gráfico #21	73
Gráfico #22	73
Gráfico #23	74

Gráfico #24	74
Gráfico #25	75
Gráfico #26	75

## Bibliografía consultada

- Cobra M. (2000). Marketing de servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicaciones, 2<sup>nd</sup> Edición Md Graw Hill
- Cobra M y Zwarg F.A. Marketing de servicios. Conceptos y estrategias.
- Converse P.D, Huegy H.W. y Mitchell R.V. (1966). Elemento de mercadotecnia, 4 edición.
- Kotler P y Armstrong G. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia, 2nd Edición.
- Kotler P. y Armstrong G. (1996). Mercadotecnia. 6 ed.
- Kotler P. (2001). Dirección de marketing. La edición del milenio
- Hernández Sampieri R, Fernández C y Baptista P. (1991). Metodología de la investigación. 1 edición.
- Hughes G.D. (1978). Mercadotecnia. Planeación estratégica.
- Lamb CH.W, Hair J.F y McDaniel C. (1998). Marketing. 4 ed.
- Majaro S. (1993). La esencia de la mercadotecnia
- Ortega Martínez E. (1987). El nuevo diccionario de marketing, 3 Edición.
- Peter J.P, Donnelly J.H. (1996). Administración del marketing. Conocimiento y habilidades. 3 ed.
- Russell J.T. (1993). Kleppner Publicidad, 12<sup>a</sup> Edición

- Stanton W.J, Etzel M.J y Walker B.J. (2000). Fundamentos de marketing. 11ed.
- Weiers R.M. (1986). Investigación de mercados, 1ed Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

## Bibliografía consultada en Internet

- [www.ticomercio.com](http://www.ticomercio.com). Turismo en Costa Rica. El reto de la competitividad
- [www.oas.org](http://www.oas.org). Proyecto referente a los aspectos de Turismo y ecoturismo.
- [www.media.mit.edu](http://www.media.mit.edu). Turismo en Costa Rica. El reto de la competitividad.
- [www.cap.demograficoasociaciones.htm](http://www.cap.demograficoasociaciones.htm)

## Agradecimiento

A Dios, quien me ha dado la fuerza, la salud, el coraje, me ha enseñado a aprender, a practicar y a esforzarme por comprender más de cerca el secreto e invisible de la vida: trabajar con amor.

A mi madre la cual a lo largo de mi vida me ha apoyado y dado su comprensión y lo más importante su amor.

A mis profesores Katty Chacón y Luis Fernando Chavarría que me brindaron orientación, consejos, recomendaciones, reprimendas y colaboración en la presente investigación.

Además les doy gracias a mi jefe y compañeros de trabajo que colaboraron y con su apoyo hicieron posible este trabajo.

*¡ MIL GRACIAS A TODOS ELLOS!*

Marielos

## **Dedicatoria**

A mi Mamá quien me dio la oportunidad de estudiar, brindado consejos, orientándome y apoyándome en todo los momentos en los que la he necesitado.

Gracias Mami por lo que soy hoy en día, porque sin ti no lo hubiera podido lograr y ten presente que por el resto de mi vida ocupará un lugar muy importante en mi corazón.

Marielos

## Capítulo 1

### Introducción

Durante los últimos años, la economía y la sociedad costarricense han experimentado profundas transformaciones, destacándose en este proceso la participación activa del sector turismo en el desarrollo económico y social del país, como fuente generadora de empleo y divisas. Desde 1993 el turismo se ubica en el primer lugar, superando al banano como principal producto de exportación según el Instituto Costarricense de Turismo.

Es de esperar que el desarrollo turístico continuará consolidándose cada vez, tanto en sus atractivos como en sus servicios, reforzando el producto turístico y mejorando algunas debilidades de la oferta como la infraestructura (señalización, carreteras, mejoras en aeropuertos, entre otros), los cuales han representado un gran obstáculo para alcanzar un mayor crecimiento turístico en el territorio.

Ahora bien, el producto turístico es algo que se ofrece en un mercado determinado para satisfacer un deseo del consumidor y a la vez, atraer su atención y lograr la adquisición o consumo de éste. En cuanto a la oferta de servicios turísticos su objetivo principal es el de poder satisfacer diversas necesidades del consumidor entre las cuales se pueden mencionar: el hospedaje, el transporte, la alimentación y los servicios recreativos. Un ejemplo de ello aplicado a Costa Rica son los recursos naturales, los cuales representan el mayor atractivo turístico; el hecho de que la extensión territorial del país sea relativamente pequeña permite visitar varios destinos en un mismo día, ya que facilita un rápido acceso de un punto a otro. Una clara evidencia de esto es el caso del Pacífico Central, específicamente el Parque Nacional Manuel Antonio donde es posible combinar turismo naturalista con turismo de recreación.

Por esta razón, se desea que la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L. la cual brinda entre sus servicios más importantes facilidades de crédito en diversas áreas tales como: vivienda, préstamos, convenios con universidades, centros recreativos, entre otros, tiene como finalidad satisfacer las necesidades de sus asociados.

Por ello, esta cooperativa podría encontrar en el turismo un potencial de crecimiento en sus ingresos.

El presente proyecto de investigación pretende que la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L. incluya dentro de sus servicios, paquetes turísticos con el objetivo de satisfacer lo que se conoce dentro del ambiente turístico como la necesidad de "Ocio", lo cual implica el desarrollo de una salud mental que a mediano o largo plazo aumentará su capacidad productiva.

La siguiente investigación se desglosa de la siguiente manera:

## Capítulo I

Introducción, es donde se puede encontrar una explicación que le permita al lector conocer ampliamente el tema investigado.

Justificación, es el porqué se investiga dicho tema y qué beneficios se obtendrán al realizar la investigación.

Planteamiento del problema, se subdivide en formulación del problema, aquí es donde se contestan varias preguntas como: ¿Porqué? ¿Cómo? y ¿Cuál? entre otras, con el fin de buscar respuestas las cuales no se contestarán con un simple Sí o No y en sistematización: subproblemas de la investigación, aquí se desglosa el problema principal y se encuentra una estructura lógica de ésta e inclusive el desglose del proyecto de investigación.

## Capítulo II

Marco teórico, consiste en ubicar y resolver el problema planteado, basado en teoría y en bibliografía especializada a la que fue consultada, para poder así demostrar el manejo de los fundamentos teóricos de investigación que se encontrarán en el desarrollo del trabajo.

## Capítulo III

Metodología de la investigación, la cual se subdivide en explicar el tipo de investigación, sujetos y fuentes de información, muestreo, que se subdivide en si es probalístico o no probalístico, la justificación y explicación de su determinación.

## Capítulo IV

Análisis e Interpretación de resultados, tiene como objetivo principal el sistematizar los resultados obtenidos de la investigación para así poder contestar el problema de investigación, apoyándose en gráficos o cuadros, con el objetivo de describir, objetivamente, la información obtenida.

## Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones, basándose en los objetivos de la investigación, se describirán las conclusiones alcanzadas con una clara relación entre el fundamento teórico de investigación y el resultado, permitiendo responder el problema de investigación, seguidamente, se propondrán las recomendaciones según los resultados obtenidos.

## Capítulo VI

Propuesta, se basará en el objetivo general y objetivos específicos como medio de solución del problema de investigación y muy relacionado con las conclusiones y recomendaciones.

## Justificación

El turismo se considera la principal fuente de divisas de Costa Rica, principalmente el receptivo, pero sin dejar de lado un pequeño porcentaje del turismo nacional, en donde cabe destacar que en la última década éste ha llegado a superar el mercado del banano, el cual alguna vez representó la principal fuente de ingresos. Es importante recalcar que el turismo, en la actualidad constituye una fuente indispensable de empleo directo de acuerdo con la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), se estima que la industria turística ha generado 128.000 nuevos empleados durante los últimos 10 años.

Prácticamente toda comunidad podría estar en condiciones de participar en el turismo, involucrando a grupos sociales muy diversos, con actividades desde las más simples hasta las de mayor complejidad.

El turista nacional se posiciona como un elemento clave de sostenimiento de la actividad turística que podría tener un particular interés de conocimiento y recreación dentro del país, con el objetivo de aprovechar la belleza natural y riqueza cultural. Con base en una investigación realizada por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en el año 2003, un 95.4% de los costarricenses invirtieron su tiempo vacacional dentro del país y tan solo el 13.3% se trasladaron al exterior.

Otro aspecto por destacar es la actitud general que refleja la población que vacaciona en Costa Rica, la cual muestra una actitud positiva, considerando ese tiempo como un medio para descansar; esto les permitiría salir de la rutina y a su vez mantener y mejorar la calidad de vida con su familia.

Con base en el estudio del Instituto Costarricense de Turismo se determina que el principal motivador de las vacaciones de los costarricenses es el descanso, el cual representa el 46.3% de los entrevistados, seguidos de un 20.3% por el disfrute de más tiempo en familia y para salir de la rutina un 12.9%.

El costarricense promedio realiza viajes vacacionales con un promedio del 24.6% de forma trimestral, un 21.6% una vez cada seis meses, es decir, dos veces al año, un 19.4% acostumbra pasear una vez al mes, mientras que el 12.7% lo hace una vez a la quincena y un 11.6% una vez a la semana.

De acuerdo con la información anteriormente señalada, se puede evidenciar que el objetivo principal de viaje de los costarricenses es satisfacer sus necesidades de descanso, sin embargo, el 84.6% de ellos considera que existen actualmente una serie de obstáculos que les impiden el vacacionar con mayor frecuencia.

Sobre la naturaleza de estos obstáculos se mencionan principalmente dos: la falta de recursos económicos (64.9%) y la falta de tiempo (57.8%). Un 12.2% menciona las altas tarifas y el 7.0% la inseguridad, el 2.3% la falta de información. (Información proporcionada por el ICT).

La percepción sobre la existencia de estos obstáculos se asocia al nivel socioeconómico de las personas, ya que los de clase media alta se limitan a no viajar en mayor proporción por la falta de tiempo, en tanto que los de clase media baja tienen como su principal dificultad la falta de recursos económicos.

Habiendo reconocido el poder adquisitivo como la mayor limitante de los costarricenses para salir de viaje, se desea involucrar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopebanpo R.L, como un medio el cual podría proporcionar opciones de crédito accesibles para facilitar un incremento en el número de personas que realizan turismo nacional.

Para ilustrar el concepto de lo que representan las cooperativas, se puede mencionar que éstas son asociaciones voluntarias de personas y no de capitales, con plena personalidad jurídica, de duración indefinida y de responsabilidad limitada, en las que los individuos se organizan democráticamente a fin de satisfacer sus necesidades y promover su

mejoramiento económico y social, como un medio de superar su condición humana y su formación individual, y en las cuales el motivo del trabajo y de la producción, de la distribución y el consumo, es el servicio y no el lucro, siendo su finalidad el satisfacer necesidades específicas de sus asociados como por ejemplo necesidades de asistencia y previsión social, tales como: asistencia médica o farmacéutica, de hospitalización, de alimentación, de educación, de recreación, de auxilio o pensiones para la vejez, de mutualidad, de seguros, de protección contra el desempleo o accidente y de gastos de sepelio.

Por ello se realizará una investigación detallada de cómo integrar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L con los paquetes turísticos que ofrece la agencia Viajes Sin Fronteras dirigido al turismo nacional mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos de mercadeo.

Esto se logrará a través de la aplicación de encuestas y entrevistas tanto a sus asociados como gerentes administrativos de la entidad con la finalidad de conocer el interés por parte de los socios con respecto a las facilidades que brinda el involucrarse en la actividad turística.

## Planteamiento del problema

Hoy en día las cooperativas de ahorro y crédito en Costa Rica se encuentran enfocadas más que todo al crédito de vivienda, préstamos, tiendas o supermercados con precios muy accesibles para sus asociados, pero se puede encontrar muy poca información u opciones para que el costarricense pueda aprovechar sus vacaciones en el país y conocer más de las bellezas naturales.

En este proyecto de investigación, se desea involucrar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L, la cual tiene 33 años de existir en Costa Rica, con 2450 asociados activos del Banco Popular y Desarrollo Comunal, en donde sus abreviaturas significan “Cooperativa de servicios Múltiples de empleados del Banco Popular y de Desarrollo Comunal, de Responsabilidad Limitada”.

Esta cooperativa representa una intermediación financiera (servicios de ahorro y crédito) sólida, confiable y rentable, es cerrada o sea sus asociados son solo funcionarios del Banco Popular y Desarrollo Comunal, exfuncionarios y sociedades anónimas ( Popular Valores, Popular de Investigación y Popular de Pensiones) la cual cuenta con diferentes convenios en el país, por ejemplo con universidades, empresas de electrodomésticos, centros recreativos, fondos de ayuda mutua, certificaciones a largo plazo, captación de ahorro, crédito y capital social, a integrarse con los paquetes turísticos que les podría ofrecer la agencia Viajes Sin Fronteras.

La agencia, la cual tiene 12 años de existir en el mercado, maneja aproximadamente 7000 turistas al año tanto europeos como canadienses; ha participado en los últimos 3 años en importantes actividades de promoción, como Ferias de Turismo en Europa, América Latina y Costa Rica, en la actualidad atiende a más de 40 mayoristas de Argentina, Estados Unidos, Canadá, España, Francia e Italia.

Viajes Sin Fronteras goza de una excelente imagen y forma parte de las principales asociaciones del sector, reconocida también por los entes gubernamentales dedicados al turismo, con productos diversificados, innovadores y de precio muy accesible, todos estos beneficios se desea facilitarles a los asociados de CoopeBanpo R.L, para que puedan satisfacer otra necesidad, la cual sería el poder disfrutar de sus vacaciones en Costa Rica y así podrían tener una facilidad económica para poder descansar y salir de la rutina por medio de un financiamiento de CoopeBanpo R.L, al mismo tiempo dicha entidad podría obtener un ingreso económico mayor e influir un ambiente de innovación y creatividad que permita a sus asociados tener alternativas para conocer las bellezas naturales que ofrece nuestro país y a la vez cumplir con las expectativas de satisfacción de sus necesidades.

Esta situación hace necesaria la implementación de una estrategia de mercadeo aplicando la mezcla de mercadotecnia (precio, producto, plaza y promoción), mejorando los canales de distribución, identificar los puntos fuertes y débiles de las cooperativas de ahorro y crédito, adquirir un compromiso para realizar los objetivos y al mismo tiempo favorecer a dicha empresa por medio de satisfacción y repetición de compra, reconocimiento de sus miembros con respecto a la calidad obtenida.

## **Formulación del Problema de Investigación**

¿Cómo lograr integrar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopebanpo R.L con los paquetes turísticos que ofrece la agencia Viajes Sin Fronteras dirigidos al turismo nacional?

## **Sistematización de Subproblemas de Investigación**

1. ¿Cuál será la aceptación de la Cooperativas de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L. y Asociados, para comercializar los paquetes turísticos de Viajes Sin Fronteras dirigido al turismo nacional?
2. ¿Cuáles son las necesidades y deseos de los Asociados de CoopeBanpo R.L para efectuar sus viajes vacacionales dentro de Costa Rica?
3. ¿Cómo promocionar los paquetes turísticos de Viajes Sin Fronteras a la Cooperativas de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L?
4. ¿Cuál es la mejor manera de aplicar una estrategia de precio dirigida a la Cooperativas de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L?

## **Objetivo General**

Establecer una estrategia de integración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L con los paquetes turísticos que ofrece la agencia Viajes Sin Fronteras dirigido al turismo nacional.

## **Objetivos Específicos**

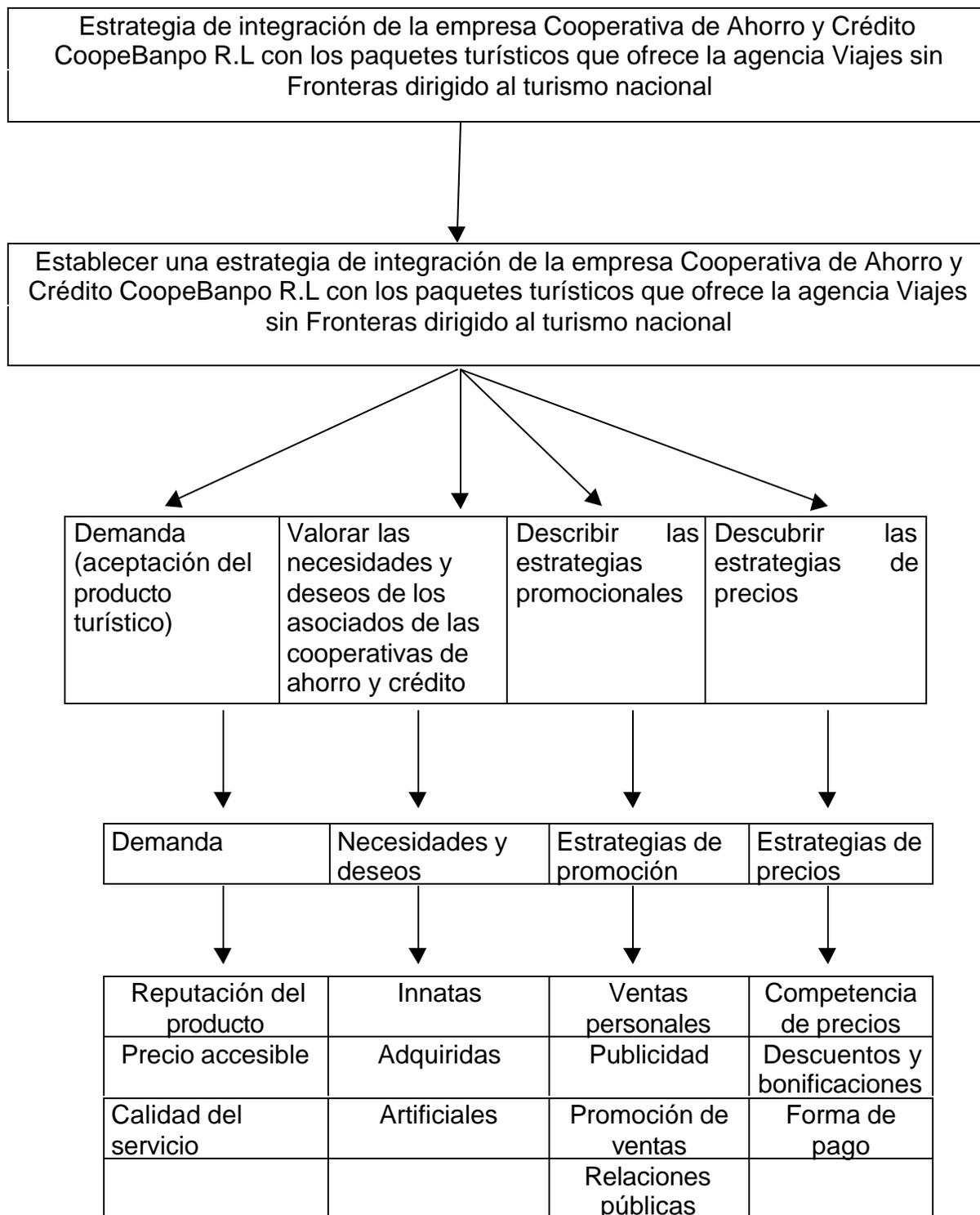
1. Determinar el grado de aceptación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L y Asociados sobre los paquetes turísticos de Viajes Sin Fronteras dirigido al turismo nacional.
2. Identificar las necesidades y deseos de los asociados de la Cooperativas de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L en efectuar sus viajes vacacionales dentro de Costa Rica.
3. Describir las estrategias promocionales de los paquetes turísticos de Viajes Sin Fronteras a la Cooperativas de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L.
4. Definir las estrategias de precios dirigidas a la Cooperativas de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L.

Cuadro #1

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Definición Instrumental
Aceptación de los paquetes turísticos	De acuerdo con Philip Kotler: La aceptación de un producto es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, en un producto de tiempo definido, dentro de un entorno de marketing definido, y bajo un programa de marketing definido. La demanda de marketing no es una cifra fija sino más bien una función de las condiciones planteadas.	Se considera la siguiente tabla para la medición de las respuestas:  aceptación excelente 80% a 100%  aceptación buena 50% a 79%  aceptación mala -50%	Se medirá el porcentaje de las respuestas	Esta variable se medirá por medio de entrevista al Departamento de Mercadeo y encuesta a los asociados
Necesidades y deseos	De acuerdo con Philip Kotler: Las Necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. La gente necesita alimentos, aire, agua, ropa y abrigo para sobrevivir. La gente también tiene necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetivos específicos que podrán satisfacer la necesidad. Las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar. Las empresas deben medir no solo cuánta gente quiere su producto sino también cuántas personas están realmente dispuestas a comprarlo y pueden hacerlo.	Estos ítems se ordenarán de mayor a menor de acuerdo a los resultados obtenidos.  - Descanso - Esparcimiento en Costa Rica - Ocio - Facilidad de transporte - Facilidad de hospedaje - Accesibilidad de precios - Calidad y servicio del producto - Variedad del producto - Salud - Aventura	Se consideran con base a los porcentajes obtenidos	Esta variable se medirá por medio de encuesta a los asociados
Estrategia Promocional	De acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong:  Representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.	Estos ítems se ordenarán de mayor a menor con base en los resultados obtenidos.  - Valores agregados al producto - Descuentos especiales para cada temporada (alta o baja) - Certificados por afiliación - Volantes ( materiales POP)	Se tomará en cuenta el grado de importancia a los resultados de opiniones.	Esta variable se medirá por medio de entrevistas al departamento de ventas

<p>Estrategias de precio</p>	<p>De acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong:</p> <p>Representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto y como trasciendan las facilidades que se brindan.</p>	<p>Estos ítems se ordenarán de mayor a menor de acuerdo con los resultados obtenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiamiento con interés bajo</li> <li>- Facilidades de pago ya sea en crédito, en efectivo, o tarjeta de crédito.</li> <li>- Diferentes descuentos por ejemplo: descuentos si cancelan en efectivo, dependiendo el número de personas para adquirir el paquete o por complementos o sea ir al día con las cuotas de su préstamo.</li> <li>- Plazos más largos para pagar o cancelar sus paquetes turísticos.</li> </ul>	<p>Se tomará en cuenta según los resultados el grado de importancia a los resultados de opiniones.</p>	<p>Esta variable se medirá por medio de entrevistas al departamento de ventas, gerente financiero, gerente general y Gerente de mercadeo.</p>
------------------------------	--	--	--	---

## MAPA CONCEPTUAL



## Capítulo II

### Marco Teórico

#### Mercadotecnia

Hoy en día la gran mayoría de las personas creen que la mercadotecnia es solo vender un producto sin tomar en cuenta que se deben de identificar las necesidades y deseos del consumidor. Por ello en la realidad podemos encontrar que la mercadotecnia se divide en distintas categorías o niveles dentro de una misma compañía aunque interrelacionados los cuales son: estratégico, administrativo y operacional.

En el nivel estratégico, la mercadotecnia hace énfasis en los asuntos relacionados con la dirección de la empresa, como el desarrollo de la misión corporativa, la elección de estrategias, el desarrollo de una imagen corporativa que se ajuste a las metas y objetivos de la compañía e innovación de productos. La mercadotecnia operacional está relacionada con los detalles de la mercadotecnia, como la investigación de mercados, las ventas y la publicidad.

De acuerdo con Phillip Kotler (1991) define la mercadotecnia como una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

Por otra parte para J. Thomas Russell (1993) define la mercadotecnia como la orientación administrativa que considera las necesidades de los consumidores como un factor principal para el éxito de la empresa.

Y por último para Simón Majara (1996) la mercadotecnia es el proceso administrativo responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de los requerimientos de los clientes de una manera que asegure la rentabilidad.

### Necesidades del ser humano

El impacto sobre el bienestar del consumidor como individuo que puede tener la mercadotecnia ha sido criticado por causa de los precios altos, ventas bajo presión, los productos dudosos o inseguros y el servicio deficiente a los consumidores. Se está consciente de que las necesidades del ser humano son muchas y muy complejas y no son fáciles de complacer, en donde se pueden encontrar necesidades fisiológicas básicas como el alimento, la vestimenta como necesidades sociales como aceptación en la sociedad y la autoestima de la persona las cuales todas forman parte de su vida cotidiana tomando en cuenta que las necesidades nunca se podrán satisfacer al completo ya que el consumidor nunca va a estar conforme con lo que tiene, surgen siempre continuamente nuevas necesidades a medida que se satisfacen las necesidades más viejas.

Por eso la mercadotecnia realiza un estudio detallado de las necesidades y deseos de las personas para así poder suplirlos ya que es un sentimiento psico-sociológico o sea un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la conducta humana.

Existen 3 tipos de necesidades:

1. Las innatas: Son necesidades de primer orden innatas naturales y genéricas.
2. Las adquiridas: Dependen de las experiencias, de la cultura, del extracto social y del entorno en el que se desenvuelve el individuo (transmitido de generación en generación)
3. Las artificiales: Es la necesidad de adquirir un producto o un servicio con características superiores a los productos que cubren las necesidades básicas, esto implica que no solamente satisface las necesidades básicas sino que las sobrepasan dependiendo de la posición social.

De acuerdo con G. David Hudhes (1978) las necesidades son necesidades humanas básicas fisiológicas.

Por otra parte para Enrique Ortega Martínez (1987) necesidad como término que designa todo aquello de lo que a una persona le es difícil substraerse. Las necesidades de las personas es un controvertido tema que va unido al desarrollo económico y al consumo masivo de la sociedad. Las necesidades pueden clasificarse como: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estimación y prestigio y de autorrealización.

Pero para Phillip Kotler (1996) las necesidades humanas son un estado donde existe un sentimiento de privación. Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia. Las necesidades de los humanos son muchas y muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas como; alimento, vestido y protección; las necesidades sociales como la pertenencia y el afecto; y las necesidades individuales como el conocimiento y la expresión del yo. Ellas no se inventaron, forman parte del género humano.

Por último Simon Majaro (1996) menciona que las necesidades pueden ser tangibles y no tangibles para poder satisfacer varias necesidades del consumidor.

Las tangibles son sencillas de articular y medir por ejemplo comodidad física, confiabilidad, conveniencia, fácil de usar, ahorro de fuerza de trabajo, seguridad, características físicas y beneficios y valor de la inversión. Las intangibles, con frecuencia son renuentes y difíciles de identificar ya que incluyen necesidades psicológicas y emocionales, por ejemplo: aceptabilidad social, duda mínima después de la compra, sentimientos patrióticos, ubicación del punto de compra, nombre insignia del producto y novedad del producto.

## Demanda

La satisfacción de las necesidades del cliente es un ingrediente fundamental en la tarea de la mercadotecnia. Se logra mediante el desarrollo de una mezcla mercadotécnica efectiva.

Por esta razón los mercados seleccionan a sus consumidores atendiendo las oportunidades de demanda. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda ( es decir, las ventas) en sus mercados metas.

Por ello, se dice que la gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite, quieren elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

Se puede encontrar dos tipos de demanda, la primera es conocida como demanda derivada, es decir, la podemos encontrar en la demanda de las organizaciones, o sea, que en una última instancia proviene de la demanda de productos de consumo y la otra es conocida como demanda inelástica, la cual es la demanda total por un producto que no es afectada en gran medida por los cambios de precios, especialmente a corto plazo.

Por ello para Philip Kotler y Gary Armstrong (1991) demanda como deseos humanos apoyados por el poder de compra.

Por otra parte, Simon Majaro (1996) define, que la demanda en un nivel de precio es por completo distinta de la que prevalece con toda probabilidad en algún otro. En circunstancias normales donde la demanda varía se supone que entre más bajo sea el precio mayor será la demanda.

### Estrategia de mercadotecnia

Ahora bien, la clave para entender actualmente la mercadotecnia es la comprensión de la estrategia. Estrategia es lo que se va a hacer; son tácticas. Puede existir solo una estrategia, pero al mismo tiempo muchas tácticas. Así pues, hay una sola proposición de venta, pero muchas maneras de plantearse al consumidor.

Por ello se debe de realizar una planeación de estrategia de mercadotecnia basándose en todos los programas de mercadotecnia comenzando con un conjunto de objetivos específicos para iniciar y guiar todos los esfuerzos de “X” compañía. El plan de mercadotecnia nace de dichos objetivos, que son necesarios, como lineamientos y medios para anticipar eventos futuros. El plan debe especificar las acciones necesarias para resolver estos eventos futuros.

Si se hace una planeación adecuada, se habrá recorrido la mitad del camino para llegar a una mercadotecnia fructífera, y la otra mitad es su ejecución bien llevada. Los especialistas en mercadotecnia deben iniciar el proceso de planeación con lo que se conoce con el nombre de análisis de situación, o sea analizar la información sobre variables del mercado como información sobre: la competencia, restricciones legales, necesidades y deseos del mercado. Basándose en esta información se logrará fijar metas realistas y específicas para el programa de mercadotecnia.

Es preciso analizar cuidadosa y continuamente los cambios en el segmento de mercado, el aumento o la disminución en las ventas territoriales y los niveles de inventario, y los resultados de ese análisis se deberán incorporar a los planes de mercadotecnia.

Por ello para Enrique Ortega Martínez (1987) estrategia de mercados se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

Por otra parte Phillip Kotler (1991) define, estrategia de mercados como una lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.

Pero para Simon Majaro (1996) una estrategia de mercados es donde se especifican las estrategias que fueron seleccionadas para tener mayor probabilidad de alcanzar los objetivos. Además estas deben relacionarse con el papel que cada ingrediente de la mezcla de mercadotecnia juegue con la probabilidad en la tarea global.

Por último para Charles W. Lamd, Joseph F. Hair y Carl McDaniel (1998) una estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos.

Dentro de las estrategias de mercados aplicables a las empresas para así poder lograr el éxito, se encuentra:

### La estrategia de promoción:

Algunas de las estrategias promocionales consisten en llamar la atención rompiendo el nivel de la competencia, logrando una expansión de participación a promover nuevos usos.

La promoción es identificada como la variable de la mezcla que permite comunicar al cliente sobre la existencia de un producto o servicio. Se le denomina también mezcla específica de instrumentos que utiliza la empresa para lograr el objetivo de comunicar, informar y persuadir a un cliente.

Dentro de las variables de la promoción se encuentran las relaciones públicas, las cuales representan la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa, donde el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público, publicidad es la comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización que paga un mercadólogo; ventas personales constituyen la presentación planteada a uno a más compradores potenciales con el fin de realizar una venta, y promoción de ventas representan a las actividades de mercadotecnia diferentes a las ventas personales y relaciones públicas que estimulan la compra y la efectividad del distribuidor.

Estas mismas se subdividen en estrategia promocional de “empujón” en donde el fabricante dirige su promoción a los distribuidores que son el siguiente eslabón en los canales de distribución. Dicha estrategia casi siempre requiere el uso intenso de la venta personal y, quizá de las promociones de ventas como: la demostración del producto en las exposiciones comerciales. Esta estrategia la aplican muchos grandes fabricantes de productos industriales, lo mismo que los que fabrican varios bienes de consumo. Y por otra parte podemos encontrar la estrategia

promocional de “jalón”, el fabricante dirige el esfuerzo promocional hacia los usuarios finales, generalmente los consumidores finales. Con ello pretende crear una demanda de los consumidores de modo que pidan el producto en las tiendas al menudeo. Esta estrategia requiere un empleo exhaustivo de la publicidad y, en ocasiones, de varias formas de la promoción de ventas: premios, muestras gratuitas o demostraciones en las tiendas.

En la práctica, las estrategias de empujón y jalón son métodos externos. Rara vez una compañía aplica una de ellas en forma exclusiva.

Por ello se pueden mencionar varias definiciones de los que es una estrategia promocional, como por ejemplo, Enrique Ortega Martínez (1987) define: estrategias de promoción es la denominación utilizada en la planificación publicitaria, para referirse a la distribución de los recursos económicos disponibles entre los diversos medios y soportes que pueden emplearse en una campaña publicitaria.

Para Phillip Kotler (1991), estrategia de promoción es utilizada para poder comunicarse con los clientes. Se anuncian en periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión. Su publicidad puede estar apoyada por circulares y envíos directos por correo.

Pero para J. Paul Peter, James H. Donnelly, JR (1996) define, que una estrategia de promoción se divide en 2 categorías básicas: ventas personales y ventas no personales. Son ventas no personales todas las actividades de creación y mantenimiento de demanda de las empresas distintas de las ventas personales. En términos más específicos, en las ventas no personales se incluyen 1. Publicidad, 2. Promoción de ventas y 3. Divulgación.

En cuanto a la venta personal implica relaciones directas frente a frente entre el vendedor y el prospecto, o posible cliente.

Por otra parte para Charles W. Lamb, Jr, Joseph F. Hair y Carl McDaniel (1998) estrategia de promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en formar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Cada elemento de la “P” de promoción se coordina y maneja con los demás una mezcla o combinación promocional.

Por último William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2000), mencionan que se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una compañía bien coordinada. Además, se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adaptan decisiones estratégicas sobre el método de promoción.

### La estrategia de precio

La determinación de precios es importante para la economía y para la empresa: en economía es el mecanismo para asignar recursos y reflejar grados de riesgo y competencia; en la empresa es la base para generar ganancias. El precio refleja los objetivos y políticas de la corporación y es parte importante de la mezcla mercadológica. El precio se utiliza con frecuencia para compensar debilidades de otros elementos en la mezcla mercadológica.

Los cambios de los precios pueden efectuarse de forma más rápida que los cambios de productos, canales de distribución y venta personal. Un cambio del precio se entiende con facilidad y, por eso, es sencillo comunicarlo al comprador. Por estas razones los cambios de los precios se utilizan con frecuencia para estrategias y ofensivas.

Para Charles W. Lamd, Joseph F. Hair y Carl Mcdaniel (1998) estrategia de precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia (el elemento que se cambia con mayor rapidez). Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de mercadotecnia. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.

Pero para Phillip Kotler (1991) una estrategia de precio es un proceso dinámico. Las compañías diseñan una estructura de precios que cubre todos sus productos, la combinan con el tiempo, y la ajustan para responder ante las diferencias entre clientes y situaciones. Estas estrategias suelen cambiar a medida que el producto pasa por su ciclo de vida.

Por último para William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter (2000) una estrategia de precio son las estrategias necesarias las cuales se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Así mismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

## Plaza

Con respecto a los lugares de interés los cuales son conocidos como plaza o distribución de un producto y relacionado con los canales de distribución, la distribución se convierte es un asunto más amplio y se ocupa de encontrar los mejores sitios en que el cliente recibe el producto o servicio; y también de mantener las existencias, de manera que aquellos que deseen comprar lo hagan. La meta global es proporcionar al cliente óptima satisfacción con respecto a lo que los economistas llaman la utilidad del lugar y la utilidad del tiempo. Desde el punto de vista de una compañía, la elección errónea de un canal aumenta los costos de producción de manera alarmante, mientras que la elección del canal correcto otorga a la compañía una penetración competitiva.

Existen diversos canales abiertos para el mercadólogo, por ejemplo se podría tratar de forma directa con los clientes, alcanzarlos mediante vendedores de mayoreo, agentes o detallistas, emplear órdenes por correo como canal o usar cualquier combinación de éstos. Cuando el cliente compra de manera directa al fabricante, el canal se describe como corto. Cuando se involucra un número grande de intermediarios, el canal se llama largo.

En cuanto a la logística de distribución se debe de tomar en cuenta la distribución física, aquí es donde la compañía necesita considerar cómo va a transportar de forma física su producto hacia la siguiente etapa del canal, de manera que llegue a tiempo y en la mejor condición posible, instalaciones se refiere a las instalaciones para el almacenamiento y distribución de sus mercancías. Éstas adoptan la forma de un almacén en la fábrica o varios puntos de distribución de forma estratégica cerca de mercados de alta densidad, también la compañía debe tomar decisiones con el interés de proporcionar los niveles adecuados de servicios a clientes, donde la distribución sea manejada de manera centra,l o si se requiere que instalaciones

adicionales y onerosas se pongan en juego. Inventario representa capital cautivo, y además existen los costos de espacio y gastos extra asociados con el área de almacenamiento, establecimiento de unidades se refiere a la manera en que los bienes se empacan y ensamblan para su manejo. El objetivo, para el fabricante, es proporcionar el producto de manera que se minimicen los costos posteriores de manejo y almacenamiento, mientras comunicaciones representan un flujo de información. Ésta adopta la forma de procesamiento de órdenes, facturación, pronóstico de demanda e incluso devoluciones de clientes.

Entre más eficientes y amigables con el usuario sean estas comunicaciones, contribuirán de mejor manera al servicio a clientes frecuentes.

Por ello para Philip Kotler (1991) la plaza representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta

Pero para Simon Majaro (1996) define plaza como el mejor sitio en que el cliente recibe el producto o servicio; y también de mantener las existencias, de manera que aquellos que deseen comprar lo hagan.

Para Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl Mcdaniel (1998) menciona que una estrategia de distribución se aplica para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen. Parte de esta "P" es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesiten.

Y por último para William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2000) dicen que dicha estrategia incluye la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Además, se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.

## Capítulo III

### Metodología de la investigación

#### Tipo de investigación

En todo trabajo se debe de formular un tipo de estudio, con el propósito de señalar el modelo de información que se necesita. Al definir el estudio se debe tener en cuenta el estado del conocimiento en el tema de investigación y los objetivos planteados en dicho trabajo.

De acuerdo con Gordon Dankle (1986) se encuentran dos tipos de investigación: el no experimental, que constituye cualquier investigación donde no se puede escoger a los sujetos o condiciones aleatoriamente, esto porque los sujetos son observados en su ambiente natural, tal como son. Este tipo de investigación puede ser exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo con el fin de identificar la estrategia de investigación. El diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos en esta clasificación mencionada anteriormente y el experimental es en donde se aplica experimentos de laboratorios, o sea, donde se manipula una o más variables independientes, específicamente en donde su control es más riguroso. En este tipo de investigación se analizan las variables “puras”, sin contaminarlas con otras variables y por este motivo se pueden establecer relaciones causales con mayor precisión.

Entiéndase por estudio exploratorio cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, o que no ha sido investigado antes y así se podrá aumentar el grado de confianza hacia la información relativamente desconocida, obtener más información sobre el tema por investigar.

Este tipo de estudio se caracteriza de los demás porque es más flexible en su metodología por utilizar, pues se investiga con más detalles por lo cual implica mayor “riesgo” y gran paciencia, tranquilidad y receptividad por parte del investigador.

Estudio descriptivo son aquellos que se miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos por investigar, es decir, sobresaltar las principales características del tema investigado ya sea de personas, grupos, comunidades o cualquier otro objetivo en estudio, en pocas palabras, se medirá lo más sobresaliente con mayor precisión y así adquirir un considerable conocimiento del área que se investiga para poder formular preguntas específicas.

Estudios correlacionados tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables.

Estudio explicativo como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en que condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.

Para este proyecto de investigación se aplicará la investigación exploratoria con el fin de familiarizarse con la situación del problema de cómo lograr la expansión a nivel turístico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L, el poder definir las variables más importantes, o sea el poder cubrir las necesidades de información por medio de la creatividad y sentido común para poder captar la naturaleza exacta del problema, lo mismo que la utilidad potencial de las estrategias por utilizar con que se pretende resolver el problema expuesto, ya que ha sido poco investigado. Esto se podrá lograr aplicando el método cualitativo por medio de entrevistas personalizadas al área administrativa.

De acuerdo con Ronald M. Weiers existe la entrevista personal la cual puede definirse como una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales, una conversación en que tanto el tema como la dirección las proporciona aquél, aunque el respondiente generalmente tendrá la oportunidad de ampliar sus puntos de vista sobre el asunto que están discutiendo. También existe la entrevista telefónica que consiste en servirse del teléfono como medio de comunicación. Este medio es de gran utilidad cuando desea obtener información sobre lo que el respondiente está haciendo en el momento de la llamada. Por lo cual la entrevista telefónica se usa mucho en las encuestas de radio y televisión referentes al tamaño de la audiencia y a la composición de la misma, al conocimiento de los patrocinadores de programas e información afín.

También se aplicará la investigación descriptiva para así poder responder el problema de cómo expandir a nivel turístico de dicha identidad y aplicando el método cuantitativo por medio de encuestas, entiéndase como medio de investigación en el cual se aplicará un cuestionario congruente con el nivel intelectual, los conocimientos e intereses de los respondientes potenciales para así poder detectar las necesidades y deseos que tienen para llegar a un grado de satisfacción y éxito tanto a nivel empresarial como miembros activos de la cooperativa.

#### Sujetos y Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas para conocer algunos aspectos relacionados con esta investigación y con el fin de obtener bases teóricas para la elaboración del mismo se dividen en:

## 1. Datos primarios.

Son conocidos como la información que reúne o genera el investigador para lograr los objetivos del proyecto por investigar con la gran desventaja de tener un alto costo, se invierte más tiempo a comparación de los datos secundarios, pero con ventaja de tener una estrecha relación con el problema en estudio y objetividad de la información.

En este trabajo como fuentes primarias se aplicaron:

- Las encuestas
- Las entrevistas

En cuanto a sujetos por investigar se aplicaron

- Encuestas a asociados funcionarios o trabajadores de la cooperativa, o sea que trabajan directamente a esta entidad y a asociados no trabajadores, las cuales son personas activas que pertenecen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L
- Entrevistas a funcionarios de la Cooperativa:
  - Lic. Rodrigo Bonilla. Coordinador del Departamento de Comunicación
  - Lic. Francisco Gamboa. Asistente del Departamento de Mercadeo
  - Sr Roysbell Yenquis. Funcionario del Departamento de Promoción y ventas
  - Lic. Jose Godines. Coordinador del Departamento de Captación.

## 2. Datos secundarios:

Es la información que ya ha sido obtenida por alguien más, que no es el investigador, para otros objetivos al del proyecto en cuestión. Estos mismos datos se dividen en internos; los cuales representan la información contable en forma de ventas y datos sobre costos, y los externos; la información es infinita ya que se

puede dividir y examinar en organismos gubernamentales (gobierno federal, estatal y municipal) fuentes publicadas (revistas, manuales, resúmenes, periódicos), asociaciones comerciales (enciclopedias) y servicios comerciales (paneles, auditoras de tiendas detallistas).

Este tipo de investigación cuenta con ventajas como de ser más rápida y de costar menos.

En este proyecto de investigación como fuentes secundarias se aplicaron:

- Fuentes bibliográficas: libros y revistas
- Internet: Herramienta muy poderosa hoy en día, que consiste en una base de datos a nivel mundial.

### Muestreo

Una población es definida por Miguel Gómez Barrantes (2000) como, “todo estudio o investigación tiene como referencia un conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organismos, objetivos, etc”. Con el estudio se pretende conocer las características del conjunto y generalizar a todos los resultados o conclusiones que se obtendrán.

Segùn Miguel Gòmez Barrantes (2000) “una población puede ser finita o infinita. Una población finita tiene un número limitado de elementos, mientras que una infinita la forman un número ilimitado de elementos”.

Para esta investigación la población es finita ya que representa 2450 asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L

Según Kotler y Armstrong (1991) la muestra es el elemento de la población de mercado como representativa de la totalidad de la población.

Para este trabajo se aplicó dos procedimientos muestrales, a saber, una muestra tipo no probabilística a los asociados no trabajadores de la cooperativa y un censo a los asociados trabajadores que pertenecen a la planilla de dicha identidad y al departamento administrativo.

A los asociados no trabajadores se les aplicó de esta manera por motivo de la limitación de tiempo y factor económico ya que muchas personas viven fuera de San José.

A los asociados trabajadores porque son personas activas, las cuales tienen los mismos servicios y beneficios que tienen los asociados no trabajadores. Además que se ubican todos en un mismo lugar.

En cuanto a los administradores se seleccionaron por conveniencia, pues son los responsables de tomar la decisión de la aplicación de nuevos acuerdos con diferentes empresas, o sea, en este caso ellos tomarán la decisión si desean implementar este nuevo convenio con Viajes Sin Fronteras.

En cuanto al tamaño de la muestra fue de 92 entrevistas en total, tanto a los asociados trabajadores como a los no trabajadores, el cual contiene un margen de error del 10% ya que la población se considera homogénea, con referencia al nivel de confianza es de un 95%.

La selección de la muestra se llevó a cabo de la siguiente manera, 23 asociados son empleados directos de la cooperativa, es decir, los asociados trabajadores, por ello se les aplicó el cuestionario.

Se aplicaron 69 entrevista a asociados no trabajadores que llegaron directamente a la cooperativa en forma no probalística.

Para obtener la muestra de este trabajo se hizo a través del paquete estadístico Stats de Hernández Sampieri.

En cuanto a las entrevistas se aplicaron 4, las en los departamentos de ventas y mercadeo, de comunicación y de captación, tal como se detalló en el punto 2.

#### Logística de la investigación

Los primeros 50 cuestionarios se aplicaron el 29 de julio del año 2005, incluyendo el personal de la cooperativa y del 01 al 05 de agosto del año 2005, se aplicaron los restantes, a asociados no trabajadores, conforme llegaban a la cooperativa.

Las entrevistas se aplicaron directamente en la cooperativa el día martes 13 de setiembre, con una duración de tres horas en total.

#### Instrumentos de recolección de datos

Seguidamente se describen todos los instrumentos utilizados para el alcance de los objetivos establecidos en esta investigación:

Según Hernández, Fernández y Baptista (1997), Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente.

Por naturaleza de esta investigación y analizando los instrumentos que más se adecuen a los objetivos del estudio, se determinaron los siguientes ítems:

1. Entrevista; Según Kotler y Armstrong (1991), la entrevista es bastante flexible y puede utilizarse para reunir grandes cantidades de información. Los entrevistadores capacitados pueden mantener la atención del interrogado durante largo tiempo y explicar las preguntas difíciles.

En esta investigación, la entrevista la cual representa una guía con varias preguntas se realiza al departamento administrativo, con el fin de conocer las facilidades y arreglos financieros con los que cuentan los asociados de dicha cooperativa.

2. Encuesta o cuestionario: Según Kotler y Armstrong (1991), Cuestionario es un conjunto de preguntas que el entrevistado debe responder.

El cuestionario se encuentra estructurado con marcar con "X", selección múltiple y 16 preguntas cerradas y abiertas, en donde 8 de ellas son combinadas con respuestas Si, No y por qué y las 8 restantes son solo de respuesta cerrada ( si y no), se aplicarán para conocer las necesidades y deseos de los asociados para efectuar sus viajes vacacionales en Costa Rica.

#### Validación de instrumentos

Se aplicaron 5 cuestionarios a asociados de diferentes cooperativas, con la intención de verificar que todas las preguntas estuvieran claras y no confusas para así poderlas aplicar a la cooperativa CoopeBanpo R.L.

Dichos asociados pertenecen a las siguientes cooperativas: Coopemex sede en San José, Coopecaja y Coopeande.

### Alcances y limitaciones.

A continuación se definen los alcances y limitaciones para efectos de este documento:

➤ Alcances:

Se logrará identificar las necesidades y deseos de los asociados como al mismo tiempo facilitarles sus vacaciones para descanso y compartir con sus familiares o amigos.

➤ Limitaciones

Entre las principales limitaciones que se presentaron en el transcurso de esta investigación, se encuentran las siguientes:

1. Hay asociados que pertenecen a esta cooperativa pero viven muy alejados de San José por lo cual no se les pudo aplicar cuestionarios.
2. La negociación entre la agencia Viajes Sin Fronteras y hotel no se puede hacer pública, se reserva el derecho.
3. Hay limitación de la información sobre estadísticas de los turistas nacionales.

## Capítulo IV

### Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se pretenden mostrar los datos obtenidos al aplicar los diferentes instrumentos de investigación.

Como instrumento primario para la recolección de información de este estudio, se utilizó una encuesta dirigida a los asociados de la cooperativa, con el fin de conocer su interés y necesidades para vacacionar dentro de Costa Rica y una entrevista a un representante clave del área administrativa.

Se debe de tomar en cuenta que hay personas que no contestaron las preguntas y en los cuadros se representa con las iniciales “NC”, que significa no contestó.

A continuación se presentan los resultados de datos personales de los encuestados:

#### 1. DATOS PERSONALES:

**Cuadro # 2**  
**Género de los asociados entrevistados**

	<b>Absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	53	57
Femenino	36	39
NC	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

En este cuadro se puede observar ampliamente que la mayoría de los encuestados fue del género masculino.

**Cuadro # 3**  
**Estado civil de los asociados entrevistados**

	<b>Absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
Casado/a	46	50
Soltero/a	22	24
Divorciado/a	12	13
Unión libre	10	11
NC	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

Aquí se puede observar que gran parte de los encuestados que visitan la cooperativa son personas casadas y del género masculino, comparándolo con el cuadro #2.

**Cuadro # 4**  
**Rango de edad de los asociados entrevistados**

	<b>Absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 20	2	2
De 20 a 30	20	22
De 31 a 40	34	37
De 41 a 50	22	24
De 51 o más	12	13
NC	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

Se puede observar que el 61% de los encuestados representan edades entre 31 a 50 años y el 24% representan edades entre menos de 20 a 30 años de edad.

**Cuadro # 5**  
**Ingresos familiares de los asociados entrevistados**

Colones	Absoluto	Porcentaje
De 50 a 150	8	9
De 151 a 250	10	11
De 251 a 350	18	20
De 351 a más	53	58
NC	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

Dentro de los ingresos familiares se puede apreciar que existe un rango del 78% de los encuestados que tienen ingresos familiares entre los 251 a más de 351 colones, seguidamente el 20% representa un ingreso entre los 50 hasta los 250 colones.

**Cuadro # 6**  
**Nivel Académico de los asociados entrevistados**

	Absoluto	Porcentaje
Bachiller Universitario	32	35
Licenciado/a	28	31
Secundaria	25	27
Maestría	5	5
NC	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

El nivel académico de los asociados representa que el 66% de los asociados de la cooperativa y trabajadores del Banco Popular son bachilleres universitarios y licenciados.

**Cuadro # 7**  
**Años asociados a la cooperativa de los**  
**entrevistados**

	<b>Absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 mes a 1 año	6	7
Más de 1 año a 3 años	21	23
Más de 3 años a 5 años	17	19
Más de 5 años	38	42
NC	10	9
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

Se puede observar ampliamente que el 42% de los asociados que visitan la cooperativa tienen de 5 o más años de estar asociados a la cooperativa.

En el siguiente cuadro sinóptico se recopilan las características más sobresalientes de los cuadros anteriores.

**Cuadro # 8**  
**Cuadro Sinóptico**

La mayoría de los entrevistados tienen las siguientes características:

- a) El gran porcentaje de los entrevistados fueron hombres
- b) Casados
- c) De una edad entre los 31 a 40 años
- d) Con un ingreso familiar económico de más de 351,000 colones
- e) Un nivel académico de bachiller universitario
- f) Son asociados a la cooperativa de 1 a 3 años

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

## 2. Gustos, preferencias de los asociados entrevistados.

¿Con cuántos días de vacaciones dispone en su lugar de trabajo durante el año?

**Cuadro # 9**  
**Días de sus vacaciones**

	<b>Absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
7 días	4	4
12 días	4	4
15 días	42	46
30 días	36	40
NC	6	6
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

En este cuadro se puede observar que el 46% de los encuestados pueden disfrutar de 15 días de vacaciones, de acuerdo con el código de trabajo, al igual trabajadores que tengan más de un año de laborar para el Banco Popular.

Otro 40% tiene derecho a 30 días de vacaciones, de acuerdo, de acuerdo con el reglamento interno del Banco Popular, con base en la antigüedad de años laborados en la institución.

¿En qué época del año disfruta de sus vacaciones?

**Cuadro # 10**  
**Época en que disfruta de sus vacaciones**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Combinación de períodos	38	30
Medio año	25	20
Principio de año	24	19
Fin de año	18	14
Fines de semana largos	11	9
Semana santa	11	8
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

El 30% de los encuestados prefieren combinar sus vacaciones, por ejemplo, principio de año con el fin de año los cuales están relativamente juntos en un mismo mes (diciembre), el 20% de los encuestados prefieren tomarlas en medio año para disfrutar de las vacaciones escolares con su familia. Estas vacaciones se toman para el mes de Julio, donde se puede disfrutar de un verano a medio año y representa una temporada alta para Costa Rica tanto para turismo nacional como para turismo extranjero.

¿Con quién normalmente disfruta de sus vacaciones?

**Cuadro # 11**  
**Compañía para disfrutar de las vacaciones**

	Frecuencia	Porcentaje
Con su familia	76	79
Con su novio/a	7	7
Con sus amigos/as	8	7
Solo/a	6	7
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

Se puede observar ampliamente que los asociados prefieren disfrutar de sus vacaciones con su familia, el cual representa el 79% de los encuestados.

¿Cuáles son los motivos principales por los que vacaciona?

**Cuadro # 12**  
**Motivos principales para vacacionar**

	Frecuencia	Porcentaje
Por descanso	54	49
Para conocer más de Costa Rica	21	19
Para salir de la rutina	16	15
Otras opciones	12	10
Para visitar familiares	8	7
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

Es evidente que el descanso es el principal motivo para tomar las vacaciones y comparándolo con el cuadro anterior, se relaciona porque se descansa después de una jornada de trabajo anual. Además se comparte con sus seres queridos, fortaleciendo la relación familiar, olvidándose de la rutina y mejorando su calidad de vida.

¿Cuál es su presupuesto anual para vacacionar?

**Cuadro # 13**  
**Presupuesto anual para vacacionar**

Colones	Absoluto	Porcentaje
De 0 a 49.9	15	16
De 50 a 149.9	32	35
De 150 a 249.9	22	24
De 250 a 300	10	11
Más de 300	8	9
N C	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

El 44% de los asociados cuenta con un presupuesto anual entre los 150.000 a más de 300.000 colones para vacacionar.

¿Tiene algún plan de ahorro actualmente en la cooperativa para disfrutar de sus vacaciones?

**Cuadro # 14**  
**Plan de ahorro actualmente**

	Absoluto	Porcentaje
No	72	78
Si	16	18
NC	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

De acuerdo con los resultados de este cuadro se puede apreciar ampliamente que existe una actitud positiva por parte de los asociados para llegar a obtener un plan de ahorro para el disfrute de las vacaciones.

¿Qué tipo de plan de ahorro tiene con su cooperativa?

**Cuadro # 15**  
**Tipo plan de ahorro**

	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro Navideño	9	35
Ahorro escolar	7	27
Certificado de Inversión a plazo	4	15
Multiahorro	3	12
NC	2	7
Inversión a la vista	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

Comparando el resultado de la pregunta anterior los que sí tienen un plan de ahorro para sus vacaciones; la gran mayoría lo realiza pensando en la navidad tanto como para regalos como para vacacionar con su familia, esto representa el 35%, seguidamente el 27% tiene su ahorro escolar, el cual representa de mucha ayuda para el inicio de cada año o/y que ante la carencia de un producto diseñado para vacacionar, los asociados hacen uso de productos financieros que tienen otros objetivos, como por ejemplo el ahorro escolar.

¿Le gustaría tener un plan de ahorro para disfrutar de sus vacaciones?

**Cuadro # 16**  
**Le gustaría tener un plan de ahorro para sus vacaciones**

	Absoluto	Porcentaje
Si	51	55
No	33	36
NC	8	9
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

El 55% muestra interés por tener un plan de ahorro para disfrutar de sus vacaciones, independientemente del plan de ahorro con el que cuenta en la cooperativa actualmente y puede representar una oportunidad para la cooperativa al diseñar un producto para estos fines.

¿Por qué razón no tiene un plan de ahorro?

**Cuadro # 17**  
**No hay interés de plan de ahorro**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No me interesa	14	33
NC	10	22
No tengo liquidez	9	21
Poco atractivas las tasas de interés	5	12
Tengo ahorros en otras instituciones	5	12
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

Se evidencian varias razones por las cuales algunos asociados no estarían interesados en obtener un plan de ahorro para vacacionar.

Esto le puede servir a la Cooperativa como material para el manejo de los objeciones que pueden presentar algunos asociados.

¿Qué plazo de tiempo le gustaría que fuera su plan de ahorro:

**Cuadro # 18**  
**Plazo de tiempo del plan de ahorro**

	<b>Absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 a 3 meses	2	4
De 3 a 6 meses	7	13
De 6 a 9 meses	11	20
De 9 a 12 meses	27	48
Más de 12 meses	4	7
NC	5	8
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

En esta pregunta se puede observar que los asociados están pensando en ahorrar durante todo un año para así disfrutar de sus vacaciones, pues el 48% escogió la opción de 9 a 12 meses. Se puede concluir que están pensando en tomar sus vacaciones para fin de año o a principio de año, como se observa en el cuadro #8.

¿Cuál sería el monto anual ideal para su plan de ahorro?

**Cuadro # 19**  
**Monto anual para el plan de ahorro**

Colones	Absoluto	Porcentaje
Menos de 50,000	8	14
De 50,000	32	54
De 100,000	4	7
De 150,000	3	5
De 200,000	4	7
NC	8	13
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

La gran mayoría de los encuestadores escogieron la opción de 100.000 colones anual, esto refleja que tienen otros apoyos económicos para disfrutar de sus vacaciones y el 13% menciona la opción que su plan de ahorro anual fuera de 15.000, de 20.000, de 25.000 y de 30.000 colones.

¿Qué zonas de Costa Rica le gustaría visitar?

**Cuadro # 20**  
**Zonas de Costa Rica para visitar**

	Frecuencia	Porcentaje
Pacífico Norte ( Flamingo / Tamarindo / Coco / Samara)	53	36
Zona Norte ( Arenal / San Carlos)	34	23
Pacífico Central ( Jaco / Puntarenas / Montezuma)	18	12
Pacífico Sur ( Uvita / Golfo Dulce)	17	12
Caribe ( Puerto Viejo / Cahuita)	14	10
Otras	9	6
NC	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

Aquí se puede observar que los asociados prefieren vacacionar en la zona de Guanacaste, lo cual representa el 36%, pues esta zona siempre ha sido muy atractiva tanto para el turista nacional como para el turista extranjero, por sus características sobresalientes a las demás zonas del país, tal como: el clima, la amabilidad de la gente, la diversidad de playas relativamente cercanas, mientras que el 6% mencionó otras opciones como Monteverde y Manuel Antonio.

¿Si tuviera que escoger un paquete turístico, cuál sería el de su preferencia?

**Cuadro # 21**  
**Paquete turístico de preferencia**

	<b>Absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
Con hotel todo incluido	58	63
Con hospedaje, todas las comidas, un tour incluido, y traslados privados	12	13
Con hospedaje y desayuno	6	7
Con hospedaje, desayuno, y un tour incluido	6	7
Otro	4	4
NC	4	4
Con hospedaje, desayuno, un tour incluido, y traslados privados	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

En esta pregunta la gran mayoría prefiere hoteles de todo incluido para así desentenderse de cocinar y poder disfrutar a lo máximo de sus vacaciones, seguidamente la opción de hospedaje, con todas las comidas, un tour y traslados representa el 13% pero aún así pensando en el no cocinar.

¿De cuántos días sería su paquete turístico ideal?

**Cuadro # 22**  
**Cantidad de días para el paquete turístico**

	<b>Absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
1 semana	47	51
Fin de semana	40	44
NC	3	3
2 semanas	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

El 51% de los encuestados escogió la opción de 1 semana, con la finalidad de vacacionar y al mismo tiempo para descansar.

¿Le interesaría incluir dentro del paquete turístico el alquiler de un vehículo?

**Cuadro # 23**  
**Paquete turístico con alquiler de carro**

	<b>Absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
No	57	62
Si	29	32
NC	6	6
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

El 62% de los encuestados no le interesa que su paquete turístico tenga incluido el alquiler de carro por las siguientes razones: porque tienen carro propio, porque no tienen licencia o los costos son más altos, por otro lado el 32% prefieren el alquiler del carro por comodidad, facilidad de trasladarse de un lugar a otro y seguridad.

¿Le interesaría que el paquete turístico sea con traslados privados?

**Cuadro # 24**  
**Paquete turístico con traslados privados**

	<b>Absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
No	56	61
Si	30	33
NC	6	6
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

El 61% prefiere no incluir el traslado privado pues comentan que prefieren manejar, porque los costos aumentan, porque no es necesario o que no tiene confianza, pero el 33% está de acuerdo con obtener este servicio ya que no manejan, por seguridad o comodidad en el viaje.

¿Le interesan tours de un día?

**Cuadro # 25**  
**Interés por realizar tour de un día**

	<b>Absoluto</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	50	54
No	36	40
NC	6	6
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

El 54% muestra interés por esta opción, por la ventaja de que se regresa el mismo día pero por otro lado el 40% no muestra interés ya que comentan que se deben de levantar muy temprano, se regresa muy cansado, no se disfruta mucho, se tiene el tiempo limitado y no hay interés.

¿Qué tipos de tours le interesan?

**Cuadro # 26**  
**Opciones de tours**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De aventura	27	32
De relajamiento	27	32
De playa	21	25
Otras	4	5
NC	3	4
Medio día	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fuente: Entrevista recopilada por la investigadora.

El 64% de los entrevistados prefieren tours tanto de aventura como de relajamiento.

En este cuadro sinóptico se realiza un resumen de las características más sobresalientes de acuerdo con las respuestas que se obtuvo al aplicar las 92 encuestas a los asociados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Coopebanpo R.L.

**Cuadro Sinóptico #27**  
**Características sobresalientes para el plan de ahorro del**  
**paquete turístico**

Plazo del plan del ahorro	De 9 a 12 meses
Monto anual para el plan de ahorro	De 100,000 colones
Lugar preferido para vacacionar	Pacífico Norte
Días del paquete turístico	1 semana
Características del paquete turístico	Hotel todo incluido
Demanda de los asociados interesados por adquirir el paquete turístico	55%

## **Resultados de las entrevistas a los funcionarios de la Cooperativa**

Análisis de las entrevistas aplicadas a cuatro departamentos de la cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L

Se entrevistó al Licenciado José Godines, coordinador del departamento de Captaciones, el cual consiste en ofrecer los diferentes tipos de ahorro y opciones de financiamiento a sus asociados.

La Cooperativa les ofrece a sus asociados aplicar dos tasas de interés, las cuales son: del 15% anual en colones o el 4% anual en dólares, con un tiempo establecido. Otra opción son los préstamos con una tasa de interés del 18 al 25% dependiendo de sus ingresos económicos.

También la Cooperativa ofrece dos tipos de tasas: la fija o la variable, la fija se aplica solo al ahorro en dólares durante todo el plazo que el asociado escoja ya sea de 1 a 6 meses, de 6 a 12 meses o más de 12 meses, si escoge la tasa variable, esta tasa se basa en la tasa pasiva del Banco Central de Costa Rica y se aplica solo en colones.

Enfocándolo hacia el paquete turístico vacacional se llegará a un acuerdo con el asociado para que le rebajen de su planilla "X" cantidad por mes ya sea un monto fijo o un porcentaje de su salario, ganando interés de acuerdo a la tasa que haya escogido.

Seguidamente se entrevistó al señor Roysbell Yanquis del departamento de promoción, el cual consiste en promocionar, publicar y comunicar los nuevos convenios de la cooperativa, o sea en atraer nuevos asociados a la cooperativa, colocar créditos, colocar captaciones, vender los servicios de la cooperativa,

realizar estudios de créditos para asociados, aconsejar a los asociados en las líneas de ahorro cuál es la mejor opción tanto de ahorro como la tasa a aplicar.

Las líneas de ahorro se conocen como las diferentes opciones que puede obtener el asociado como: gastos médicos, capital social, certificados a plazo.

Este departamento podrá ayudar de la siguiente manera, dando a conocer a los asociados del nuevo convenio que ha adquirido la cooperativa por medio de la lista de convenios que tiene la misma, la cual se puede encontrar en la página Web o dentro de los documentos que entrega el señor Roysbell a los nuevos asociados.

También se entrevistó al Licenciado Rodrigo Bonilla, Coordinador del departamento de comunicación, este se subdivide en comunicación, investigación y contraloría de servicios.

Aquí el paquete turístico para vacacionar deberá cumplir con ciertos requisitos, como por ejemplo, determinar la oferta, condiciones para negociar, cláusulas del convenio y beneficios que obtendrá el asociado o sea el valor agregado y lo más importante cumplir con algunos requisitos de la norma ISO9000 como la atención a los asociados y calidad del producto.

De acuerdo con la conversación mantenida con el Licenciado Bonilla comentó que la estrategia de publicidad que se podría utilizar para promocionar la agencia Viajes sin Fronteras dentro de la cooperativa sería de la siguiente manera:

1. Por medio de la página Web.
2. Manuales de servicios, en donde se encuentra la lista de convenios anteriormente mencionada. Los paquetes turísticos entrarían dentro del área recreativa para el asociado, ya que la cooperativa se divide en educación, salud, recreación y otros como funerales, librerías, convenios con universidades.
3. Figura del promotor: el señor Roysbell
4. Se envía dos veces al año: principio de agosto y a principio de enero una circular a todos los asociados con la actualización de los nuevos convenios de la cooperativa por medio de Internet o correo electrónico.
5. Se realizaría un panfleto anunciando el nuevo convenio de la cooperativa con Viajes Sin Fronteras.

Como estrategias de ventas se les informaría a los asociados que la cooperativa les puede financiar su paquete turístico, claro esta con un valor agregado.

Entrevista aplicada al Licenciado Francisco Gamboa quien es el asistente del departamento de mercadeo, comentó lo siguiente:

La forma de pago a la agencia se podría aplicar para el financiamiento del paquete turístico podría ser de la siguiente manera:

1. Efectivo
2. Transferencia bancaria
3. CoopeBanpo cancela directamente a Viajes Sin Fronteras

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

Con base en toda la información recolectada mediante los dos instrumentos utilizados en esta investigación, se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones, divididas según sus respectivos objetivos específicos. Primero se exponen las conclusiones y, al final de ellas, las respectivas recomendaciones.

#### Conclusiones:

El primer objetivo se enfoca en determinar el grado de aceptación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L y asociados sobre los paquetes turísticos de Viajes Sin Fronteras dirigido al turismo nacional.

- De acuerdo con los resultados de los cuestionarios aplicados a los asociados se puede notar que existe un gran interés por este paquete turístico, ya que el 55% de los asociados muestra interés por adquirirlo.
- En cuanto al departamento administrativo se cuenta con el apoyo tanto financiero como de promoción, publicidad y comunicación.

El segundo objetivo es el poder identificar las necesidades y deseos de los asociados de la Cooperativas de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L en efectuar sus viajes vacacionales dentro de Costa Rica.

- Se pudo identificar que los asociados tienen la necesidad de vacacionar primero que todo para descansar, seguido para conocer más de Costa Rica y por último salir de la rutina.
- El deseo de hospedarse en un hotel todo incluido, para poder descansar con plenitud.
- Realizar tour de un día.

Tercer objetivo describir las estrategias promocionales de los paquetes turísticos de Viajes Sin Fronteras a la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L.

- De acuerdo con la conversación mantenida con el departamento de comunicación, indica que las estrategias promocionales por utilizar serían:
  1. Por medio de la página Web.
  2. Manuales de servicios, en donde se encuentra la lista de convenios anteriormente mencionados. Los paquetes turísticos entrarían dentro del área recreativa para el asociado, ya que la cooperativa se divide en educación, salud, recreación y otros como funerales, librerías, convenios con universidades.
  3. Figura del promotor: el señor Roysbell
  4. Se envía dos veces al año: principio de agosto y a principio de enero una circular a todos los asociados con la actualización de los nuevos convenios de la cooperativa por medio de Internet o correo electrónico.
  5. Se realizaría un panfleto anunciando el nuevo convenio de la cooperativa con Viajes Sin Fronteras.

Cuarto objetivo se busca definir las estrategias de precios dirigidas a la Cooperativas de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L.

- De acuerdo con la conversación mantenida con el departamento de captación indica que las estrategias de precios a utilizar serían ofreciéndoles las mismas tasas de interés que ya tienen establecidas la cooperativa a sus asociados.
- Se llegará a un acuerdo con el asociado para que le rebajen de su planilla “X” cantidad por mes ya sea un monto fijo o un porcentaje de su salario ganando interés, de acuerdo con la tasa que haya escogido.

- Se les debe de dar un valor agregado a los asociados por ejemplo el poder garantizarles que a través de Viajes Sin Fronteras les saldrá más cómodo el paquete turístico que realizándolos ellos por su cuenta.

Recomendaciones:

- Se recomienda tener una persona exclusiva para el manejo del paquete turístico tanto en la cooperativa como en la agencia Viajes Sin Fronteras.
- Tener paquetes turísticos variables no solo con hotel todo incluido sino también con hospedaje y desayuno, para que así tengan oportunidad de realizar tours en la zona donde están vacacionando.
- Ofrecer un tarifario detallado a la cooperativa con descripciones de los hoteles, paquetes de “X” cantidad de días con sus respectivos precios.
- Que la persona o departamento encargado de ofrecer esta nueva negociación entre CoopeBanpo R.L y Viajes Sin Fronteras tengan la oportunidad de conocer el producto que se les estará ofreciendo a los asociados.
- Tener brochurs de Viajes Sin Fronteras en la cooperativa, por ejemplo, en un estante para que los clientes tengan acceso directo a las opciones de paquetes para vacacionar.
- Tener un brochur corporativo de Viajes Sin Fronteras.

## Anexo #1

### Encuesta a Asociados de CoopeBanco R.L

Fecha:  
Número de encuesta.

Análisis de las características de los asociados actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los empleados del Banco Popular COOPEBANPO R.L. para vacacionar en Costa Rica.

---

Introducción: Buenos(as) días, tardes, noches. Estamos efectuando un estudio de mercado sobre los lugares de interés para vacacionar en nuestro país. ¿Me permite unos minutos de su tiempo para hacerle unas breves preguntas? Favor marque con una X la opción a escoger

---

1. ¿Con cuantos días de vacaciones dispone en su lugar de trabajo durante el año?
  - a.  7 días
  - b.  12 días
  - c.  15 días
  - d.  30 días
  
2. ¿En qué época del año disfruta de sus vacaciones?
  - a.  Principio de año (Vacaciones escolares).
  - b.  Medio año (Vacaciones de medio año)
  - c.  Fin de año (Navidad )
  - d.  Semana Santa
  - e.  Fines de semana largos
  - f.  Combinación de periodos
  
3. ¿Con quién normalmente disfruta de sus vacaciones?
  - a.  Con su familia
  - b.  Con su novio/a
  - c.  Con sus amigos/as
  - d.  Solo/a

4. ¿Cuáles son los motivos principales por los que vacaciona?

- a.  Por descanso
- b.  Para salir de la rutina
- c.  Para visitar familiares
- d.  Para conocer más de Costa Rica
- e.  Otras opciones. Especifique

5. ¿Cuál es su presupuesto anual para vacacionar?

- a.  De 0 a 49.999 colones
- b.  De 50.000 a 149.999 colones
- c.  De 150.000 a 249.999 colones
- d.  De 250.000 a 300.000 colones
- e.  Más de 300.000. Especifique \_\_\_\_\_

6. Tiene algún plan de ahorro actualmente en la cooperativa para disfrutar de sus vacaciones

- a.  Sí (Pase a la pregunta #7)
- b.  No (Pase a la pregunta # 8)

7. ¿Qué tipo de plan de ahorro tiene con su cooperativa?

- a.  Inversión a la vista
- b.  Ahorro Navideño
- c.  Ahorro Escolar
- d.  Multiahorro
- e.  Certificado de Inversión a Plazo
- f.  Otro. Especifique \_\_\_\_\_

8. Le gustaría tener un plan de ahorro para disfrutar de sus vacaciones?

- a.  Si (Pase a la pregunta # 10)
- b.  No (Pase a la pregunta # 9)

9. ¿Por qué razón no tiene un plan de ahorro?

- a.  No me interesa
- b.  No tengo liquidez necesaria
- c.  Poco atractivas las tasas de interés
- d.  Tengo ahorros en otras instituciones

10. ¿Qué plazo de tiempo le gustaría que fuera su plan de ahorro:

- a.  De 1 a 3 meses
- b.  De 3 a 6 meses
- c.  De 6 a 9 meses
- d.  De 9 a 12 meses
- e.  Más de 12 meses

11. ¿Cuál sería el monto mensual ideal para su plan de ahorro?

- a.  Menos de 50.000 colones
- b.  De 50.000
- c.  De 100.000
- d.  De 150.000
- e.  De 200.000

12. ¿Qué zonas de Costa Rica le gustaría visitar?

- a.  Zona Norte ( Arenal, San Carlos)
- b.  Pacífico Norte ( Flamingo / Tamarindo / Coco / Samara)
- c.  Pacífico Sur ( Uvita, Golfo Dulce )
- d.  Caribe (Puerto Viejo / Cahuita)
- e.  Pacífico Central (Jacó, Puntarenas, Montezuma)
- f.  Otras opciones. Especifique.

13. Si tuviera que escoger un paquete turístico, ¿cuál sería el de su preferencia?

- a.  Con hotel de todo incluido
- b.  Con hotel con solo el desayuno
- c.  Con hospedaje, desayuno y un tour incluido
- d.  Con hospedaje, desayuno, un tour incluido y traslados privados
- e.  Con hospedaje, todas las comidas, un tour turístico y traslados privados
- f.  Otro. Especifique: \_\_\_\_\_

14. ¿De cuántos días sería su paquete turístico ideal?

- a.  Fin de Semana
- b.  1 semana
- c.  2 semanas

15. ¿Le interesaría incluir dentro del paquete turístico el alquiler de un vehículo?

- a.  Si
- b.  No, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

16. Le interesaría que el paquete turístico sea con traslados privados

a.  Si

b.  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

17. ¿Le interesan tours de un día?

a.  Si (Pase a la pregunta # 18)

b.  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

18. ¿Qué tipos de tours le interesan?

a.  De aventura

b.  De relajamiento

c.  De playa

d.  Medio día

e.  Otras opciones. Especifique

### **DATOS PERSONALES**

19 Género:

Femenino

Masculino

20 Estado civil:

Soltero / a    Casado / a    Unión libre    Divorciado / a

21. Rango de edad:

Menos de 20 años

De 20 a 30

De 31 a 40

De 41 a 50

De 51 años o más

22. Ingresos familiares:

De 50.000 a 150.000 colones

De 151.000 a 250.000

De 251.000 a 350.000

De 351.000 a más

## 23. Nivel académico

Secundaria  Bachiller Universitario  Licenciatura  Maestría  Otro

## 24. Años asociados a la cooperativa

- De 1 mes a 1 año
- De 1 año a 3 años
- De 3 años a 5 años
- De 5 años a más

## Anexo #2

### Entrevista

Fecha:

Nombre de la persona entrevistada:

Puesto en que labora:

Análisis de las características de los asociados actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopeBanpo R.L. para vacacionar en Costa Rica.

---

Introducción: Buenos días, tardes, noches, mi nombre es Marielos Rodríguez. Estamos efectuando un estudio de mercado sobre los lugares de interés para vacacionar en nuestro país. ¿Me permite unos minutos de su tiempo para hacerle unas breves preguntas?

---

Director de negocios

1. ¿En su cooperativa existe algún plan vacacional para sus asociados?

( ) Si, cuál?

( ) No, Porqué?

2. ¿Qué tipo de plan vacacional tiene y que incluye?

3. Le interesaría modificarlo y agregarle valores adicionales como tour de un día, con una duración de 1 semana, con hospedaje en hoteles todo incluido?

4. Si una agencia de viajes especializada en el turismo tanto nacional como extranjero le ofreciera su intermediación en la colección de paquetes turísticos a sus asociados. ¿ Bajo que condiciones estaría dispuesto a aceptarlo?

Promoción y ventas

1. ¿Qué tipo de estrategias de ventas se aplicarían?

2. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad se aplicarían? ( directa o indirecta?

3. Quiénes serían los responsables para ofrecer el paq.?

## Departamento financiero

1. ¿Qué tipo de financiamiento o facilidades de pago estaría dispuesto a ofrecer a sus asociados
- 2 ¿Qué alianzas estratégicas se podrían establecer con Viajes Sin Fronteras?.

### Anexo #3

## Gráficos de los cuestionarios aplicados a los asociados

Gráfico #2

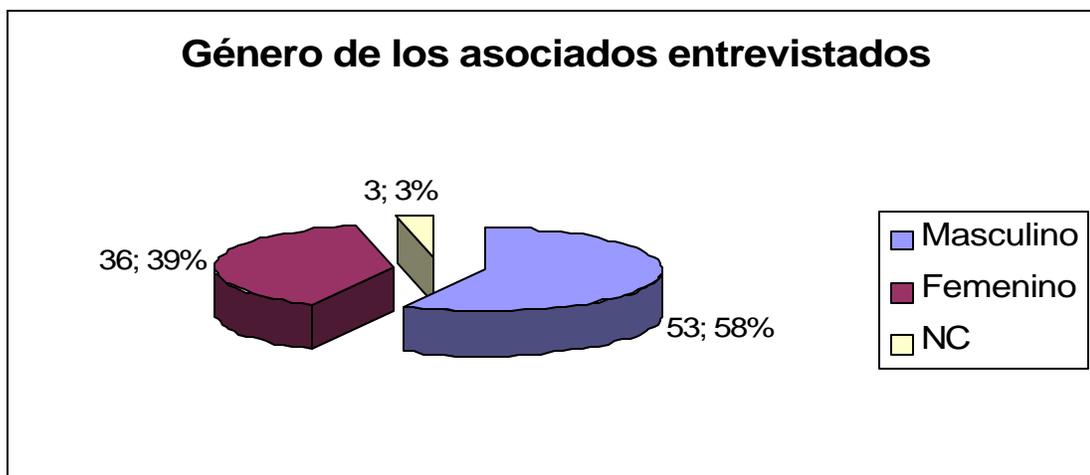


Gráfico #3

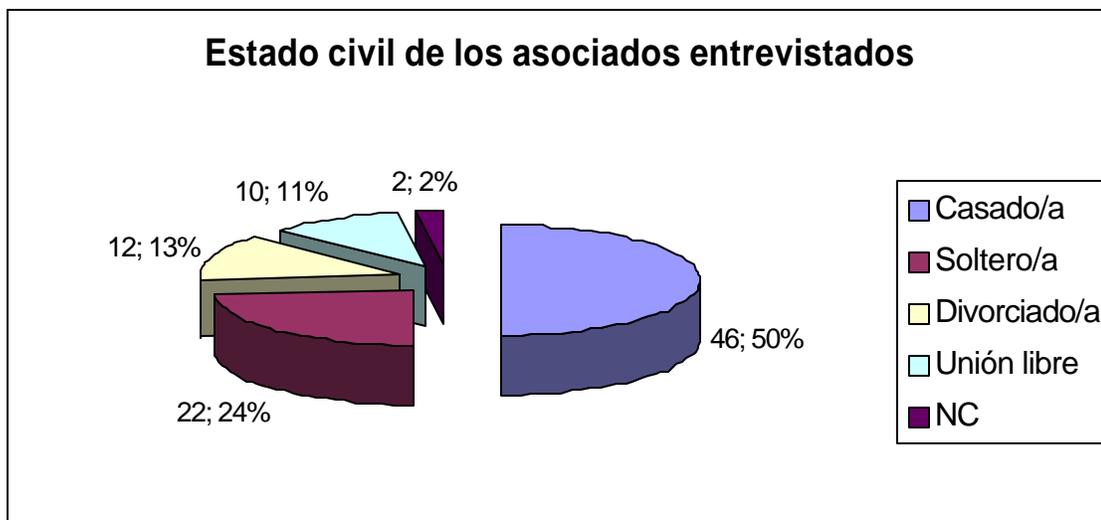


Gráfico #4

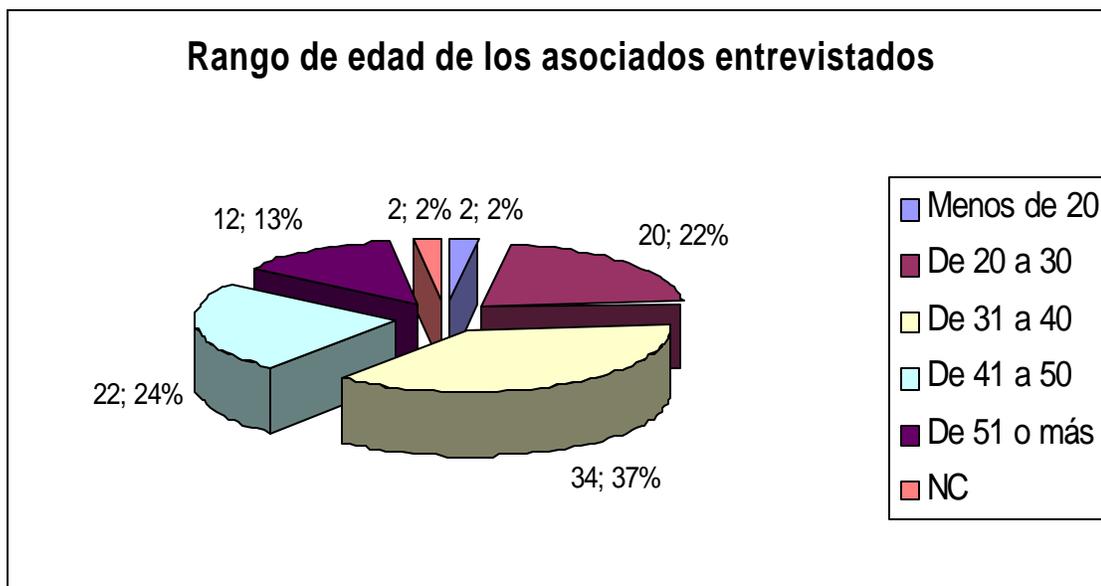


Gráfico #5

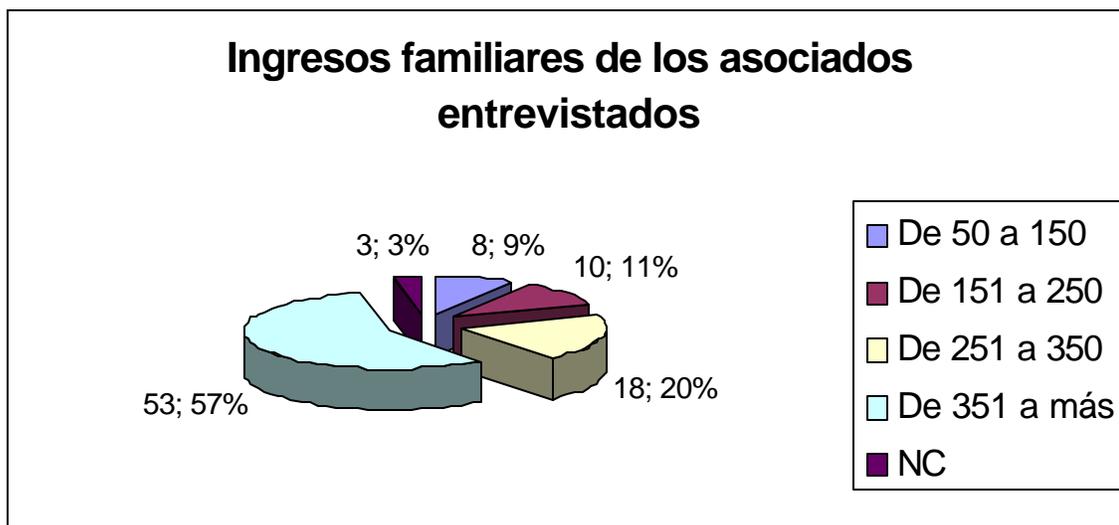


Gráfico #6

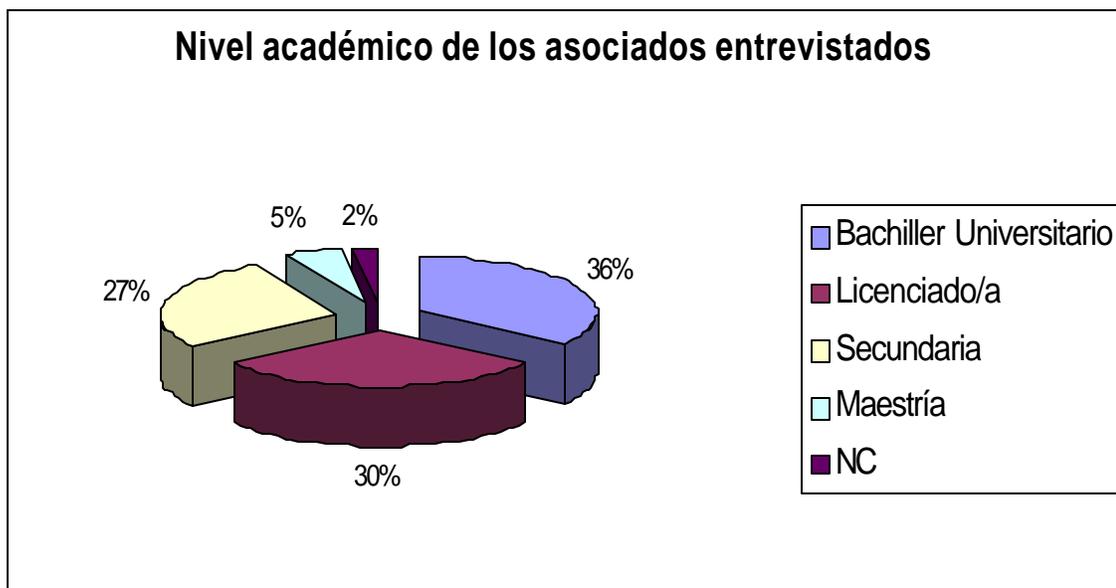


Gráfico #7

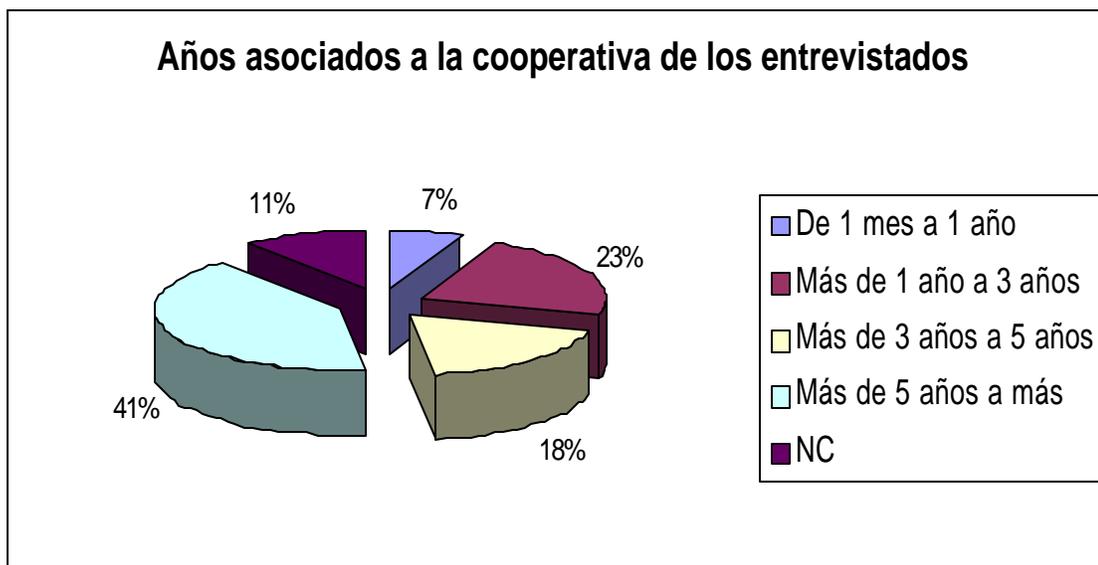


Gráfico #9

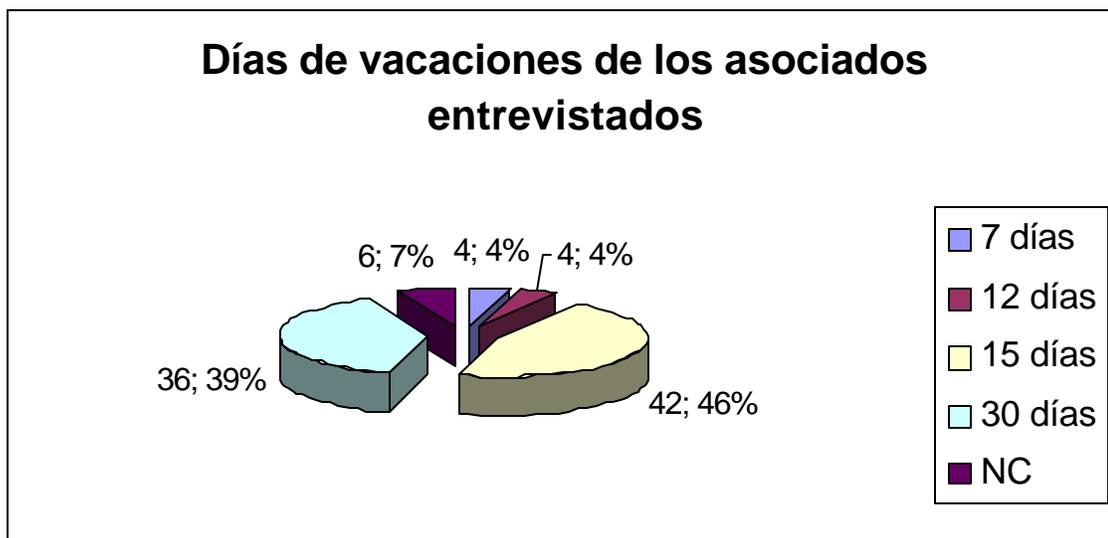


Gráfico #10

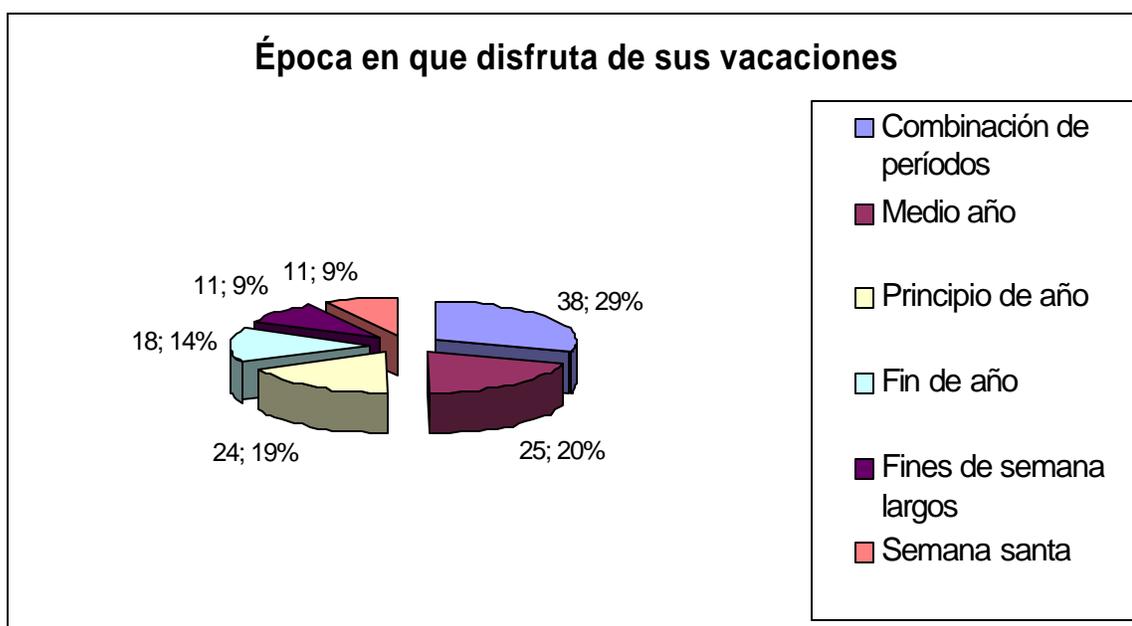


Gráfico #11

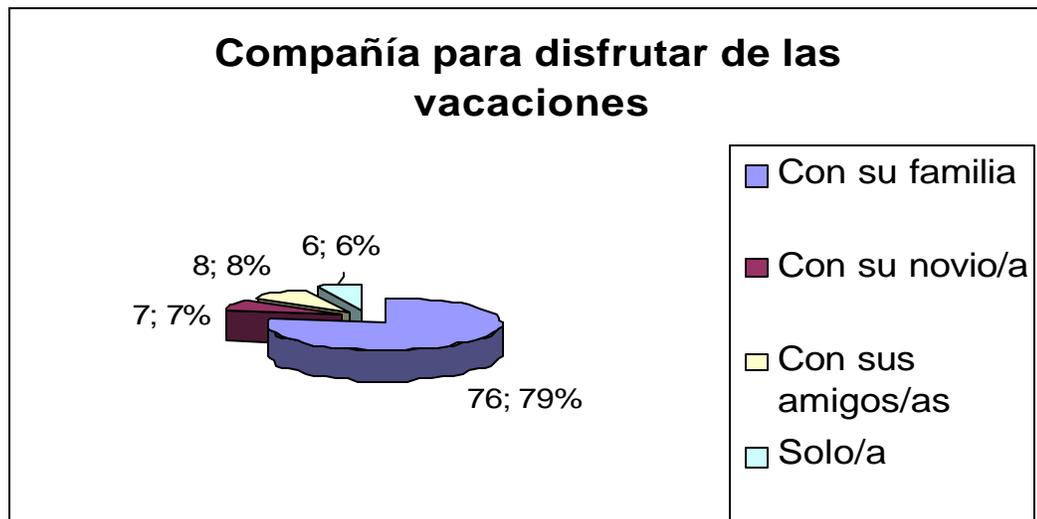


Gráfico #12

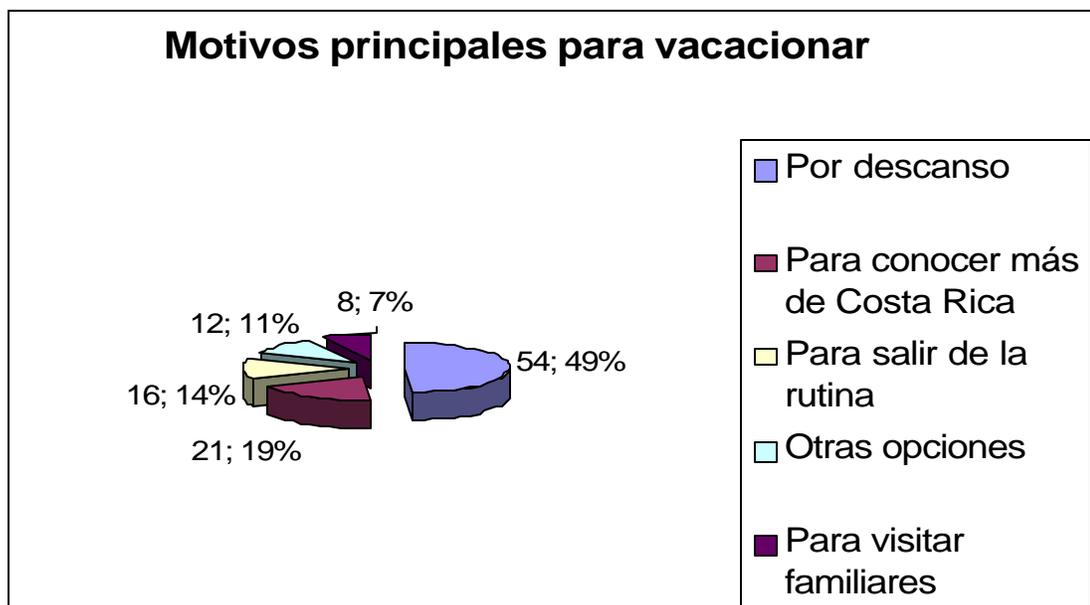


Gráfico #13

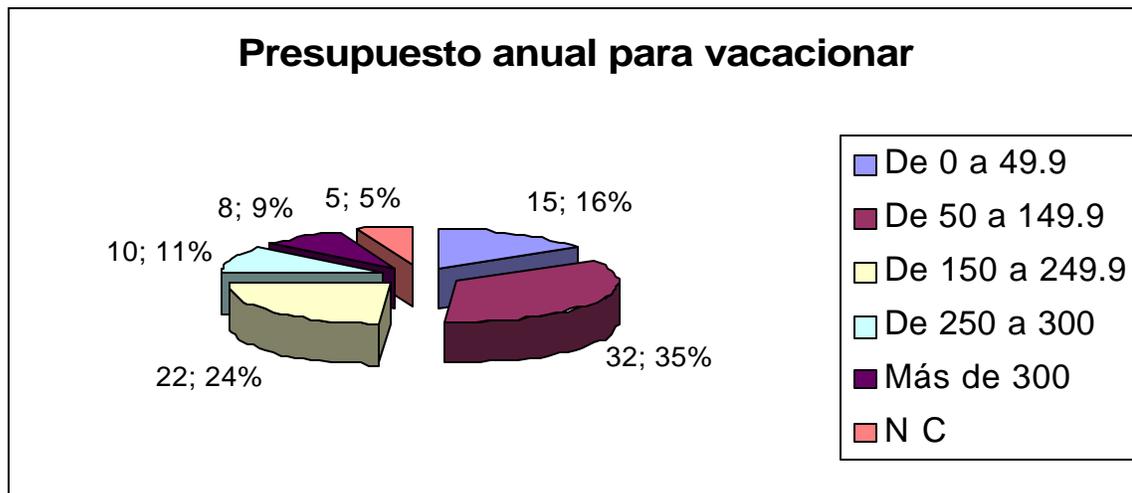


Gráfico #14

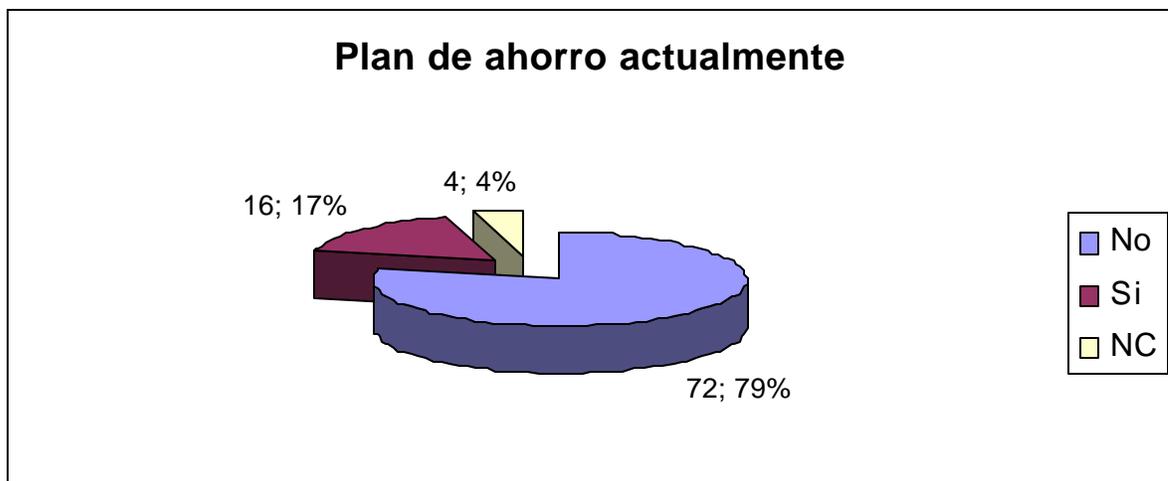


Gráfico #15

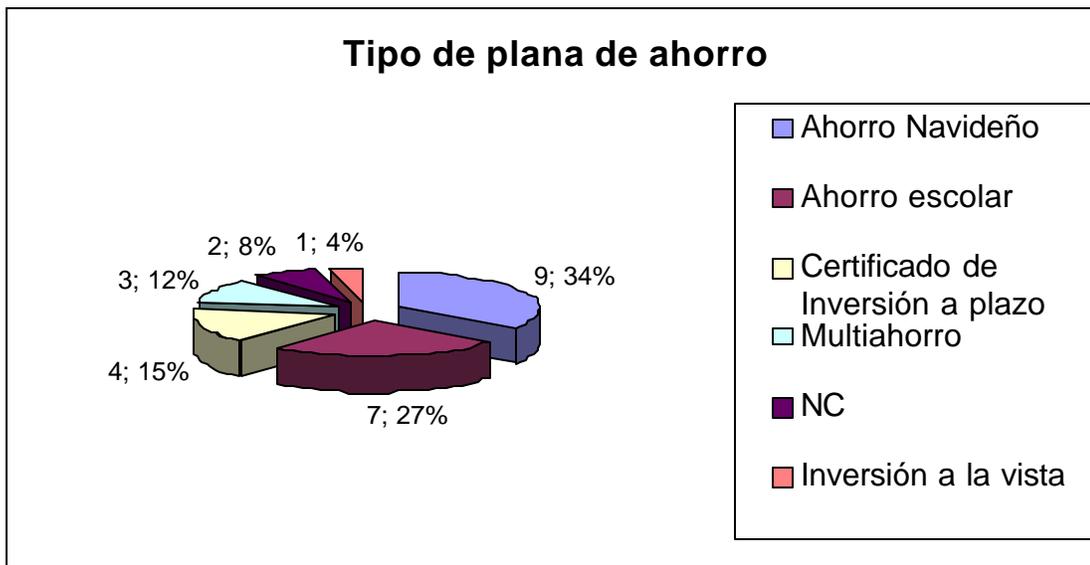


Gráfico #16

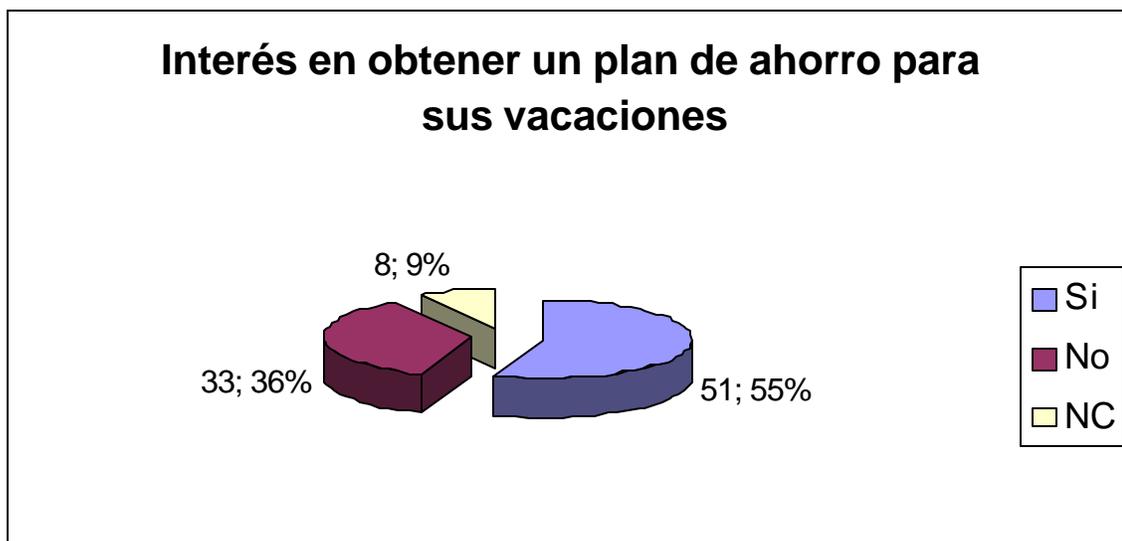


Gráfico #17

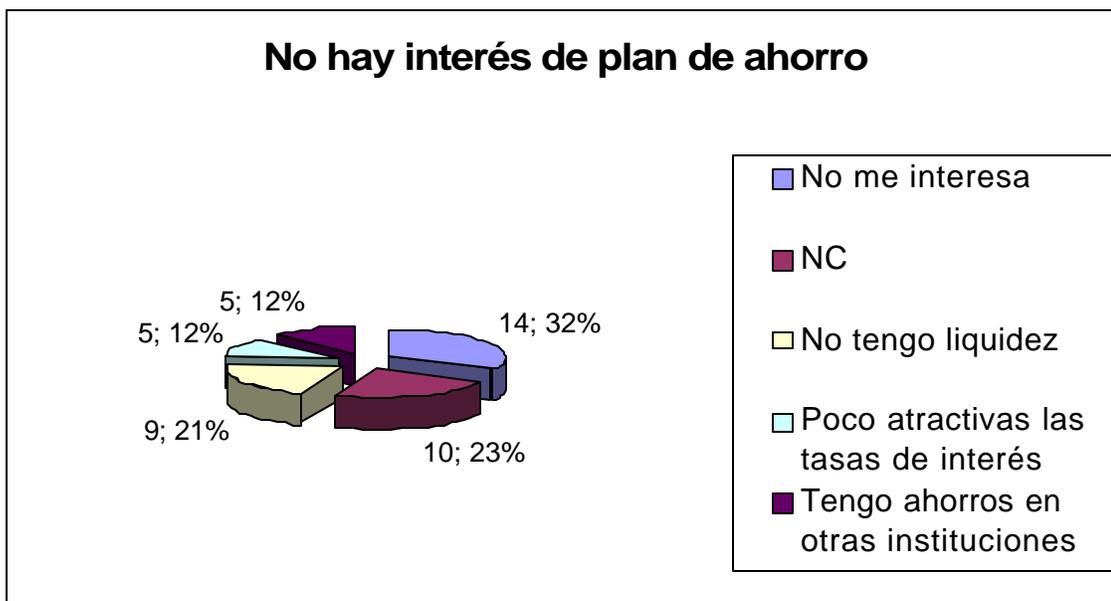


Gráfico #18

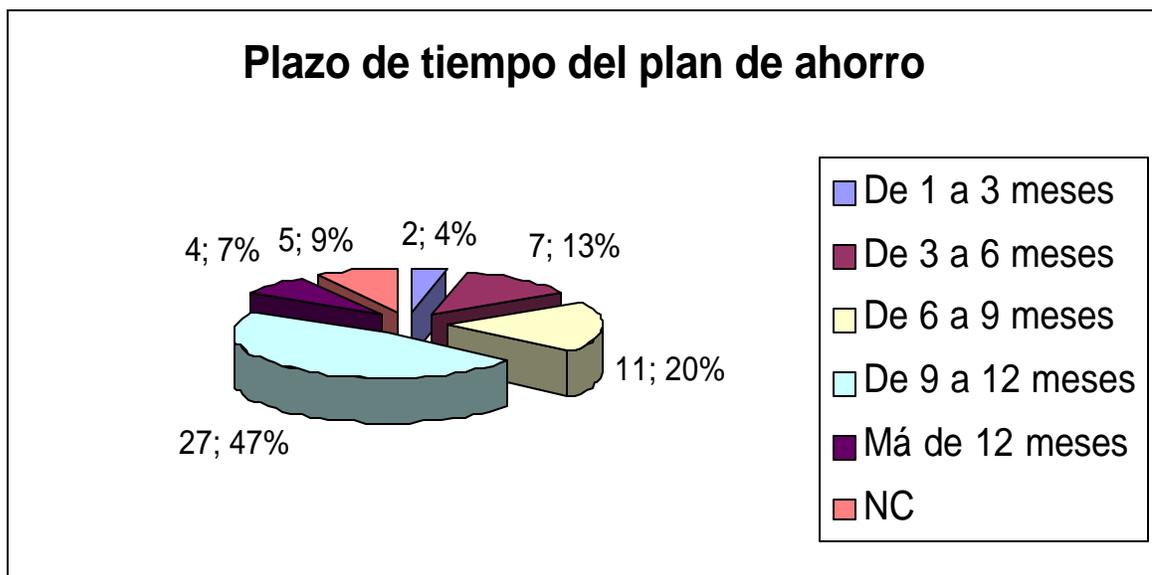


Gráfico #19

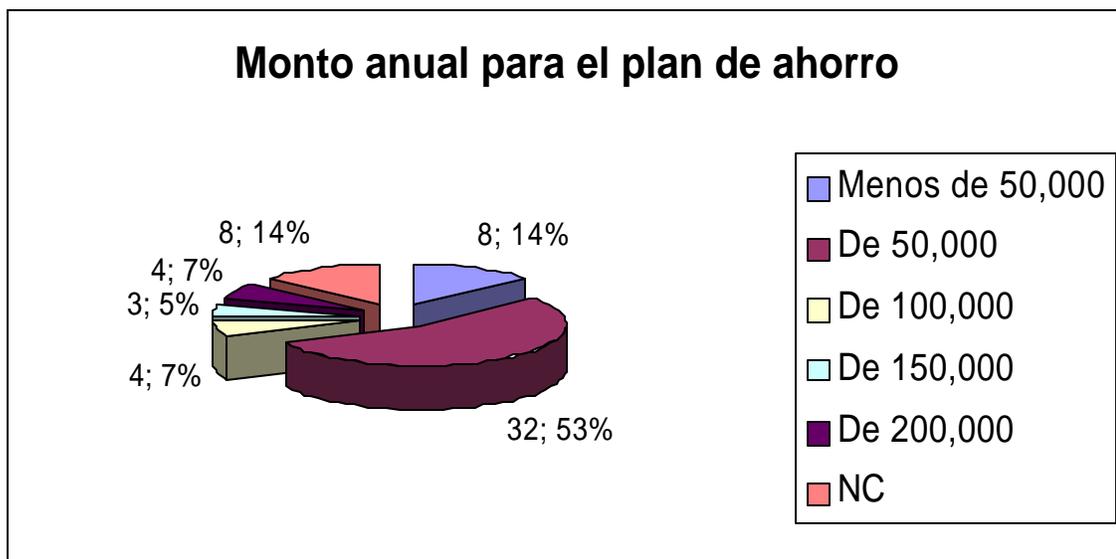


Gráfico #20

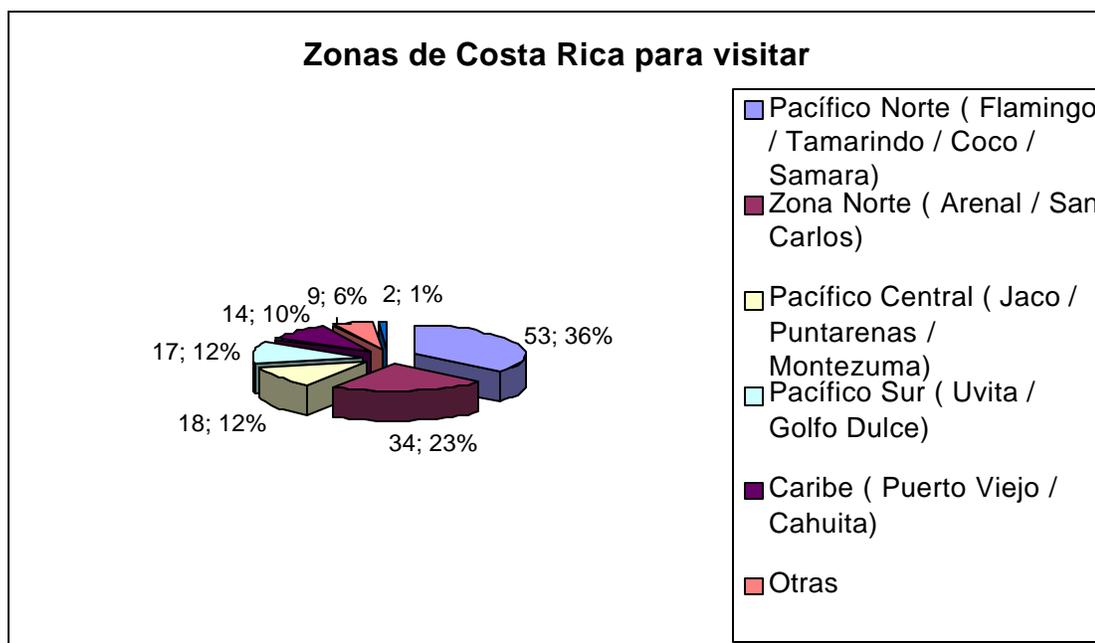


Gráfico #21

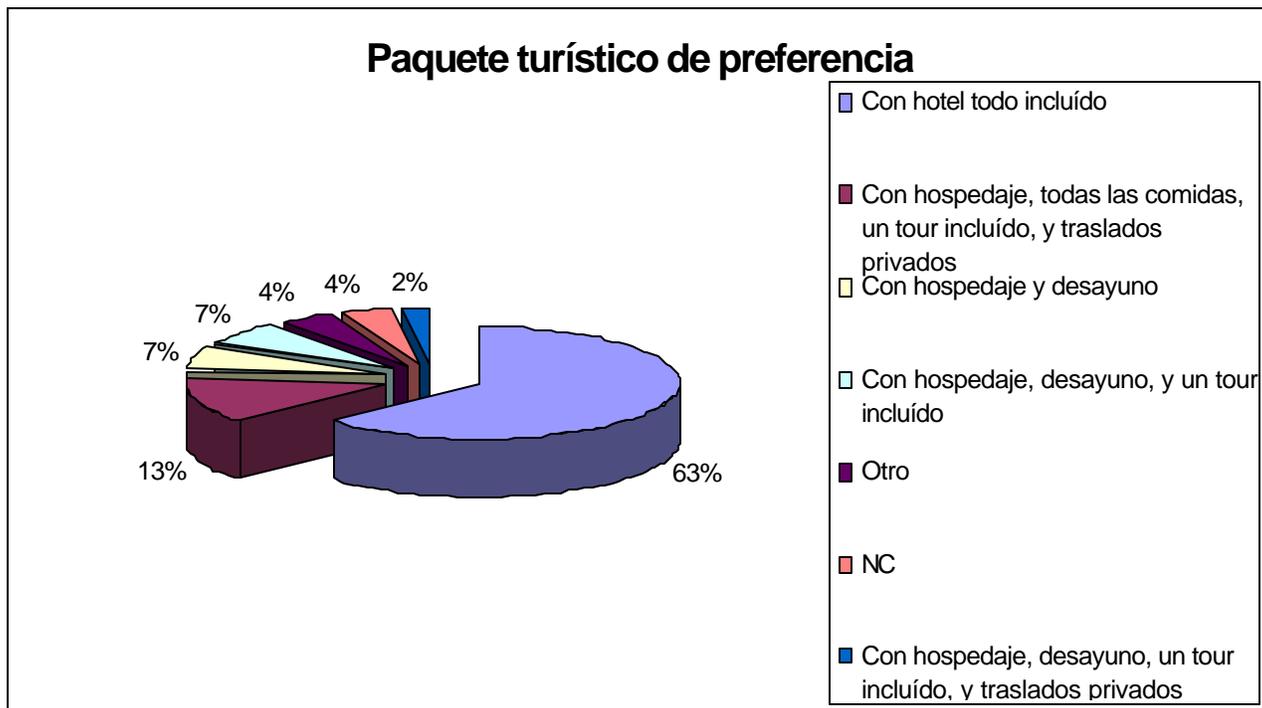


Gráfico #22

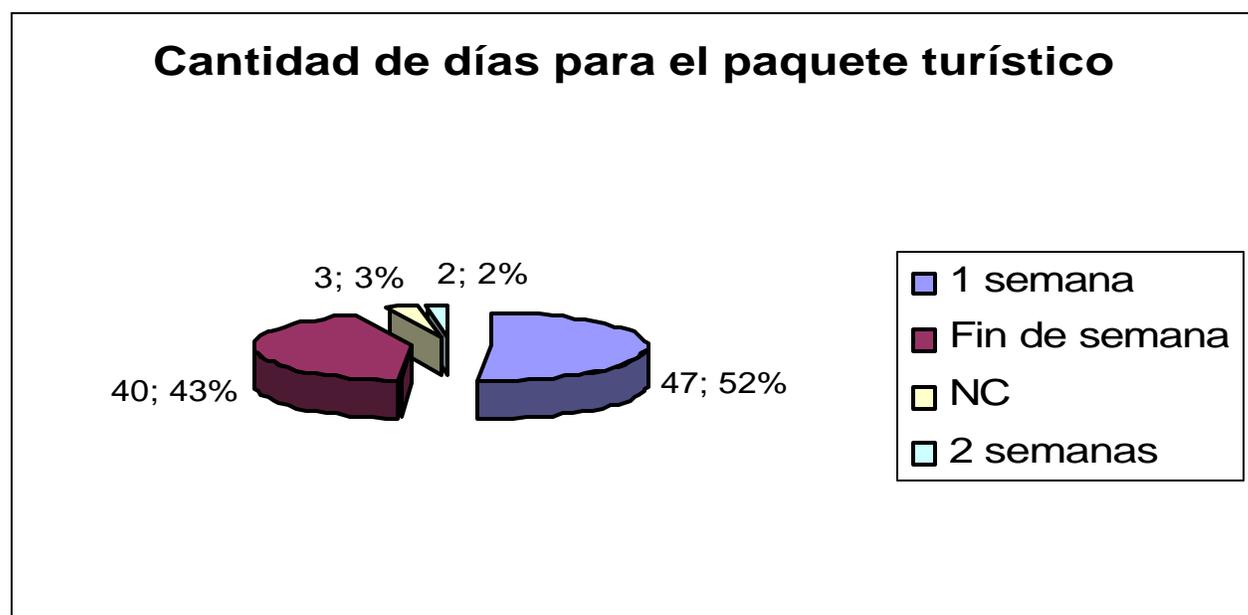


Gráfico #23

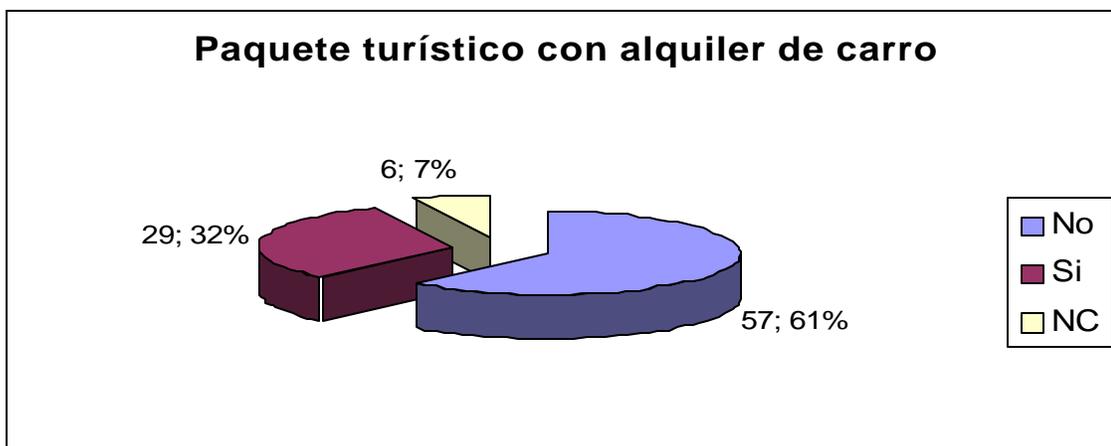


Gráfico #24

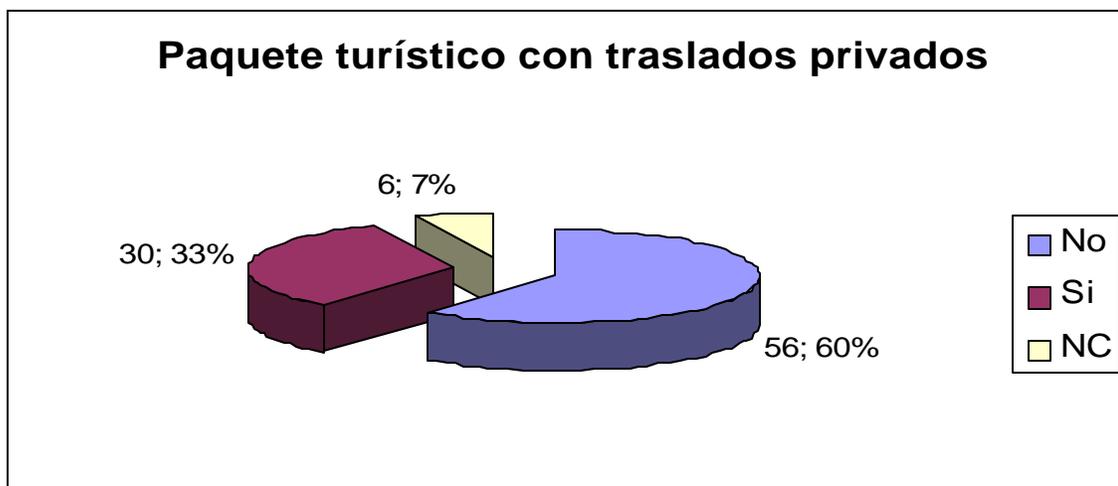


Gráfico #25

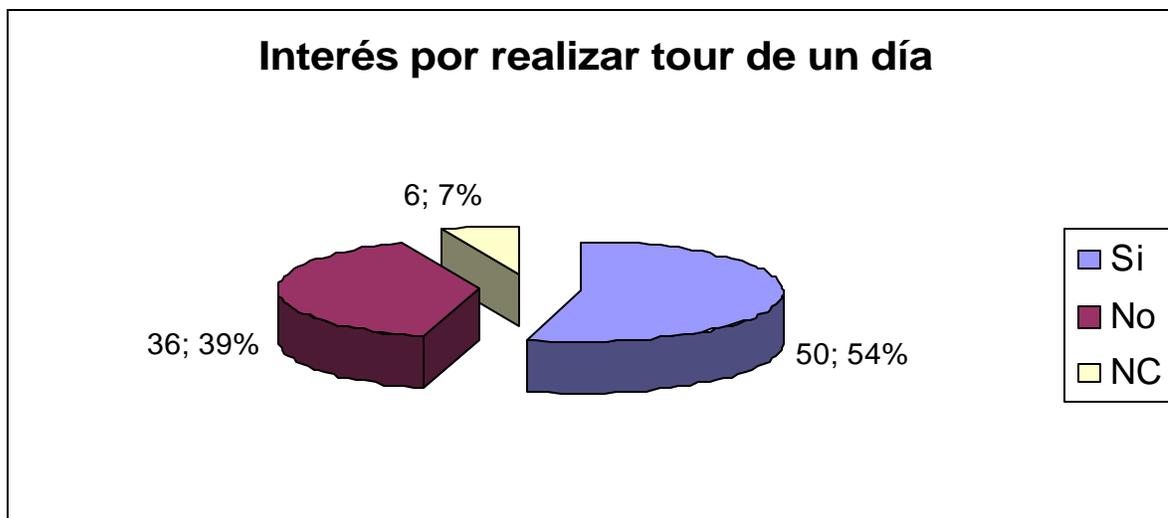
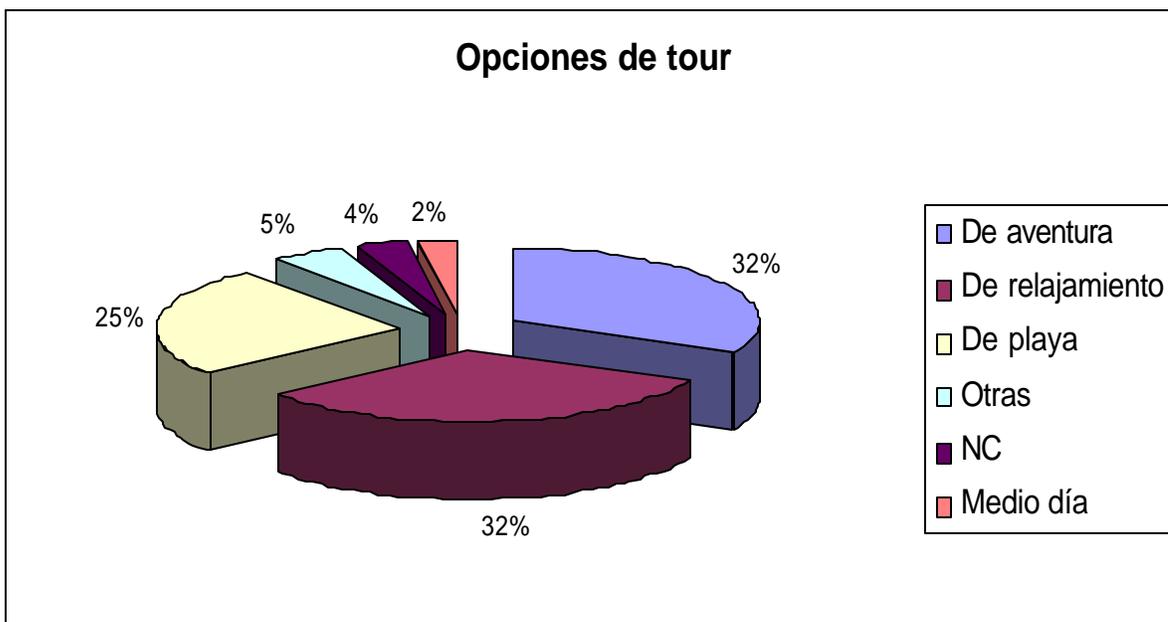


Gráfico #26



## **Anexo #4**

### **Brochur Corporativo de Viajes Sin Fronteras**

## **Anexo #5**

### **Brochur Promocional de Viajes Sin Fronteras**

## Hospedaje

Hoteles con Desayuno

**Montaña**  
Para los amantes de la naturaleza y que desean convivir con sus raíces de la Madre Tierra ...

**Playa**  
Sol & Arena esta es la combinación perfecta para disfrutar de sus vacaciones de ensueño...

**Consulte Nuestros Destinos,**  
será un placer atenderlos ...

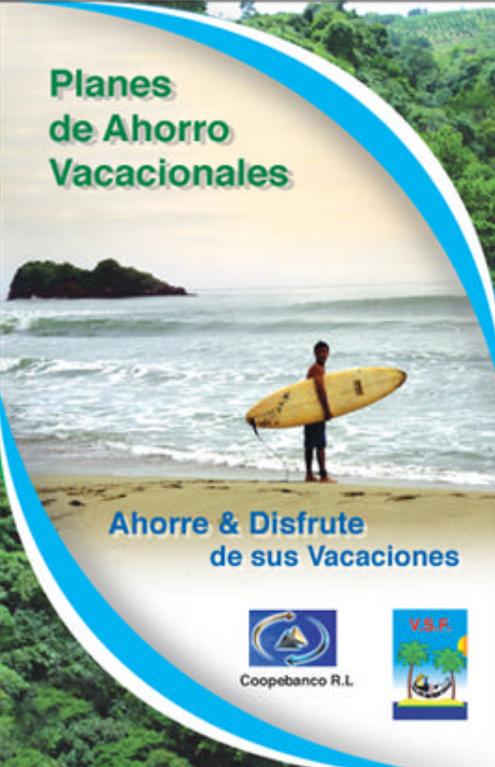




**Hoteles Todo Incluido**  
La mejor opción para viajar, despreocuparse de todo y simplemente descansar




## Planes de Ahorro Vacacionales



**Ahorre & Disfrute de sus Vacaciones**




Coopebanco R.L.

## ¿ Que es un plan de Ahorro Vacacional ?

Es un sistema de ahorro que le permitirá acumular el monto de dinero necesario para disfrutar sin preocupaciones económicas sus vacaciones. El asociado puede realizar y planificar su ahorro estableciendo su propio plan vacacional de acuerdo a sus necesidades.

Contáctenos será un placer atenderlos ...




Coopebanco R.L.

## Excursiones de un Día

Tour de Rafting al Río Pacuare / Sarapiquí	
	<p>Si le encanta la emoción y tener la adrenalina al 100%, este tour está hecho a su medida. <b>Incluye:</b> Transporte hacia y desde las orillas al río Pacuare o Sarapiquí, guía, desayuno, almuerzo tipo picnic y equipo de seguridad.</p> <p style="text-align: right;">US \$35.00 &amp; US \$33.00 por persona (Río Pacuare o Sarapiquí respectivamente)</p>
Tour de Canopy	
	<p>El Canopy una de las aventuras más intrépidas, donde tendrá la oportunidad de ver las maravillas del bosque. <b>Incluye:</b> Transporte hacia y desde San Ramon, guía, almuerzo, canopy y equipo de seguridad.</p> <p style="text-align: right;">US \$44.00 por persona.</p>
Tour Arenal & Aguas Termales Tabacón	
	<p>Se puede observar las explosiones de ceniza y lava, que parecieran juegos multicolores. Finalizando con un baño medicinal en las tibias aguas de Tabacón. <b>Incluye:</b> Transporte hacia y desde Arenal, guía, almuerzo, cena, entrada a las termas &amp; visita al mirador Kloro.</p> <p style="text-align: right;">US \$50.00 por persona.</p>
Tour Catarata de La Paz	
	<p>Este es un fantástico tour que permite una experiencia relajante, además de conocer el mariposario mas grande del país con gran variedad de especies. Como a la vez disfrutar de la Galería de Colibríes. <b>Incluye:</b> Transporte hacia y desde La Catarata de la Paz, guía, almuerzo, entrada al proyecto de la Catarata, Mariposario &amp; Galería de Colibrís.</p> <p style="text-align: right;">US \$46.00 por persona.</p>

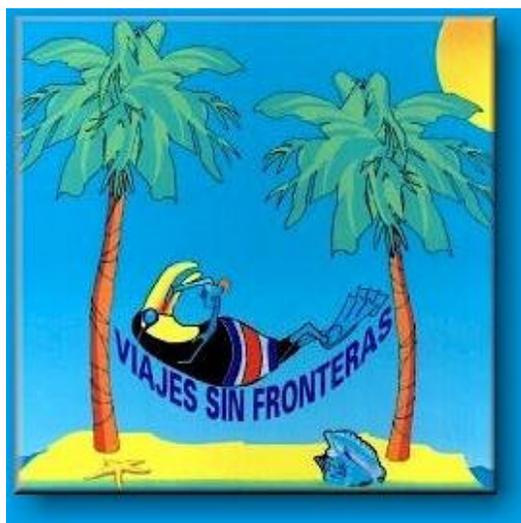
**Anexo #6****Tarifario de Viajes Sin Fronteras para la Cooperativa de Ahorro y  
Crédito CoopeBanpo R.L**

## **VIAJES SIN FRONTERAS S.A.**

Costa Rica a su Alcance

Tarifas Confidenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito  
Coopebanpo R.L.

Enero - Noviembre, 2006



**Dirección:** San Pedro de Montes de Oca, de la Fuente de la  
Hispanidad, 100m Este y 25m Norte, frente al Restaurante IL Ponte  
Vecchio.

San José – Costa Rica

**Horario de atención al público**

De Lunes a Viernes: 08.00 – 20.00

De Sábado a Domingo: 08.00 – 20.00

**Teléfono.** 253 24 12

**Fax.** 225 85 53

**E-mail.** [vsf@costaricapass.com](mailto:vsf@costaricapass.com)

**Fuera de Horario de Oficina para Emergencias.**

**Celular 24 Horas.** 302-38 21

## **Perfil Viajes Sin Fronteras**

**Viajes sin Fronteras** es un equipo calificado de profesionales en el turismo con años de experiencia y preparación académica en las diferentes áreas del turismo la cual está al servicio para proporcionar servicios turísticos de la más alta calidad. La mayor parte de excursiones ofrecidas por Viajes sin Fronteras son muy dinámicas, principalmente basadas en actividades ecológicas. Además, usted también puede elegir entre una amplia variedad de programas para recreación y descanso, diseñado según sus necesidades.

**Viajes de Fronteras** es una agencia de viajes independiente reconocida por sus productos de viajes innovadores, incluyendo ecología-, aventura - y programas orientados al ocio. Otro ejemplo es el Sistema de Pase Libre que incluye una combinación de hotel y alquiler de coche o hotel con traslados en, buses modernos "shuttle" que cubren el país entero y con un muy conveniente servicio "puerta a puerta". Los itinerarios hechos a su medida, diseñados según sus preferencias individuales son también una especialidad de Viajes Sin Fronteras.

La agencia fue establecida en 1993 y funciona bajo el número de matrícula 810 del Instituto de Turismo de Costa Rica. Esta es especializada en el suministro del servicio calificado a individuos, grupos de intereses especiales, grupos de incentivos y operaciones de vuelos charter. Viajes sin Fronteras cubre Costa Rica de costa a costa, seleccionando servicios caracterizados por un equilibrio excelente entre calidad y precio. Es importante mencionar que Viajes sin Fronteras mantiene sus precios competitivos durante el año entero.

**Viajes Sin Fronteras** coopera con su empresa hermana Interbus, el más grande sistema turístico de traslados en el país, el cual cubre casi cada destino turístico dentro de Costa Rica.

El equipo de Viajes Sin Fronteras pone la satisfacción del cliente primero. Por eso actualmente la agencia está en el proceso de poner en práctica la calidad prestigiosa que confiere la certificación ISO 9000.

La compañía es afiliada a la Asociación Costarricense de Operadores de Viajes, la Asociación Pro Imagen de Costa Rica, y la Cámara de Turismo Nacional, la Asociación de agencias de Viajes de Rican Costa, así como Grupo Futuropa, una asociación especializada para promover Costa Rica en Europa.

## Índice

<u>Perfil de Viajes Sin Fronteras</u>	<u>2</u>
<u>Políticas de la compañía</u>	<u>4</u>
<u>Condiciones generales</u>	<u>4</u>
<u>Significado de los íconos en las facilidades que ofrecen los hoteles</u>	<u>5</u>
<u>Sección de hoteles de Montaña con desayuno</u>	<u>6</u>
<u>Sección de hoteles de Playa con desayuno</u>	<u>8</u>
<u>Sección de hoteles todos incluido</u>	<u>9</u>
<u>Sección de tours de un día</u>	<u>11</u>
<u>Traslados con Interbus</u>	<u>13</u>

## **Políticas de la compañía**

- Toda modificación o cancelación de servicio debe realizarse dentro de 48 horas hábiles de anticipación a la fecha del servicio a modificar (hospedaje, tour o transporte). Se debe tomar en cuenta que la gran mayoría de las oficinas de reservaciones de hoteles cierran a las 5pm.
- Las políticas de cancelación antes establecidas no aplica para fechas especiales: Navidad, Fin de año y Semana Santa
- Las modificaciones se encuentran sujetas a disponibilidad en el momento de realizar la reserva.
- Se le podrá sugerir un hotel de una categoría similar al solicitado en caso de no haber espacio disponible.
- El voucher entregado con anterioridad quedará sin validez en el caso de realizar alguna modificación, se le deberá de entregar uno nuevo voucher con las fechas y el servicio actual.
- Niños menores de 12 años pagan el 50% de la tarifa de adulto.

## **Condiciones generales**

- Todos las tarifas son por persona y por noche con impuestos incluidos
- Todas las tarifas son cotizadas en dólares americanos
- Todas las tarifas son válidas hasta el 30 noviembre del 2006

- Entiendase que el período de Navidad es del 24 dic 2005 al 01 enero 2006 inclusive y semana santa del 09 al 16 abril, 2006 inclusive.
- Todos los traslados no se realizan con buses públicos sino con microbuses privados con aire acondicionado y confortable. Todas nuestras microbuses cuentan con información recordatoria de todas las rutas.
- Los hoteles se encuentran en lugares de interés turístico con las facilidades de poder realizar diferentes excursiones con su guía respectivo.

## Significado de los íconos en las facilidades que ofrecen los hoteles



Agua Caliente



Caja de seguridad



Restaurante



Tours



Piscina



Teléfono



Bar



Entretenimiento



Lavandería



Aire Acondicionado



Televisión

## Sección de Hoteles de Montaña con desayuno

### Hotel Lomas del Volcan - Arenal

**Lomas del Volcán** es un pequeño y agradable hotel situado sobre una loma dentro de una finca ganadera de 150 hectareas. El hotel se ubica al pie del majestuoso Volcán Arenal, a sólo 4km del Pueblo de La Fortuna.



Le ofrecemos 13 espaciosas y rusticas cabañas, de fino acabado. Cada cabaña posee dos terrazas, desde las cuales usted podrá disfrutar una de las vistas más espectaculares del Volcán Arenal. Asimismo, podrá

disfrutar de una gran variedad de plantas y animales que envuelven al hotel, dentro de un bosque tropical.

#### Facilidades:



#### Precio por persona:

Sencilla	Doble	Triple	Niños menores de 12
\$70.00	\$35.00	\$30.00	\$20.00

### Hotel Volcano Lodge - Arenal



**Volcano Lodge** les ofrece a sus huéspedes la oportunidad de disfrutar de nuestras piscinas de agua cristalina; Contamos con jacuzzi al aire libre para que descanse en medio de la naturaleza y claro esta con la vista imponente del Volcán Arenal. Igualmente contamos con jardines que rodean nuestras instalaciones y que decoran las terrazas privadas de cada una de las habitaciones. Podrán ver todo tipo de flora en nuestros jardines

#### Facilidades:



#### Precio por persona:

Sencilla	Doble	Triple	Niños menores de 12
\$70.00	\$35.00	\$30.00	\$20.00

### Hotel Arenal Paraíso - Arenal

**Arenal Paraíso** ofrece 90 bungalows con baño privado, aire acondicionado, televisión y terraza. Las facilidades del Hotel incluyen bar, bar húmedo, restaurante, jacuzzi, teléfono, mini gimnasio, cajas de seguridad, baño sauna y parqueo privado. Así como el Mayin Spa, donde podrá contratar servicios especializados con profesionales en la material de masajes y belleza estética. Su ubicación perfecta en el medio de la naturaleza y vistas espectaculares del Volcán Arenal son una perfecta combinación que le permitirá el disfrute pleno. Ofrece además 8 piscinas termonerales excelentes para la relajación por sus altos contenidos en minerales.



#### Facilidades:



#### Precio por persona:

<b>Sencilla</b>	<b>Doble</b>	<b>Triple</b>	<b>Niños menores de 12</b>
\$70.00	\$35.00	\$30.00	\$20.00

## Sección de Hoteles de Playa con desayuno

### Hotel Punta Leona - Playa Garabito



**Punta Leona** cuenta con una extensión de 300 hectáreas de exuberante bosque tropical, hermosas playas en sus matices de arenas blancas, bañadas por las aguas verde esmeralda del Océano Pacífico, usted será conmovido por la maravillosa y natural experiencia de este complejo turístico. Localizado tan solo a solo 90 kilómetros de San José. Aquí puede disfrutar permanentemente de más exuberante naturaleza de Costa Rica. Usted encontrará en Punta Leona la oportunidad de practicar golf y los más aventureros pueden realizar canopy tour.

#### Facilidades:



#### Precio por persona sin desayuno:

Sencilla	Doble	Triple	Niños menores de 12
\$70.00	\$35.00	\$30.00	\$20.00

### Hotel El Milagro - Playa Tamarindo



**El Milagro** cuenta 40 habitaciones con ventilador o aire acondicionado, baño privado, agua caliente. Las facilidades del Hotel incluyen bar, restaurante, coffee shop, piscina, teléfono, cajas de seguridad, servicio de lavandería y parqueo privado. El Milagro es un hotel simple pero eficiente y con una buena atención al cliente y un buen servicio.

#### Facilidades:



#### Precio por persona:

Sencilla	Doble	Triple	Niños menores de 12
\$70.00	\$35.00	\$30.00	\$20.00

## Sección de Hoteles de Playa Todo Incluido

### Hotel Fiesta - Playa Puntarenas



El **Fiesta Resort & Casino** podrá encontrarlo todo incluido, dentro de un solo precio, sin cargos adicionales. Olvídense de su billetera y traiga en su lugar un bronceador. Un resort frente al mar con preciosos jardines, lleno de la hospitalidad al estilo costarricense que harán que su estadía sea abundante en diversión a su estilo!. Localizado a tan sólo 2 horas de la capital de Costa Rica San José. Este hermoso resort posee 300 cómodas habitaciones. Cada habitación está dotada de aire acondicionado, teléfono, baño con ducha y/o tina, T.V a color por cable, vista al mar, jardines ó piscinas, secadora de pelo, caja de seguridad, y disponibilidad de cunas de acuerdo a solicitud. Las habitaciones del primer piso poseen una terraza con salida a los jardines o al área de piscinas.

#### Facilidades:



#### Precio por persona:

Fechas	Sencilla	Doble	Triple	Niños
Enero 03-Abril 30	\$130.00	\$78.00	\$70.00	\$46.00
Mayo 01-Dic 24	\$112.00	\$68.00	\$62.00	\$40.00

### Hotel Barcelo Tambor -Bahía Ballenas



El **Barcelo Tambor** tiene 402 cuartos (todos ellos muy cerca de la playa) con una terraza o balcón; aire acondicionado, cuarto de baño con secador de pelo; mini-bar, TV de satélite, teléfono, caja fuerte, y servicio de cuarto. Hay dos restaurantes, (bufete y un la carte) mirando al mar. Otras facilidades incluyen una piscina, jacuzzi, 3 pistas de tenis, patio de juegos, teatro que ofrece espectáculos nocturnos, gimnasio, tienda, joyero, salón, casino, y discoteca. Es el lugar ideal tanto durante vacaciones de familia como durante escapes románticos

#### Facilidades:



**Precio por persona:**

<b>Fechas</b>	<b>Sencilla</b>	<b>Doble</b>	<b>Triple</b>	<b>Niños</b>
Enero 02-Abril 08	\$170.00	\$94.00	\$85.00	\$58.00
Abril 09-Abril 16	\$170.00	\$94.00	\$85.00	\$58.00
Abril 17-Junio 30	\$80.00	\$68.00	\$62.00	\$28.00
Julio 01-Agosto 31	\$104.00	\$74.00	\$60.00	\$44.00
Set 01-Dic 23	\$78.00	\$68.00	\$62.00	\$28.00

## Sección de tours de un día

### Arenal & Termas de Tabacon (Salida 09:30 a.m – Regreso 10:30 p.m )

El Volcán Arenal está ubicado en las Llanuras de San Carlos, famosas éstas por la belleza de sus paisajes, lo pintoresco de sus pueblos y su clima tan particular. El Volcán Arenal se puede observar sus explosiones de ceniza y lava, que de noche parecieran juegos multicolores, convirtiéndolo en uno de los volcanes más activos de las Américas. Justo al frente del volcán, y tan cerca que se sienten los retumbos del coloso, se visita el más delicioso jardín con aguas termales que completan una noche de fascinantes encantos naturales. En este tour también se estará visitando el pueblo de Sarchí, el cual es de gran importancia por la calidad y belleza de las artesanías que se producen en el mismo.



**Recomendaciones:** Zapatos confortables, protector solar, repelente, capa, gorra, traje de baño, un cambio de ropa ligero, cámara y binoculares.

**Duración:** 11 horas aproximadamente.

**Precio por persona** \$50.00 USD por persona. Incluye transporte hacia y desde Arenal, guía, almuerzo, entrada a las termas & visita al mirador Kioro.

### Tour Catarata de la Paz (Salidas 08:00 a.m – Regreso 05:00 p.m )

La catarata del río del mismo nombre La Paz está sobre la pintoresca ruta entre el Volcán Poás y Puerto Viejo de Sarapiquí. El río nace del macizo del Poás y se precipita 1400 metros en un trayecto de 8 km. Sobre la misma ruta, unos 4 km después de la Catarata de La Paz camino a Puerto Viejo, al borde del Parque Nacional Braulio Carrillo se encuentra la Catarata de San Fernando. Hay además una pequeña estación de colibríes, donde el visitante podrá saborear un exquisito café rodeado de estas pequeñas aves.



**Recomendaciones:** Zapatos confortables, protector solar, repelente, capa, gorra, cámara y binoculares.

**Duración:** 6 horas aproximadamente.

**Precio por persona** \$46.00 USD por persona. Incluye transporte hacia y desde La Catarata de la Paz, guía, almuerzo, entrada al proyecto de la Catarata, Mariposario & Galeria de Colibris.

### **Tour de Canopy (Salidas 09:00 a.m – Regreso 04:00 p.m )**

En el camino se puede



observar un escenario de espectacular vegetación e imponentes campos de café, plantas ornamentales y pintorescos pueblos típicos de Costa Rica. Esta es una experiencia que se vive una sola vez, la cual consiste en deslizarse de una plataforma a otra, volando a través del Canopy.

El Canopy de San Lorenzo está localizado en medio de una reserva forestal tropical, en un hermoso campo donde se puede encontrar orquídeas, bromelias y otras plantas ornamentales. La longitud del cable es de 7200 pies, con 19 plataformas, con una longitud de 2,200 pies. Entre plataforma y plataforma el guía explicará al visitante los aspectos más importantes del bosque que se observa. Al finalizar el tour se tomará un delicioso almuerzo en el restaurante Linda Vista del Hotel Valle Escondido.

**Recomendaciones:** Zapatos confortables, protector solar, repelente, gorra, cámara desechable.

**Duración:** 6 horas aproximadamente.

**Precio por persona** \$44.00 USD por persona. Incluye transporte hacia y desde San Ramón, guía, almuerzo, canopy y equipo de seguridad.

### **Tour Rafting (Salidas 06:00 a.m – Regreso 05:00 p.m )**



Experimente la emoción y aventura de los rápidos, una gran explosión de emociones, el escenario es maravilloso, la vegetación y el poder de las aguas lo transportarán a una gran aventura. Este esta hecho para los amantes de la adrenalina al 100%; si desea dejar el estrés y las preocupaciones de la vida cotiniada este es el tour para usted.

**Recomendaciones:** Sandalias, protector solar (No grasoso), cámara desechable (Contra Agua), paño y ropa adicional para cambio.

**Duración:** 10 horas aproximadamente.

**Precio por persona \$38.00 & \$33.00 USD por persona (Río Pacuare o Río Sarapiquí respectivamente).** Incluye transporte hacia y desde las orillas al Río Pacuare o Sarapiquí, guía privado, desayuno, almuerzo tipo picnic y equipo de seguridad.

### Sección de Traslados dentro de Costa Rica

Desde	A	Horario de salida	Tarifa
San José	Manuel Antonio	08:00-14:30	\$21.00
San José	Jaco	08:00-14:30	\$14.00
San José	Puntarenas	09:00	\$14.00
San José	Flamingo, Tamarindo Conchal	07:30-14:30	\$21.00
San José	Golfo de Papagayo	07:30-14:30	\$21.00
San José	Puerto Viejo, Limon	10:00	\$21.00
San José	Monteverde	08:00-14:30	\$21.00
San José	Samara	08:30	\$21.00
San José	Fortuna	08:30-14:30	\$21.00
Flamingo, Tamarindo Conchal	San José	07:30-14:30	\$21.00
Fortuna	San José	08:30-14:30	\$21.00
Golfo de Papagayo	San José	07:30-14:30	\$21.00
Jaco	San José	10:15-13:30	\$14.00
Manuel Antonio	San José	08:30-13:30	\$21.00
Monteverde	San José	09:00-14:30	\$21.00
Puerto Viejo, Limon	San José	10:00	\$21.00
Puntarenas	San José	12:30	\$14.00
Samara	San José	09:30	\$21.00

- ✓ Tarifas por persona
- ✓ Niños menores de 12 años pagan el 50% de la tarifa
- ✓ Válidas desde el 1 de Enero hasta el 30 de noviembre 2006