



**PROYECTO “POSICIONAMIENTO DE LA ROMANA BAYAHIBE A TRAVES DE LA PROMOCIÓN DE SUS PYMES Y PRODUCTOS DIFERENCIADOS” BID-2433/OC-DR**

**INFORME FINAL DE ENTREGA DE PRODUCTO**

**CONSULTORA:** *Eloína del Pilar Constanzo Constanzo*

**MES Y AÑO QUE REPORTA:** *27 de octubre, 2015*

**PUESTO QUE DESEMPEÑA:** *Consultoría individual Asistente en Investigación de Mercado*



## **INTRODUCCIÓN:**

La consultoría individual “Asistente de investigación de mercados” tiene como finalidad apoyar en la creación de una guía – manual de investigación de estudios de mercado y apoyo en la actualización del barómetro que ya se viene haciendo.

Además, realizar la aplicación de las actualizaciones en el barómetro y ejecutar las investigaciones de mercado que se acuerden con el CTRB de acuerdo a la guía de investigación de mercados, así como la aplicación de la encuesta de satisfacción en conjunto con un equipo de estudiantes. Apoyar el acuerdo con la Universidad escogida para la mencionada función y realizar informes de análisis de resultados.

## **ACTIVIDADES REALIZADAS DEL COMPONENTE 2. CREACION DE UN OBSERVATORIO TURISTICO:**

En cuanto a este componente, se informa en el presente documento sobre el acápite **2.3: DOTAR AL CTRB DE HABILIDADES PARA UN SISTEMA DE ENCUESTAS DE SATISFACCION DEL TURISTA.**

En los meses anteriores se completaron y se informó sobre dos acciones al respecto:

1. Se firmó un acuerdo entre el CTRB y la Universidad Federico Henríquez y Carvajal (UFHEC) de La Romana.
2. Se sostuvo reunión con el equipo de estudiantes que iban a encuestar y se les dio inducción y entrenamiento en las instalaciones de la universidad (sábado 24 de julio de 10:30am a 1:30pm).

En este mes, el trabajo realizado ha consistido en las siguientes actividades:

1. *Revisión del instrumento de captura de datos (el cuestionario para las encuestas):* Se hicieron recomendaciones de mejoras que incluyó arreglar las preguntas 3, 6 y 10; agregar el nombre del lugar donde están hospedados los encuestados (para discriminar quiénes están de visita en el destino como excursionistas y quiénes son turistas porque pernoctan en el destino); velar por la diagramación de la versión en inglés.
2. *Contacto con los y las estudiantes y profesor a cargo:* Se enviaron varios correos y se realizaron múltiples llamadas para poder coordinar con el estudiantado y el profesor asignado la logística



de las encuestas: fechas, puntos de encuentro, transporte, horarios, uniformes, cantidad de encuestas a hacer, viáticos a recibir, entre otros.

3. *Aplicación de las encuestas:* Se coordinó la aplicación de las encuestas para el sábado 18 de septiembre del año en curso en la playa de Bayahibe y en varias de las excursiones que van a la Isla Saona. Quien suscribe, estuvo allí junto a la Coordinadora del proyecto (Wanda Peralta) para recordar los aspectos relevantes sobre cómo aplicar correctamente las encuestas, repartir los cuestionarios, entregarles camisetas y gorras del cluster para estar debidamente identificados, entregarles sus viáticos, así como dividirlos entre los que se iban en los tours a Saona y los que se quedaban en Bayahibe.
4. *Tabulación de encuestas:* Una vez aplicadas las encuestas, quien suscribe esta consultoría procedió a tabular las mismas (ver Anexo 1).

#### **DIFICULTADES ENCONTRADAS EN EL PROCESO:**

Por la razón de que en la Universidad Federico Henríquez y Carvajal (UFHEC) los y las estudiantes de la carrera de Turismo van una sola vez a la semana a tomar clases y que la mayoría trabaja, fue muy complicado poder hacer una convocatoria del estudiantado para poder realizar el proceso de encuestas. El profesor encargado de ser el enlace entre la universidad y esta consultoría (Gary Batista) tenía muy buenas intenciones, pero poco control del alumnado. Quien suscribe esta consultoría trató de contactar a cada estudiante mediante correos electrónicos y llamadas a sus celulares, pero fue muy difícil comunicarse y lograr cohesionar el grupo para llevar a cabo el proceso de encuestas.

De los 24 estudiantes entrenados y comprometidos para poder hacer las encuestas mensuales, sólo se dieron cita 14 estudiantes. Entre estos 14 se repartieron 500 encuestas (350 en inglés y 150 en español) que debían ser llenadas en la playa de Bayahibe y en las excursiones a Isla Saona, pero sólo entregaron 57 llenas<sup>1</sup>.

Esto quiere decir que el nivel de compromiso serio de estos estudiantes es realmente bajo, por lo que se recomienda al CTRB hacer un nuevo acuerdo con la Universidad Iberoamericana (UNIBE) en su Recinto de Cap Cana para poder llevar a cabo las encuestas de una manera más organizada.

En este sentido, aprovechar que los estudiantes de la carrera de Hotelería y Turismo de UNIBE tienen otro perfil que les permite tener con más tiempo disponible y cuentan con la ventaja de que casi todos hablan inglés. Además, como tienen clases presenciales todos los días, será más fácil enlazar a una materia específica el hacer las encuestas y poder llevar el control que esta actividad requiere.

---

<sup>1</sup> Si sólo entregaron 57 llenas, se supone que debieron devolver 443 vacías; sin embargo sólo devolvieron 176 vacías.



## RECOMENDACIONES FINALES:

1. Firmar acuerdo con Escuela de Hotelería y Turismo de Unibe Recinto Cap Cana. Contactar a la Lic. Gloria Valdés, Directora Académica de Unibe, para poder canalizar este acuerdo ([g.valdes@unibe.edu.do](mailto:g.valdes@unibe.edu.do)). Telf: 809.689.4111.
2. Definir 3 períodos de encuestas en el año en base al calendario académico de UNIBE: enero-abril; mayo-agosto; septiembre-diciembre. En este sentido, elegir las semanas 9 a 12 de cada cuatrimestre para hacer las encuestas, de modo que no choquen con exámenes parciales ni los períodos de inicio ni término de cada cuatrimestre, que tiene una duración de 15 semanas.
3. Definir en cada cuatrimestre cuál será la materia encargada de llevar a cabo este proceso de encuestas, los puntos que darán al alumnado para esta actividad y que sean puestos en el sílabo de la asignatura, así como profesor/a asignado en cada caso con sus contactos correspondientes.
4. Incluir en cada cuatrimestre un entrenamiento para los y las estudiantes. Debería estar presente en cada entrenamiento una persona del cluster, en la medida de lo posible.
5. Hacer las encuestas en los siguientes lugares previamente definidos por la Dirección del cluster: Altos de Chavón, pueblo de Bayahibe, playa de Bayahibe, aeropuerto y puerto.
6. La cantidad de encuestas a hacer cada cuatrimestre deberá ser mínimo de 1,000.
7. Un equipo de estudiantes previamente seleccionado deberá ser el encargado de tabular todas las encuestas y entregar un informe final.

## CONCLUSIONES

Poder conocer a fondo el perfil de los visitantes de cualquier destino es imprescindible para lograr tomar decisiones que permitan mejorar la oferta, adaptarla e innovarla. Esta es la motivación del CTRB al querer llevar a cabo estas encuestas que logren medir el nivel de satisfacción de sus visitantes, así como conocer su perfil: conocer sus motivaciones, nivel de gasto, tiempo de permanencia y con quién viaja.

Aunque la falta de recursos -tanto humanos como económicos- puede ver minada la intención del cluster de llevar a cabo de manera continua este proceso de investigación, se dejan en este informe las recomendaciones pertinentes para poderlo hacer de una manera eficiente y válida a través de la alianza con la academia.

Además, en este documento se ha presentado un primer ejercicio de cómo llevar a cabo estas encuestas y levantar esa data, de forma que se deja como conclusión un esbozo claro sobre cuáles son las características principales del visitante del destino en el último mes (Ver Anexo 1).



## ANEXO 1. TABULACIÓN ENCUESTAS SEPTIEMBRE 2015

### 1. Hotel donde se aloja

Sólo 54 personas de las 57 encuestadas respondieron.

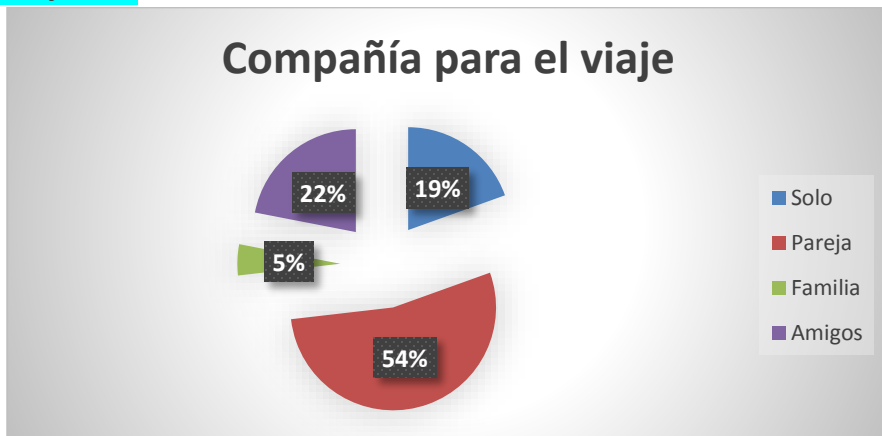
Se alojan en el destino 22:

- Dominicus: 11
- Dreams: 2
- Plaza Brisa: 1
- Villa Hermosa: 1
- Hotel Bayahibe: 1
- Vista Sol: 1
- Apartamento o casa: 5

Se alojan fuera del destino 32:

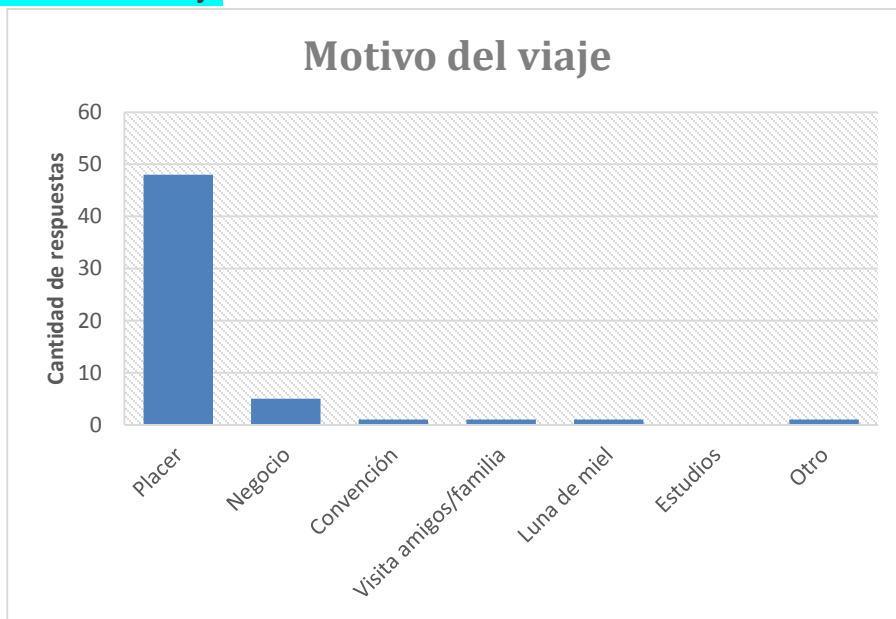
- Occidental: 3
- Uvero Alto: 1
- Catalonia: 10
- Cabeza de Toro: 2
- Alsol del Mar Cap Cana: 1
- Barceló Dominican Beach: 1
- Bávaro Palace Deluxe: 3
- Grand Bahía Príncipe: 4
- Bávaro Princess: 1
- Iberostar: 1
- Caribe Club Princess: 1
- Santo Domingo: 3
- Palladium: 1

## 2. Viaja con:



Como se puede observar, la gran mayoría (54%) viaja en pareja, seguido este porcentaje por los que viajan con amigos (22%).

## 3. Motivo del viaje



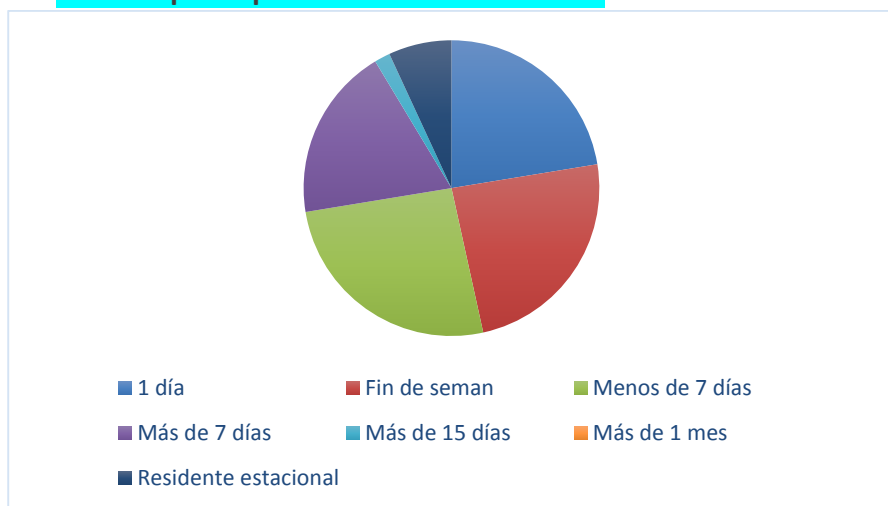
La gran mayoría viene al destino por placer, siendo el 84% de las respuestas (48 de 57). La siguiente motivación en importancia es la del viaje por negocios.

#### 4. ¿Qué le interesa más del destino?



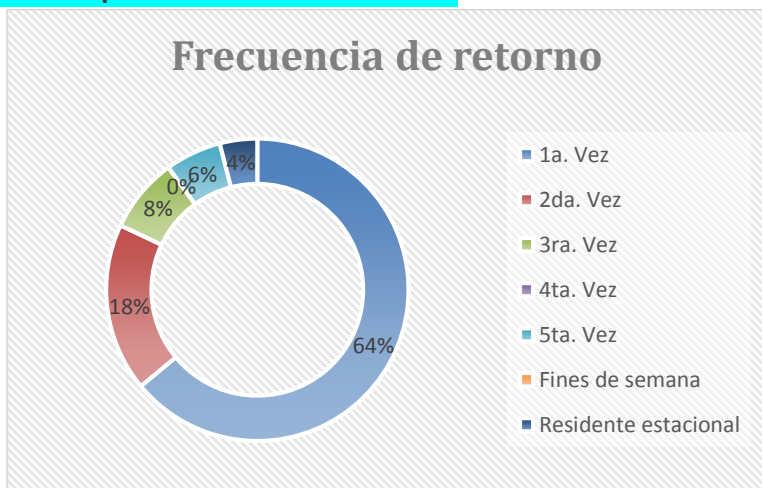
La playa se constituye como el motivo principal de visitar el destino (40%), junto a las excursiones (23%) y la naturaleza (17%). El porcentaje que viaja por cultura destaca por ser bastante alto para un destino de sol y playa (14%), lo cual pudiera representar una tendencia importante de observar y aprovechar.

#### 5. Tiempo de permanencia en el destino



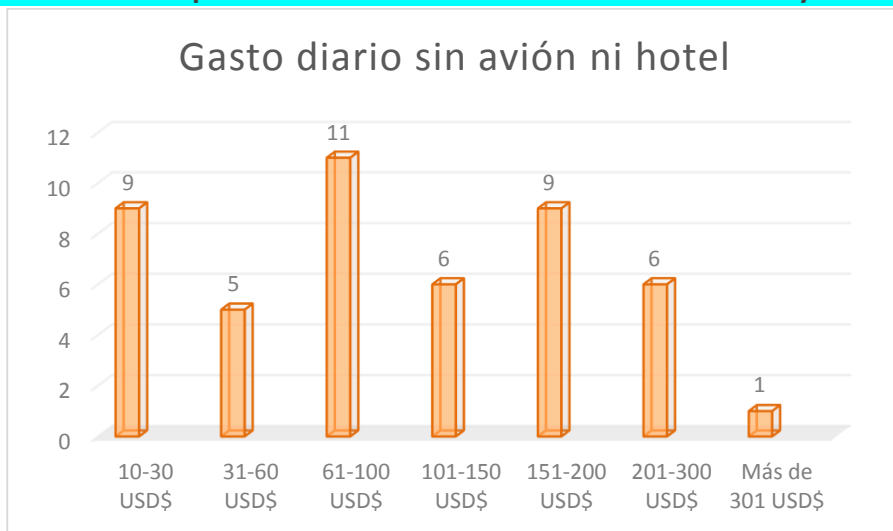
En el gráfico se puede observar que la mayoría oscila entre una estadía de un día (deja claro que hay un porcentaje importante de los encuestados que está alojándose fuera del destino, siendo excursionista) y que el resto que sí pernocta en el destino lo hace por un promedio de 7 días. Destaca también un grueso que se queda más de una semana.

## 6. Veces que ha estado en el destino



En este gráfico se ve claramente que la mayoría de los encuestados visita el destino por primera vez (64%). Un porcentaje nada despreciable lo visita por segunda vez (18%).

## 7. Gasto diario aproximado en sus vacaciones sin incluir hotel y avión (cantidades en USD\$)



De los 47 encuestados que contestaron a esta pregunta, la mayoría expresó que gasta un promedio de USD\$61 a USD\$100 diarios en actividades que no incluyen ni alojamiento ni avión (11 de 47). Muy cerca de esta cantidad se encuentra los que gastan entre USD\$10 a USD\$30, por un lado, y con igual cantidad los que gastan entre USD\$151 a USD\$200 diarios, con 9 de 47 respectivamente.

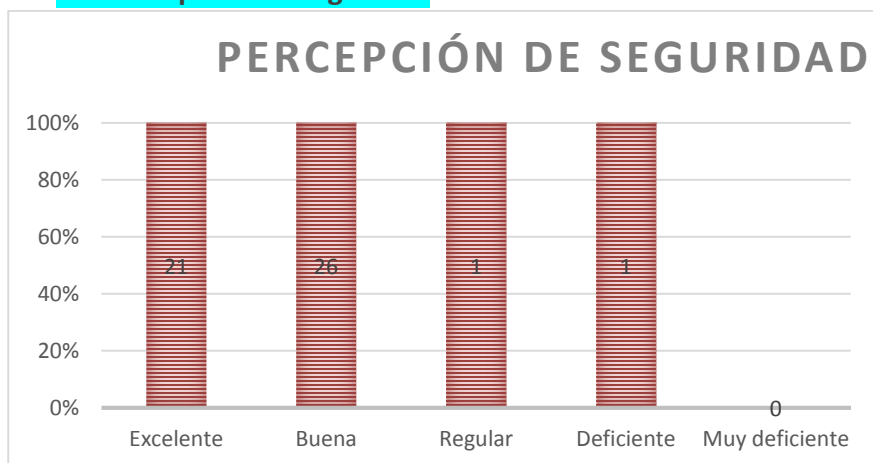


## 8. Nivel de información al visitante sobre el destino



Se puede afirmar que para la gran mayoría de los visitantes el nivel de información sobre el destino está en un rango de excelente-bueno (86%). Sin embargo, hay que prestar atención a aquellos que consideran que es regular (12%) y tomar las medidas de lugar según los comentarios expuestos más adelante al respecto.

## 9. Percepción de seguridad

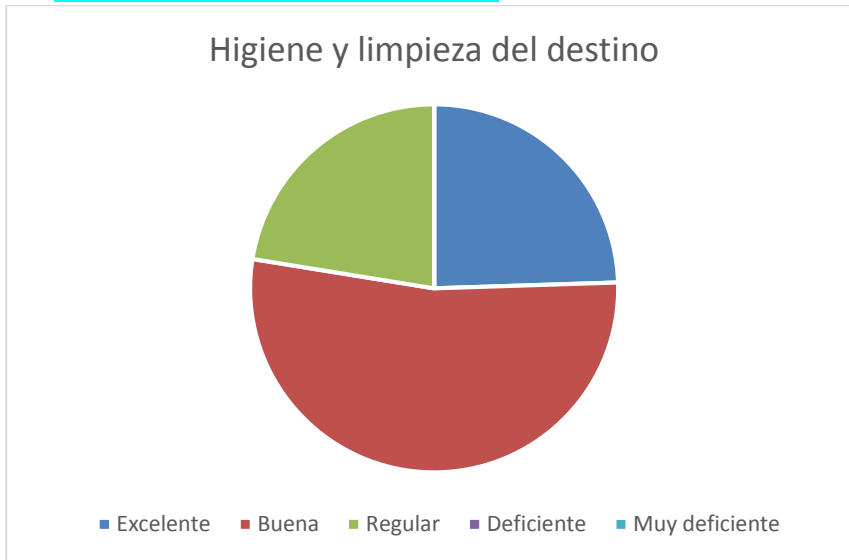


Para la gran mayoría (47 de los 49 que contestaron esa pregunta), el destino es seguro. Sin embargo, hay que prestar atención al comentario que hace una de las personas encuestadas que lo calificó como regular y que se presenta a continuación.

### 9.A ¿Por qué se ha sentido inseguro?

- Los chalecos salvavidas están defectuosos.

### 10. Higiene y limpieza del destino



Aunque la mayoría ha expresado que la limpieza e higiene del destino está entre buena y buena, hay que tomar en cuenta que un porcentaje importante cree que es regular. A continuación se pueden observar los comentarios al respecto.

### 10.A. ¿Dónde ha observado falta de higiene o limpieza?

- Poner más zafacones para la basura.
- En el baño.
- Por los baños, pues debería haber papel higiénico y detergente para las manos.
- A veces hay basura en la playa.
- Los baños están un poco sucios.
- Algunos lugares podrían estar más limpios.
- Los baños de la isla (Saona) no están totalmente limpios.

## 11. Calidad en los servicios



Se puede observar que la mayoría de los encuestados entiende que la calidad de los servicios oscila entre una calificación de buena y excelente, lo cual es muy positivo. No obstante, se debe tomar en cuenta los comentarios expresados por quienes expresan que la calidad es regular. Se presentan a continuación dichos comentarios:

### 11.A. ¿Qué servicios considera que tienen carencias de calidad?

- Fui a un restaurante y me sirvieron una langosta sucia.
- Porque en algunos establecimientos de esta área se han quedado mal con el servicio.

## 12. Comentarios finales que expusieron algunos encuestados:

- Que el hotel debe tener más atención en la comida con los huéspedes (Hotel Vista Sol).
- The island is a beautiful place I would recommend to everyone to make a visit here.
- La información que se ofrece del destino al visitante es regular porque no se le informa directamente.
- Falta más actividad, animación, diversión.
- Información a medias, no saben dar la información.
- Mejor atención a los clientes extranjeros, mucho tiempo para llegar a la isla.
- Que se le dé más información a las personas que visitan esta área.
- Que haya aquí en la isla (Saona) un lugar donde quedarse y restaurantes.
- Que la ambulancia deben ser mejores en el trabajo y la higiene.
- Que a los turistas debemos de darles un paseo por el pueblo de Bayahibe.
- Que a los viajeros les ponen las cosas más caras y eso está mal.
- A los turistas les gusta el destino, pero no la corrupción.
- La política y el desarrollo del gobierno es bueno.