

AAQ/490

TESIS
GP2004
H7

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
INGENIERÍA
GERENCIA DE PROYECTOS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA NUEVA OPERADORA DE
BUCEO EN EL MORRO DE PUERTO LA CRUZ**

Proyecto de investigación presentado por:

Lucy HIDALGO QUESADA

Profesor Guía:

Ramón GARRIDO SÁNCHEZ

Caracas, Julio 2004

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
INGENIERÍA
GERENCIA DE PROYECTOS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA NUEVA OPERADORA DE
BUCEO EN EL MORRO DE PUERTO LA CRUZ**

Trabajo de investigación presentado por:

Lucy HIDALGO QUESADA

Como un requisito parcial para obtener el Título de
Especialista en Gerencia de proyectos

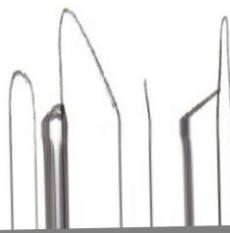
Profesor Guía:
Ramón GARRIDO SÁNCHEZ

Caracas, Julio 2004

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del trabajo presentado por la ciudadana **Lucy Hidalgo Q.**, portador de la cédula de identidad 12.958.756, para optar al Grado de **Especialista en Gerencia de Proyectos**, considero que dicho Trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se asigne.

En la ciudad de Caracas, a los 28 días del mes de Julio de 2004.

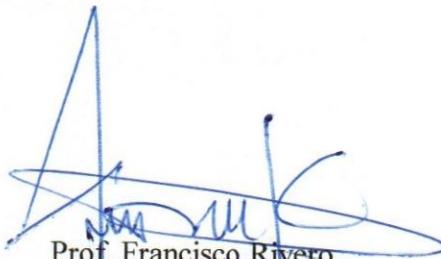


UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA
DE PROYECTOS

ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA NUEVA OPERADORA DE BUCEO EN
EL MORRO DE PUERTO LA CRUZ

Por: Lucy Hidalgo Q.

Trabajo de Grado de Especialización aprobado, en nombre de la Universidad Católica
Andrés Bello, por el siguiente jurado, en la ciudad de Caracas a los 23 días del mes
de Julio de 2004.



Prof. Francisco Rivero
C.I. 4.80.004

DEDICATORIA

A Dios, por hacerlo todo posible y acompañarme a lo largo de toda mi vida.

A mis padres, por compartir los momentos más importantes de mi vida, por brindarme su apoyo incondicional y sobre todo confiar plenamente en mi. A quienes les debo, hoy en día, lo que soy. Este logro se los dedico a ustedes.

A Juan T. B., por entenderme y saber lo importante que significa esto para mí.

AGRADECIMIENTOS

- *Al profesor Ramón Garrido, por guiarme en todo lo que fue necesario para la realización de esta investigación.*
- *Al profesor Francisco Rivero, por sus consejos dados y su colaboración en la realización de esta investigación.*
- *A todo el personal del postgrado de Gerencia de Proyectos, por toda la atención y colaboración desinteresada que supieron prestarme a lo largo del postgrado.*
- *A mis amigos por brindarme su amistad y compartir conmigo todas mis alegrías y tristezas, espero contar con ellos hoy y siempre.*
- *A Chidivers por todo la colaboración prestada para la realización de las encuestas.*
- *En fin a todas aquellas personas que de algún modo contribuyeron a lograr que este gran sueño se convirtiera en realidad.*

Muchas Gracias

INDICE

Indice de Tablas	ix
Indice de Figuras	x
Resumen	xi
Capítulo 1. Introducción.....	1
1. 1 Planteamiento del Tema.....	1
1. 2 Antecedentes	1
1. 3 Justificación de la Investigación.....	2
1. 4 Aspectos Éticos Involucrados.....	2
1. 5 Objetivos del Proyecto.....	3
1.5.1 Objetivo General	3
1.5.2 Objetivos Específicos.....	3
Capítulo 2. Marco Teórico	4
2. 1 El Buceo.....	4
2.1.3 La Vocación Subacuática del Hombre.....	4
2.1.4 Breve Historia del Buceo	5
2.1.5 ¿Qué es el Buceo?.....	5
2.1.6 Modalidades del Buceo	6
2.1.7 Equipo de Buceo	6
2.1.8 Tipos de Buceo.....	9
2.1.9 Operadora de Buceo.....	12
2. 2 Estudio de Mercado	13
2.2.1 Por qué se invierte y por qué son necesarios los proyectos	13
2.2.2 Introducción del Estudio de Mercado	13
2.2.3 Definición de Mercado.....	14
2.2.4 Objetivos del Estudio de Mercado	15
2.2.5 Métodos para el estudio de mercado.....	16
2.2.6 Demanda y Oferta	16

2.2.6.1 La Demanda	16
2.2.6.2 La Oferta	17
2.2.6.3 Elasticidad de la Demanda y Oferta.....	18
2.2.7 Estudio de Precios	19
2.2.7.1 Influencias Externas en la Determinación de Precios	20
2.2.7.2 Determinación del Precio	23
2.2.8 Población y Muestra.....	24
2.2.8.1 Procedimientos del Muestreo	24
2.2.8.2 Tamaño de la Muestra	27
2.2.9 Obtención de Datos	29
2.2.9.1 Investigación por Encuestas	29
2.2.9.2 Cuestionarios.....	30
2.2.10 Diagnóstico Sectorial	32
2.2.11 Análisis de la Competencia.....	40
2.2.11.1 Beneficios al Preparar un Análisis de la Competencia	40
2.2.11.2 Análisis de Grupos Estratégicos	40
2.2.12 La Mercadotecnia y el Consumidor.....	41
2.2.12.1 Definición del Comportamiento del Consumidor	42
2.2.13 Análisis del Producto o Servicio.....	43
Capítulo 3. Metodología	45
3. 1 Tipo de Investigación.....	45
3. 2 Diseño de la Investigación.....	45
3. 3 Desarrollo de la Investigación	49
Capítulo 4. Resultados de la Investigación	57
Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones	69
Bibliografía	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Proveedores de Equipos de Buceo en Venezuela	66
Tabla 4.3-2 Lista de Precios de los Servicios Ofrecidos.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 4-1 Personas que usan el servicio de Paquetes de Buceo	58
Figura 4-2 Personas que usan el servicio de Paquetes de Buceo con Estadía.....	59
Figura 4-3 Personas que usan el servicio de Alquiler de Equipos de Buceo	59
Figura 4-4 Personas que usan el servicio de Compra de Equipos y Accesorios.....	60
Figura 4-5 Preferencias del Cliente en cuanto a los Recursos, Precio y Calidad.....	60
Figura 4-6 Personas que han buceado en Parque Nacional Mochima	61
Figura 4-7 Personas que conocen la Operadora Horisub	64
Figura 4-8 Personas que han usado la Operadora Horisub	64
Figura 4-9 Personas que conocen la Operadora Aquatic Adventures.....	65
Figura 4-10 Personas que han usado la Operadora Aquatic Adventures.....	65

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
INGENIERÍA
GERENCIA DE PROYECTOS**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA NUEVA OPERADORA DE BUCEO EN
EL MORRO DE PUERTO LA CRUZ**

Autor: Lucy Hidalgo
Asesor: Prof. Ramón Garrido
Fecha: Julio de 2004

RESUMEN

“Hoy en día el submarinismo y el conjunto de las actividades subacuáticas llegan a un público cada vez más amplio y apasionado”. En el caso particular de Venezuela, el buceo recreacional ha aumentado y la zona oriental del país es altamente atractiva para esta actividad, en especial Puerto La Cruz, Estado Anzoátegui, que es uno de los mayores atractivos turísticos de Venezuela.

En Puerto la Cruz actualmente están en funcionamiento cuatro operadoras de buceo, dos de las cuales se dedican principalmente a las actividades del buceo recreacional. Estas operadoras están ubicadas en el Morro de Puerto la Cruz y en el Paseo Colón, centro de esta ciudad. El hecho de que exista una sola operadora de buceo recreacional en el Morro, ofrece la oportunidad de crear una nueva, a fin de satisfacer la demanda insatisfecha y por esta razón se planteó la elaboración del Estudio de Mercado para conocer cómo es éste, si existe suficiente demanda para colocar en funcionamiento una nueva operadora y conocer qué posibilidades hay de penetración del mercado.

Conociendo la posibilidad de penetración en este mercado, se podrá utilizar este estudio como insumo para continuar con el Estudio de Factibilidad, es decir el Estudio Técnico y el Estudio Económico-Financiero que serán utilizados para determinar el Estado de Resultados asociados con dicha inversión, y conocer finalmente su rentabilidad.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL TEMA

“Hoy en día el submarinismo y el conjunto de las actividades subacuáticas llegan a un público cada vez más amplio y apasionado”.¹ En el caso particular de Venezuela, el buceo recreacional ha aumentado y la zona oriental del país es altamente atractiva para esta actividad, en especial Puerto La Cruz, Estado Anzoátegui, que es uno de los mayores atractivos turísticos de Venezuela. Las playas que se encuentran en las afueras de la ciudad, poseen una gran belleza, siendo puerta de entrada de uno de los parques más hermosos del país, El Parque Nacional Mochima.² Por su ubicación es un sitio que promete más de setenta sitios identificados para bucear, incluyendo naufragios, cavernas, paredes, bajos y arrecifes; ofreciendo una gran variedad de fauna marina

El desenvolvimiento de esta actividad es manejada por una operadora de buceo, el cual ofrece actividades como, alquiler de equipos, paquetes de buceo, cursos, paquetes de estadía combinados con los paquetes de buceo, traslados, entre otras cosas. Es importante enfatizar que el buceo es un actividad que depende del turismo de la zona y que las actividades que maneja la operadora se verán afectadas por el mismo.

1.2 ANTECEDENTES

En Puerto la Cruz actualmente están en funcionamiento cuatro operadoras de buceo, dos de las cuales se dedican principalmente a las actividades del buceo recreacional. Estas operadoras están ubicadas en el Morro de Puerto la Cruz y en el Paseo Colón, centro de esta ciudad.

El Morro es uno de los principales destinos turísticos que tiene Puerto la Cruz, por la variedad de hoteles, restaurantes, y otros atractivos que ofrece al turista y se piensa que es un sitio viable para comercializar el buceo a nivel local, nacional e internacional, promocionando así el turismo en Venezuela.

Por esta razón se desea conocer qué posibilidades hay de colocar en funcionamiento una nueva operadora de buceo recreacional en el Morro.

¹ Mioulane, Patric., Oyhenart, Jean-Michel (1994). *Guía Completa de Submarinismo*. Barcelona: Blume.

² *Puerto la Cruz y Barcelona*. Consultado en Abril, 22, 2004 en <http://www.venezuelatuya.com/oriente/puertolacruz.htm>.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El hecho de que exista una sola operadora de buceo recreacional en el Morro, ofrece la oportunidad de crear una nueva, a fin de satisfacer la demanda insatisfecha y por esta razón se planteó la elaboración del Estudio de Mercado para conocer cómo es éste, si existe suficiente demanda para colocar en funcionamiento una nueva operadora y conocer qué posibilidades hay de penetración del mercado.

Este Estudio permitirá obtener una noción clara de la cantidad de buzos que habrán de adquirir estos servicios, y qué precio están dispuestos a pagar para obtenerlo. Adicionalmente, indicará si los servicios ofrecidos por las operadoras existentes corresponden a que desean los buzos y cuáles de estos se podrán mejorar. Igualmente ayudará a conocer el tamaño más idóneo para la nueva operadora y finalmente, proponer cómo se manejará su comercialización.

Esta investigación aportará una información importante para toda persona interesada en una operadora ya sea en el Morro de Puerto la Cruz o en cualquier otra parte de Venezuela, porque se sabe que el buceo, en comparación con otras actividades, es relativamente costoso. Conociendo la posibilidad de penetración en este mercado, se podrá utilizar este estudio como insumo para continuar con el Estudio de Factibilidad, es decir el Estudio Técnico y el Estudio Económico-Financiero que serán utilizados para determinar el Estado de Resultados asociados con dicha inversión, y conocer finalmente su rentabilidad.

1.4 ASPECTOS ÉTICOS INVOLUCRADOS

Una operadora de buceo funcionando en un Parque Nacional, como lo es el Parque Nacional Mochima implica ciertas consideraciones ambientales, como por ejemplo la conservación y mantenimiento del Parque Nacional. Las operadoras de buceo deben estar en la obligación de cuidar y preservar la fauna marina, y el ecosistema. En este estudio se mantendrá esta posición y todo lo que se realice será en pro del ambiente y conservación del mismo.

1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.5.1 Objetivo General

Realizar un Estudio de la oferta y demanda de los recursos de buceo en Puerto la Cruz con el propósito de aportar información relevante para la toma de decisión sobre la apertura de una nueva operadora de buceo en el Morro de Puerto la Cruz.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar los recursos que sean necesarios para la nueva operadora de buceo, según las características de los productos o servicios a ofrecer.
- Analizar la oferta y la demanda de los recursos de buceo en Puerto la Cruz para estimar el tamaño apropiado de la operadora y la cantidad de recursos necesarios.
- Analizar los tipos de clientes de una operadora de buceo y conocer sus preferencias.
- Analizar los Proveedores de las operadoras de buceo en Puerto la Cruz.
- Determinar el esquema de precios a ofrecer a fin de mantener la competitividad en el mercado.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL BUCEO

2.1.3 La Vocación Subacuática del Hombre

“Difícil resulta precisar en qué momento de la historia de la humanidad tuvo el hombre sus primeras experiencias subacuáticas; sin embargo, hay motivos para hacernos pensar en el porqué de la razón que justifique la tendencia que, de manera instintiva, le lleva una y otra vez a través de los siglos tras el objetivo de conquistar el inmenso mundo, verdiazul de las aguas marinas.

Quizás esta razón tenga una justificada relación con las modernas opiniones sobre los orígenes de la vida en nuestro planeta, según las cuales el hombre es portador de la herencia recibida de anteriores y remotas formas de vida marina, lo que ya le condiciona, de forma inconsciente o por simple instinto atávico, a un posible retorno al ambiente del que procede. Por esto el hombre, dado su directo parentesco con las diferentes formas de vida que poblaron los océanos durante millones de años, es portador de un remoto origen marino, como así lo atestigua la semejanza que existe entre la composición química de la sangre y del agua del mar, donde los componentes mayoritarios -sodio, calcio y potasio- se encuentran en cantidades muy similares. Razón que nos puede servir de argumento para justificar la posible vocación subacuática del hombre y el eco que pudiera encontrar, dentro de su ser, la «llamada de las profundidades».

Sin embargo, el largo proceso por el que el hombre tuvo que atravesar hasta llegar a alcanzar una clara conciencia de lo que para él significaba ese inmenso mundo sumergido al que siempre miró con temor y respeto no exento de una gran curiosidad, y que imaginariamente idealizó haciéndole morada de deidades marinas, fue largo y lleno de grandes problemas, pues su hábito al medio aéreo de su entorno habitual fue desde su primer intento, el límite de la frontera entre su ambiente y el mundo submarino que pretendía conquistar. Ello habría de causarle no pocos sinsabores que, únicamente a

fuerza de tesón, ese maravilloso tesón que posee el hombre para superar todas las dificultades, sería el que al final y con el tiempo le llevaría al triunfo merecido.”³

2.1.4 Breve Historia del Buceo

En el transcurrir del tiempo llegamos a épocas relativamente recientes, si consideramos los millones de años que el hombre lleva habitando sobre la faz del planeta. El buceo, para llegar a ser lo que actualmente es, ha debido recorrer un largo y lento camino, cuyo punto de partida se encuentra en la prehistoria. Sin embargo, recién a mediados del siglo XX, con la invención de diversos aparatos, esta actividad comienza a estar al alcance de cualquier persona. Hasta los años 1950, el buceo estaba reservado para individuos dotados tanto de habilidades acuáticas muy especiales, como de un espíritu de aventura y riesgo no muy común para la mayoría de los seres humanos. Pero es durante la década de los 60 cuando se logran avances impresionantes en la fisiología y la técnica que permiten al hombre respirar mezclas gaseosas y le dan la oportunidad de alcanzar límites, hasta el momento insospechados, de 400 metros de profundidad.

Como se ha visto, uno de los personajes más importantes en la historia del buceo, y quizás el más importante, es Jacques-Yves Cousteau, no sólo por los ingenios y artefactos inventados por él, sino porque ha sido el principal promotor del submarinismo de todos los tiempos. Sus travesías en el *Calypso* recorrieron los televisores de todo el mundo, mostrando un mundo desconocido hasta hacía pocos años. Millones de buceadores de todo el mundo le deben a él su pasión por el mar y sus profundidades, el respeto por la vida marina y el amor por el conservacionismo. Incansable en su tarea científica, muestra en libros y documentales algunas de las maravillas de este mundo tan sugestivo como misterioso; acicatea la curiosidad e incentiva la fantasía de todos los que alguna vez soñamos con emularlo en sus aventuras submarinas.⁴

2.1.5 ¿Qué es el Buceo?

Es el acto de entrar en el agua y permanecer bajo la superficie con el propósito de las profundidades de los océanos y mares, dotado de un traje especial. El buceo sin

³ Avila Recatero, Luis (1997). *Por Debajo de la Cota Cero. Manual de Buceo Autónomo*. Barcelona: Hispano Europea.

⁴ *Historia del Buceo deportivo*. Consultado en Abril, 24, 2004 en <http://www.geocities.com/Pipeline/6092/bhistory.html>.

ayudas mecánicas se practica desde tiempos muy antiguos.

Adentrarse en el mundo del buceo significa penetrar en un medio ambiente al que no estamos adaptados. Por lo tanto, siempre se deben respetar las leyes naturales que lo rigen. A través de la historia, el buceo ha contribuido con aportes científicos, geológicos, arqueológicos, históricos y de investigación en general. Además, se convirtió en una actividad de gran atractivo turístico. La exploración, la fotografía y la realización de videos predicen la conservación y protección de la flora y fauna marina y todos los aspectos que pueden beneficiarlas.

El hábitat submarino brinda tranquilidad, diversión y un contexto propicio para la aventura, caracterizado por una bella flora y fauna acompañadas por maravillosos tesoros ocultos.

El buceo recreativo es una modalidad que creció mucho durante los últimos años, y hoy lo practican hasta niños de ocho años. En el buceo no conviene improvisar: hay que tener incorporadas todas las normas que lo rigen y siempre se debe practicar con un compañero. Actualmente es una actividad segura, y todo el equipamiento moderno brinda la confiabilidad necesaria por ser a prueba de fallos.

2.1.6 Modalidades del Buceo

El buceo es una actividad que puede practicarse de manera autónoma, en la que el buzo se desplaza libremente en el agua, o no autónoma, con la necesidad de permanecer conectado a un equipo de aire que se encuentra en la superficie y usar la clásica escafandra. El primer caso es el más frecuente en todas las modalidades deportivas, donde se alcanza una profundidad máxima de 40 metros, mientras que el segundo se aplica con fines comerciales o científicos; si bien la manguera limita los desplazamientos del buzo, permite mayor tiempo de permanencia bajo el agua.⁵

2.1.7 Equipo de Buceo

El equipo de buceo se puede dividir en dos grupos, el equipo ligero y el equipo pesado.

⁵ ¿Qué es el buceo?. Consultado en Abril, 24, 2004 en http://icarito.latercera.cl/enc_virtual/deportes/aventuras/buceo1.htm.

El equipo ligero está compuesto por:

- **La máscara**

La posibilidad que tiene un buceador para poder ver debajo del agua, reside en crear un espacio de aire ante los ojos, ya que la transmisión de la luz en el agua difiere al del medio aéreo y los ojos enfocan en función del comportamiento de la luz en el aire. La máscara es el elemento que permite crear dicho espacio aéreo para poder ver bien debajo del agua.

- **El tubo**

Tienen la función de permitir al buceador respirar en superficie sin tener que aspirar aire del regulador, ahorrando así el uso del aire de las botellas.

Su forma en "J" es característica pero no azarosa. Su altura es tal que permite que cuando hay oleaje no entre el agua dentro de la boca.

Se pueden encontrar en el mercado 3 tipos de tubos. El recto, el curvado y el de codo flexible. Se recomienda que su diámetro interior sea de aproximadamente 2 cm y que posea una longitud entre los 28 y 33 cm. Estas características permiten respirar con mayor facilidad, al igual que el realizar el proceso de vaciado.

- **Las aletas**

Su finalidad es proporcionar un mayor impulso del buceador debajo del agua facilitando así su desplazamiento y disminuyendo el esfuerzo que debe realizar para avanzar con velocidad. Las aletas se encuentran constituidas por dos elementos bien diferenciados: la pala de propulsión y el espacio de colocación del pie.

- **El cinturón y los plomos:**

Su función es permitir al buzo sumergirse bajo el agua venciendo el empuje que ésta realiza hacia la superficie. En el mismo se colocan unas pastillas de plomo, que normalmente son de 1 ó 2 Kg.

- **El traje**

Una de las funciones del traje, es la de aislar y dificultar la pérdida de calor del

cuerpo, a la vez que permite proteger al buceador del contacto con animales y de las rozaduras con las rocas.

Hay tres tipos de trajes:

- ↪ El traje húmedo. Es el más utilizado, dado que este tipo de traje permite la entrada de agua y ésta será calentada por el cuerpo y se renovará lentamente, haciendo que también sea lenta la pérdida de calor.
- ↪ El traje seco. Es utilizado habitualmente cuando se realiza buceo a muy bajas temperaturas. A través de una válvula, se inyecta aire en el espacio que separa al buceador del traje, brindándole calor al mismo.
- ↪ Y el traje semisecco. Es aquel que protege más que el húmedo, pero no llega a ser tan aislante como el seco.

El equipo pesado está compuesto por:

- **El chaleco**

Además de servir como mochila para transportar la botella de aire, la función principal del chaleco es ayudar al buceador a mantener una flotabilidad ya sea en superficie o para conseguir una flotabilidad neutra dentro del agua.

- **El regulador:**

Es la parte del equipo que permite respirar el aire de la botella a presión ambiente, proporcionándolo con fluidez y comodidad, de acuerdo a la demanda del buceador. Está compuesto por tres etapas: una primera etapa en la que se reduce la presión de aire a un nivel intermedio para pasar a una segunda etapa que la reduce a la presión ambiental adecuada para respirar. Además, en la primera etapa hay varias salidas. Una de ellas es de baja presión, donde a través de una manguera se alimenta al chaleco, para poder regular la flotabilidad neutral. Otra va al manómetro, que permite controlar el aire y la reserva que hay en el tanque. También hay una segunda etapa opcional, que sirve para auxiliar a un compañero o para reemplazar (en caso de rotura) a la que se usa comúnmente.

- **La botella**

Es un depósito cilíndrico de acero o aluminio. Su función es la de almacenar aire a alta presión.

Es recomendable tener en cuenta otros accesorios. Entre ellos:

- Un cuchillo que sirva para cortar algas y ayudar al buzo si se engancha.
- Un par de guantes que resultan útiles para aislar el frío de las manos y proteger al buceador de raspaduras o de picaduras de animales.
- Y por último, un silbato subacuático que puede agilizar la comunicación por señas entre los buzos.⁶

2.1.8 Tipos de Buceo

- **Buceo Recreacional**

Su fin es recreativo. Este tipo de buceo comprende inmersiones que no sobrepasan los cuarenta metros de profundidad y no se realizan penetraciones a entornos confinados o «bajo techos», es decir penetración en pecios, cuevas, bajo hielo e inmersiones que requieran una planificación más elaborada.

- **Buceo Técnico o Industrial**

Su finalidad es el mantenimiento e instalaciones técnicas de embarcaciones. También tiene fines científicos y de exploración. En este tipo de buceo se realizan inmersiones que sobrepasan los ámbitos de actuación del buceo recreativo, permitiendo al buzo realizar inmersiones a mayores profundidades, en otros entornos y aumentar el tiempo de su permanencia en el agua. La mezcla de gas utilizada en este tipo de buceo es una combinación de gases diferente a la del aire, que es utilizada en el buceo recreacional. Para realizar este tipo buceo el buceador debe prepararse y entrenarse para seguir las pautas de supervivencia que son en varios aspectos diferentes a las del buceo recreativo.⁷

⁶ *Equipamiento necesario para bucear* Consultado en Abril, 24, 2004 en http://icarito.latercera.cl/enc_virtual/deportes/aventuras/buceo2.htm

⁷ Avila Recatero, Luis (1997). *Por Debajo de la Cota Cero. Manual de Buceo Autónomo*. Barcelona: Hispano Europea.

- **Buceo Deportivo**

Se puede definir como el Buceo Autónomo que se realiza con fines no comerciales, sino puramente competitivo. Comprende las disciplinas de caza submarina, fotografía submarina, orientación, recolección de especies, etc. Está bajo los parámetros del buceo recreacional.

- **El Buceo adaptado**

Es el conjunto de actividades subacuáticas, que realizan individuos con discapacidad. Precisan por ello una serie de adaptaciones de material, técnicas o de logística. Todo ello, para poder practicar el buceo con la misma seguridad que el individuo estándar. En condiciones normales, como es evidente, estos discapacitados no podrían efectuar el "buceo autónomo".⁸

- **Buceo de Carácter Científico**

Está dirigido principalmente a la difusión e investigación del medio marino, por ejemplo la identificación de organismo marinos y recopilación de data. Está bajo los parámetros del buceo recreacional y técnico.

- **Apnea**

En este tipo de práctica, el buzo aguanta la respiración sin ningún aparato de ayuda y sale a la superficie para volver a tomar aire. La apnea se divide básicamente en seis grandes categorías (sin contar con las diversas variantes de cada una), que son muy diferentes entre sí y que se desarrollan a partir de diversas técnicas y capacidades físicas.

- ↳ **Apnea estática**

Consiste en medir el tiempo que el participante puede permanecer bajo el agua habiendo inhalado aire normal.

- ↳ **Apnea dinámica**

En esta categoría se mide la máxima distancia que se puede recorrer bajo el agua. Una submodalidad es realizar el recorrido con aletas o sin aletas.

⁸ Tipos de buceo-Buceo adaptado. Consultado en Abril, 24, 2004 en http://www.divingzone.com/esp/buceo_adaptado.html

↪ **Apnea libre**

Consiste en realizar el descenso sin aletas impulsándose mediante una cuerda para descender y ascender.

↪ **Peso constante**

Consiste en alcanzar la máxima profundidad posible con la única ayuda motora de las aletas y con un lastre fijo. Es decir, se debe subir con el mismo peso con el que se inició la inmersión. Debido a esto, los deportistas suelen utilizar muy poco lastre, lo que dificulta enormemente el descenso, sobre todo durante los primeros metros.

En esta categoría hay que tener muy presente la profundidad y sus múltiples consecuencias, que suponen un gran aumento en la dificultad. Durante los primeros veinte metros se gasta una enorme cantidad de aire para lograr descender, así como también resulta muy costoso ascender hasta alcanzar una flotabilidad aceptable.

Por esta y otras razones se considera al peso constante la modalidad más competitiva y difícil. Se suele realizar la inmersión siguiendo la trayectoria de un cable tenso en cuyo extremo se encuentra una pequeña placa metálica indicando la profundidad.

↪ **Peso variable**

En esta modalidad se permite descender con un peso diferente al del ascenso. Es posible dejar en el fondo un total de treinta kilos, para conseguir realizar un descenso más rápido y una subida a superficie más fácil, aunque siempre con la única ayuda de las aletas. Aquí cobra una especial importancia la adaptación al medio y a la profundidad, que constituye el principal problema a batir.

↪ **Sin límites**

Esta es, sin duda, la más espectacular, peligrosa y controvertida de las modalidades de apnea. El nombre mismo indica cuáles son las reglas a seguir: sin límites, todo vale con tal de alcanzar la máxima profundidad en una sola inspiración de aire normal. El apneista puede sumergirse con la cantidad de peso que desee y subir libre de tal peso. Además están permitidos globos

inflables que lo suban a gran velocidad. El lastre suele tener forma de una pesada barra metálica en la que los deportistas se pueden sujetar fácilmente y que baja por un cable que llega a grandes profundidades. Basta con quitar el freno para comenzar el descenso, y una vez abajo, inflan unos grandes globos que suben velozmente despidiendo aire con los profundistas agarrados a ellos. Esta modalidad, debido a las grandes profundidades en las que se trabaja, conlleva grandes peligros que varias veces se han cobrado víctimas. Además, las diversas organizaciones que promocionan y organizan las actividades apneísticas no han homologado el no limits, ya que no estaban dispuestas a afrontar el peligro consiguiente, y lo han declarado actividad experimental.⁹

2.1.9 Operadora de Buceo

En una operadora de buceo se manejan todas las actividades referentes a esta actividad, como alquiler de equipos de buceo, reparación y mantenimiento de los equipos, cursos de buceo, y también puede ofrecer paquetes, que incluyen el traslado hacia los puntos de buceo, refrigerio y un guía en las inmersiones. Estas operadoras también pueden funcionar de manera conjunta con una posada y pueden incluir la estadía en los paquetes de buceo. Adicionalmente puede ofrecer servicios de mantenimiento de los cascos de las embarcaciones, entre otras cosas.

⁹ *Apnea*. Consultado en Abril, 24, 2004 en http://www.diving-zone.com/esp/buceo_autonomo_apnea.html

2.2 ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1 Por qué se invierte y por qué son necesarios los proyectos

Día a día y en cualquier sitio donde nos encontremos, siempre hay a la mano una serie de productos o servicios proporcionados por el hombre mismo. Todos y cada uno de estos bienes y servicios, antes de venderse comercialmente, fueron evaluados desde varios puntos de vista, siempre con el objetivo final de satisfacer una necesidad humana. Por lo tanto siempre que exista la necesidad de un bien y servicio habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producirlo. Es claro que las inversiones no se hacen sólo porque alguien desea producir un determinado artículo o piensa que produciéndolo ganará dinero. En la actualidad, una inversión inteligente requiere una base que lo justifique. Dicha base es precisamente un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta que debe seguirse. De ahí se deriva la necesidad de estudiar la factibilidad de los proyectos, comenzando con el estudio de mercado.

2.2.2 Introducción del Estudio de Mercado

El Estudio de Mercado consta en el planteamiento de una serie de interrogantes sobre aspectos básicos como son: ¿cuáles son los objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un servicio?, ¿cómo presentar un estudio de mercado?. A éstas y otras interrogantes se les da respuesta en este capítulo enfocado al estudio de mercado en la micro, pequeña y mediana empresa.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto o servicio en un mercado determinado. Después de realizado este estudio se podrá conocer el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con las existencia de un nuevo competidor en el mercado.

Por otro lado, el estudio de Mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y dar respuesta a las interrogantes antes mencionadas

2.2.3 Definición de Mercado

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella. En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.¹⁰

2.2.4 Objetivos del Estudio de Mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Los principales componentes del estudio de mercado:

- Cantidad de Oferentes y productos o servicios.
- Cantidad de demandantes por estratos.
- Niveles de precio y calidad.
- Y Canales de Distribución.¹¹

¹⁰ *Estudio de Mercado*. Consultado en Abril,21,2004 en <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=9>.

¹¹ *Objetivos del Estudio de Mercado*. Consultado en Abril,21,2004 en <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>.

2.2.5 Métodos para el estudio de mercado

Ahora bien, la manera de integrar un estudio de mercado puede hacerse con distintos medios documentales. Por una parte, es necesario recopilar información existente sobre el tema, desde el punto de vista del mercado. A esto se le llama información de fuentes secundarias y proviene, generalmente de instituciones abocadas a recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés. Por otra parte, la información primaria es aquella investigada precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtiene mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes o bien a través de la facturación, para los negocios ya en operación, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. A través de un ordenamiento de preguntas debidamente encauzadas con el fin de abarcar una visión clara de algunos puntos precisos de su interés, se recibe una respuesta concreta sobre determinados temas que ayuden a conocer ciertas características indispensables de los bienes o servicios por vender.

Con la combinación de estos dos medios, es como se conjunta la información necesaria para el procesamiento, análisis de los datos recabados y con ello elaborar un estudio de mercado.¹²

2.2.6 Demanda y Oferta

Cómo se mencionó anteriormente, para realizar la investigación del mercado es necesario la recopilación de información del producto o servicio y esta información nos la suministra la oferta y la demanda.

2.2.6.1 La Demanda

La demanda muestra la relación entre el precio de un bien y las cantidades que los consumidores quieren y pueden comprar de un bien o servicio. A medida que aumenta el precio, la cantidad demandada disminuye y, viceversa. La curva de demanda tiene pendiente negativa, ya que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada como se mencionó anteriormente.

¹² *Métodos para el Estudio de Mercado*. Consultado en Abril,21,2004 en <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=12>.

Factores Determinantes de la Demanda

El precio no es el único factor que determina la cantidad demandada. La demanda también depende de otros factores. En concreto, los factores que afectan a la demanda son los siguientes:

- a) La renta. Cuando aumenta la renta de los consumidores, aumenta la demanda de la mayoría de los bienes. Los bienes que cumplen esta condición se denominan bienes normales. Si ocurre lo contrario, que la demanda de un bien disminuye cuando aumenta la renta, se denomina bien inferior.
- b) El precio de otros bienes relacionados. Las alteraciones en el precio de un bien pueden provocar variaciones en la demanda de otro bien. Según cual sea este comportamiento los bienes se clasifican en bienes sustitutivos y bienes complementarios.
 - Bien sustitutivo. Cuando sube el precio de uno de los bienes, aumenta la demanda del otro, cualquiera que sea el precio y, viceversa.
 - Bien complementario. Cuando sube el precio de uno de los bienes, disminuye la demanda del otro cualquiera que sea el precio y, viceversa.
- c) Los gustos o preferencias. Las alteraciones en los gustos o preferencias de los consumidores provocan variaciones en la demanda de un bien. Cuanto más deseable sea un bien para los consumidores, más demandarán del mismo. Todo lo contrario ocurrirá cuando el bien sea menos deseable.
- d) Otros factores. La demanda de un bien también puede verse afectada por factores como pueden ser las expectativas respecto las variaciones futuras de los precios, el número de consumidores, etc.

2.2.6.2 La Oferta

La oferta muestra la relación entre el precio de un bien y las cantidades que los empresarios quieren y pueden vender de ese bien. A medida que aumenta el precio, la cantidad ofrecida aumenta y, viceversa. La curva de oferta tiene pendiente positiva y en

ella se observa que la cantidad ofrecida aumenta conforme aumenta el precio y, viceversa.

Factores Determinantes de la Oferta

El precio no es el único factor que determina la cantidad ofrecida. La oferta también depende de otros factores.

- a) Los costos de producción. Cuando aumenta los costos (precio de los factores de producción) las empresas reducen su producción. Por el contrario, si disminuyen los costos las empresas aumentan su producción. La cantidad ofrecida de un bien esta relacionada negativamente con los costos.
- b) La tecnología. Los progresos de la tecnología dan lugar a la reducción de los costos de producción, lo que provoca un aumento de la oferta. Lo contrario se produciría si tuviera lugar un retroceso en la aplicación de los métodos científicos en el proceso de producción.
- c) Expectativas empresariales. Si las empresas esperan que en el futuro los factores que afectan a la oferta (costos, precio, etc.) evolucionen favorablemente las empresas aumentarán su oferta . Todo lo contrario ocurrirá si empeoran las expectativas.
- d) Otros factores. La oferta de un bien también puede verse afectada por factores como pueden ser los impuestos, número de vendedores, el precio de otros bienes, etc

2.2.6.3 Elasticidad de la Demanda y Oferta

La elasticidad busca medir el impacto, o el grado de las variaciones de las demandas o las ofertas de los productos dadas diversas variaciones de precios. Matemáticamente se expresa como:

$$E = \text{Variación porcentual de aumento en } Q / \text{Disminución porcentual de descenso en } P$$

donde E = Elasticidad, Q = Cantidad y P = Precio

La elasticidad de la Demanda

Es el grado en que la cantidad demandada, responde a las variaciones de precios de mercado.

En este caso:

Dados unos precios (P) y unas cantidades (Q) y un Ingreso = $(P * Q)$

- Cuando la reducción del precio (P), genera que la cantidad demandada (Q) aumente tanto que la multiplicación de $(P * Q)$ sea mayor a la original, se presenta una demanda elástica.
- Cuando la reducción del precio (P), genera que la cantidad demandada (Q) aumente en proporciones iguales y $(P * Q)$ sea igual, la elasticidad es proporcional o igual a 1.
- Cuando la reducción del precio (P), genera que la cantidad demandada (Q) tan pequeño que la multiplicación de $(P * Q)$ es menor a la original, se afirma que la demanda de un bien es inelástica o rígida.

La elasticidad de la Oferta

Es básicamente el mismo concepto, simplemente busca medir el impacto en la oferta de un producto o servicio dada una variación en su precio.

- Si la cantidad ofrecida de un bien no disminuye cuando se disminuye el precio, se dice que la oferta es rígida o inelástica.
- En la oferta totalmente elástica, la cantidad ofrecida puede ser infinita, si el precio es mayor que 0.
- En donde la curva de oferta representa cantidades iguales de (P) y (Q), la elasticidad de la oferta es igual a 1. ¹³

2.2.7 Estudio de Precios

Una vez que se haya realizado el análisis de la oferta y demanda se podrá

¹³ Jáuregui, Alejandro. *Análisis Económico del Precio. El Concepto de Elasticidad..* Consultado en (Mayo, 21,2004) en <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/31/elasticidad.htm>.

definir el precio del servicio o producto. El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer.

Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien

Para cualquier estudio de precios, es necesario tener información suficiente de los precios vigentes en el mercado interno, de los precios de los productos importados, de los precios establecidos en función del costo de producción y, si existen o no, precios regulados por el Estado. Estos precios no son iguales a los precios de mercado, sino que corresponden a un valor asignado a los bienes en términos de cuanto vale a la sociedad producirlos.

Los empresarios, se rigen por el nivel de rentabilidad o beneficios que esperan recibir estableciendo un margen de tolerancia de precios, que le permitan participar en el juego del mercado variando los precios hasta límites permitidos por la competencia.

Solamente bajo condiciones de monopolio, las empresas pueden controlar los precios, de lo contrario, la determinación del precio será un elemento crucial en el éxito o fracaso de un producto o servicio. En todo estudio de precios, por lo tanto se deben analizar las variables ya mencionadas.¹⁴

2.2.7.1 Influencias Externas en la Determinación de Precios

Los factores fundamentales en la fijación de precios serán siempre la ley de oferta y demanda y la elasticidad precio de la demanda del bien o servicio a vender, sin embargo existen varios factores adicionales que deben ser tenidos en cuenta en el entorno de mercadeo para determinar adecuadamente el precio de los bienes o servicios.

A continuación un breve listado con los factores más importantes.

Entorno Económico

Consiste en determinar si el mercado del bien a vender se encuentra en expansión,

¹⁴ Costales G., Bolívar (1996). *Diseño y Elaboración de proyectos de inversión*. Ecuador: ESPE

auge, desaceleración o recesión. En general, cuando los mercados se encuentran deprimidos, los precios deben ser más bajos para estimular la venta, además precios altos ahuyentarán a los clientes potenciales. Generalmente un mercado deprimido es sinónimo de aumento de la competencia en búsqueda de aumentar la participación de mercado de los diversos competidores.

Factores Demográficos

Cuando se llega a una región específica es necesario tener en cuenta los siguientes factores en la determinación del precio:

- Cantidad de compradores potenciales.
- Niveles esperados de consumo.
- Fuerza económica de venta.
- Historial de consumo.
- Tipo de compradores (revendedores, venta directa, consumidores finales etc).

Un potencial de mercado amplio generalmente permite una banda ancha en la determinación de precios, generalmente a mayor volumen de mercado, el precio puede ser menor en búsqueda de competitividad y posicionamiento.

Factores Mentales

Tiene que ver con la percepción de los consumidores en las relaciones de:

- precio - calidad: Un precio muy bajo en algunas ocasiones puede ser sinónimo de baja calidad.
- precio - promoción: Hasta qué punto un precio debe bajar para atraer una gran número de compradores.
- precio - servicio utilidad: Hasta que punto los consumidores pensarán que el precio del producto es demasiado alto en comparación con el beneficio obtenido.
- precio - prestigio: Esta variable generalmente depende de la exclusividad o rareza del bien y aplica a bienes de lujo. En algunas ocasiones cuando el bien es más costoso, los compradores se interesan más por el.

- precio - disposición: Consiste en determinar cuanto es el precio máximo que un consumidor común estaría dispuesto a pagar por el bien.

Factores de Producto

Son tres principales:

1. Caducidad:

Cuando un bien es perecedero, su precio generalmente no puede ser muy alto debido a que no se pueden mantener mercancías tipo stock. Generalmente los bienes perecederos son de precio bajo - medio

2. Diferencia

Tiene que ver con el tipo de bien en relación a su función y sustitutos.

- Cuando el bien es único su precio generalmente es mayor.
- Cuando el bien es complementario, su precio generalmente es relativo al bien que complementa, por ejemplo un guante de béisbol, no puede tener un precio relativamente alto respecto a una pelota.
- Cuando el bien es sustituto generalmente su precio es menor, por ejemplo cuando se reemplaza el azúcar refinado por endulzantes más baratos como la panela o la caña.

3. Ciclo de producto:

Generalmente cuando un producto es una novedad su precio es mayor, a medida que acaba su ciclo de vida, el producto tenderá a ser más económico.

Competencia

El precio depende en algunas ocasiones del nivel de competencia, los factores más importantes a tener en cuenta en términos de los competidores son:

- Número de competidores.
- Ubicación del competidor.
- Tamaño y fuerza del competidor.

- Barreras a la entrada y salida de la industria.
- Tipo de integración vertical de la competencia.
- Cantidad y tipo de oferta del competidor.
- Calidad ofrecida y canales de distribución.

Regulación

Es importante tener en cuenta los factores de regulación estatal en algunas ocasiones, debido a que muchos productos tienen topes de precios o siguen regulaciones especiales.

Bienes farmacéuticos, elementos tóxicos, transportes, importaciones especiales generalmente tienen regímenes de precios especiales.

Leyes

Normas que evitan prácticas ilegales de precios, deben ser tenidas en cuenta para un correcto funcionamiento de los mercados y evitar posibles fraudes a los consumidores. Algunas prácticas que las leyes pretenden evitar son:

- Confabulaciones.
- Competencia desleal.
- Dumping.
- Precios engañosos.
- Promociones engañosas
- Leyes antimonopolio

Además factores sociales especiales, como la valoración de marca, aceptación social o simpatía pueden jugar factores adicionales en la determinación de precios.

Un manejo responsable y estudios serios en la determinación de precios son fundamentales en la búsqueda de un valor de equilibrio que le garantice a las empresas un máximo de beneficio a largo plazo.¹⁵

2.2.7.2 Determinación del Precio

Existen varias formas para la determinación final del precio, y algunas de estas son: en base al estudio de la oferta y demanda realizada, en base al estudio de los costos

¹⁵ Jáuregui G, Alejandro. *Influencias Externas en la Determinación de Precios*. Consultado en (Mayo,11,2004) en <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/artic>

operacionales, es decir un precio que pueda cubrir los costos y deje un porcentaje de ganancia y por último un precio estipulado por debajo de los competidores sin tomar en cuenta los costos operacionales.

2.2.8 Población y Muestra

Para realizar un análisis de Oferta y Demanda hay que definir la población y muestra de cada una de ellas, para esto hay que especificar primero qué es una población y una muestra.

Una población está determinada por sus características definatorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina *población* o *universo*. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. Un censo, por ejemplo, es el recuento de todos los elementos de una población.

Cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como *muestra*. Por supuesto, esperamos que lo que averiguamos en la muestra sea cierto para la población en su conjunto. La exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra.¹⁶

2.2.8.1 Procedimientos del Muestreo

Existen muchos procedimientos diferentes mediante los cuales los investigadores pueden seleccionar sus muestras, pero al principio debe establecerse un concepto fundamental, la diferencia entre una muestra probabilística y una muestra no probabilística.

En el muestreo probabilística cada elemento de la población tiene una posibilidad

¹⁶ Tamayo, Mario (1998). *El Proceso de la Investigación Científica*. Consultado en (Mayo, 12, 2004) en <http://server2.southlink.com.ar/vap/poblacion.htm>.

conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se hace mediante reglas de decisión matemáticas que no permiten discreción al investigador o al entrevistador de campo. Nótese que se mencionó una «posibilidad conocida» y no una «posibilidad igual» de ser seleccionado. El muestreo probabilístico de iguales posibilidades es sólo un caso muy especial del muestreo probabilístico, llamado aleatorio simple. Lo que el muestreo probabilístico permite hacer es calcular el grado probable hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de la población de interés. Esta diferencia recibe el nombre de error muestral.

En el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. No existe una posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento particular de la población. Por lo tanto, no se podrá calcular el error muestral que ha ocurrido. No conocemos si los estimados de la muestra calculados a partir de una muestra no probabilística son exactos o no.

Existen diferentes procedimientos de muestreo que caen en la categoría de métodos no probabilísticos y una cantidad que son métodos probabilísticos.

Procedimientos de muestreo no probabilísticos

Muestreo por conveniencia Se seleccionan, como su nombre lo indica, con base en la conveniencia del investigador. La unidad de muestreo o elemento se autoselecciona debido a su fácil disponibilidad. En este tipo de muestra no es claro de qué población se saca la muestra real. No se puede medir el error muestral y sin duda no se puede hacer afirmaciones definitivas o concluyentes acerca de los resultados de tal muestra. Sin embargo, las muestras por conveniencia pueden justificarse con mayor facilidad en la etapa exploratoria de la investigación, como una base para generar hipótesis, y para estudios concluyentes donde el gerente está dispuesto a aceptar el riesgo de que los resultados del estudio pueden tener grandes inexactitudes. En la práctica, cerca del 53% de las empresas, utiliza el muestreo por conveniencia.

Muestreos por Juicios (o muestras internacional) Se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata. Nuevamente, se desconoce el grado y la dirección del error, y las afirmaciones definitivas no son significativas. Sin embargo, si el juicio del experto es válido, la muestra resultará mejor que al utilizar una muestra por conveniencia. En la práctica comercial, alrededor del 49% de las empresas utilizan el muestreo por juicios.

Muestreo por Prorrateo Son un tipo especial de muestras intencionales. En este caso, el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de «control». Para ser más realistas y obtener pruebas más representativas de una población tendríamos que «controlar» varias características. Por lo tanto, para seleccionar apropiadamente una muestra por prorrateo debemos: especificar una lista de características de control relevante y conocer la distribución de estas características a través de nuestra población.

Las muestras por prorrateo son útiles en las etapas preliminares de la investigación y si, se elaboran con mucho cuidado, pueden suministrar respuestas más definitivas. Sin embargo, es probable que este tipo de muestreo sea menos válido que un muestreo probabilístico. En la practica comercial, el muestreo por prorrateo se utiliza en alrededor el 86% de las empresas.

Procedimientos de muestreo probabilístico

En el muestreo probabilístico se conoce la probabilidad de que un elemento de la población sea incluido en la muestra, y los elementos de la muestra se seleccionen por medio de reglas mecánicas de decisión. No se deja ninguna discreción al investigador o entrevistador de campo en la selección de los elementos de la muestra. No existe ninguna garantía de que los resultados obtenidos con una muestra probabilística sean más exactos que aquellos obtenidos con una muestra no probabilística, lo que el primer muestro permite medir al investigador es la cantidad de error muestral que probablemente ocurrirá en su muestra. Esto permite una medida de la exactitud del

resultado de la muestra. Con el muestreo no probabilístico, no existe esta medición del error.

2.2.8.2 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño muestral de un estudio, debemos considerar diferentes situaciones:

- Estudios para determinar parámetros.
- Estudios para contraste de hipótesis.

Esta investigación no tomará en cuenta el segundo punto porque no se está trabajando con hipótesis.

Estudios para determinar parámetros

Con estos estudios se pretende hacer inferencias a valores poblacionales (proporciones o medias) a partir de una muestra.

Para calcular el tamaño muestral a partir de *una proporción estimada se debe tomar en cuenta las siguientes variables:*

- El nivel de confianza o seguridad ($1-\alpha$). El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente (Z_α). Para una seguridad del 95%, Z_α es igual a 1.96, para una seguridad del 99%, Z_α es 2.58.
- La precisión (d) que deseamos para nuestro estudio.
- Y tener una idea del valor aproximado del parámetro que queremos medir (en este caso una proporción). Este valor se puede obtener revisando la literatura, por estudio pilotos previos. En caso de no tener dicha información se utilizará el valor p igual a 0.5 (50%).

El tamaño de la muestra vendrá dado por la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z_\alpha^2 * p * q}{d^2}$$

donde:

- Z_{α} es igual al coeficiente según el grado de confianza.
- p es la proporción esperada.
- q es $1 - p$
- d es la precisión.

Si la población N es finita, es decir se conoce el total de la población y se desea saber el tamaño de la muestra n , se debe utilizar la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Según los diferentes niveles de confianza el coeficiente de Z_{α} varía de la siguiente manera:

- Si el nivel de confianza fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- Si el nivel de confianza fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
- Si el nivel de confianza fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si el nivel de confianza fuese del 99% el coeficiente sería 2.576

Para calcular el tamaño muestral a partir de *una media estimada se debe tomar en cuenta las siguientes variables*:

- El nivel de confianza o seguridad $(1 - \alpha)$.
- La precisión (d) con que se desea estimar el parámetro.
- Y tener una idea de la varianza S^2 de la distribución de la variable cuantitativa que se supone existe en la población.

Entonces el tamaño muestral vendrá dado por la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * S^2}{d^2}$$

Si la población N es finita, como previamente se señaló, es decir se conoce el total de la población y se desea saber el tamaño muestral n , se debe utilizar la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * S^2}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * S^2}$$

2.2.9 Obtención de Datos

Una vez definido el tamaño de la muestra, se procederá a la obtención de los datos.

Existen varias formas para la recopilación de los datos, entre ellos tenemos la investigación por encuesta y los cuestionarios. A continuación se explican cada uno de estos instrumentos.

2.2.9.1 Investigación por Encuestas

En la investigación por encuestas, nos comunicamos con una muestra de respondientes a fin de generalizar las características y comportamientos de la población que representa. Los tres métodos fundamentales de esa comunicación son la entrevista personal, la entrevista telefónica y el cuestionario por correo.

He aquí las tres fuentes principales de error en la encuesta: error muestral, error de respuesta y error por falta de respuesta. El error muestral está presente en la medida en que extraemos una muestra en vez de hacer el censo, pero puede estimarse estadísticamente si la muestra permanece al tipo estadístico.

El error de respuesta ocurre cada vez que el valor verdadero de la variable que está siendo medida se distorsiona durante el proceso de comunicación. Por ejemplo algunos respondientes exageran deliberadamente sus ingresos familiares o la frecuencia de asistencia a la iglesia. El error por falta de respuesta se presenta cuando los que contestan una encuesta son distintos a quienes se abstienen.

La entrevista personal ofrece flexibilidad y poco error por falta de respuestas, aunque es bastante cara y plantea la posibilidad de error de respuesta causado por la interacción entre el entrevistador y el respondiente.

La entrevista telefónica es rápida y barata, pero no todas las familias tienen teléfono o figuran en el directorio. Esta dificultad en la obtención de una muestra representativa se

atenúa empleando dígitos aleatorios o en el marcaje telefónico más uno para llegar a los teléfonos no registrados en el directorio.

Los cuestionarios por correo garantizan el anonimato a los participantes, son poco caros y permiten llegar fácilmente a los miembros de la muestra esparcidos en una extensa zona geográfica. Su principal deficiencia es el error por falta de respuesta, problema que se aminora con varias estrategias.

2.2.9.2 Cuestionarios

El cuestionario sirve de guía a la comunicación entre el respondiente y el investigador. Aunque a menudo se lo asocie con las peticiones informales de información, es aplicable a todas las técnicas de encuestas.

Antes de construir el cuestionario, es preciso examinar las interrelaciones potencialmente importantes que hay entre varios elementos fundamentales. A saber: la naturaleza de la información que se busca, la naturaleza de los respondientes que aportarán la información y el medio con que se aplica el cuestionario.

Los cuestionarios pueden clasificarse atendiendo a la estructura y su carácter directo. La estructura designa la formalidad y estandarización de ellos; en cambio, el carácter directo indica en qué medida el respondiente está enterado del propósito del cuestionario. El cuestionario directo estructurado es el tipo de mayor uso en la investigación de mercados.

El instrumento directo no estructurado suele componerse exclusivamente de preguntas generales dirigidas al tema del trabajo, y permite al entrevistador mucha libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que juzgue necesaria. La habilidad y competencia del entrevistador son indispensables cuando el cuestionario se administra por teléfono o en persona.

El instrumento indirecto estructurado es de naturaleza e importancia singulares; suele emplearse en las técnicas proyectistas. Este tipo de instrumento reconoce que las personas están más o menos dispuestas a dar respuestas significativas si no conocen la verdadera finalidad del estudio.

Hay que tomar una serie de decisiones respecto a la construcción del cuestionario. En todas estas etapas, es indispensable que se procure ver el cuestionario desde el punto de vista del respondiente.

Al evaluar cada posible pregunta esto da pie a preguntar si:

¿Es realmente necesaria esta pregunta?

¿El respondiente podrá y querrá dar la información que se pide?

¿Abarca adecuadamente la pregunta el área de contenido a que está destinada?

Especial importancia reviste el hecho de que el respondiente comparta el marco de referencia, pues las preguntas o palabras que significan una cosa para uno quizás para él signifiquen otra.

Se utilizan tres tipos básicos de preguntas: preguntas abiertas, preguntas de opción múltiple y preguntas dicotómica. Las primeras dan al respondiente la libertad de contestar con sus propias palabras y expresar los pensamientos que juzgue para la pregunta. En los dos tipos restantes, se le obliga a seleccionar entre un conjunto fijo de alternativas.

Cuando se pide a los respondientes seleccionar a una lista de alternativas, habrá la posibilidad de que se presente la tendencia direccional según las posición. Según el índole de la pregunta y de las contestaciones alternas, los participantes tenderán a escoger las respuestas que se presenten primero, al final o en el medio. La tendencia direccional según las posición también se debe a la secuencia de las preguntas entre sí, también se produce por el orden de presentación utilizado en las pruebas de comparaciones pareadas con que se evalúan dos productos u otros estímulos.

La redacción de las preguntas debe tener una forma que sea clara a los respondientes y ha de estar formulada con un vocabulario y un marco de referencia comunes al investigador y al respondiente, sin que ejerza una exclusiva influencia sobre este último. Las preguntas referentes a temas delicados, como la edad, los ingresos y los accidentes automovilísticos han de abordarse con sumo cuidado. Entre las estrategias de que se

disponen para lograrlo se cuentan el enunciado que contrarresta la tendenciosidad (sesgo) y las técnicas de respuesta aleatoria.

Otro importante factor es la secuencia en que se presentan las preguntas. Las iniciales han de ser sencillas e interesantes, aunque no constituyen la parte central del estudio. Dentro de un tópico determinado, las preguntas generales precederán a las más específicas. Las preguntas difíciles o sensible han de ponerse al final del cuestionario, lo mismo que las de índole clasificatoria.

La organización tipográfica de las preguntas debe facilitar el recorrido de las preguntas por parte del investigador y el respondiente. Ello se facilita al ofrecer un diagrama de flujo físico o una descripción de cuáles preguntas deben abordarse luego de anotar cierta respuesta. Con tal ayuda se omitirán las preguntas que no sean aplicables a un sujeto en particular.

Luego de hacer un proyecto del instrumento de obtención de datos, conviene someterlo a pruebas preliminares que simulen lo más posible las condiciones reales de la investigación en que se aplicará. Con ello se lograrán identificar las ambigüedades y otros problemas; conviene que participen en ellas la misma clase de personas que serán el objeto de la encuesta.

2.2.10 Diagnóstico Sectorial

El diagnóstico estratégico tomando en cuenta el sector permitirá determinar si se está en presencia de alguna oportunidad o amenaza. Las fuerzas del sector influyen directamente y afectan poderosamente la planeación estratégica de las actividades de la organización y se manifiestan de manera diferente para las distintas organizaciones, es decir, lo que es una amenaza para una, para otra puede ser una oportunidad, de ahí que se define como primera variable la forma de manifestación de esa fuerza externa, luego se evalúa el impacto que tiene para la organización dicha forma de manifestación y luego la capacidad de respuesta para aprovechar mitigar dicho impacto.

Para el análisis del sector de la empresa se empleará las cinco fuerzas que propone Porter.

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
2. Rivalidad entre competidores existentes.
3. Amenaza de productos o servicios sustitutos.
4. Poder de negociación de los clientes.
5. Poder de negociación de los proveedores.

Estas fuerzas pueden ser más intensas en organizaciones donde el retorno de la inversión es lento y bajo. La clave de la competencia efectiva radica en encontrar una posición estratégica para la organización donde pueda influir sobre estas cinco fuerzas, y así aprovechar plenamente sus oportunidades y defenderse de sus amenazas, sobre todo cuando la posición interna tiene predominio de debilidades. Para formular adecuadamente las estrategias se requiere del conocimiento y análisis de estas cinco fuerzas por lo que es necesario el conocimiento de cada una.

1. Amenazas de entrada de nuevos competidores

Cuando un nuevo competidor entra en un mercado su capacidad productiva se expande. Aunque el mercado está creciendo rápidamente una nueva entrada intensifica la lucha por la cuota de mercado; por esa razón, ofrecer bajos precios y elevar la rentabilidad de la empresa es un gran reto. La probabilidad que nuevas firmas entren a un mercado reposa en dos factores esenciales; las barreras de entrada y los esperados contragolpes de los competidores.

Barreras de entrada

Altas barreras y claras expectativas de contragolpe reducen la amenaza de entrada de nuevas empresas en el mercado. Se conocen siete barreras que constituyen obstáculos para entrar en un mercado.

1. Economía de escala. Se refiere a la reducción del costo por unidad de un producto o servicio (o una operación, una función para producir un producto o servicio) que ocurre con el crecimiento del volumen absoluto de

producción en un periodo de tiempo dado. Considerables economías de escala impiden nuevas entradas forzando a producir a gran escala, bajo el riesgo de una fuerte reacción de los competidores, o producir a escalas pequeñas con sus consecuentes desventajas del crecimiento de los costos.

2. Diferenciación de los productos. Cuando una firma está establecida en un mercado, generalmente, disfruta de fuertes marcas logrando la identificación y lealtad de los clientes, basadas en las diferencias de sus productos, por lo que los nuevos entrantes deben emplear grandes sumas de dinero y tiempo para sobrepasar esa barrera.
3. Demanda de capital. La necesidad de invertir amplios capitales financieros para competir es una tercera barrera de entrada ya que se necesitan grandes sumas de dinero para producir los bienes o servicios, I + D, publicidad, créditos e inventarios para poder entrar en un mercado.
4. Costos alternativos. Se refiere a los costos en que incurren los clientes si los mismos alternan sus compras de una firma a otra. El cambio de un abastecedor establecido a uno nuevo implica que el comprador deberá entrenar a los empleados, adquirir equipamiento auxiliar y la necesidad de obtener ayuda tecnológica, por ello muchos clientes son renuentes a alternar, a menos que el nuevo abastecedor ofrezca ventajas relacionadas con el costo.
5. Acceso a los canales de distribución. Para entrar en los canales de distribución ya establecidos empleados por firmas posesionadas, una nueva firma debe seducir a los distribuidores aprovechando las caídas de precios, promoción cooperativa o promoción de ventas. Cada una de estas acciones, por supuesto, reduce las ganancias. Los competidores existentes siempre tienen un canal de distribución basado en una larga estancia o hasta exclusivo, lo cual quiere decir que un nuevo entrante debe crear un nuevo canal de distribución para sí.

6. Desventajas de los costos independientemente de la escala. Firmas establecidas deben poseer ventajas de costos que no pueden ser superadas por nuevos entrantes, independientemente del tamaño de su economía de escala. Estas ventajas incluyen el derecho a la propiedad de la tecnología del producto, la ubicación geográfica y la curva de aprendizaje o experiencia.
7. Política gubernamental. Los gobiernos pueden controlar la entrada a ciertos sectores con requerimientos de licencia u otras regulaciones.

Expectativas de contragolpe

La nueva entrada también puede ser frenada si la expectativa de la nueva firma entrante impulsa a los competidores a responder enérgicamente. Estas expectativas son razonables si el sector tiene una historia de contragolpes vigorosos a nuevos entrantes o si el crecimiento del mercado es lento. Contragolpes pueden esperarse si las firmas establecidas son comprometidas por el sector y han fijado valores especializados que no son transferibles a otros sectores, o si la firma tiene suficiente liquidez o capacidad de producción para satisfacer las necesidades de los clientes en el futuro.

2. Intensidad en la rivalidad de competidores existentes en el sector

La entrada puede ser frenada cuando una o más de las firmas de un sector ve la oportunidad de mejorar su posición o incrementarla o siente presiones de competencia de otros. Se manifiesta en forma de recortes de precios, batallas de promoción, introducción de nuevos productos o modificación de éstos, incremento o mejora del servicio al cliente o garantías de éste. La intensidad de los competidores depende de un número de factores interactivos.

- Numerosos competidores iguales o balanceados. Un factor es el número de compañías en el sector y cuan balanceadas estén en términos de tamaño y poder. En sectores que son dominados por una o pocas firmas, la intensidad de la competencia es menor pues la firma dominante siempre actúa como líder de precios, pero el sector que contiene pocas firmas y son equivalentes en tamaño

y poder es más propenso a una alta competencia ya que cada firma luchará por el dominio, la competencia es además probable a ser intensa en sectores con gran número de firmas, siempre que algunas de esas firmas cree que puede hacer movidas sin ser notadas por los competidores.

- Crecimiento lento del mercado. Las firmas en un mercado que crece lentamente son más propensas a enfrentar una elevada competencia que las firmas ubicadas en un sector de rápido crecimiento. En el sector de crecimiento lento el incremento de la cuota de mercado de una firma depende de que se lo arrebate a otra.
- Costos fijos o de almacenaje elevados. Compañías con costos fijos altos están bajo la presión para operar en los niveles cercanos a la capacidad para esparcir los costos fijos totales sobre más unidades de producción. Esta presión, a menudo, conduce a los recortes de precios, por esa razón, se intensifica la competición. Esto es válido también para firmas que tienen altos costos de almacenaje ya que las ganancias tienden a ser bajas.
- Ausencia de diferenciación o costos alternos. Cuando los productos son diferenciados la competencia es menos intensa porque los compradores tienen preferencias y lealtad a vendedores particulares. Los costos alternos tienen el mismo efecto, pero cuando los productos o servicios son menos diferenciados las decisiones de compras son tomadas en consideración en relación con el precio y el servicio, resultando mayor la competencia.
- Capacidad de crecimiento en grandes proporciones. Si las economías de escala estipulan que la capacidad de producción debe ser añadida sólo en grandes incrementos, entonces las adiciones de capacidad guiará a la compañía a la sobrecapacidad en el sector y, por ende, trae consigo caídas de precios.
- Diversos competidores. Compañías que son diversas a su origen, cultura y estrategias siempre tendrán diferentes metas y estrategias para competir. Esas

diferencias significan que los competidores tendrán dificultades para ponerse de acuerdo en las reglas del juego. Compañías con competidores foráneos son particularmente competitivas.

- Altos riesgos estratégicos. La rivalidad será volátil, si las firmas tienen altos riesgos en alcanzar el éxito en un mercado particular.
- Altas barreras de salida. Las barreras de salidas pueden ser económicas, estratégicas o factores emocionales que mantienen a las compañías en un sector, aunque estas tengan un retorno lento de su inversión o, incluso, pérdidas. Ejemplos de barreras de salidas son los valores fijados que no tienen usos alternativos, acuerdos de trabajo, cooperaciones estratégicas entre Unidades estratégicas de actividades de una misma compañía, lo cual impide la salida por orgullo o por presiones para reducir efectos económicos adversos en una región geográfica.

3. Presión de productos sustitutos

Las firmas de un sector deben estar en competencia con otras firmas de otros sectores que fabrican productos sustitutos, los cuales son productos alternativos que satisfacen las necesidades similares de los clientes, pero difieren en características específicas. Los sustitutos ponen un tope a los precios que las firmas pueden custodiar.

4. Poder de negociación de los compradores

Los compradores de las producciones de un sector pueden bajar las ganancias de ese sector, mediante la negociación por alta calidad o más servicios poniendo una empresa frente a las otras. Los compradores son poderosos ante las siguientes circunstancias.

- Los compradores están concentrados en la compra de grandes volúmenes en relación con el total de las ventas del sector. Si un grupo de compradores adquiere una proporción sustancial de las ventas de un sector, entonces estos esgrimirán un poder considerable sobre los precios.

- Los productos que los clientes adquieren representan un porcentaje significativo de los costos de los compradores. Si los productos representan una porción grande de los costos de los compradores, entonces el precio es un asunto importante para los compradores, por consiguiente, estos comprarán a un precio favorable y harán compras selectivas.
- Los productos que los clientes compran son estándar o indiferenciados, en tales casos, los compradores son propensos a poner un vendedor contra los demás
- Los compradores enfrentan costos alternativos. Los costos alternativos atan a los compradores a un vendedor.
- Los compradores obtienen bajas ganancias. Las ganancias bajas ejercen presión sobre los compradores para bajar los costos de compra.
- Los compradores pueden entrar en una integración hacia atrás(se convierten en sus propios suministradores).
- Los productos del sector no son importantes para la calidad de los productos o servicios de los compradores. Cuando la calidad de los productos de los compradores son grandemente afectados por los insumos que compran o adquieren, los compradores son menos propensos a tener poder sobre los abastecedores.
- Los compradores tienen toda la información. Entre más información tienen los compradores sobre la demanda, los precios actuales del mercado y los costos de los abastecedores, mayor es su poder de compra.

5. Poder de negociación de los abastecedores

Los abastecedores pueden reducir las ganancias de una empresa, impidiéndole recobrar los incrementos de los costos al mantenerse estables los precios. Las condiciones que hacen a los abastecedores poderosos son:

- Si el sector de suministro es dominado por pocas empresas y está más concentrado que la industria a la que vende sus productos. Vender a compradores fragmentados significa que los abastecedores concentrados serán capaces de ejercer un control considerable sobre los precios, la calidad y los términos de venta.
- Cuando no existen productos sustitutos. Si los compradores no tienen fuentes alternativas de abastecimiento son débiles en relación con los abastecedores existentes.
- El que compra no es un cliente importante de los abastecedores. Si una empresa en particular no representa un porcentaje significativo de las ventas del abastecedor, entonces el abastecedor posee un poder considerable. Si la industria es un cliente importante el capital del abastecedor estará estrechamente relacionado con esa industria, lo que hará que el abastecedor ofrezca precios razonables, asesoramiento en áreas importantes como I+D, etc.
- Cuando los productos del abastecedor son insumos importantes para el negocio del comprador. Si el producto es un elemento clave en la diferenciación, la calidad, etc, el abastecedor posee gran poder.
- Cuando los productos del abastecedor son diferenciados o se han erigido sobre los costos alternativos. Los productos diferenciados o costos alternativos reducen la habilidad al comprador de enfrentar un abastecedor con otros.
- Los abastecedores enfrentan amenazas o están integrados hacia delante. (se pueden convertir sus propios clientes). Si el abastecedor tiene la habilidad y recursos para realizar su propia producción, canales de distribución y comercializar sus salidas obtendrán un poder considerable sobre los compradores.

Como se puede apreciar, en un extremo una empresa puede operar con ganancias en un sector con altas barreras de entrada, baja intensidad de competencia, entre un grupo de firmas, donde no existen productos sustitutos, compradores débiles y abastecedores endeble. Por otro lado, una empresa haciendo negocios con bajas barreras de entrada, competencia intensa, varios productos sustitutos y poderosos compradores o bajo una fuerte presión puede también alcanzar una ganancia adecuada. La clave, por supuesto, está en el estudio, análisis y comprensión del sector para establecer la posición estratégica y en consecuencia trazar las estrategias adecuadas para sacar el máximo de provecho de las oportunidades, reducir los impactos de las amenazas y atenuar las debilidades que permita mantener las ventajas competitivas.¹⁷

2.2.11 Análisis de la Competencia

El propósito del análisis de la competencia es explicar en detalle cuáles son los cambios externos y las oportunidades que el negocio enfrenta.

2.2.11.1 Beneficios al Preparar un Análisis de la Competencia

- Descubrir cuál es la ventaja competitiva, para ganar clientes potenciales.
- Explorar alternativas para hacer mejoras innovadoras a el producto o servicio.
- Conocer cuáles necesidades están insatisfechas.
- Conocer más acerca de su mercado. Por ejemplo: ¿Durante una temporada especial, existe algún competidor exitoso que ofrezca precios reducidos?
- Redirigir sus esfuerzos hacia otro mercado, si encuentra que su mercado esta saturado de competidores competentes.¹⁸

2.2.11.2 Análisis de Grupos Estratégicos

Un grupo estratégico consiste en aquellas compañías rivales que tienen enfoques y posiciones competitivas similares en el mercado. Para visualizar la posición competitiva de los participantes de la industria se hace uso de la técnica de los mapas de Grupos Estratégicos.

¹⁷ Ronda, Guillermo A. *El Análisis Estratégico. Elementos a tener en cuenta*. Consultado en Mayo, 21 del 2004 en <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/37/diagnos1.htm>.

¹⁸ *Análisis de La Competencia y Asuntos Críticos*. Consultado en Junio, 7, 2004 en http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/plandemercadeo.html.

Construcción del Mapa de Grupos Estratégicos:

- Identificar las características competitivas que diferencian a las compañías de la industria.
- Situar las compañías en un mapa de dos variables usando pares de estas características de diferenciación.
- Identificar las estrategias que caracterizan a cada grupo estratégico.
- Dibujar círculos alrededor de cada grupo estratégico, procurando que estos sean proporcionales al tamaño de participación de cada grupo en el mercado.¹⁹

2.2.12 La Mercadotecnia y el Consumidor

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

Se ha afirmado repetidamente que el objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos del público y que existe una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuales son esos deseos, como se mediatizan por grupos sociales primarios y secundarios, como se expresan y como finalmente dichos deseos pueden satisfacerse.

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe de comprender lo que motiva a las personas a comprar un servicio y a rechazar otro. En años recientes, los especialistas en conducta formaron un equipo con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: El estudio del consumidor.

Los empresarios y dirigentes reconocen que no solamente todas las decisiones de

¹⁹ Valenzuela O., Lionel. *Gestión Estratégica-Análisis del Microentorno*. Consultado en Junio, 7, 2004 en <http://www.um.es/cugio/paradigmas/gestion-estrategica-empresa.pdf>.

marketing, sino que también de muchas decisiones ejecutivas se dirigen hacia el consumidor final. Por lo que la producción es una forma suplementaria de proporcionar y adecuar los bienes a las necesidades del consumidor y a su vez, el marketing es la fuente de todos los valores actualmente empleados.

Los directivos de ventas, así como los estudiosos, están en una posición única en relación con la investigación sobre el consumidor porque por un lado pueden observar de forma directa la conducta del consumidor y así obtener datos con los que hacer generalizaciones y por otro lado pueden utilizar los resultados de sus análisis teóricos en forma práctica.

2.2.12.1 Definición del Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.²⁰

²⁰ Flores M., Omar (2002). *Comportamiento del consumidor*. Consultado en Junio, 7, 2004 en http://www.geocities.com/CollegePark/Bookstore/5256/mercadotecnia/comportamiento.htm#informacion_trabajo.

2.2.13 Análisis del Producto o Servicio

En esta fase se debe reflexionar y definir bien todas las características del futuro producto o servicio. Este análisis comprende temas como:

- Definición del producto o servicio
- Características técnicas
- Necesidades que cubre
- Ventajas comparativas
- Nombre que se piensa dar al producto o servicio
- Presentación, envoltorio, imagen, embalaje, etc.
- Costo unitario
- Y evolución futura del producto o servicio

Por medio de este análisis se tendrá que determinar qué ventajas comparativas tendrán los productos o servicios con respecto a otros similares o iguales que ya existan en el mercado. Se entiende por ventaja comparativa cualquier característica de un producto o servicio que lo diferencia, mejora o haga más atractivo con respecto a otros productos o servicios de las empresas competidoras.

Ejemplos de ventajas comparativas o competitivas son: nuevas prestaciones del producto o servicio, un menor costo, una mayor calidad, una mejor presentación, un trato más especializado los clientes, mayor capacidad de adaptación por parte de la empresa a los cambios, etc.

A su vez se debe hacer un balance de lo que se denominan puntos fuertes y puntos débiles de la futura empresa. Es decir, capacidad para explotar oportunidades que se presenten y amenazas que se deben superar para desarrollar todo el potencial.

Los puntos fuertes se identifican normalmente con las mismas ventajas competitivas, es decir, estos pueden ser: la tecnología empleada, las características del propio producto o servicio, la estructura financiera de la empresa, la promoción y publicidad empleadas, los costos, el equipo humano con el que contamos, una buena gestión, etc.

Es conveniente advertir que una vez que el producto o servicio está en la calle se deberá realizar un seguimiento sobre su comportamiento entre la clientela y sobre las modificaciones que realice la competencia para, si es necesario, modificar también los aspectos del producto o servicio que se estimen convenientes.²¹

²¹ Centro Virtual de Empresas. *Guía práctica para crear una empresa*. Consultado en Junio, 7, 2004 en http://www.bilbao.net/lanekintza/bilbao_negocios/crear_tu_empresa/informacion_interes_1_7.html.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Yáber, en la disciplina de gestión de empresas existen cuatro tipos de investigación: la investigación científica, la investigación evaluativa, la investigación-acción, y la investigación-desarrollo.²²

Esta investigación es una investigación-desarrollo, el cual tiene como finalidad “indagar necesidades del ambiente interno o entorno de una organización o en un mercado”, pues se pretende dar respuesta a todas aquellas preguntas referentes a la operadora de buceo y su mercado, es decir conocer si existe suficiente demanda para poner en funcionamiento una nueva operadora en el Morro de Puerto la Cruz, qué posibilidades hay de penetración del mercado y conocer cómo es este mercado.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A fin de conseguir los objetivos planteados en esta investigación, y tomando en cuenta el marco teórico, el estudio de mercado implicará los siguientes pasos:

1. Determinar los recursos necesarios (equipos, infraestructura y personal) para la nueva operadora de buceo, basados en los servicios que serán ofrecidos por la misma. Esto implicará:
 - 1.1. La definición de los servicios a ofrecer. Para esto, se definirá los servicios que serán ofrecidos por la nueva operadora, sus correspondientes características y
 - 1.2. La definición del esquema de certificación.
 - 1.3. Identificación de los requisitos legales necesarios por la nueva operadora de buceo.
2. Analizar la demanda de los productos a ofrecer. Una vez determinados los recursos se procederá a realizar el análisis de la demanda de los servicios que definieron el punto anterior. Para esto será necesario:

²² Valarino, Elizabeth y Yáber Oltra, Guillermo. (2003). *Tipología, Fases y Modelo de Gestión para la Investigación de Postgrado en Gerencia*. Venezuela.

2.1. La definición de los tipos de clientes de las operadoras de buceo. Eso se realizará tomando en cuenta:

2.1.1. Su Precedencia geográfica

2.1.2. Su Práctica del buceo.

2.2. La identificación de las preferencias de los clientes. Para determinar las preferencias de los clientes será necesario la recopilación de datos que ayuden a determinar sus preferencias según los servicios que fueron definidos en el paso uno. Para la recopilación de datos se debe definir el tipo de instrumento que se usará.

2.2.1. Definición del instrumento. La obtención de datos que se requieren en el análisis de la demanda se realizará con el uso de entrevistas, por medio de un cuestionario enviado por correo electrónico a un determinado número de clientes que se definirá más adelante. El procedimiento que se utilizará para realizar las encuestas será la siguiente:

- Elaboración del instrumento. El cuestionario estará comprendido por preguntas simples. Además por el corto tiempo que se dispone y por la falta de recursos, solo se tomará en cuenta aquellas personas que practiquen esta actividad.
- Validación del instrumento. Una vez hecho el cuestionario, éste será revisado por tres personas que conozcan del tema y se realizarán los cambios necesarios para que la encuesta quede lo mejor posible.
- Selección de los encuestados. Se seleccionará personas conocidas o referenciadas a fin de asegurar la respuesta al cuestionario.
- Envío del instrumento. Se enviará el cuestionario a cada una de las personas seleccionadas por correo electrónico.

- Seguimiento a la respuesta del instrumento. Se realizará un seguimiento todos los días de las encuestas respondidas.
- Recepción de la respuesta. Se almacenará los cuestionarios respondidos en una archivo para proceder al siguiente paso.
- Estructuración y análisis de la data. Una vez obtenidos todos las encuestas se realizan gráficos de los resultados obtenidos por las encuestas y se realizará la discusión de resultados una vez realizado esto.

2.2.2. Definición de la población. Una vez definido el instrumento se procederá a definir la población demandante.

2.2.3. Definición del tamaño de la muestra. Una vez definida la población se debe definir la cantidad de personas a quienes se les aplicará el instrumento de medición. Para esto se hará uso del marco teórico, página 27, donde se especifica cómo calcular el tamaño de la muestra.

2.2.4. Procedimientos de la selección muestral: En esta investigación se usará un muestro por conveniencia, seleccionando a personas conocidas o referenciadas a fin de asegurar la respuesta al cuestionario, como se mencionó con anterioridad.

3. Analizar la oferta de los productos a ofrecer. Una vez realizado el análisis de la demanda se procederá a realizar el análisis de la oferta de los servicios que se definirán más adelante. Esto requiere la recopilación de datos de las operadoras de buceo en Puerto la Cruz que ayuden a determinar qué servicios ofrecen estas operadoras. Para esto se debe definir el tipo de instrumento que se usará para la recopilación de información, conocer la población de las operadoras de buceo en puerto la Cruz y determinar la muestra de los oferentes.

- 3.1. Definición del instrumento. Para obtener la información de las operadoras de buceo se realizarán entrevistas personales. Para estas entrevistas se seguirá el siguiente procedimiento:
 - Elaboración del instrumento. La entrevista será estructurada por puntos relacionados con la capacidad de la operadora, sus servicios, su personal, sus precios, entre otras cosas.
 - Realización de la entrevista. Para la realización de la entrevista se requerirá ir a las operadoras de buceo seleccionadas y se procederá a realizar la entrevista. Esta entrevista durará aproximadamente media hora.
 - Recepción de la entrevista. Se registrará toda la información obtenida de cada operadora de buceo.
 - Estructuración y análisis de la data. Una vez obtenidos la información correspondiente a estas operadoras se realizará la discusión de resultados y adicionalmente se realizará un diagnóstico del sector que ayudará a la identificación de alguna amenaza u oportunidad.
- 3.2. Definición de la población. Una vez definido el instrumento se definirá la población oferente.
- 3.3. Definición de la Muestra. Esta investigación está enfocada al estudio de factibilidad de una nueva operadora de buceo recreacional, por lo que solo se tomará en cuenta aquellas operadoras que ofrezcan servicios relacionados con el buceo recreacional.
4. Determinar el esquema de precios a ofrecer a fin de mantener la competitividad en el mercado. Una vez realizado el análisis de la oferta se procederá a realizar el análisis de precio, que ayudará a la definición de los precios de los servicios que ofrecerá la nueva operadora. El Esquema de Precios dependerá del tipo de servicio que se este manejando. En el caso de los servicios que se definirán más adelante se presentará una tabla comparativa de las diferentes operadoras de buceo.

3.3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Recursos Necesarios

Definición de los Servicios:

1. Paquetes de buceo: Consiste en proporcionar al cliente viajes a los sitios de buceo y comprenden dos inmersiones, refrigerio y guía. Estos paquetes se ofrecerán a grupos mínimos de tres personas y un máximo de doce personas. Cabe destacar que cada persona debe presentar una certificación de buceo y firmar una hoja de exoneración de responsabilidad. Estos paquetes incluyen el tanque, el cinturón y los plomos. El costo de estos paquetes se definirá más adelante.
2. Paquetes de buceo combinados con estadía: Consiste en ofrecer al cliente un paquete de un fin de semana con estadía en hoteles como Maremare, Punta Palma, La Hosteria El Morro, El Doral y Teramum, donde el cliente podrá elegir según su conveniencia y disfrutar de dos días de buceo. Este paquete se ofrecerá a grupos mínimos de seis personas.
3. Cursos de buceo: Consiste en proporcionar al cliente el conocimiento necesario para la realización de inmersiones, incluyendo clases teóricas, las prácticas, el material necesario para el curso y una certificación dada por el instructor de buceo. Estos cursos de buceo comprenden curso básico y especialidades. Los precios de los cursos de buceo se definirán más adelante.
4. Alquiler de Equipos de buceo: Consiste en proporcionar al cliente los equipos necesarios para la realización de inmersiones, ya sea equipo ligero y/o pesado. Por lo general el cliente solo alquila el regulador, traje, tanque y chaleco. El costo del alquiler se decidirá más adelante con la comparación de los precios que ofrecen las otras operadoras en Puerto la Cruz. Se podrá alquilar a todo cliente que presente una identificación de sus datos, una

certificación de buceo, firme una hoja de exoneración de responsabilidad y abra un constancia de pago en caso de pérdida o daño del equipo alquilado.

5. Venta de equipos de buceo: Consiste en la venta de equipos de buceo, en la mayoría de los casos, equipo ligero y accesorios, que sean requeridos por el cliente.

Esquema de Certificación:

Una agencia de buceo es la que certifica por medio de la operadora de buceo a cualquier persona, que haya culminado de manera satisfactoria un curso, ya sea básico o avanzado, bajo los estándares de la misma. En Venezuela, las agencias más usadas para certificar son Professional Association of Diving Instructors (PADI) y Scuba School International (SSI). Por lo general las operadoras de buceo trabajan con una agencia en específico. El estudio de mercado nos permitirá conocer cual agencia es la más ideal para la nueva operadora.

Requisitos legales:

La operadora de buceo debe cumplir con ciertos requisitos legales para poder operar en Venezuela y dentro del Parque Nacional Mochima. Estos requisitos incluyen estar al día con el Instituto Nacional de los Espacios Acuáticos (INEA), que a partir del 2001 entra como único organismo encargado en el registro, control, seguimiento y certificación de los entes dedicados a las actividades subacuáticas, incluyendo a las operadoras de buceo; y con el Instituto Nacional de Parques (INPARQUES), encargado en regular las actividades dentro del Parque Nacional Mochima.

Análisis de la demanda

Definición de los tipos clientes:

- Por su precedencia geográfica tenemos tres tipos de clientes:
 1. Clientes locales. Por lo general son buzos, que viven en Puerto la Cruz y que utilizan las operadoras para bucear con paquetes de buceo, realizar especialidades y alquilan y compran equipos de buceo.
 2. Clientes del interior del país. Son buzos, en su mayoría, que viven en el interior del país y vienen a Puerto la Cruz a bucear haciendo uso de los paquetes de buceo, con o sin estadía, alquilan los equipos y / o realizan cursos o especialidades.
 3. Clientes provenientes de otros países. Su estadía es corta y practican esta actividad por medio de paquetes de buceo, con o sin estadía. Adicionalmente realizan cursos de buceo en el caso en que estén interesados en esta actividad ya sea porque no tengan conocimiento o quieran seguir especializándose en el área. Por lo general sólo alquilan equipos de buceo.

- Por la práctica del buceo, se tienen dos tipos de clientes:
 1. Buzos. Todas aquellas personas que poseen una certificación de buceo.
 2. No buzos. Todas aquellas personas que no practican esta actividad.

Cabe destacar que esta clasificación está dentro de los clientes por procedencia geográfica, es decir que podemos tener clientes no buzos y buzos en Puerto la Cruz, en el interior del país y fuera del país.

Preferencia de los Clientes:

Instrumento:

Después de haberse realizado el cuestionario, el mismo fue validado por el Licenciado Jesús Marval, quien es instructor de buceo, la Ingeniero. María Elena Castillo, quien bucea desde hace más de cuatro años y el Ingeniero. Juan Siegert quien ha vivido en Puerto la Cruz y ha buceado por más de diez años.

El cuestionario fue modificado según las sugerencias que fueron dadas por estas personas y el resultado fue un cuestionario con las siguientes preguntas:

- 1) Lugar de Precedencia (ciudad): _____
- 2) Sexo: F ___ M ___
- 3) ¿Trabajas? Si ___ No ___
- 4) ¿Con qué regularidad buceas?
 - ___ Con frecuencia (entre 1-4 veces por mes)
 - ___ De vez en cuando (entre 1-6 veces cada 6 meses)
 - ___ Muy poco (entre 1-4 veces por año)
- 5) ¿Qué servicios usualmente utilizas en una operadora de buceo y con qué regularidad?:
 - Paquetes de buceo:
 - Siempre ___ De vez en cuando ___ Muy Poco ___ Nunca ___
 - Paquetes de buceo con Estadía:
 - Siempre ___ De vez en cuando ___ Muy Poco ___ Nunca ___
 - Alquiler de equipos (Tanques, regulador, etc):
 - Siempre ___ De vez en cuando ___ Muy Poco ___ Nunca ___
 - Compra de equipos y accesorios:
 - Siempre ___ De vez en cuando ___ Muy Poco ___ Nunca ___
- 6) ¿Estaría usted interesado en seguir haciendo cursos de buceo? Si ___ No ___

- 7) ¿Qué consideras más importante a la hora de utilizar una operadora de buceo? Marque solo las que apliquen para usted en la escala del uno al nueve (1 más importante, 9 menos importante)

- Calidad del servicio
 Precio
 La embarcación
 Tipo de refrigerio
 El dive master
 Marca del equipo de buceo que utilizas cuando lo alquilas
 El instructor
 La agencia con la que trabaja la operadora (PADI o SSI)
 El Hotel (Posada)

- 8) ¿Has practicado otra actividad además del buceo como velerismo, parapente o kayak? Si No

- 9) ¿Has buceado en el Parque Nacional Mochima? Si No

- 10) ¿Conoces alguna operadora de buceo en Puerto la Cruz? Si No

De ser positiva tu respuesta, indicar cuál(es):

- Horisub Aquatic Adventures Aventura Marina Explosub

- 11) ¿Has utilizado alguna vez algún servicio de estas operadoras? Si No

De ser positiva tu respuesta, indicar cuál(es):

- Horisub Aquatic Adventures Aventura Marina Explosub

Como se mencionó anteriormente el cuestionario se realizó sólo a personas conocidas o referenciadas una vez que fue definido la población y el tamaño de la muestra. Entre las personas a quienes se les realizó la entrevista se encuentran: Armando Morante, Arturo Aguilar, Augusto Domínguez, Beatriz Siegert, Bernardo Ferreira, Carlos Abreu, Ernesto Santana, Graciella Dallán, Jesús Marval, Luisa D'Angelo, Maigualida García, entre otras personas.

En cuanto a los otros procedimientos, el cuestionario se envió a la dirección de correo electrónica de cada una de las personas seleccionadas y se realizó un seguimiento de un total de cinco días para recibir y almacenar la información. Luego se procedió a realizar los gráficos de los resultados obtenidos.

Población

Manejar una cifra específica de la población de los clientes, ya sean buzos o personas interesadas en la práctica de esta actividad fue muy difícil, porque no existe ningún censo de esta actividad. Sin embargo actualmente en Venezuela se maneja un club de buceo virtual, donde los miembros se comunican entre sí por medio de una lista común de correo electrónico. El club fue creado en Caracas, en mayo de 2001 y su página en Internet es <http://www.scubanews.com.ve>. En este momento, tiene aproximadamente quinientos buzos afiliados, contando también con miembros de diferentes países de habla hispana, de todos los niveles de buceo, escuelas y organizaciones. Por lo que se considerará una cifra de cuatrocientos cincuenta personas como la población de buzos en Venezuela.

Tamaño de la Muestra:

Según el Marco Teórico, el tamaño de la muestra (n) depende de los siguientes valores: la población (N), el coeficiente según el grado de confiabilidad ($Z\alpha$), la proporción esperada (p), q ($1-p$) y la precisión que se quiere (d).

Basados en la fuente anterior y al número de afiliados a este club virtual se consideró una población de 450 buzos, un grado de confiabilidad del 90% que implicó un coeficiente igual a 1.4652, una proporción esperada del 50% y una precisión del 10%.

Sustituyendo estos valores en la fórmula del cálculo muestral resultó un tamaño de la muestra de 59 personas, como el número de entrevistados.

Análisis de la Oferta

Instrumento:

La entrevista comprendió los siguientes puntos:

- Capacidad de la operadora
- Agencia con la que trabaja
- Servicios que ofrece al cliente
- Proveedores de las marcas de buceo
- Precios de sus servicios.
- Horario al público
- Personal con el que cuenta (instructores y dive masters).
- Tipo de cliente que maneja
- Tiempo en el mercado

Siguiendo con el procedimiento la entrevista se realizó a cada operadora de buceo que fue seleccionada y la información obtenida fue registrada para el análisis de los resultados.

Población:

En Puerto la Cruz existen cuatro operadoras de buceo: Horisub, Aquatic Adventures, Aventura Marina y. Explosub.

HORISUB C.A. es la operadora con más tiempo en el mercado del buceo en Puerto la Cruz, esta ubicada en Lecherías, en las instalaciones de la Marina Américo Vespucio.

AQUATIC ADVENTURES es otra operadora que se dedica al buceo recreativo y está ubicada en el Paseo Colon de Puerto La Cruz en las instalaciones de la Marina Paseo Colon.

AVENTURA MARINA es una operadora de buceo ubicada en el centro comercial Plaza Mayor, que ofrece principalmente servicios industriales (Limpieza y reparación de

cascos de barcos de gran calado, mantenimiento subacuático, etc) y servicio de transporte a las playas de las islas del Parque Nacional Mochima

EXPLOSUB es la cuarta operadora y posee dos cedes, una en el Hotel Mare Mares en Lecherías y la otra en el Gran Hotel Puerto La Cruz, en el Paseo Colón de Puerto La Cruz. Su actividad económica principal es la de traslado de personas a las islas del Parque Nacional Mochima. Esta operadora subcontrata a Horisub y Aquatic Adventures para realizar actividades de buceo.

Muestra:

HORISUB y AQUATIC ADVENTURES fueron las operadoras que se seleccionaron para el análisis de la oferta, por ser las únicas en Puerto la Cruz en ofrecer la mayoría de los servicios que se definieron con anterioridad.

Las otras operadoras se dedican principalmente a otras actividades diferentes al buceo recreativo.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Recursos Necesarios

Los recursos necesarios por la nueva operadora de buceo según los servicios definidos con anterioridad son los siguientes:

- Para los Paquetes de Buceo la operadora requerirá el uso de una embarcación lo suficientemente grande para poder manejar doce buzos equipados, más el guía que los acompañe. También es necesario un compresor para el llenado de tanques y disponer de una unidad de emergencias dentro de la embarcación que comprende una bombona de oxígeno en caso de cualquier incidente. Adicionalmente deberá disponer por lo menos de quince equipos de buceo que incluyan regulador, traje y chaleco para las personas que no tengan equipo pesado y lo requieran. El número de tanques debe ser superior a treinta, y debe contar con un gran número de plomos que estén disponibles.
- Para los Paquetes de Buceo con Estadía, se hará uso de los recursos antes mencionados y adicionalmente se realizará cualquier trámite requerido para la estadía de los clientes.
- Para el Alquiler de equipos de Buceo, la operadora debe contar con equipos adicionales que estén disponibles a aquellas personas que solo deseen este servicio. Estos equipos no serán mayores a seis. Cabe destacar que la operadora debe contar con un número mayor de tanques, ya que estos son los más demandados dentro de las operadoras.
- Para los Cursos de Buceo, se debe contar con un espacio asignado para impartir las clases teóricas y debe tener los equipos audiovisuales requeridos por las mismas. Además debe contar con equipos tanto ligeros como pesados que cubran las prácticas. Por último la operadora debe contratar a un instructor de buceo para ofrecer estos cursos y a un divemaster.
- Por último para la venta de equipos de buceo, la operadora deberá contar con equipos que estén a la venta de diferentes modelos y tallas. Estos serán equipos ligeros y accesorios.

Análisis de la Demanda

Después de haberse realizado el análisis de la demanda se pudo determinar que la mayoría de los entrevistados son provenientes de Caracas. Además el 59% son hombres y el 41% son mujeres. Adicionalmente se obtuvo un porcentaje elevado de personas que actualmente trabajan.

Los resultados arrojaron que un 39% de personas bucean con frecuencia y un 37 % de vez en cuando. Lo que se puede apreciar que dentro de las personas que fueron entrevistadas hay un porcentaje importante de personas que bucean entre 1-4 veces por mes.

Referente a la información de los servicios de buceo, los resultados de las entrevistas son los siguientes:

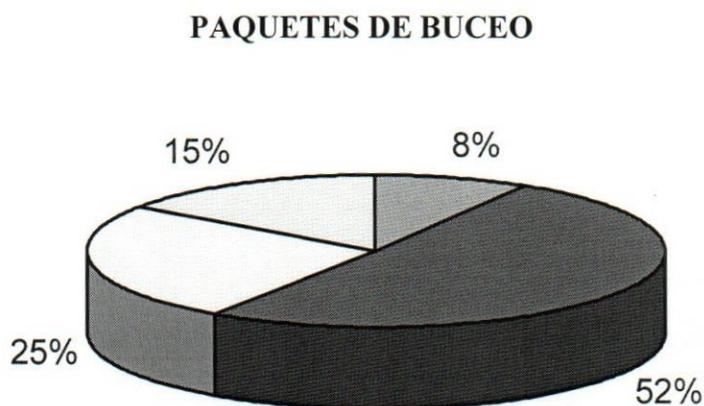


Figura 4-1 Personas que usan el servicio de Paquetes de Buceo

PAQUETES DE BUCEO CON ESTADÍA

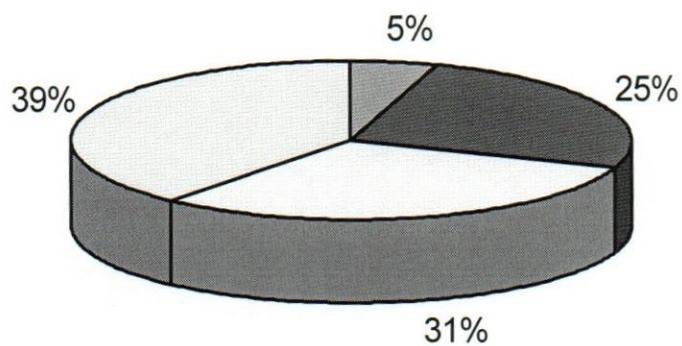


Figura 4-2 Personas que usan el servicio de Paquetes de Buceo con Estadía

ALQUILER DE EQUIPOS

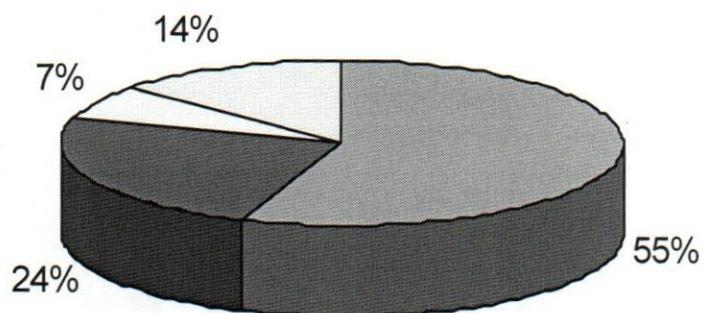


Figura 4-3 Personas que usan el servicio de Alquiler de Equipos de Buceo

COMPRA DE EQUIPOS Y ACCESORIOS

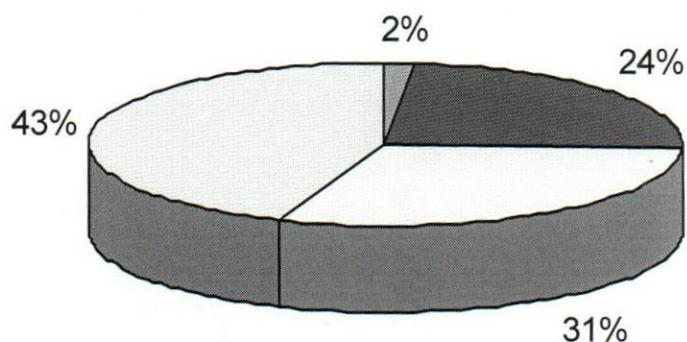


Figura 4-4 Personas que usan el servicio de Compra de Equipos y Accesorios

Con respecto a los cursos de buceo, el 88% de los entrevistados están interesados en seguir con los cursos.

En cuanto a las preferencias de los clientes la figura 4-5 muestra los resultados que se obtuvieron en la encuesta:

PREFERENCIAS DEL CLIENTE

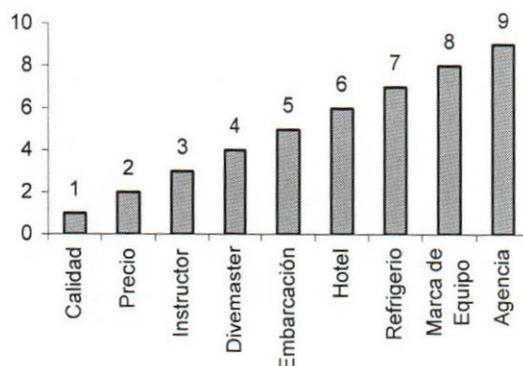


Figura 4-5 Preferencias del Cliente en cuanto a los Recursos, Precio y Calidad

En esta figura se pueden observar en la escala del uno al nueve lo que las personas entrevistadas consideran más importante en una operadora de buceo. Encontrándose la calidad del servicio, el precio y el instructor como lo más importante por orden de prioridad.

También se pudo observar que hay un porcentaje alto de personas que han buceado en el Parque Nacional Mochima, como se puede visualizar en la figura 5.1.

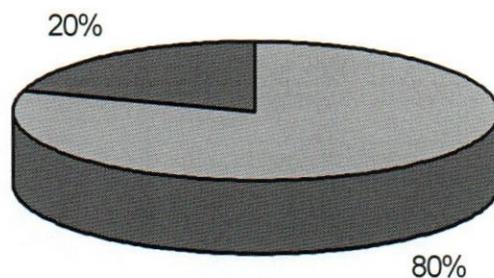


Figura 4-6 Personas que han buceado en Parque Nacional Mochima

Análisis de la Oferta

Después de haberse realizado el análisis de la oferta se encontró la siguiente información de cada una de las operadoras seleccionadas:

HORISUB C.A. ofrece otros servicios que no están referidos al buceo recreativo, como:

- Traslados a las islas del Parque Nacional Mochima (El Saco, Puinare y Playa el Faro) cada hora.
- Alquiler de embarcaciones de diferentes tipos y tamaños con tripulación para uso exclusivo por uno o más días.
- Organización de fiestas y celebraciones.
- Tour a las Islas
- Y Mantenimiento de Tanques

Esta empresa tiene dos embarcaciones con una capacidad para 15 buzos por embarcación, además del instructor y el divemaster. Sin embargo cuando estas embarcaciones son utilizadas para el traslado a las islas del parque nacional Mochima la primera tiene una capacidad para veintisiete personas y la segunda para veinte personas. Los traslados a las islas por ser muy demandados se realizan diariamente, mientras que los paquetes de buceo se realizan cualquier día que sean solicitados.

Además HORISUB C.A., ofrece cursos de buceo certificados por la agencia *PADI* y actualmente tiene un staff comprendido por un instructor certificado, un divemaster, un capitán, un marinero y dos personas que administran la operadora. Para el alquiler y venta de equipos, HORISUB no trabaja con una marca de equipo de buceo en específico.

Su principal clientela es local o del interior del país proveniente de Caracas, Maturín, El Tigre y Anaco. Siendo los trabajadores de las empresas petroleras y de servicios petroleros uno de sus mayores objetivos. Según sus dueños el sesenta por ciento de sus

clientes son locales, un treinta por ciento proviene del interior del país y un diez por ciento son turistas.

Esta empresa lleva en el mercado veinticinco años operando y es la segunda operadora con más trayectoria en Venezuela.

Por otro lado, **AQUATIC ADVENTURES** es una empresa que se dedica exclusivamente a prestar servicios en el área de buceo recreativo, ofreciendo paquetes de buceo al parque nacional Mochima, venta y alquiler de equipos y cursos de buceo certificados por la agencia SSI. Actualmente la empresa cuenta con un staff comprendido por dos instructores certificados, 5 divemasters, un capitán, y un marinero, ofreciendo sus servicios todos los días de la semana en horario corrido. Esta empresa lleva en el mercado 12 años operando y dentro de este período, cuatro años en el Paseo Colón.

En cuanto a infraestructura AQUATIC ADVENTURES posee una embarcación tipo peñero con capacidad para 12 buzos sin incluir al divemaster y al capitán de la embarcación. Esta empresa posee 14 equipos de buceo completos, que son únicamente utilizados por personas que utilizan la operadora ya sea para paquetes de buceo o alquiler de equipos.

La clientela principal de AQUATIC ADVENTURES es como en el caso de HORISUB, clientela local o de ciudades adyacentes como Caracas, Maturín, El Tigre y Anaco y de nuevo un volumen importante de clientes proviene de la industria petrolera del oriente del país.

Dentro de la información de las operadoras de buceo en Puerto la Cruz, se obtuvo información relacionada con el conocimiento que tenían las personas entrevistadas con las operadoras de buceo en estudio y el uso de estas operadoras y estos datos fueron plasmada en las siguientes figuras:

HORISUB

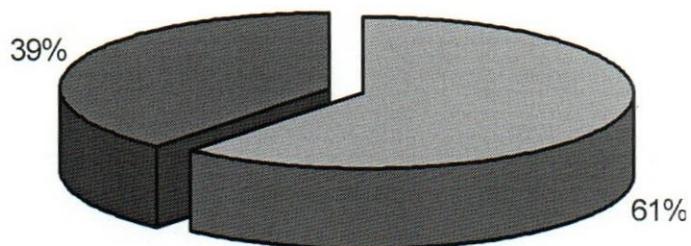


Figura 4-7 Personas que conocen la Operadora Horisub

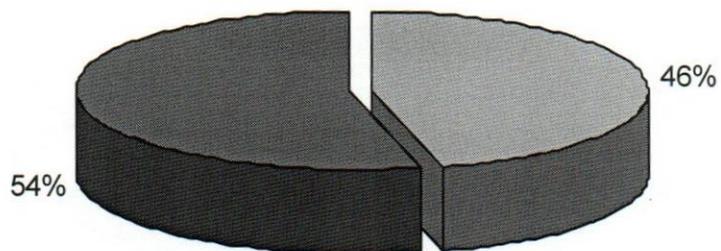


Figura 4-8 Personas que han usado la Operadora Horisub

AQUATIC ADVENTURES



Figura 4-9 Personas que conocen la Operadora Aquatic Adventures



Figura 4-10 Personas que han usado la Operadora Aquatic Adventures

Visualizando por operadora se puede observar según los resultados arrojados por las entrevistas que hay un mayor porcentaje de personas que conocen las operadoras de buceo en Puerto la Cruz que las personas que han usado estas operadoras. Por lo que se puede diseñar una estrategia para promocionar la nueva operadora de buceo a nivel nacional.

Diagnostico del Sector

Con el análisis de la oferta y demanda se pudo realizar un diagnóstico del sector que ayudó a determinar si se estaba en presencia de alguna oportunidad o amenaza. A continuación se resumen las cinco fuerzas de Porter, que se obtuvieron en este diagnóstico:

1. Poder del proveedor: En Venezuela existen muchos proveedores de equipos de buceo. En Caracas, específicamente tenemos todos los distribuidores de marcas de equipos de buceo que se distribuyen en todo el país. En primer lugar es importante mencionarlas.

MARCA	PROVEEDOR
DACOR	CHIDIVER'S
MARES	SCROSOPPI MAR, C. A.
SHERWOOD	TECHNOSUB
SEEQUEST	SESTO CONTINENTE
SCUBA PRO	DIVER'S CENTER
OCEANIC	EPSILON DIVER CENTER

Tabla 4.1 Proveedores de Equipos de Buceo en Venezuela

Dentro de este mercado el poder que ejerce el proveedor no es muy grande, por las existencia de muchos distribuidores de marcas de equipos de buceo en el país. Sin embargo haciendo una comparación de las operadoras de buceo en Puerto la Cruz, la nueva operadora debe trabajar con un distribuidor de equipos de buceo diferente a estas operadoras como por ejemplo SCUBAPRO.

2. Poder de los clientes: Los clientes ejercen todo el control en este sector, por lo que las actividades que ofrece una operadora de buceo depende de la demanda que tengan los mismos. Cabe destacar que el número de clientes es

reducido porque pertenecen a un sector turístico y no representa un bien de primera necesidad

3. Productos sustitutos: En este sector existen productos o servicios sustitutos, como por ejemplo el kayak, el velerismo y el parapente. Sin embargo es importante mencionar que una persona que se interese en la práctica del buceo y realice una inversión al realizar el curso básico, es porque quiere aprovechar el lugar, en particular Puerto la Cruz, que ofrece más de setenta sitios para bucear. Como se mencionó antes según las entrevistas realizadas a las operadoras de buceo en Puerto la Cruz, la mayoría de clientes provienen del interior del país, por lo que los productos sustitutos en este caso no tienen gran peso.
4. Rivalidad entre competidores: En Puerto la Cruz existen dos competidores fuertes como se mencionó anteriormente. Es importante acotar que las operadoras de buceo ofrecen en su mayoría los mismos servicios y lo que las hace diferentes es el precio, la calidad de sus servicios y su personal. Actualmente se percibe un crecimiento con respecto a las actividades subacuáticas en Venezuela y la rivalidad entre los competidores juega un papel importante en este sector.
5. Competidores potenciales Actualmente no existe amenaza alguna de otro competidor en Puerto la Cruz. La última operadora que se puso en funcionamiento fue en Los Roques. Las cuatro operadoras que funcionan en Puerto la Cruz llevan años operando allí.

Una de las oportunidades que se pudo obtener del diagnóstico del sector es que la Operadora Aquatic Adventures solo alquila los equipos de buceo a las personas que contraten sus servicios y a clubes de empresas petroleras reconocidas. Esto es una desventaja para esta operadora porque hay muchos clientes que bucean por su propia cuenta.

Esquema de Precios

En cuanto al esquema de Precios que se realizó, se obtuvo la siguiente información:

SERVICIO	HORISUB	Aquatic Adventures
Paquetes de Buceo	Bs.	Bs.
2 inmersiones, refrigerio, tanques y plomos		
<i>Con equipo Pesado</i>	78.000	95.000
<i>Sin equipo Pesado</i>	68.000	60.000
Paquetes de Buceo con Estadía	Bs.	Bs.
Todo incluido (2 noches y 3 días)		
<i>Posada Mochima Lodge</i>	440.000	No ofrece el servicio
Alquiler de equipos de Buceo	Bs.	Bs.
Recarga de Tanque	12.500	15.000
Chaleco	12.500	30.000
Regulador	12.500	30.000
Traje	9.500	15.000
Mascara	9.000	15.000
Aletas	9.000	10.000
Cinturón de Plomos	6.000	15.000
Curso de Buceo	En dólares	En dólares
Curso Básico	350	300
Especialidades	Depende	Depende

Tabla 4.3-2 Lista de Precios de los Servicios Ofrecidos.

Para la venta de equipos de buceo fue difícil manejar una cifra porque depende mucho del tipo de equipo, la marca y el modelo.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La información de los recursos necesarios por la operadora de buceo deberá ser ampliada con más detenimiento en el estudio técnico.

La agencia con la que certificará la nueva operadora de buceo será SSI, porque su competencia directa trabaja con la agencia *PADI*.

Según la información obtenida, el potencial de clientes que presentan actualmente las operadoras de buceo en Puerto la Cruz son proveniente del sector petrolero, por lo que hay que diseñar una estrategia para captar clientes dentro de este sector.

Aquatic Adventures no ofrece paquete de buceo con estadía, por la variación de precios en los Hoteles y posadas en Puerto la Cruz. En estos momentos su principal distribuidor de equipos de buceo es MARES, al igual que Horisub. Por lo que la nueva operadora presenta una oportunidad de introducir al mercado un distribuidor diferente a estas operadoras, como por ejemplo Scubapro.

Según las figuras 4-1 y 4-3 los servicios de los paquetes de buceo y el alquiler de los equipos de buceo son los más demandados dentro de este mercado por los que la nueva operadora de buceo deberá asegurarse en la calidad de estos servicios y en el precio de los mismos.

Adicionalmente se puede observar que si existe un mercado potencial de clientes que no pertenecen al sector petrolero pero si son provenientes del interior del país, por lo que hay que ofrecer paquetes de buceo y paquetes de buceo con estadía mucho más atractivos en cuanto a costo y calidad que las operadoras de la competencia.

En la tabla 4.3-2 se puede visualizar la diferencia que hay entre los precios de cada servicio que ofrece las diferentes operadoras, observándose que la determinación de los precios para este mercado esta influenciado por el factor competencia, más que por otro factor mencionado en el marco teórico.

La nueva operadora de buceo ofrecerá precios que estén por debajo de la competencia como una estrategia para captar clientes locales ya que este tipo de cliente juega un papel importante en este mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Avila Recatero, Luis (1997). *Por Debajo de la Cota Cero*. Manual de Buceo Autónomo. Barcelona: Hispano Europea.
- Baca Urbina, Gabriel (2001). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Costales G., Bolívar (1996). *Diseño y Elaboración de proyectos de inversión*. Ecuador: ESPE
- Erossa, Victoria (1992). *Proyectos de Inversión en Ingeniería*. México: Limusa.
- Kinnear, Thomas C., Taylor, James R. (1998). *Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado*. Santa Fe de Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.
- Delegación Federal de la Secretaría de Economía y Centro Regional de Competitividad-México (2004). *Estudio de Mercado*. Consultado en Abril,21,2004 en <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&g=2>.
- Porter, Michael. (1990). *Estrategia Competitiva*. México: CECSA
- Rodríguez P., Jaime. *La Oferta y la Demanda* (Tesis en Relaciones Laborales, Universidad Barcelona).
- Stanton, William (1995), *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Valarino, Elizabeth y Yáber Oltra, Guillermo. (2003). *Tipología, Fases y Modelo de Gestión para la Investigación de Postgrado en Gerencia*. Venezuela.
- Weiers, Ronald M. (1986). *Investigación de Mercados*. México: PRENTICE-HALL-HISPANOAMERICANA, S.A