

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**LICENCIATURA EN TURISMO CON ÉNFASIS EN  
ADMINISTRACIÓN DE ACTIVIDADES Y EMPRESAS  
TURÍSTICAS**

**PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL  
PROYECTO JARDINES DE MOGADOR.**

**CAMILA NEGRINI CAMPOS**

**SAN JOSÉ DE LA MONTAÑA, BARVA, HEREDIA.**

**AGOSTO, 2020 - MARZO, 2021.**

## **TABLA DE CONTENIDOS**

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	8
1.1 Planteamiento del Problema	8
1.2 Objetivos	9
1.2.1 Objetivo General:	9
1.2.2 Objetivos Específicos:	9
1.3 Justificación	10
1.4 Antecedentes	11
1.5 Proyecciones	14
1.6 Limitaciones	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1 Turismo:	16
2.2 Sobre la zona:	21
2.3 Sobre el proyecto:	22
2.4 Paisajismo	25
2.5 Situación actual del proyecto:	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	29
3.1 Diseño de la Investigación:	29
3.2 Enfoque Cualitativo:	29
3.3 Fuentes de Información:	29
3.4 Unidades de Análisis:	30
3.5 Instrumentos de Investigación:	31
3.4 Muestra de la Investigación:	31
3.5 Criterios de Inclusión:	32
3.6 Técnicas para la Recopilación de Datos:	32
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
4.1 Inventario de Atractivos Turísticos de la Zona:	33
4.2 Resultados de la encuesta:	38
CAPÍTULO V: PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL PROYECTO JARDINES DE MOGADOR	53
	2

5.1 Propuesta de mercadeo para Jardines de Mogador:	53
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
6.1 Conclusiones	57
6.2 Recomendaciones	59
Referencias bibliográficas:	60
GLOSARIO:	64
ANEXOS:	65
Entrevista:	65
Encuesta:	68
Respuestas del encuestado # 93:	76
Fotografías del proyecto:	79

## FIGURAS

Figura 1. Estructura global del Plan Nacional de Turismo. ....	12
Figura 2. Llegadas de turista internacionales (millones) e ingreso por turismo internacional (miles de millones de USD) a nivel mundial .....	18
Figura 3. Modelo del Diamante de Porter .....	20
Figura 4. Plano conceptual para Jardines de Mogador .....	24
Figura 5. Organigrama del proyecto Jardines de Mogador .....	26
Figura 6. Cronograma de desarrollo del proyecto Jardines de Mogador del mes 1 al mes 6	27
Figura 7. Cronograma de desarrollo del proyecto Jardines de Mogador del mes 7 al mes 12 .....	28
Figura 8. Análisis de contenido cualitativo .....	30
Figura 9. Categorización de los atractivos turísticos .....	33
Figura 10. Inventario de atractivos turísticos del cantón de Barva de Heredia. ....	34
Figura 11. Inventario de atractivos turísticos del distrito de San José de la Montaña, Barva, Heredia. ....	35
Figura 12. Inventario de atractivos turísticos del distrito del cantón de San Rafael de Heredia. ....	35
Figura 13. Inventario de atractivos turísticos de toda la zona aledaña .....	36
Figura 14. Rango de edad de los encuestados .....	38
Figura 15. Género de los encuestado .....	39
Figura 16. Realización de actividades turísticas en el país .....	40
Figura 17. Círculo social con quienes los encuestados realizan actividades turísticas.....	41
Figura 18. Provincias de Costa Rica que los encuestados han realizado actividades turísticas .....	42
Figura 19. Tipo de turismo que los encuestados disfrutaron.....	43
Figura 20. Actividades que los encuestados disfrutaron realizar.....	44
Figura 21. Conocimiento sobre San José de la Montaña, Heredia. ....	45
Figura 22. Disposición de los encuestados que no conocen la zona para conocerla .....	46
Figura 23. Conocimiento sobre el término experiencia sensorial.....	47
Figura 24. Definición dada por los encuestados sobre el término "experiencia sensorial" .	48
Figura 25. Conocimiento sobre proyectos que ofrezcan una experiencia sensorial .....	49
Figura 26. Tiempo que los encuestados estarían dispuestos a permanecer en las instalaciones del proyecto .....	50
Figura 27. Precio de entrada el cual los encuestados estarían dispuesto a pagar .....	51
Figura 28. Precio por noche de hospedaje que los encuestados estarían dispuestos a pagar	52
Se realiza un análisis de la oferta obteniendo los resultados mostrados en la figura 29:.....	53
Figura 29. Análisis de la oferta.....	53
Figura 32. Cronograma de mercadeo.....	56

## **DEDICATORIA**

A mi familia, a mis papás por darme la oportunidad de estudio y ser mi apoyo incondicional, a Valeria por darme fuerzas, a César por estar a mi lado y a mi abuela Dora (QEPD) por creer en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco nuevamente a mi familia, a doña Martha Montiel por la paciencia y no soltarme, a don Juan Manuel Sandí por ser guía, a mis amigos por el apoyo, a mis compañeros de carrera con quienes comparto el amor por esta carrera, a mis profesores por todos estos años de educación

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, Camila Negrini Campos, mayor de edad, portadora de la cédula de identidad número 1-15520353, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que castiga el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Calificador de mi trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura, en Turismo con énfasis en Administración de Actividades y Empresas Turísticas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Plan de Desarrollo Turístico para el proyecto Jardines de Mogador, es una obra original e inédita que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Auto y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre 1982 y su reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 26 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tanto y seguidos, que pueda considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertida que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 24 días del mes de JULIO de 2020.

Camila Negrini      céd: 115520353  
Firma y cédula de la estudiante

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente en la industria turística nacional existe gran variedad de proyectos con diferentes enfoques de servicios o productos, que se dirigen a un mercado específico. Todos éstos buscan el éxito, sin embargo, es relativo a las condiciones en las que se lleven a cabo, por eso se han enlistado mediante la presente investigación una serie de aspectos determinantes para tener un alto nivel de calidad en el producto o servicio.

Uno de dichos aspectos, es el correcto planeamiento de un proyecto, que se trabaja desde el momento en que surge la idea, hasta la ejecución, proceso de control y monitoreo mediante un plan maestro. Para comprender mejor la importancia del planeamiento, debe hacerse referencia a su concepto, una de las fuentes consultadas lo define de la siguiente forma:

Planificar es racionalizar el futuro en base a un escenario actual, anticipando el rumbo del camino a seguir para asegurar el destino. La planificación permite alcanzar lo esperado mediante la fijación de principios orientados, estableciendo un proceso continuo que refleja los cambios del ambiente para adaptarse a ellos, y las acciones estratégicas para la organización y el cumplimiento de objetivos.  
(Socatelli, s.f., pág 1)

La correcta aplicación de un plan maestro tiene como beneficios la utilización óptima de los recursos, un menor margen de aleatoriedad en cuanto a la toma de decisiones y un impulso en el desarrollo de oportunidades. Para esto, se requiere tener al alcance información vigente, además, una actitud neutra, rigurosa y prudente a la hora de tomar decisiones.

Estos aspectos son beneficiosos también para el proyecto denominado Jardines de Mogador, ubicado en la localidad de San José de la Montaña, cantón Barva de la provincia de Heredia, ya que, al ser un proyecto nuevo, se puede utilizar un plan maestro para formular, diseñar y ponerlo en marcha; asimismo, permite llevar un proceso de evaluación, control y monitoreo del plan, sus acciones y sus respectivos resultados, reduciendo el margen de incertidumbre.

Al aplicar el plan de desarrollo turístico en Jardines de Mogador se espera una colocación del proyecto en el mercado turístico costarricense, dándose a conocer como un destino para turismo natural, investigativo, educativo, entre otros, ya que este propone un jardín sensorial en el cual el turista pueda explorar la naturaleza a través de todos sus sentidos.

Se tiene la expectativa que el proyecto tenga un reconocimiento a nivel local y nacional, como respuesta a la ejecución del plan de desarrollo turístico y de esta manera un índice positivo de visitas para el proyecto, que consecuentemente genere ingresos económicos que hagan crecer el negocio.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General:**

Diseñar un plan de desarrollo turístico para el proyecto Jardines de Mogador en San José de la Montaña, Barva, Heredia, para posicionarlo como un destino turístico durante el periodo de agosto del 2020 a marzo del 2021.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Crear un plan de desarrollo turístico para el proyecto Jardines de Mogador, Barva, Heredia.
- Identificar el perfil de los potenciales visitantes del proyecto para orientar el plan de desarrollo turístico.
- Establecer una serie de estrategias mercadológicas para posicionar el proyecto como un destino turístico llamativo y que pueda ser reconocido a nivel local y nacional.

### 1.3 Justificación

Según datos del Ministerio de Hacienda de Costa Rica (2019) los principales ingresos económicos del país se basan en las industrias agrícola, turística, de manufactura especializada, entre otras. Donde la primera se enfoca en la exportación de productos como la piña, el banano y el café; por otro lado, la manufactura especializada tiene 2 subdivisiones: manufactura avanzada y manufactura liviana en cuanto la avanzada, el país destaca por la inversión extranjera de alta tecnología, que abarca desde artículos electrónicos hasta espaciales, según indica la Coalición Costarricense de Iniciativas para el Desarrollo (CINDE) (2019) en su página web<sup>1</sup>.

En cuanto al turismo, el Instituto Costarricense de Turismo (2019) manifestó en su *Anuario Estadístico de Turismo 2018* un ingreso de alrededor de 3 millones de turistas internacionales al país durante el año 2018, en su mayoría provenientes de América del Norte, en especial de Estados Unidos, generando una retribución económica de aproximadamente 3,800 millones de dólares. Podría decirse que el principal aporte del turismo es económico, sin embargo, esta actividad también representa más de 460 mil empleos anuales, directa e indirectamente relacionados con el turismo, constituyendo un 19,9% de la fuerza de trabajo en Costa Rica, lo cual se deriva en mejores oportunidades tanto para el área urbana como rural del país, siendo esta una virtud del turismo en las zonas rurales que fomenta la inversión nacional y extranjera. Las retribuciones mencionadas no son su único aporte, ya que la visita de los turistas fortalece el intercambio cultural y apoya los esfuerzos de conservación medio ambiental principalmente cuando los proyectos turísticos están orientados hacia la relación con la naturaleza.

Ante la importancia del turismo, es necesario adoptar los procesos necesarios para el desarrollo de cada proyecto, siendo la creación de un plan de desarrollo turístico uno de éstos, ya que la ejecución correcta de dicha planificación permitiría una optimización de los recursos de la empresa y el monitoreo del desarrollo, obteniendo a su vez mejores resultados en cuanto al ingreso de visitantes ayudando enormemente a determinar el mercado meta, entre otras acciones.

---

<sup>1</sup> <https://www.cinde.org/es/sectores/manufactura-avanzada>

La gerencia de Jardines de Mogador tiene un conocimiento básico sobre la materia turística, es por eso que formulando un plan de desarrollo turístico sus esfuerzos irán más orientados a su área profesional la cual es el paisajismo, por lo tanto, es vital tener al alcance una herramienta que contenga toda la información necesaria para entender cada aspecto turístico relacionado con el proyecto.

#### **1.4 Antecedentes**

La planificación turística resulta una herramienta útil y necesaria para el desarrollo de cualquier actividad turística. Muñoz-Escalona (citado por Castro; 2018) define: “Es el proceso que permite establecer una visión estratégica para un área (...)”. Esta es precisamente una de las grandes ventajas de la construcción de un plan de desarrollo turístico, ya que dicha visión permite identificar problemas potenciales y así poder anticiparse con las posibles soluciones.

México es un pionero latinoamericano en materia turística y su Secretaría de Turismo asegura en su libro *Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal* que “Pensar a futuro es la base de la planeación turística.” (pág.14). Esa afirmación va de la mano con lo manifestado por Mónica Castro (2018), porque se trabaja de una manera proactiva y anticipada, teniendo una visión a futuro.

El Servicio de Planificación y Estrategia Turística de la *Agència Valenciana del Turisme* (2016) indica que “Un plan estratégico es una herramienta que guía la ejecución de las actuaciones mencionadas en el Plan” (pág.5). Esto se refiere a que no solamente es una guía de inicio sino también se compagina con el proyecto para entender la manera necesaria de actuar y posteriormente la medición de eficiencias de estas acciones.

Es importante entender que el diseño de un plan de desarrollo turístico conlleva un proceso investigativo, el cual Ascanio (2009) detalla de la siguiente manera:

El plan turístico tiene una primera acción que consiste en hacer un inventario de todos los recursos turísticos en la región de destino o nodo único pero encadenada a otros nodos; y un análisis de los clientes potenciales interesados en visitar el sitio (turista , recreacionistas y población local); luego medir y comparar la capacidad de carga con el potencial de visitantes

para discutir posibles alternativas o usos, lo cual se reflejaría en un presupuesto, el cual sería un instrumento para poder implantar el plan y establecer las políticas tanto para la protección del espacio, las inversiones a realizar y la organización de los grupos responsables. (Muñoz-Escalona, 2009, pág.1).

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) es el ente rector del turismo en Costa Rica, siendo el gobierno quien está a cargo de desarrollar el Plan de Desarrollo Turístico Nacional. Actualmente se encuentra en vigencia el Plan de Desarrollo Turístico 2017-2021, el cual muestra en la figura 1 la estructura que utiliza:

Figura 1. Estructura global del Plan Nacional de Turismo.



Fuente: Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017 – 2021, Instituto Costarricense de Turismo (ICT)

El Instituto Costarricense de Turismo (abril 2017). *ICT*. Recuperado en junio, 2019. <https://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>. indica en su plan de desarrollo que “La competitividad y posicionamiento logrado por Costa Rica hasta el momento es un reflejo de la evolución de este modelo, tanto de la consolidación de los distintos elementos por separado (planta turística, turistas, destino, etc.) como de las relaciones que se han establecido entre ellos.” Refiriéndose a la ventaja de diseñar un modelo

de desarrollo turístico nacional, el Instituto reconoce la competitividad turística que tiene el país.

Como parte del plan de desarrollo, el ICT creó una estrategia titulada “Fortalecimiento de la competitividad de destinos,” con el fin de aprovechar las riquezas naturales y culturales del país, impulsando a su vez las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) como es el caso de las empresas de oferta gastronómica local, artesanías, atractivos turísticos administrados por familias, entre otros. Jardines de Mogador, al ser un atractivo turístico en desarrollo por parte de una microempresa, forma parte de los beneficiarios de estas estrategias, que buscan implementar capacitaciones e impulso a los actores locales del turismo para que vean en el turismo una oportunidad económica y de crecimiento principalmente.

Proyectos similares a Jardines de Mogador se han desarrollado tanto en el país como en el exterior; por ejemplo, el Jardín Botánico de Bogotá, con el nombre oficial de José Celestino Mutis, en honor al astrónomo y botánico de ese nombre. El sitio actualmente se dedica al desarrollo investigativo, conservación y divulgación de flora con aproximadamente 78% de especies nativas y 14% endémicas. No obstante, Jardines de Mogador pretende ofrecer a sus visitantes una experiencia multisensorial por lo que también puede ser comparado con sitios como el proyecto Savia en Monteverde, Costa Rica, quienes promueven una apreciación integral del bosque. Este último proyecto incluye escalada y mirador en un árbol, un jardín de especies de flora para atraer mariposas dentro del bosque y algunas experiencias sensoriales en sitios con musgos y bromelias.

A nivel general no se encuentra ningún proyecto nacional ni internacional que tenga las mismas características con las que Jardines de Mogador contará, siendo un proyecto único.

## **1.5 Proyecciones**

Con el aporte de este proyecto, se desea lograr una serie de propósitos:

- La optimización del proceso creativo de generación de ideas para el desarrollo turístico del proyecto.
- El seguimiento de las regulaciones turísticas, ambientales y demás, para su adecuada implementación.
- La construcción justa de la estructura cumpliendo con la ley 7600, incentivando el turismo inclusivo.
- La ejecución de un desarrollo sostenible tanto durante el levantamiento del proyecto, como en la ejecución de sus actividades.
- La realización del proyecto de la manera más responsable y en armonía con el medio ambiente.
- El desarrollo de actividades de manera integral con la zona y sus habitantes, cumpliendo con los propósitos de responsabilidad social.
- La colocación de la empresa en el mercado turístico costarricense.
- El reconocimiento de la marca en el mercado local y nacional.
- La sugerencia del desarrollo sostenible del proyecto.

## **1.6 Limitaciones**

El desarrollo de este proyecto ha tenido una gran limitante que ha impedido que el curso de este sea regular. En noviembre 2019 se detectó el primer caso del virus COVID-19, comúnmente conocido como Coronavirus, en Wuhan, China; debido a su naturaleza, tomó fuerza y se expandió por el mundo, llegando a Costa Rica en marzo 2020, causando a su paso una serie de dificultades económicas, sociales, políticas y evidentemente de salubridad.

El Coronavirus ha causado una serie de estragos en la industria turística, ya que el gobierno costarricense, como muchos otros gobiernos en el mundo, decretó la cuarentena en el país, impidiendo la visita de los nacionales a los sitios turísticos, además se cerraron las fronteras prohibiendo la entrada de extranjeros.

Todo esto ha causado una crisis económica a nivel mundial y particularmente a nivel nacional. De acuerdo con la publicación de Pomareda (2020, 06 de mayo) ¿Cuántos empleos eliminará el nuevo coronavirus? en Seminario Universidad. pág 1: “El cierre de fronteras al turismo extranjero en un país altamente dependiente de esta actividad económica se ha traducido en miles de despidos, suspensiones de contratos y reducción de jornadas para trabajadores; y sobre todo angustia para las familias de escasos recursos.”

El proyecto, aunque no se ha detenido del todo en su fase de planificación, no ha avanzado como se esperaba y actualmente espera un panorama más claro respecto a la situación nacional, particularmente respecto a las medidas económicas y su impacto en la economía familiar para determinar su futuro, así como un cronograma de desarrollo acorde a esa nueva realidad.

Esta situación ha representado una limitante para el desarrollo de esta investigación, ya que muchos sitios se encuentran cerrados, además, la realización de la encuesta utilizada para la recopilación de datos se dio de manera digital para evitar el contacto físico con los encuestados, ya que esto puede significar un gran riesgo tanto para el encuestador como para sus participantes.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Turismo:

El turismo como concepto es un tema difícil y controversial de tratar, ya que no es una ciencia, sino que su definición puede variar desde el punto de vista que sea apreciado y consigo los impactos que genere en diversas áreas tal como en la economía, geografía, en la sociedad e inclusive en la psicología. Sin embargo, de una manera sencilla se puede definir como el desplazamiento temporal de una persona.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (noviembre, 2019) *UNWTO*. Recuperado en junio, 2019 de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421237> : “El turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.” Este fenómeno no solo puede ser analizado desde una visión macro, sino que cabe la posibilidad de analizarlo desde una perspectiva individual, en la cual se puede examinar la psicología detrás del turismo.

Respecto al surgimiento del turismo, se evalúan perspectivas alternativas a una definición sintética del fenómeno y por el contrario se incita a crear analogías como:

El turismo no nació de una teoría, sino de una realidad que surgió espontáneamente, y se fue configurando a sí mismo bajo el impacto de descubrimientos en otros campos, como, entre otras cosas, el progreso de la navegación y el invento del ferrocarril, el automóvil y del avión. Es decir, no se desarrolló gracias al análisis de datos empíricos que hayan, por ejemplo, interrelacionado el fenómeno de la utilización práctica de motor de explosión interna y la energía del vapor, con la creación de las líneas de transporte, o el progreso de la clase media y el avance de los sistemas de comunicación, para anticipar el fenómeno del turismo y proponer alternativas orientadas a controlar su evolución. (Boullón, 2006, pág 17)

Desde una perspectiva individual, una de las características del turismo es que la decisión de visitar un destino es impulsada por un motivo que se convierte en necesidad. Esta va a generar una sensación de insatisfacción hasta que sea cumplida. Posteriormente esta necesidad puede resurgir al encontrar nuevos destinos que se convertirán en motivos y el

ciclo será repetido. La perspectiva individual descrita anteriormente, se apoya en la Teoría de la Motivación Humana, sostenida por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, quien propone una jerarquía de factores y motivaciones del humano. El turismo puede estar ubicado en varias de estas necesidades, tales como: en la necesidad de pertenencia, de estima y de autorrealización.

La publicación *Turismo y Psicología* explica la psicología del turismo de la siguiente manera:

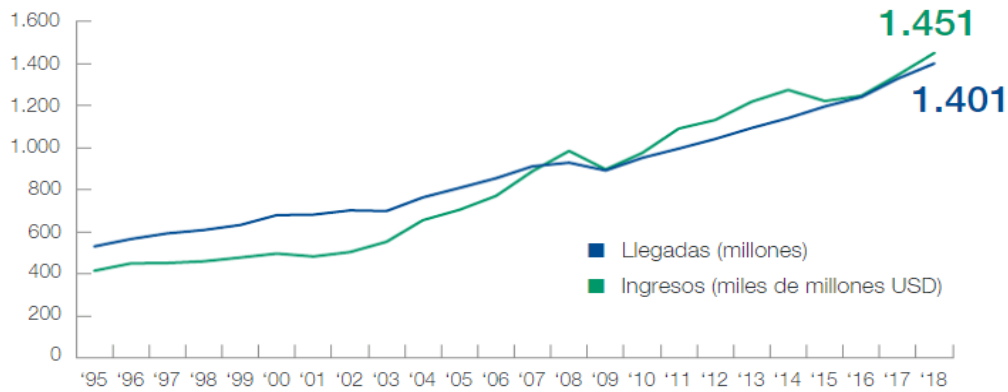
“La psicología del turismo es una sub- área de la psicología social que estudia aspectos como los procesos psicológicos relacionados con la conducta individual y social en la actividad turística, el comportamiento y las interacciones de las personas en su tiempo libre, la influencia que ejercen los procesos sociales en los entornos turísticos o la manera en que la actividad turística condiciona la gestión de las organizaciones turísticas.” (Turismo y Psicología. 23 de marzo, 2014 *Arqueologíaeduardo*. Recuperado en junio, 2019)

Queda en evidencia el aporte del turismo a la psicología humana, incentivando al turista a continuar en la búsqueda de nuevas experiencias, el conocimiento de nuevos lugares, culturas, alimentos y personas.

Entendiendo el impacto psicológico y antropológico del turismo, se puede detallar su repercusión económica. El turismo ha llegado a ser uno de los protagonistas de la economía mundial, muchos países lo consideran como uno de sus principales ingresos.

A nivel mundial el turismo internacional sigue teniendo alzas en sus llegadas, resultando en un crecimiento en los ingresos económicos generados por esta misma industria, según se muestra en la figura 2.

Figura 2. Llegadas de turista internacionales (millones) e ingreso por turismo internacional (miles de millones de USD) a nivel mundial



Fuente: Organización Mundial del Turismo. 2019. *Panorama del turismo internacional*. UNWTO <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421237>

Según la Organización Mundial del Turismo (2019) los principales destinos turísticos en el 2018 fueron Francia, España, Estados Unidos, China e Italia; sin embargo, a la hora de contemplar el ingreso económico generado por la industria turística los primeros países son: Estados Unidos, España, Francia, Tailandia y Reino Unido, notándose una variación en el orden. Por otro lado, los principales países emisores fueron China, Estados Unidos, Alemania, además, los países más visitados fueron Francia, España y Estados Unidos, en su mayoría con un motivo de visita de ocio, entretenimiento y vacaciones, dichos ingresos se realizan mayoritariamente por la vía aérea.

Los datos turísticos en Costa Rica no se alejan de la realidad global, ya que para el 2019 Costa Rica recibió más de 3 millones de visitantes, de acuerdo con Martínez (2018), lo que generó un total anual de 3,968 millones de dólares americanos por concepto exclusivo de turismo, el cual de igual manera ingresa en su mayoría de manera aérea y con el mismo motivo mundial, demostrando un comportamiento similar al resto del mundo.

Si bien Costa Rica cuenta con características, especialmente naturales, que invitan a los turistas a visitar el país, se debe entender que el mercado turístico mundial es altamente competitivo. Precisamente, el país explota esos elementos diferenciadores y los promociona junto a la marca país, Esencial Costa Rica. La marca busca exponer la esencia del país,

representar a su pueblo, mostrar su exuberante naturaleza y enumerar las razones por las cuales Costa Rica es un país que se debe visitar.

Según el ranking 2019-2020, realizado por Bloom Consulting, consultora especializada en marca país y marca ciudad, Esencial Costa Rica se ubica en un quinto lugar a nivel del continente americano, debido a la eficiencia de esta marca país. La publicación menciona al respecto:

“Al apostar por la sostenibilidad como motor de su economía, está siendo un ejemplo para otros países con una estrategia similar. Este país ha mejorado aún más sus búsquedas en Digital Demand - D2 ©, con el tercer mejor resultado en la región en esta variable, y ha conseguido entrar en el Top 20 global.” (Bloom Consulting, 2019) Country Brand Ranking. [https://www.bloom-consulting.com/es/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Ranking\\_Marca\\_Pais\\_Turismo.pdf](https://www.bloom-consulting.com/es/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Ranking_Marca_Pais_Turismo.pdf)

El éxito del país en materia de turismo se debe a la oferta variada de su producto que logra hacer un tejido empresarial turístico diverso. La oferta turística se puede clasificar según el tipo de empresa, es decir, de acuerdo con la actividad que se lleve a cabo, tal como hospedaje, alimentos y bebidas, atractivos turísticos, agencias de viaje, tour operadores, aerolíneas y demás; o bien, según el tipo de turismo que se ejerza como de ocio, cultural, educativo o investigativo, de negocios, deportivo, entre otros. De esta manera se logra conocer los componentes necesarios para realizar cualquier actividad turística.

Dentro del tejido turístico con el que Costa Rica cuenta, se pueden encontrar grandes empresas extranjeras como hoteles de cadena; no obstante, también hay un impulso nacional hacia las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que conforman este tejido, logrando una rivalidad, la cual es un punto clave de la competitividad, según el modelo Diamante de Porter. Este modelo analiza cuatro ejes de la situación empresarial de un destino turístico, tal como un país, región, comunidad o empresa, para determinar su competitividad. Según García y Marinzalda (2014) “El modelo es especialmente útil para elaborar una estrategia de integración en clústeres turísticos.”

Este modelo se detalla mediante los siguientes cuatro factores:

- 1. Condiciones de los factores de producción:** Se refiere a la presencia de elementos como la mano de obra calificada, conocimiento científico, recursos naturales e infraestructura apropiada como medios de transporte, infraestructura vial, sanitaria, entre otros.
- 2. Condiciones de la demanda:** La existencia de demanda en el mercado local la cual sea exigente, promoviendo la cultura de la mejora constante en los estándares de calidad.
- 3. Sectores relacionados y de apoyo:** Este busca un apoyo y crecimiento entre proveedor y consumidor, es decir, poder contar con un proveedor competitivo que igualmente trabaje bajo estándares de calidad.
- 4. Estrategia, estructura y rivalidad:** Se refiere a la capacidad y el proceso de creación y gestión de las empresas, además el grado de rivalidad y competencia en el sector.

Puede verse una representación grafica del modelo en la figura 3:

Figura 3. Modelo del Diamante de Porter



Fuente: Competitividad y Estrategia (2010)

Los anteriores componentes, tienen una relación directa entre sí, pero, existen 2 factores externos que forman parte del modelo creado por Porter, y estos son:

- 1. Causalidad:** abarca los eventos imprevistos como desastres naturales, crisis económicas, guerras, pandemias, cambios radicales en la tecnología y demás.
- 2. Gobierno:** Está directamente relacionado con las decisiones gubernamentales, las leyes y normativas que sobre caen en el país, sector y en los factores del Diamante de Porter de manera positiva como negativa.

Debido a la situación que actualmente se está viviendo con respecto a la pandemia por el COVID-19, no es posible determinar si el comportamiento que manifestaba el turismo mundial y particularmente el turismo hacia Costa Rica anterior a la pandemia, se reanudará en cuanto este efecto pase, bien de forma gradual o acelerada; o por el contrario si afectará a de alguna forma la estructura de la visitación turística en cuanto a preferencias, destinos y otras características. Lo que sí está claro es que el turismo nacional será un fuerte atractivo para muchas empresas turísticas, tanto para llenar el vacío dejado por el turismo internacional como por el reencuentro de los turistas nacionales con los destinos dentro del país, especialmente de naturaleza. Esto hace referencia al factor externo de la causalidad en el modelo del Diamante de Porter.

## **2.2 Sobre la zona:**

Heredia es la provincia más pequeña de Costa Rica ya que abarca alrededor de 2.656 kilómetros cuadrados del territorio nacional. Ésta limita el norte con Nicaragua, al este con Limón, al sur con San José y al oeste con Alajuela. La Cordillera Volcánica Central divide geográficamente a la provincia en dos partes

El segmento sur de esta provincia forma parte del Gran Área Metropolitana. Hoy en día cuenta con gran cantidad de desarrollos inmobiliarios, zonas comerciales y zonas francas, siendo un sitio de gran empleabilidad y residencia.

En Heredia se puede encontrar variedad de sitios turísticos de interés ambiental. Una de las zonas más populares en las montañas de Heredia es San José de la Montaña, esta es una zona ubicada en el macizo de Barva, con voluminosos bosques verdes, clima fresco

usualmente nublado y con lluvias desde ligeras hasta abundantes. Tiene una altitud entre los 1.300 y los 2.900 metros sobre el nivel del mar aproximadamente. Aquí se pueden encontrar lugares como Chalet El Tirol, El Castillo Country Club, el Paradero Turístico Monte de la Cruz, el Volcán Barva, entre otros que se detallan más adelante.

La zona ha sido descrita de la siguiente manera: “La riqueza paisajística, ecológica y cultural del colosal lugar es, para los tiempos que corren, insuficientemente aprovechada por sus pobladores y por el país (...)” (Mora; 2007; pág. 1).

### **2.3 Sobre el proyecto:**

Jardines de Mogador es un proyecto en formación que busca instaurar un sitio turístico siendo el paisajismo el elemento protagonista. Pretende ser un jardín que brinde una experiencia sensorial a sus visitantes aprovechando las especies nativas de Costa Rica, para darse a conocer como un atractivo turístico de la zona.

Sus fundadores son dos paisajistas costarricenses, el Arq. Alberto Negrini Vargas y la diseñadora paisajista Pamela Molina Madrigal. Ambos se manifiestan como amantes de la naturaleza y de la experiencia que se vive a través de los sentidos en ella. En el ejercicio profesional acostumbran aplicar la percepción multisensorial y la vivencia holística del espacio natural como factores de potenciación de la experiencia del visitante y como factor didáctico sobre la naturaleza, lo que precisamente buscan a través de este proyecto.

El proyecto está en etapa de planificación y formulación, momento idóneo para la creación de un plan de desarrollo turístico. Este plan busca entender la dinámica del turismo en la zona para acoplarse a la misma y considerar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sitio.

Negrini (2019) indica que el plan del proyecto es desarrollarse conceptualmente como un jardín botánico, dado que se cuenta con un bosque ripario o de galería a lo largo del río que limita la propiedad por uno de sus lados y que pretende tener una variedad de especies de plantas llamativas por sí solas, para crear jardines temáticos con colecciones de plantas, tales como: suculentas, helechos, musgos, arbustos de sotobosque (como por ejemplo *Miconia*, *Psychotria*, entre otros. Además, enfatizar algunas familias de árboles como *Lauraceae*, *Moraceae* (resaltando los higuerones como el *Ficus costaricana* y *Ficus jimenezii*). Explicando más sobre el proyecto expresó:

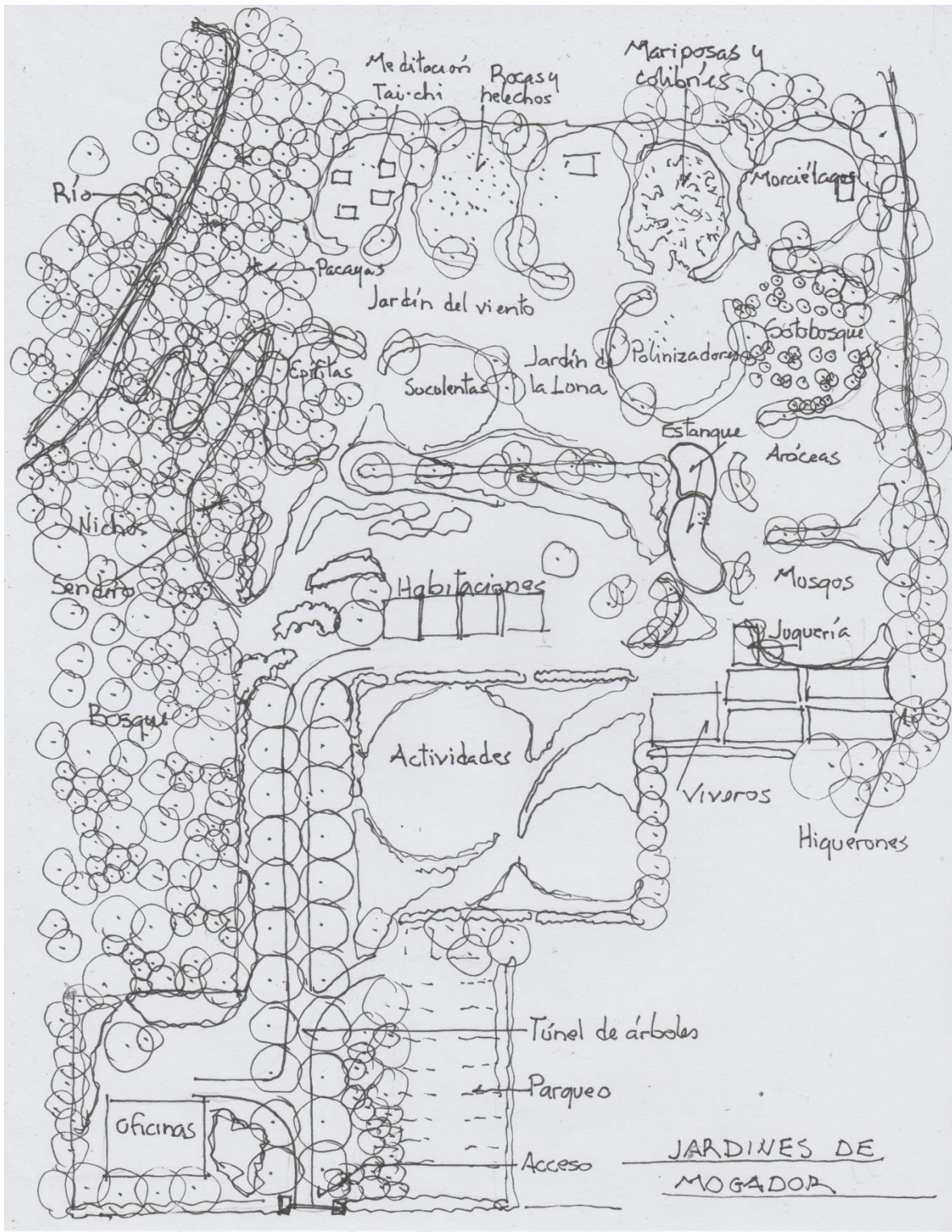
“Parte de la idea es contar con jardines asociados a ciertos elementos de la fauna como para la atracción de mariposas, colibríes, otras aves frutales, murciélagos (sobre todo los nectarívoros y frugívoros), himenópteros, como abejas y avispas, jardines de rocalla y un jardín de etnobotánica para la muestra de plantas textiles, medicinales, aromáticas, comestibles, rituales o místicas de valor para las poblaciones locales precolombinas y actuales.” (A. Negrini, comunicación personal, 16 de noviembre, 2019)

Durante las entrevistas efectuadas, Negrini afirmó que el proyecto busca crear otros jardines que no están centrados en la botánica; sino que tengan su atractivo en la percepción y uso por parte del visitante, como sería el caso de sitios para la contemplación del bosque y de árboles específicos, jardines de meditación, árboles para abrazar, baños de bosque (una recepción de la energía del bosque), además de recorridos gustativos, olfativos, visuales y táctiles. Pamela Molina, comunicación personal, 16 de noviembre, 2019 indica: “También pretendemos tener áreas específicas de meditación dentro del bosque o los jardines, práctica de yoga y tai chi, tanto al aire libre como bajo techo.”

Parte de los elementos necesarios son las facilidades, como los guías locales que brinden información sobre la variedad de especies que se pueden encontrar en el sitio, además áreas complementarias como restaurante, cafetería, juguería, servicios sanitarios, un salón multiuso con capacidad máxima de 50 personas para respetar la armonía con el bosque, servicios de apoyo (mantenimiento y viveros), recepción, parqueo, entre otros.

Otra de las características del proyecto es la consciencia sobre la universalidad de sus visitantes, es decir, que sus senderos sean aptos para ser recorridos por adultos, adultos mayores, personas con capacidades distintas, dificultades físicas, además la atención de grupos escolares, universitarios con un programa específico de divulgación con un énfasis en el acercamiento sensorial integral con la naturaleza.

Figura 4. Plano conceptual para Jardines de Mogador



Fuente: Elaborador por Arq. Alberto Negrini Vargas para Jardines de Mogador

## **2.4 Paisajismo**

Negrini (2016) define el paisaje de la siguiente manera: “El paisaje según La Iniciativa Latinoamericana del Paisaje, la Convención Europea del Paisaje, la Carta Costarricense del Paisaje y otros documentos, es un área tal y como la percibe la población, cuyo carácter es el producto de la interacción activa, constante y acumulativa en el tiempo...” (Pág 16). Continúa definiendo el concepto y brindando detalles al respecto:

“En otras palabras, se puede afirmar que el paisaje es el entorno dentro del cual se desenvuelve el ser humano, es percibido por éste y ante el cual reacciona. El paisaje es en tanto sea percibido por el ser humano. Este entorno produce estímulos que la persona percibe a través de sus sentidos, los procesa, compara con la información racional y emocional preexistente y así se producen reacciones emocionales, racionales y motoras. Es en ese momento que el entorno se transforma en paisaje.” (Negrini 2016, págs.16-17).

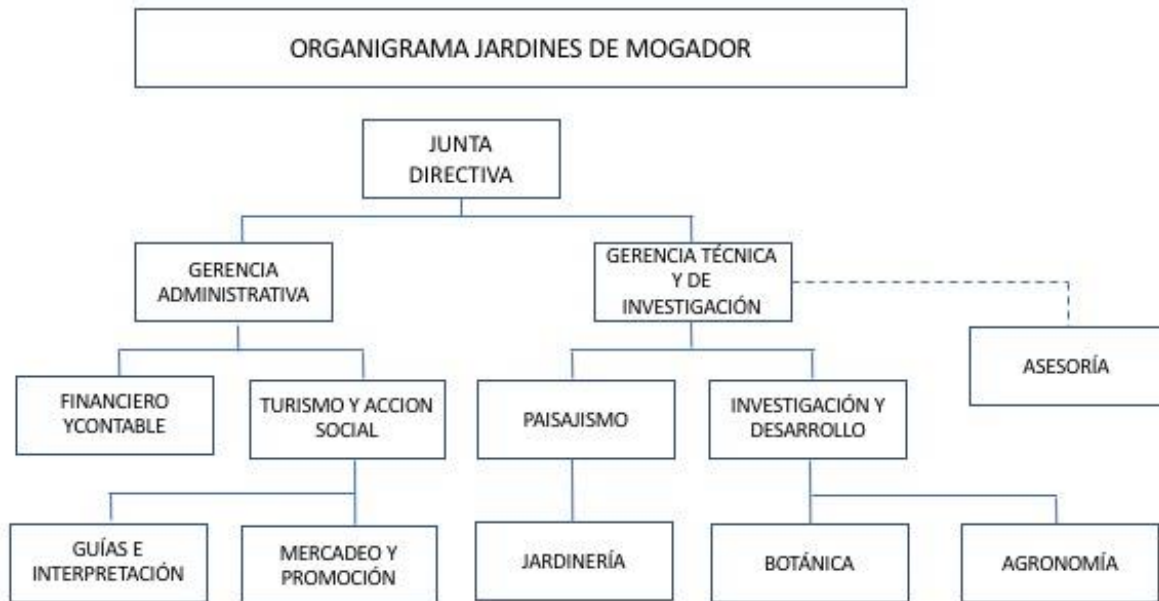
Referente a la localidad se explica que “particularmente en San José de la Montaña, hay oferta de alojamiento, un canopy y varios restaurantes de renombre, además de ser destacable el potencial para el desarrollo de posadas en las casas de algunas fincas.” (Mora 2007).

El área, a todas luces, es idónea para proyectos centrados en el paisajismo por la gran cantidad de atractivos paisajísticos, su clima y facilidades de acceso. Es un entorno con gran variedad de estímulos a los sentidos, cuya población ha sabido aprovechar en armonía, Siendo parte de la experiencia multisensorial que planea ofrecer.

## **2.5 Situación actual del proyecto:**

Actualmente la empresa no cuenta con personal, las labores están siendo llevadas a cabo por ambos desarrolladores, sin embargo, se prevé que para la siguiente etapa de desarrollo se cuente con más personal que se ampliará para la etapa de operaciones. El personal será distribuido de acuerdo con las necesidades del proyecto de la siguiente manera:

Figura 5. Organigrama del proyecto Jardines de Mogador



Fuente: Elaborado por Arq. Alberto Negrini Vargas para Jardines de Mogador

El proyecto cuenta con un Cronograma de Desarrollo, que, como se ha comentado anteriormente, está suspendido a la espera de analizar el comportamiento de la economía y el turismo una vez esta situación producida por la pandemia concluya. Este cronograma será actualizado en ese momento a partir de la semana 1, mes 1.

Como se puede ver en la figura 6, las primeras acciones están centradas en el plan maestro del proyecto y la factibilidad turística y económica, con los que la administración ya cuenta; el presente proyecto de investigación aportará los elementos necesarios para la toma de decisiones. A partir de estos estudios se realizarán los planos y se iniciarán las primeras obras con la construcción del invernadero, vital para el resto de las acciones. Lo que este plan de desarrollo turístico determine será fundamental para delimitar las demandas más importantes, la capacidad, tiempo de estadía y a partir de esto establecer criterios paisajísticos para detallar tipos específicos de plantas, uso de materiales inertes, entre otros.

Figura 6. Cronograma de desarrollo del proyecto Jardines de Mogador del mes 1 al mes 6

CRONOGRAMA DE DESARROLLO																								
PROYECTO: JARDINES DE MOGADOR																								
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TERRENO (OPCIÓN DE COMPRA)	█	█	█																					
PLAN MAESTRO DEL PROYECTO			█	█	█																			
FACTIBILIDAD TURÍSTICA				█	█	█																		
FACTIBILIDAD ECONÓMICA					█	█																		
PLANOS CONSTRUCTIVOS					█	█	█	█																
CONSTRUCCIÓN DE INVERNADEROS													█	█	█									
CONTRATACIÓN DE PERSONAL DE CAMPO									█	█														
DESARROLLO DE BOSQUE												█	█	█	█	█								
ARREGLO DE CASA PARA OFICINAS																█	█	█	█	█	█	█	█	█
PROSPECCIONES BOTÁNICAS																								
MASAS VEGETALES ALTAS																								
SENDEROS																								
ROCAS																								
JARDÍN DE SOTOBOSQUE																								
JARDÍN DE MARIPOSAS Y COLIBRÍES																								
JARDÍN DE MURCIÉLAGOS																								
MASAS VEGETALES MEDIAS																								
MURCIELAGARIO																								
HOTELES DE ABEJAS																								
JARDÍN DE POLINIZADORES																								
ARÁCEAS																								
EPÍFITAS																								
SUCULENTAS																								
MASAS VEGETALES BAJAS																								
ARREGLO HABITACIONES																								█
CALLE Y PARQUEO																								
JARDÍN DE LA LUNA																								
JARDÍN DEL VIENTO																								
ESPACIO PARA ACTIVIDADES																								
PLAN DE MERCADEO																								
CONTRATACIÓN DE PERSONAL DE MERCADEO Y VENTAS																								
MERCADEO FASE 1																								
MERCADEO FASE 2																								
MERCADEO FASE 3																								
PROMOCIÓN Y VENTAS																								
CONTRATACIÓN DE GUÍAS																								
ENTRENAMIENTO DE GUÍAS																								
CONTRATAR RESTO DE PERSONAL																								

Fuente: Elaborado por Arq. Alberto Negrini Vargas para Jardines de Mogador

Figura 7. Cronograma de desarrollo del proyecto Jardines de Mogador del mes 7 al mes 12

	MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TERRENO (OPCIÓN DE COMPRA)																								
PLAN MAESTRO DEL PROYECTO																								
FACTIBILIDAD TURÍSTICA																								
FACTIBILIDAD ECONÓMICA																								
PLANOS CONSTRUCTIVOS																								
CONSTRUCCIÓN DE INVERNADEROS																								
CONTRATACIÓN DE PERSONAL DE CAMPO																								
DESARROLLO DE BOSQUE																								
ARREGLO DE CASA PARA OFICINAS																								
PROSPECCIONES BOTÁNICAS																								
MASAS VEGETALES ALTAS																								
SENDEROS																								
ROCAS																								
JARDÍN DE SOTOBOSQUE																								
JARDÍN DE MARIPOSAS Y COLIBRÍES																								
JARDÍN DE MURCIÉLAGOS																								
MASAS VEGETALES MEDIAS																								
MURCIELAGARIO																								
HOTELES DE ABEJAS																								
JARDÍN DE POLINIZADORES																								
ARÁCEAS																								
EPÍFITAS																								
SUCULENTAS																								
MASAS VEGETALES BAJAS																								
ARREGLO HABITACIONES																								
CALLE Y PARQUEO																								
JARDÍN DE LA LUNA																								
JARDÍN DEL VIENTO																								
ESPACIO PARA ACTIVIDADES																								
PLAN DE MERCADEO																								
CONTRATACIÓN DE PERSONAL DE MERCADEO Y VENTAS																								
MERCADEO FASE 1																								
MERCADEO FASE 2																								
MERCADEO FASE 3																								
PROMOCIÓN Y VENTAS																								
CONTRATACIÓN DE GUÍAS																								
ENTRENAMIENTO DE GUÍAS																								
CONTRATAR RESTO DE PERSONAL																								

Fuente: Elaborado por Arq. Alberto Negrini Vargas para Jardines de Mogador

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Diseño de la Investigación:

Esta investigación tiene como finalidad la creación de un plan de desarrollo turístico para el proyecto Jardines de Mogador en San José de la Montaña, Barva, Heredia. Para ello es necesario tener un amplio entendimiento de las características del potencial visitante, por lo tanto, el enfoque de esta investigación es cualitativo, además el diseño es de investigación-acción con visión deliberada y enfoque práctico. Ya que pretende recolectar las características de los clientes potenciales, permitiendo establecer una estrategia de mercado para esa demanda.

### 3.2 Enfoque Cualitativo:

Hernández-Sampieri (2014), caracteriza el enfoque cualitativo de la siguiente manera: “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” (pág.358)

Considerando que esta investigación pretende definir cuál es el plan de desarrollo que brinde mayores beneficios a Jardines de Mogador, se deben de analizar una serie de aspectos turísticos y económicos de la zona, además es necesario identificar el perfil de los potenciales visitantes. Se incluye una visita al sitio para conocer de primera mano el ambiente natural, social, climático y cultural dentro del que está.

### 3.3 Fuentes de Información:

- **Primarias (directas):** Son las más consultadas y responden directamente al problema y objetivos con el fin de desarrollar el marco teórico de la investigación. En este caso se utilizan como fuentes primarias sitios varios en internet como la del Instituto Costarricense de Turismo <sup>2</sup>, la entrevista realizada a los socios fundadores del proyecto y la encuesta aplicada para determinar el perfil del potencial visitante.

---

<sup>2</sup><https://www.ict.go.cr>

- **Secundarias:** Estas comentan de manera breve la información brindada por fuentes primarias. En esta investigación se utilizan de manera secundaria fuente como el sitio en internet de Mónica Castro <sup>3</sup> y el de la revista virtual Ambientalico <sup>4</sup>
- **Terciarias (generales):** Estas registran las referencias de otros documentos, como sitios para entender definiciones y conceptos básicos tal como el del Roberto Espinosa <sup>5</sup>o artículos de periódicos como El mundo.cr.

### 3.4 Unidades de Análisis:

Se realiza un análisis de las herramientas cualitativas utilizadas para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación, a continuación, el resumen de los datos:

Figura 8. Análisis de contenido cualitativo

Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría	Instrumento
Creación de un plan de desarrollo turístico	Entrevista personal con los fundadores del proyecto	Cronograma de desarrollo del proyecto	Entrevista
	Visita a la zona y terreno del proyecto	Investigación de características de la zona Visualización de la distribución del terreno y proyecto	Observación
	Inventario de Atractivos Turísticos	Análisis de elementos complementarios y competencia	Inventario
Identificación del perfil de los potenciales visitantes del proyecto	Encuesta de identificación del perfil del potencial visitante	Perfil del potencial visitante Conocimiento del término experiencia sensorial Precios de preferencia	Encuesta
Establecimiento de estrategias mercadológicas	Propuesta de mercadeo turístico	Estudio y estrategia de mercadeo	Tabla de propuesta
	Cronograma de estrategias mercadológicas	Planeación cronológica de la estrategia mercadológica	Cronograma

<sup>3</sup><https://clasesmonicacastro.jimdofree.com/>

<sup>4</sup><http://www.ambientico.una.ac.cr/>

<sup>5</sup><https://robertoespinosa.es/>

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

### **3.5 Instrumentos de Investigación:**

Para esta investigación se utilizaron herramientas de investigación de campo como las entrevistas la observación, y las encuestas. Primeramente, se realizó una entrevista con los socios fundadores del proyecto. Hernández-Sampieri (2010) manifiesta: “Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (pág. 403)

La observación según Eddy (2008), Patton (2002) y Grinnell (1997) mencionados por Hernández-Sampieri (2010), tiene como uno de sus principales propósitos “explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan” (pág. 399). Se realiza en el sitio planificado para el proyecto tanto como en sus alrededores, para entender la dinámica económica y turística; mientras que las entrevistas se aplicaron a sus fundadores para entender su perspectiva y visión del proyecto.

Finalmente, se aplica una encuesta a una muestra aleatoria con el fin de determinar el perfil de los visitantes potenciales. La encuesta es un punto vital ya que se podrá recopilar, visualizar y entender las características de los posibles turistas que vayan a visitar el sitio y con esto, poder cumplir con la mayoría de las necesidades que manifiesten, lo que contribuye a una inserción en el mercado eficiente.

### **3.4 Muestra de la Investigación:**

Para la aplicación de las herramientas de observación, entrevistas y encuestas, se tomará una muestra por conveniencia. Según lo manifiesta Hernández-Sampieri (2010) “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Pág. 390). Se consideran características como la nacionalidad, cualquier edad y género, para las encuestas, mientras que para las entrevistas la muestra se limitará a las dos personas fundadoras del proyecto.

### **3.5 Criterios de Inclusión:**

Para las encuestas:

- Costarricenses, de cualquier género y edad, que actualmente residan en Costa Rica.

Para las entrevistas:

- Alberto Negrini Vargas, arquitecto, paisajista, socio y director del proyecto.
- Pamela Molina Madrigal, diseñadora, paisajista, socia y directora del proyecto.

### **3.6 Técnicas para la Recopilación de Datos:**

La observación tuvo como objetivo entender la dinámica, social y económica de la comunidad, pero principalmente conocer el terreno del proyecto, su relieve, su clima y la zona en general desde un punto de vista turístico; por lo tanto, se realizaron tres visitas en el proceso de creación del plan de desarrollo turístico.

Para este estudio se llevó a cabo las entrevistas de manera abierta, por lo tanto, el entrevistador contó con una estructura base, sin embargo, tuvo total flexibilidad para manejarla a su conveniencia.

Savin-Baden y Major (2013) y King y Horrocks, (2010) citados por Hernández Sampieri, indican que “La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa”.

Las encuestas se realizaron tomando en cuenta los criterios de inclusión anteriormente mencionados, se utilizó la aplicación Survey Monkey<sup>6</sup> para su elaboración, pues brindó el formato digital necesario para aplicar las encuestas evitando el contacto físico, adaptándose a la situación actual del COVID-19, acatando las restricciones establecidas por el gobierno costarricense como el distanciamiento social; su medio de distribución es WhatsApp<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Herramienta en línea para realizar encuestas personalizadas que pueden ser distribuidas por medio de internet.

<sup>7</sup> Plataforma de mensajería instantánea en línea para celulares

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1 Inventario de Atractivos Turísticos de la Zona:

Un inventario turístico consiste en un listado categórico sobre los atractivos turísticos que se encuentran en la zona y en sus alrededores. Es de vital importancia realizar este inventario a la hora de planificar el desarrollo de un proyecto turístico con el fin de conocer los diferentes elementos que acompañarán el proyecto, de igual manera permite identificar proyectos que puedan actuar como competencia directa o indirecta.

Figura 9. Categorización de los atractivos turísticos

<b>Categorización de los atractivos turísticos</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>
Sitios naturales	Montañas
	Planicies
	Costas
	Lagos, laguna y esteros
	Ríos y arroyos
	Caídas de agua
	Grutas y cavernas
	Lugares de observación de flora y fauna
	Lugares de caza y pesca
	Paisajes pintorescos
	Parques nacionales y reservas naturales
	Museos y manifestaciones culturales e históricas
Obras de arte y técnica	
Lugares turísticos	
Ruinas y sitios arqueológicos	
Folklore	Manifestaciones religiosas y creencias populares
	Ferias y mercados
	Música y danza
	Artesanías y artes populares
	Comidas y bebidas típicas
	Grupos étnicos
Representaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Arquitectura popular y espontánea
	Obras de arte y técnica contemporánea
Acontecimientos programados	Centros científicos y técnicos
	Artísticos
	Deportivos
	Ferias y exposiciones
	Concursos

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

A continuación, se presentan los resultados del inventario de atractivos turísticos presentes en las zonas de Barva, San José de la Montaña, y San Rafael, zonas cercanas al proyecto Jardines de Mogador, pertenecientes a la provincia de Heredia.

Figura 10. Inventario de atractivos turísticos del cantón de Barva de Heredia.

Nombre del atractivo turístico	Categoría	Tipo	Descripción
<b>BARVA</b>			
Parque Nacional Volcán Barva	Sitios Naturales	Parques nacionales y reservas naturales	Incluye la parte superior del macizo y áreas aledañas
Volcán Barva		Montañas	Conocido como Cerro Las Tres Marías (hay lagunas)
Río Macarrón		Ríos y arroyos	Incluye el bosque ripario, corredor
Río Segundo en Barva		Ríos y arroyos	Incluye el bosque ripario, corredor
Iglesia Católica de Barva	Manifestaciones culturales e históricas	Obras de arte y técnica	Patrimonio histórico, arquitectura colonial
Casco Histórico de Barva		Obras de arte y técnica	Patrimonio histórico, arquitectura colonial
Parque Central de Barva		Obras de arte y técnica	Patrimonio histórico, arquitectura colonial
Museo de Cultura Popular		Museos	Museo de cultura y tradiciones populares
Municipalidad de Barva		Obras de arte y técnica	Patrimonio histórico, arquitectura colonial
Britt Coffee Tour		Lugares turísticos	Representación de cogida de café y otras tradiciones
Mascareros	Folclore	Artesanías y artes populares	Confección de máscaras tradicionales para las mascaradas
Gruta de Barva		Manifestaciones religiosas y creencias populares	Sitio de visitación local y regional
Iglesia Sagrado Corazón de Jesús de Getsemaní		Manifestaciones religiosas y creencias populares	Visitación del Cristo de Getsemaní

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Figura 11. Inventario de atractivos turísticos del distrito de San José de la Montaña, Barva, Heredia.

Nombre del atractivo turístico	Categoría	Tipo	Descripción
<b>SAN JOSÉ DE LA MONTAÑA</b>			
Tunel de cipreses de ingreso a El Tiro	Sitios Naturales	Paisaje pintoresco	Cipreses centenarios a lo largo de la calle
Laguna La Carmelita		Lagos, laguna y esteros	Pequeña laguna de origen cratérico
Catarata del Río Ciruelas		Caídas de agua	Caída de agua en piedra de lava con bosque natural
Pueblo de San José de la Montaña	Folclore	Arquitectura popular y espontánea	Poblado desarrollado a partir de la actividad lechera
Festejos Populares de San José de la Montaña		Ferias y mercados	Festejos con comidas típicas y actividades populares
Poblado de Porrosatí		Arquitectura popular y espontánea	Poblado desarrollado a partir de la actividad lechera y maderera

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Figura 12. Inventario de atractivos turísticos del distrito del cantón de San Rafael de Heredia.

Nombre del atractivo turístico	Categoría	Tipo	Descripción
<b>SAN RAFAEL</b>			
Bosque de la Hoja	Sitios Naturales	Lugares de observación de flora y fauna	Remanentes de bosque natural y bosques de cipreses
Laguna San Rafael		Lagos, laguna y esteros	Pequeña laguna de origen cratérico
Refugio de Vida Silvestre Cerro Dantas		Parques nacionales y reservas naturales	Bosque primario, muy húmedo, montano
Iglesia de San Rafael	Manifestaciones culturales e históricas	Obras de arte y técnica	Arquitectura neocolonial
Centro Recreativo Bosque de la Hoja		Lugar turístico	Potreros rodeados de bosques de ciprés con áreas de picnic
Paradero Monte de la Cruz		Lugar turístico	Potreros rodeados de bosques de ciprés con áreas de picnic
El Castillo Country Club		Lugar turístico	Club privado con áreas naturales, sociales y variedad de actividades
Bus Místico	Folclore	Manifestaciones religiosas y creencias populares	Autobus abandonado visitado principalmente por jóvenes

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Figura 13. Inventario de atractivos turísticos de toda la zona aledaña

Nombre del atractivo turístico	Categoría	Tipo	Descripción
<b>DE TODA LA ZONA</b>			
Potreros de lecherías	Sitios Naturales	Paisaje pintoresco	Potreros con cercas de ciprés desde finales del siglo XIX
Cafetales		Paisaje pintoresco	Cafetales sin sombra desde mediados del siglo XX
Vista al Valle Central		Paisaje pintoresco	Vista al sur desde las calles que bajan del macizo del Barva
Bosques de Ciprés		Paisaje pintoresco	Árbol introducido como cerca viva que se ha naturalizado
Sitios de pesca de trucha		Lugares de caza y pesca	Lagunas actividades para la pesca recreativa, incluyen picnic
Restaurante Añoranzas	Manifestaciones culturales e históricas	Museos	Museo de artículos históricos del siglo XIX y XX
Canasteros	Folclore	Artesanías y artes populares	Canastos de fibra natural utilizados para la colecta del café
Cimarronas		Música y danza	Grupos musicales tradicionales, frecuentes en actividades públicas
Mascaradas		Música y danza	Actividad popular frecuente en festejos populares
Comidas típicas		Comidas y bebidas típicas	Arroces, picadillos, carnes, bebidas y postres.
Tiendas de souvenirs		Artesanías y artes populares	Ventas de artículos de artesanos de la zona y de otras áreas
Plantaciones de helechos y plantas ornamentales	Rep. técnicas, científ., artíst, contemp.	Centros científicos y técnicos	Importante actividad económica de exportación
Partidos de fútbol los domingos	Acontecimientos programados	Deportivos	Campeonatos locales y partidos amistosos (retos)

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Después de realizar el análisis de los atractivos turísticos, queda claro que la zona tiene importantes atractivos en la categoría de sitios naturales; sin embargo, también sobresalen las manifestaciones culturales históricas particularmente por algunas muestras de la arquitectura, por ejemplo, la Iglesia de Barva que tiene carácter patrimonial. Adicionalmente sobresalen no sólo los sitios naturales inalterados; sino algunos que tienen un carácter pintoresco que pertenecen más al paisaje rural como los potreros, los cafetales, los bosques de cipreses y dentro de los cuales también hay que resaltar las vistas hacia el Valle en dirección hacia el sur con una gran amplitud, cubriendo prácticamente todo el Valle Central e incluso en algunos sitios de la zona de estudio puede verse el mar de lado Pacífico. Otros atractivos como los invernaderos, cada vez se ven más presentes en la zona, funcionan para la producción de helechos y otras plantas ornamentales para la exportación.

En cuanto a los acontecimientos programados, se menciona esencialmente los partidos de fútbol de los domingos, no obstante, no hay que olvidar actividades como los festejos populares como los llamados patronales ya que se aproximan a la fecha de celebración del Santo Patrono del lugar según la iglesia católica, los festejos populares pueden variar un poco de acuerdo con el sitio en específico.

En resumen, los sitios naturales y el folclore son los elementos más sobresalientes, demostrándose que la zona tiene una variedad de sitios naturales donde la naturaleza es parte importante, no solo por el área protegida del Parque Nacional o Reserva Dantas, sino además por todos los elementos naturales como los bosques, ríos, cascadas, lagunas, etcétera. Esto configura un marco de referencia para el proyecto Jardines de Mogador, categorizándose como un sitio natural evidentemente, pero también como un centro científico y técnico en la categoría de representaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.

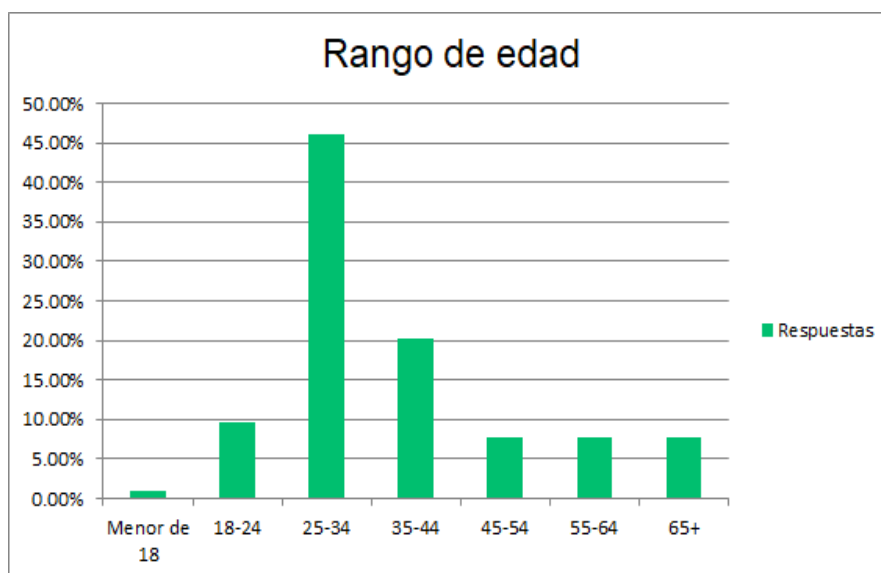
## 4.2 Resultados de la encuesta:

A continuación, se expone un análisis de los resultados obtenidos por medio de encuesta y su respectiva inferencia pertinente al plan de desarrollo turístico para Jardines de Mogador. La encuesta fue aplicada a 104 personas, hombres y mujeres de todos los grupos etarios.

La herramienta Survey Monkey facilita los resultados de la encuesta por medio de gráficos, los cuales fueron utilizados para representar los datos obtenidos que se muestran a continuación:

Inicialmente, se verifica la edad del encuestado, esto ayuda a determinar el perfil del potencial visitante, sin embargo, en este caso la edad no representa ningún limitante, ya que el proyecto no tendrá ningún elemento diferenciador o inconveniente para ningún grupo etario. Como se puede observar en la figura 14, la mayoría de los encuestados tienen una edad entre los 25 y 34 años, representando un 46,15% de la muestra; en segundo lugar, con un 20,19% edades entre los 35 y 44 años; en tercer lugar, de 18 a 24 años con un 9,62%, en cuarto lugar, las categorías de 45-54. 55-64 y +65 representan el 7,96% cada una.

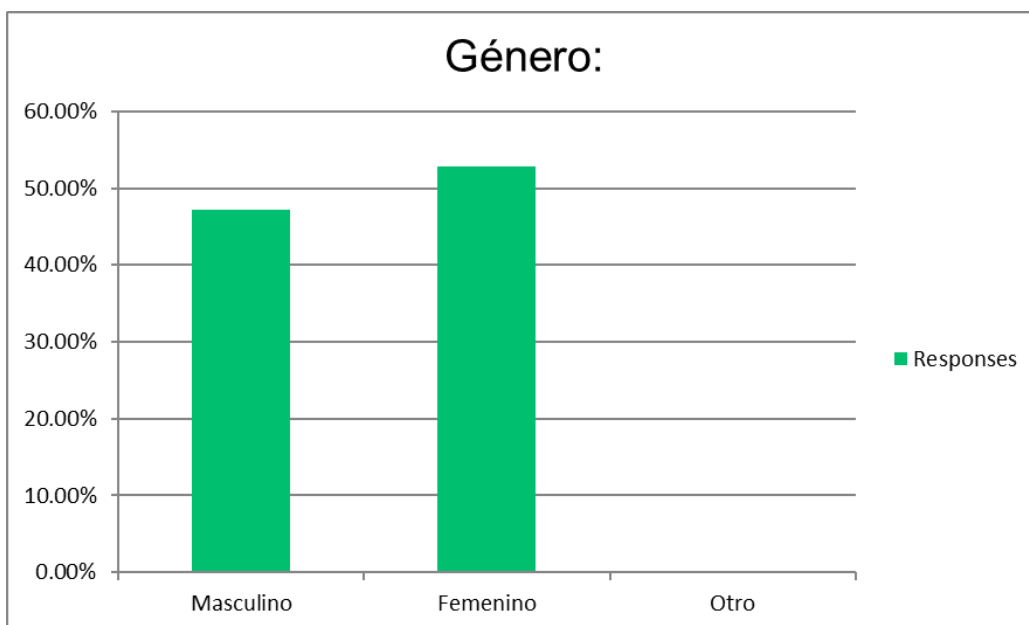
Figura 14. Rango de edad de los encuestados



Fuente: resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

Otro aspecto que no resulta limitante para el proyecto o sus potenciales visitantes es el género. Tal como lo muestra la figura 5, ambos géneros tuvieron una participación casi igualitaria en la encuesta, conformada en un 52,88% por mujeres y un 47,12% hombres

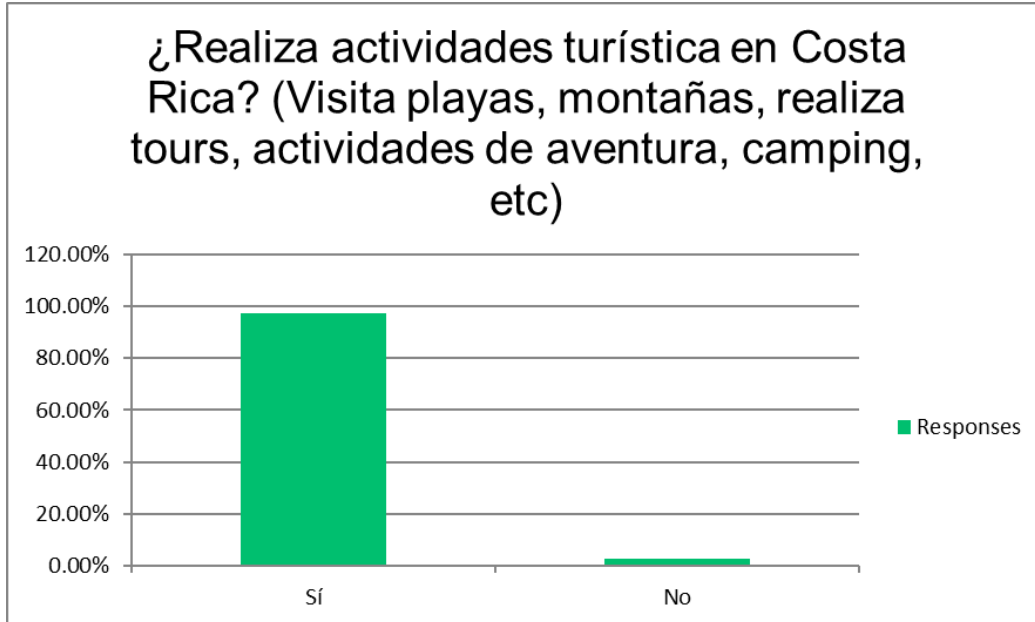
Figura 15. Género de los encuestado



Fuente: resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

En la siguiente figura se puede observar significativamente que casi la totalidad de los encuestados dicen realizar actividades turísticas en Costa Rica, representando el 97,12% (101 personas), mientras que los que dicen no realizar ninguna actividad turística representan un 2,88% (3 personas). Siendo este el primer punto considerable para detallar el perfil del potencial visitante.

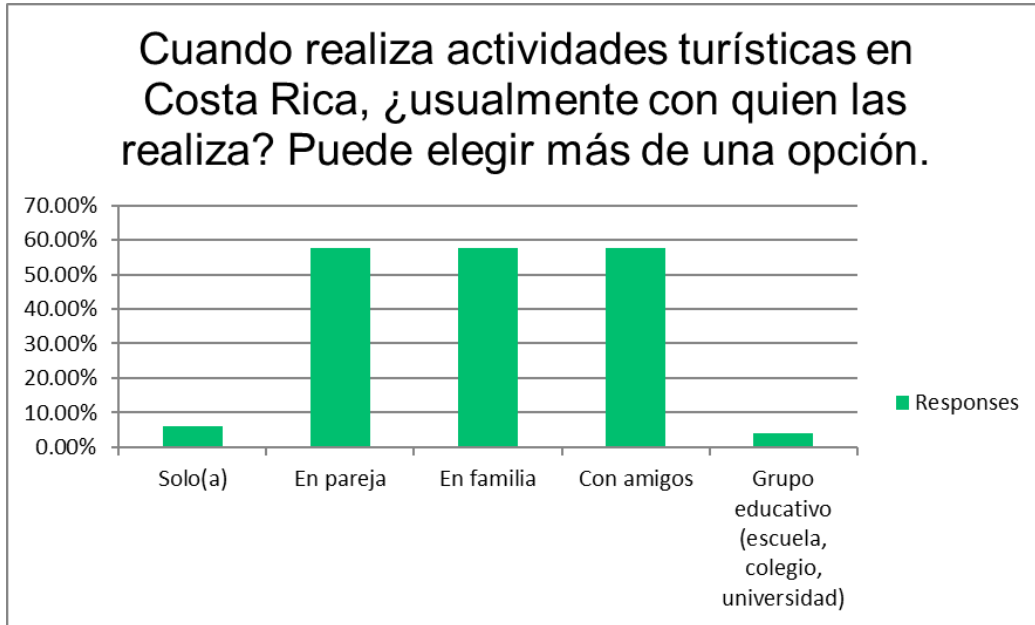
Figura 16. Realización de actividades turísticas en el país



Fuente: resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

A continuación, ante la pregunta de la presencia de compañía a la hora de realizar dichas actividades turísticas, los encuestados indican que las realizan en pareja, en familia y con amigos mayoritariamente, representando un 57,73% cada rubro de manera equitativa. Esto indica que son grupos de visitantes y que el proyecto podría tener un enfoque diversificado en cuanto a las características de sus visitantes y por lo tanto el tipo de contenido de sus tours, cursos e información en general. En menor escala con un 6,19% dice realizar actividades turísticas solo y 4,12% lo hace con grupos educativos como escuelas, colegios, universidades, etc.

Figura 17. Círculo social con quienes los encuestados realizan actividades turísticas



Fuente: resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

Posteriormente, se realiza la consulta sobre las provincias en las cuales han realizado turismo, teniendo en los primeros dos lugares Guanacaste y Puntarenas (90,72% y 86,60% respectivamente), asimilándose entre sí por ser destinos populares de sol y playa. Sin embargo, provincias como Cartago obtuvo 76,29% de los resultados, Alajuela 73,20%, Heredia, provincia donde se ubica el terreno para el proyecto Jardines de Mogador, tiene un 64,95% de popularidad entre los encuestados. San José con un 63,92% y Limón con un 70,10%.

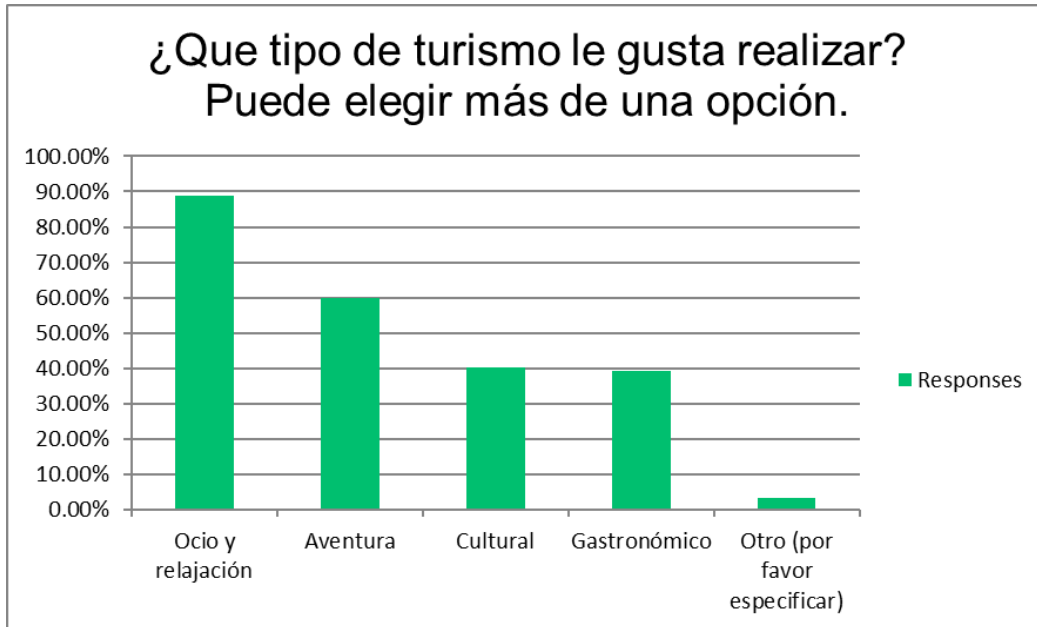
Figura 18. Provincias de Costa Rica que los encuestados han realizado actividades turísticas



Fuente: resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

En cuanto a la pregunta sobre el tipo de turismo que los encuestados disfrutaron, el ocio y la relajación son los más comunes con 88.86%; a pesar de eso, más de la mitad de los encuestados también dicen disfrutar de la aventura, con un 59,79%; turismo cultural un 40,21% y gastronómico 39,18%. Curiosamente, la opción adicional de “*otro*” obtuvo un 3,09% de respuestas; los encuestados indican opciones como playa, montaña y naturaleza, que pueden estar ligadas a ocio, relajación y aventura.

Figura 19. Tipo de turismo que los encuestados disfrutan



Otro (por favor especificar)
Playas
Montaña
Naturaleza

Fuente: resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

Según la figura 20, los encuestados disfrutan la mayoría de las veces actividades como senderismo (78,35%); observación de flora y fauna (65,98%) y tours guiados (55,67%). No obstante, en menor cantidad, actividades como canopy (44,33%), camping (28.87%), pesca (21,65%), y ciclismo (14,43%) muestran una variedad en las actividades de preferencia. Quienes indican otra actividad (11,34%), responden opciones igualmente relacionadas a la naturaleza.

Figura 20. Actividades que los encuestados disfrutaban realizar

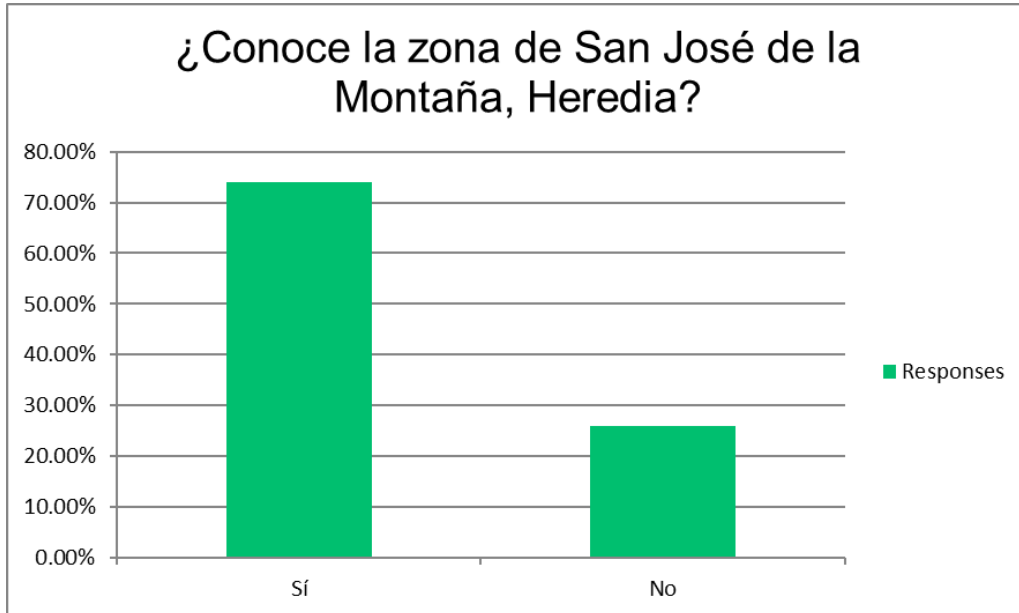


Otro (por favor especificar)
Piscina, playa
bañarse en ríos, lagos, cascadas.
Playa
Paseo por playas. Montañas
Paseo, conocer, descanso.
Caminata
Fotografía
Trail running
Surf, deportes varios
Catamaran o lanchas
Aprender clsas nuevas

Fuente: resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

Dichosamente el 74% de los encuestados dice conocer la zona de San José de la Montaña en Barva de Heredia, por lo que no resultan completamente ajenas ciertas características del sitio como su clima, temperatura, tipo de bosque y desarrollo del distrito. El 26% de los encuestados dice no conocer la zona.

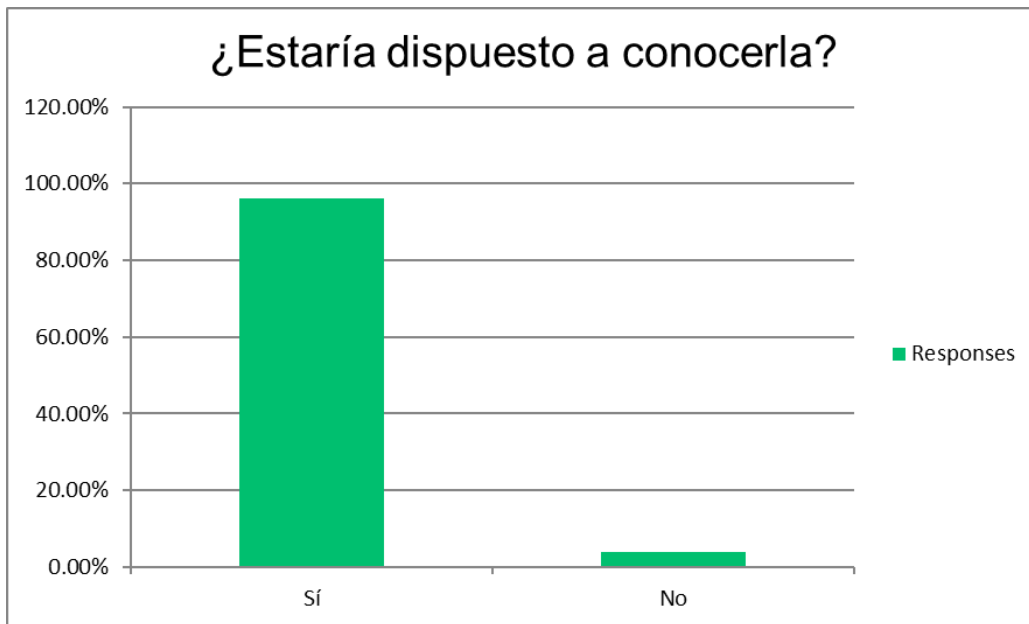
Figura 21. Conocimiento sobre San José de la Montaña, Heredia.



Fuente:  
resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

Como se reflejó en la figura anterior, el 26% de los encuestados no conoce San José de la Montaña; no obstante, de ese porcentaje el 96,15% está dispuesto a conocerla y solamente un 3,85% niega tener interés. Siendo un dato positivo para el proyecto, ya que el mercado cuenta con disposición para conocer la zona y por lo tanto la comunicación va a ser mejor recibida.

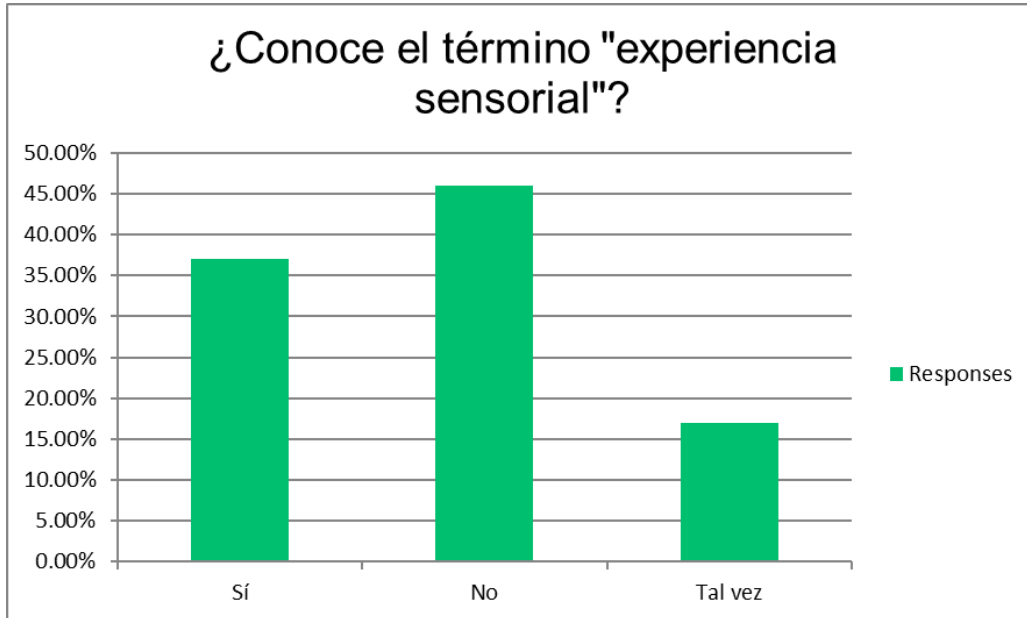
Figura 22. Disposición de los encuestados que no conocen la zona para conocerla



Fuente:  
resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

Como se ha mencionado anteriormente, el proyecto propone contar con una serie de jardines sensoriales, por lo que conocer el entendimiento del público sobre el término “experiencia sensorial” resulta vital para la investigación. De acuerdo con lo graficado en la figura 13 un 46% indica no conocer el concepto; por el contrario, el 37% indica conocerlo, mientras que el 17% no está seguro.

Figura 23. Conocimiento sobre el término experiencia sensorial



Fuente:

resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

Figura 24. Definición dada por los encuestados sobre el término "experiencia sensorial"

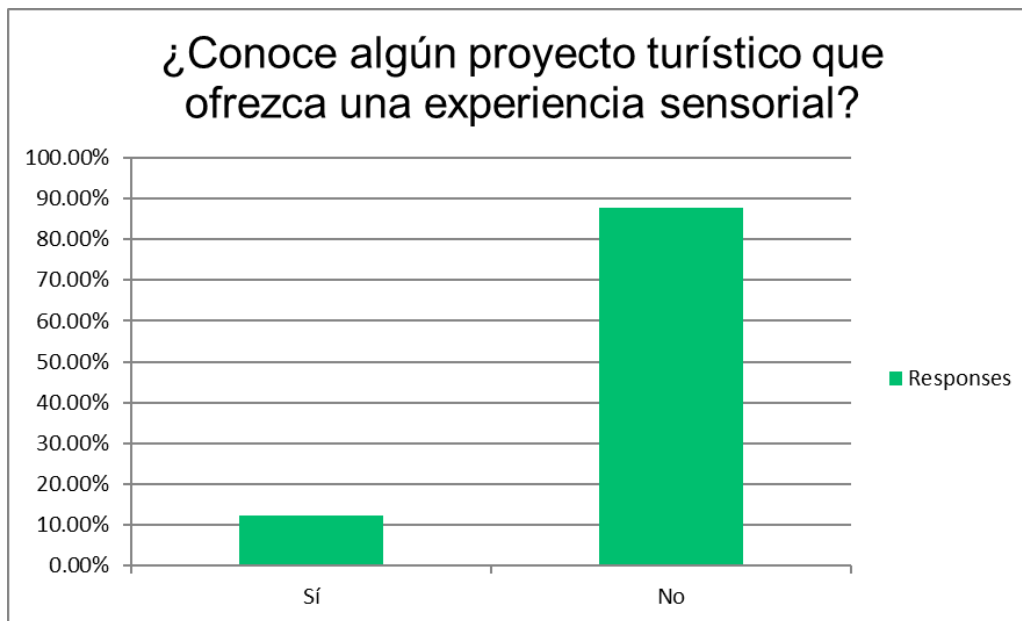
Defina que entiende como "experiencia sensorial"	
Respuesta de los encuestados	
aquella experiencia q se vive on todos los sentidos	Vista, tranquilidad, rekax
una experiencia que nos expone a un entorno donde uno o varios sentidos son llevamos a extremos (de más o menos sensación que lo normal)	Experiencias de estímulo donde se pone a prueba los sentidos
algo que provoca o hace la estimulación de los sentidos	Estimula los sentidos
escuchar, sentir, oler etc	Tener experiencia por medio de los sentidos como tacto y el gusto
Es la experiencia valga la redundancia por medio de los sentidos ( gusto, tacto, auditiva, olfativa y visual) generalmente responde a eliminar uno de los sentidos y explorar por medio de los otros, implica dejarse llevar o sorprender	Experiencia que se percibe por alguno de los 5 sentidos
Por medio de las sensaciones y sentidos se explora el lugar en dónde se esté	Es relativo a los sentidos, por ejemplo: olores, sonidos, etc...
Me parece que es poniendo mucha atención a lo que nos rodea, donde los sentidos tengan un papel importante.	Percibir sensaciones diferentes, por medio de los sentidos
Lo entiendo como un tour, que va despertando tus sentidos por medio de todo lo que ofrece la naturaleza.	Lo que llega a nuestros sentidos. Música, olores, sabores, colores ....
Mediante distintas sensaciones se busca estimular uno o varios sentidos.	Una exp que se basa en los sentidos
Experimentar con los sentidos la naturaleza	Algo que se experimenta por medio de los sentidos
Abrir espacio a las sensaciones de cada sitio, por espacios, sonidos, olores, climas, y multiples mas	Por las sensaciones que uno siente vive la experiencia
Experimentar sensaciones con los diferentes sentidos para despertar el cuerpo y mente.	Experimentar algo a través de los sentidos.
Sentir el ambiente en que me encuentro: me "toca", me habla...	Con sentidos
Cualquier actividad que estimule mas allá de la experiencia cotidiana, uno o varios sentidos para provocar sensaciones específicas.	Lo que uno pueda percibir por los sentidos
Algo que se vive a través de los sentidos	Son actividades donde se estimulan los sentidos
Recorrer un lugar que le transmita a uno sensaciones, que lo conecte con ese lugar	No
Experimentar el mundo que nos rodea a través de sensaciones o sentidos	Es lo que cautiva los sentidos y por medio de las sensaciones podemos experimentar el mundo.
Una actividad en la que sw estimula uno o más sentidos.	Experiencia por medio de los sentidos
En experiencia que estimula los sentidos básicos	Cuando la realización de una actividad se experimenta con todos los sentidos y su atractivo es ese
Dnd se implican múltiples sentidos	tratamiento con los sentidos
Para mí es la formade obtener reacciones por medio del tacto	Es un actividad que permite vivir o experimentar sensaciones a traves de los sentidos.
A través de los sentidos.. Se viven diversas experiencias que permiten era relación íntima en el ambiente en el que te relacionas	

Fuente:

resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

Posteriormente, el 12,37% de los encuestados dicen conocer proyectos turísticos que ofrecen una experiencia sensorial, de éstos 10 personas comparten ejemplos sobre proyectos, los cuales, serán tomados en cuenta en esta investigación. El otro 87,67% dice no conocer ningún proyecto.

Figura 25. Conocimiento sobre proyectos que ofrezcan una experiencia sensorial



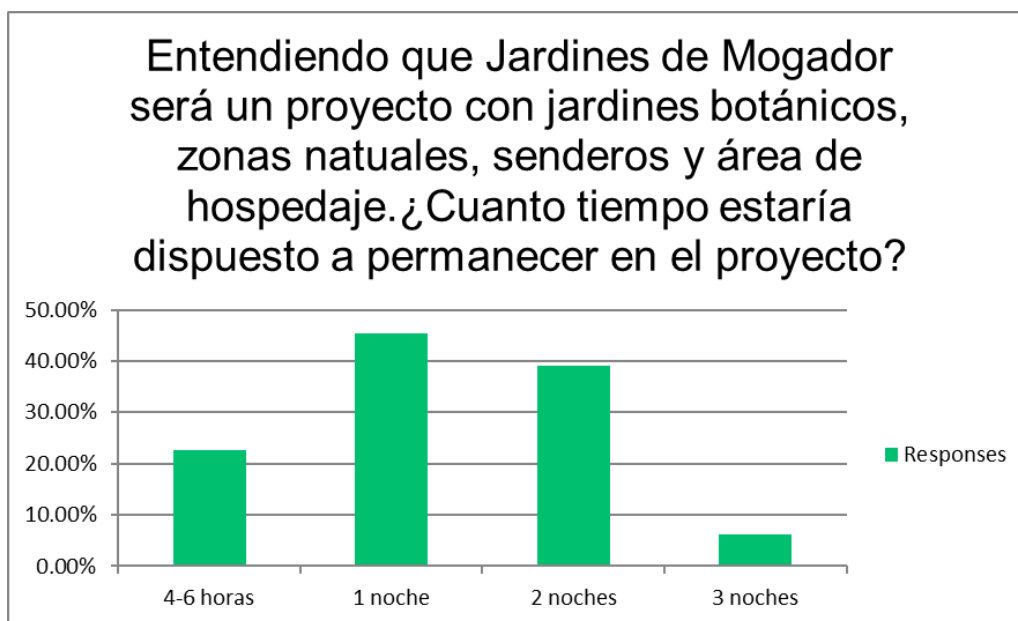
¿Cuál?
privado
Gastronomía, un restaurante (comer a ciegas)
Guayabo de Turrialba
Las aguas termales, tours de café con degustación, también sé que hay tours de cultivo de vainilla en la zona sur, aunque no los conozco personalmente.
Puede ser en Península de Osa, tal vez Monteverde, San Carlos
Caminos de osa
Nos
Sensoria rincón de la vieja
Wondermore
Savia en Monteverde

Fuente:

resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

Otro de los puntos a resaltar es el tiempo en el cual los visitantes potenciales estarían dispuestos a permanecer en las instalaciones de acuerdo con las actividades que se pueden en estas. En su mayoría, los encuestados están dispuestos a pernoctar de 1 a 2 noches, ya que el 45,36% indica que estaría dispuesto a permanecer 1 noche; el 39,18% 2 noches; 22,68% de 4 a 6 horas (durante el día únicamente, no involucra pernoctar) y finalmente el 6,19% estaría dispuesto a permanecer por 3 noches.

Figura 26. Tiempo que los encuestados estarían dispuestos a permanecer en las instalaciones del proyecto

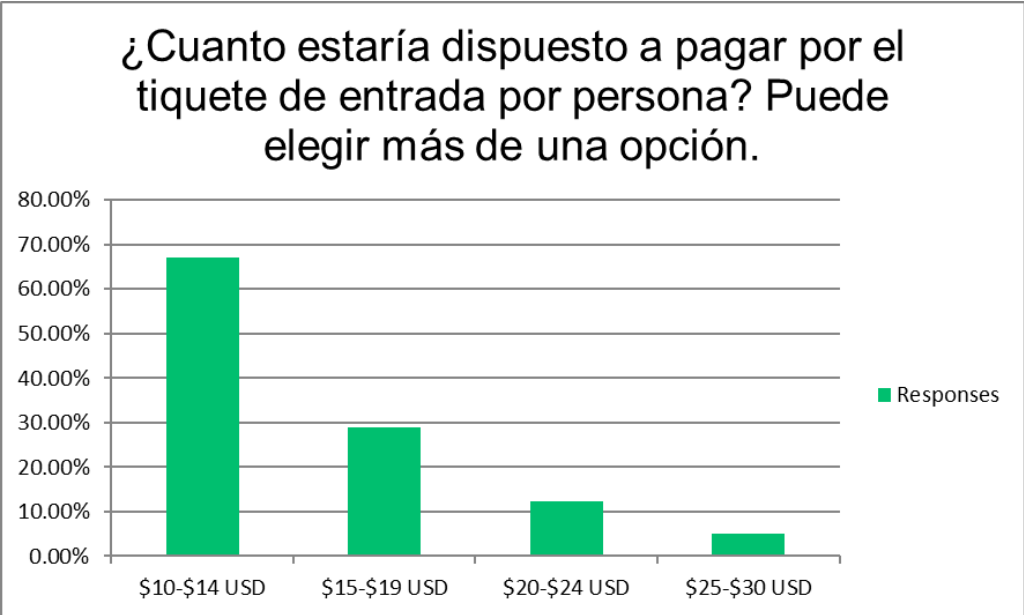


Fuente:

resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

De acuerdo con la figura 27, los clientes potenciales están dispuestos a pagar entre \$10 a \$14 por persona en su entrada, resultando inferior al precio ideal estimado por la administración de \$15 a \$25, por lo que será necesario enfatizar en el mercadeo la razón por la cual este precio resulta ideal y competitivo con la oferta de mercado similar. Un 28,87% está dispuesto a pagar entre \$15 y \$19; un 12,37% entre \$20-\$24 y en menor cantidad, representando un 5,15% los encuestados que están dispuestos a pagar entre \$25-\$30 de entrada.

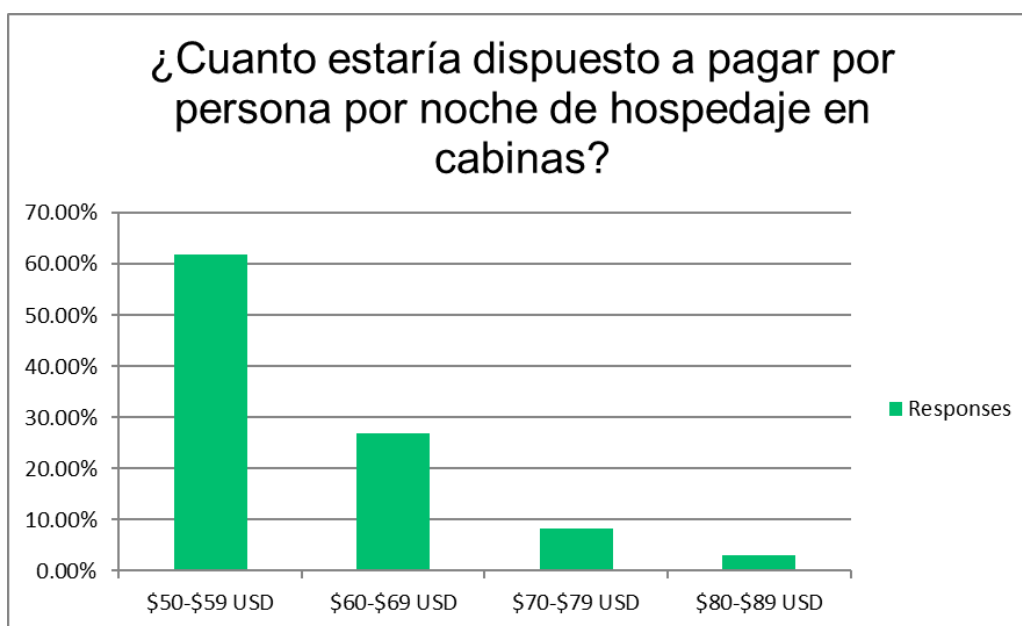
Figura 27. Precio de entrada el cual los encuestados estarían dispuesto a pagar



Fuente: resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

De la mano con lo anterior, se puede observar en la figura 28, que los visitantes están dispuestos a pagar el menor de los precios propuestos ya que un 61,86% está dispuesto a pagar entre \$50-\$59; un 26,80% entre \$60-\$69; un 8,25% entre \$70-\$79 y finalmente un 3,09% entre \$80-\$89. Sin embargo, el precio ideal aproximado por la administración es de \$65, por lo que los esfuerzos de mercadeo deben tomar en cuenta las expectativas de los turistas y reforzar la relación entre precio y ganancia para los visitantes, en este caso una experiencia especial, que se entiende como uno de los componentes más importantes en el turismo.

Figura 28. Precio por noche de hospedaje que los encuestados estarían dispuestos a pagar



Fuente:

resultados de la encuesta realizada usando la plataforma Survey Monkey; 2020

## CAPÍTULO V: PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL PROYECTO JARDINES DE MOGADOR

### 5.1 Propuesta de mercadeo para Jardines de Mogador:

Parte de los objetivos de esta investigación es ofrecerle al proyecto Jardines de Mogador un plan de mercadeo turístico que se divide en tres fases:

1. **Fase 1:** Está enfocada hacia una estrategia de posicionamiento con una duración aproximada de 3 meses.
2. **Fase 2:** Se aplica la estrategia funcional
3. **Fase 3:** Revisión y medición de estrategias, de ser necesario, posteriormente se realizan modificaciones al plan

Se realiza un análisis de la oferta obteniendo los resultados mostrados en la figura 29:

Figura 29. Análisis de la oferta

ANÁLISIS DE LA OFERTA	
Componentes	Justificación
<b>Oferta</b>	Atractivo Turístico: Jardín sensorial
<b>Mercados</b>	Local y nacional
<b>Perfiles</b>	Turista nacional, de relajación y ocio, naturalista, observador de flora y fauna.
<b>Nichos</b>	Parejas, familias, amigos, grupos educativos

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Habiendo entendido el proyecto a desarrollar se crea una estrategia de posicionamiento del producto en el mercado turístico tomando en cuenta los 2 componentes que caracterizan el proyecto en este ámbito, según indica Espinosa (2015):

- “**Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.”
- “**Categorías:** posíciónate como líder en una categoría de productos.”

En este caso concreto, el proyecto ofrecerá una experiencia, en específico una experiencia sensorial, que como consecuencia generará una satisfacción psicológica.

Además, al ser un atractivo turístico categorizado como sitio natural, ese contacto con la naturaleza generará paz, renovación de energías y sensación de libertad, lo que se puede traducir en un beneficio para los visitantes. Por lo tanto, uno de los enfoques que se le dará será el beneficio que el público obtendrá al visitar Jardines de Mogador.

Adicionalmente, el conjunto de jardines botánicos con la experiencia multisensorial lo coloca como proyecto único en el mercado ocasionando una oportunidad de posicionamiento como atractivo turístico líder de esta categoría experiencial.

Figura 30. Estrategia de posicionamiento en el mercado

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	
Estrategia	Justificación
<b>Beneficio</b>	Experiencias, experiencia sensorial, satisfacción psicológica, contacto con la naturaleza
<b>Categoría</b>	Proyecto único en el mercado, oportunidad de posicionamiento como líder de esta categoría

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Por otro lado, en la estrategia funcional, se identifica como producto el jardín sensorial, siendo éste un atractivo turístico. Como segundo punto, el precio aproximado que se determina idóneo para la tarifa de entrada está entre los \$15 a \$25 por persona, mientras que la tarifa de hospedaje por persona por noche se encuentra alrededor de los \$65. No obstante, se planea ofrecer descuentos a grupos, agencias y estudiantes. En la variable de distribución se confirma que los mejores métodos de distribución para este producto son por medio de agencias de viajes, tour operadores, hoteles y *Online Travel Agencies* (OTAs). Finalmente, en el marco de la comunicación, se planea tener bastante presencia y participación en redes sociales como Facebook e Instagram, generando de primera entrada una experiencia de venta de alta calidad. Materiales publicitarios de papelería como los brochures no se pueden dejar de lado, ya que son muy utilizados por los medios de distribución seleccionados. Otro medio de comunicación importante es material audiovisual como videos promocionales que demuestren la experiencia que el visitante podrá vivir,

usualmente contienen elementos que cautivan al público generando esa necesidad psicológica turística, como la música, imágenes, personas y paisajes que aparezcan en el video. En la figura 31, se resume lo anterior.

Figura 31. Estrategia funcional de mercadeo

ESTRATEGIA FUNCIONAL	
Variables	Justificación
<b>Producto</b>	Atractivo Turístico: Jardín sensorial
<b>Precio</b>	\$15-\$25 entrada, \$65 hospedaje, descuentos a grupos, agencias, estudiantes.
<b>Distribución</b>	Agencias de viajes, touroperadores, hoteles, OTAs.
<b>Comunicación</b>	RRSS (Fb + IG), brochures, material audiovisual (videos promocionales), Marketing experiencial (bloggers, vloggers - turismo)

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Desde el punto de vista cronológico, se propone elaborar un plan de mercado basado en esta propuesta que dure aproximadamente 4 meses antes de la apertura del proyecto. Es necesario entender que para esto se requiere la contratación de personal para el departamento de mercadeo y ventas, lo cual puede ser un procedimiento que tarde alrededor de 4 semanas. Este personal estará a cargo de las 3 fases de la propuesta; iniciando con la fase de posicionamiento propuesta para iniciar en el mes 2 y finalizar en el mes 4.

De manera inmediata se planea iniciar con la segunda fase, estrategia funcional, que se basa en las 4P de mercadeo y se planea realizar la primera revisión del plan de mercadeo a finales del mes 12; por lo que la etapa 2 estaría tardando de manera inicial 8 meses.

Finalmente, lo que corresponde a promoción y ventas iniciaría en el mes 7 hasta finales del primer año de gestión. En la figura 32 se realiza un cronograma comparativo entre los propuesto por la administración del proyecto y la investigadora.

Figura 32. Cronograma de mercadeo

CRONOGRAMA DE MERCADEO																												
	MES 0				MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
Plan de mercadeo																												
Plan de mercadeo																												
Contratación de personal de mercadeo y ventas																												
Contratación de personal de mercadeo y ventas																												
Mercadeo fase 1: Estrategia de posicionamiento																												
Mercadeo fase 1: Estrategia de posicionamiento																												
Mercadeo fase 2: Estrategia Funcional																												
Mercadeo fase 2: Estrategia Funcional																												
Mercadeo fase 3: Revisión de estrategias																												
Mercadeo fase 3: Revisión de estrategias																												
Promoción y ventas																												
Promoción y ventas																												
	MES 6		MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12					
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Plan de mercadeo																												
Plan de mercadeo																												
Contratación de personal de mercadeo y ventas																												
Contratación de personal de mercadeo y ventas																												
Mercadeo fase 1: Estrategia de posicionamiento																												
Mercadeo fase 1: Estrategia de posicionamiento																												
Mercadeo fase 2: Estrategia Funcional																												
Mercadeo fase 2: Estrategia Funcional																												
Mercadeo fase 3: Revisión de estrategias																												
Mercadeo fase 3: Revisión de estrategias																												
Promoción y ventas																												
Promoción y ventas																												

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

1. Se crea un Plan de desarrollo turístico para Jardines de Mogador de manera exitosa, que va a influir en la toma de decisiones del proyecto.
2. Se logra obtener un perfil del potencial visitante que amplía la visión de mercado que tenían los administradores.
3. Se propone una estrategia mercadológica inicial que abarca una duración estimada de trece meses, iniciando un mes antes de su apertura.
4. La zona de San José de la Montaña es actualmente turística, sin embargo, tiene más potencial de desarrollo respetando su entorno, su cultura y sus áreas naturales.
5. El desarrollo turístico del distrito es principalmente entorno a sus sitios naturales, no obstante, no se reduce únicamente a eso.
6. Tanto fuera de Costa Rica como en nuestro país hay proyectos que incluyen el concepto de experiencia sensorial, incluso con el uso de plantas, pero Jardines de Mogador convierte este concepto en su eje central, por lo que puede ser un importante punto a favor que debe ser considerado en su plan de desarrollo turístico.
7. El producto que ofrece este proyecto, a pesar de novedoso en su esencia, es un producto plenamente compatible con las líneas de ventas de agencias y tour operadores.
8. La pandemia por el COVID-19 no inhabilita al proyecto en sus proyecciones de mercado local, pero tendrá que esperar para determinar cuándo y de qué forma se reanuda la visitación turística nacional.
9. El proyecto, tal como está planteado, está acorde con las características de la marca país, Esencial Costa Rica aportando mayor variedad a la esencia del país y sus elementos diferenciadores.
10. Jardines de Mogador se inserta plenamente dentro de las características paisajísticas y tipo de atractivos turísticos de la zona donde se ubica, fortaleciendo su plan de desarrollo turístico.

11. Jardines de Mogador busca crear un proyecto natural sin generar ningún impacto social, ambiental o económico que sea negativo.
12. Este proyecto, al estar en etapa de planificación y formulación, está en un momento idóneo para la creación de un plan de desarrollo turístico que deberá aplicarse según se recomienda.
13. El plan de desarrollo turístico tiene la capacidad de integrarse plenamente dentro del cronograma planteado desde su etapa de plan maestro del proyecto, hasta la apertura a los visitantes, proyectado a 12 meses.
14. La visita realizada al sitio permitió visualizar el proyecto, el carácter del lugar y la forma como podría desarrollarse el proyecto, y por tanto tener un criterio sobre la experiencia que se ofrecerá al visitante.

## **6.2 Recomendaciones**

1. La encuesta demuestra que el rango de edad del mercado meta estará entre los 18 y 44 años; grupo que hace turismo en pareja, en familia o con amigos, por lo que algunas actividades deberán orientarse más hacia ese segmento etario.
2. El proyecto deberá prestarle más atención a que los encuestados manifiestan en un alto porcentaje, buscar el ocio y la recreación como razón de su viaje o visita. La oferta intelectual del proyecto debe cuidar orientarse adecuadamente, no así lo experiencial en sí mismo que cabe dentro de la oferta de ocio y recreación preferida por la población encuestada.
3. Igualmente deberá brindarse más importancia al sendero y posiblemente darle más longitud e interés para responder a las actividades planteadas por los que respondieron la encuesta.
4. La oferta de hospedaje deberá ser seriamente considerada dentro del proyecto para responder a la demanda según se desprende de la encuesta.
5. La estrategia de mercadeo que se plantea para posicionarse en el mercado se basa en dos elementos claves e intrínsecos al proyecto como son los beneficios ofrecidos y el hecho de ser innovador en el mercado de las actividades experienciales.
6. La propuesta del plan de mercadeo de tener bastante presencia y participación en redes sociales como Facebook e Instagram está acorde con el segmento etario al que deberá orientarse principalmente el proyecto.
7. Después de tener claro el plan de desarrollo turístico y el plan de mercadeo, se podrá contratar personal, incluyendo el de mercadeo y ventas, esto permitirá contrataciones acordes a los planteamientos específicos.

## Referencias bibliográficas:

Andalucía Lab (2020). *El Turismo: ¡Qué gran invento!* Recuperado de: <https://www.andalucialab.org/blog/planificacion-turistica/> [Consultado en 17 de julio, 2020].

Bloom Consulting (2019) *Country Brand Ranking*. [https://www.bloom-consulting.com/es/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Ranking\\_Marca\\_Pais\\_Turismo.pdf](https://www.bloom-consulting.com/es/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Ranking_Marca_Pais_Turismo.pdf)

Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. (4a ed). México, D.F.: Trillas

Boza, M. (2007). Conflictos (¿y acuerdos?) ante lo ambiental: Proyecto “Desarrollo de la Sección Volcán Barva del Parque Nacional Braulio Carrillo y su Ruta de Acceso”. *Revista Ambientico*. 166 pág.2. Recuperado de: <http://www.ambientico.una.ac.cr/pdfs/ambientico/166.pdf> [Consultado en 24 de mayo, 2020].

Castro, M. (2018) *Planeación Turística*. Clases Mónica Castro. Recuperado de: <https://clasesmonicacastro.jimdofree.com/app/download/9264531469/Presentaci%C3%B3n+2+Planeaci%C3%B3n+Turistica+-+Agustiniana+.pdf?t=1519957010>

Cisneros, K. y Salazar, J. (2008) Proyecto de desarrollo turístico del Barva y conflictos por el agua en 2006-2007. *Revista de Ciencias Ambientales*. vol.36 Recuperado de: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ambientales/article/view/8087/9112> [Consultado en 24 de mayo, 2020].

Competitividad y Estrategia (2010). *El diamante de Porter*. Recuperado de: <https://www.competitividadyestrategia.com/diamantedeporter.html#:~:text=El%20d>

[iamante%20de%20Porter%20es,del%20estudio%20detallado%20de%2010](#)

[Consulta en 18 de julio, 2020].

De Jesús, F. (2016) *Cinco Beneficios de la Planificación Turística*. Recuperado de:

<https://felicianodejesus.wordpress.com/2016/02/01/cinco-beneficios-de-la-planificacion-turistica/> [Consultado en 27 de julio, 2019].

Eduturismo-Unimet (s.f.) *Planificación y Turismo*. Educación para el turismo UNIMET.

Recuperado de:

<https://sites.google.com/site/educacionparaelturismounimet/planificacion-y-turismo>

[Consultado en 5 de julio, 2019].

Espinosa, R. (2015) *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado de:

<https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos#:~:text=Las%20principales%20estrategias%20de%20marketing%20sobre%20posicionamiento%20de%20marca%20son,altos%20o%20por%20precios%20bajos.>

[Consultado en 5 de julio, 2020].

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación 6a ed.*

México, D.F.: Mc Graw Hill Education

Instituto Costarricense de Turismo (2019) *Anuario Estadístico de Turismo 2019*. ICT

<https://www.ict.go.cr/es/documentosinstitucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/anuarios/2005-2015/1583-2019-1/file.html>

Instituto Costarricense de Turismo (2019) *Divisas por concepto de turismo*. ICT

<https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-econ%C3%B3micas/costa-rica/960-divisas-por-concepto-de-turismo/file.html>

Instituto Costarricense de Turismo (2017) *Plan nacional de desarrollo turístico 2017-2021*.

ICT <https://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>

Martinez, V. (2018, 15 de marzo) Aproximadamente 3 millones de turistas visitaron Costa Rica el año anterior. *Elmundo.cr* Recuperado de: <https://www.elmundo.cr/costa-rica/aproximadamente-3-millones-turistas-visitaron-costa-rica-ano-anterior/> [Consultado en 23 de mayo, 2020].

Mora, E. (2007) Planeado ya el desarrollo ecoturístico del Barva: Desarrollo ecoturístico en macizo del Barva. *Ambientico*. vol.160 (pág.1) Recuperado de: <http://www.ambientico.una.ac.cr/pdfs/ambientico/160.pdf> [Consultado en 24 de mayo, 2020].

Musevic, M. (2015) *Planificación Turística*. Recuperado de: <https://prezi.com/lzh4fcrlsruco/planificacion-turistica/> [Consultado en 27 de julio, 2019].

Negrini, A. (2016) Paisaje, Arquitectura del Paisaje y Paisajismo. San José, Costa Rica.: Editorial Veritas.

Organización Mundial del Turismo (2019), Panorama del turismo internacional, ed. 2019, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421237>.

Pomarenda, F. (2020, 6 de mayo) ¿Cuántos empleos eliminará el nuevo coronavirus? *Seminario Universidad*. Recuperado de: <https://semanariouniversidad.com/pais/cuantos-empleos-eliminara-el-nuevo-coronavirus/> [Consultado en 7 de julio, 2020].

Raffino, M.E (2020). *Turismo*. Concepto.de. Recuperado de: <https://concepto.de/turismo/>  
[Consultado en 19 de junio, 2019].

Secretaría de Turismo (s.f.) *Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal*.  
México: Centro de Documentación Turística  
<https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/003162Pri0000.pdf>

Servicio de Planificación y Estrategia Turística de la Agència Valenciana del Turisme (2016)  
*Guía de recursos para gestores locales: Apuntes metodológicos para la elaboración de documentos de planificación turística de los espacios turísticos de la Comunitat Valenciana*. Agència Valenciana del Turisme. Recuperado de:  
[http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Guia\\_metodologica\\_planificacion\\_turistica.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Guia_metodologica_planificacion_turistica.pdf)

Socatelli, M (s.f.) *La Planificación del Producto Turístico*. Universidad para la Cooperación Internacional. Recuperado de:  
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.3.pdf>

Torres, J.F. y Vilar, G. (2019) *Country Brand Ranking*© Edición Turismo. Bloom Consulting. Recuperado de: [https://www.bloom-consulting.com/es/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Ranking\\_Marca\\_Pais\\_Turismo.pdf](https://www.bloom-consulting.com/es/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Ranking_Marca_Pais_Turismo.pdf)

Turismo y Psicología (2015) *Resumen sobre presentación “la psicología en el turismo, que relación existe entre ellos*. Recuperado de: <https://arqueologiaeduardo.wordpress.com/>

## GLOSARIO:

- **Bosque ripario:** es aquel que se encuentra al borde de los cuerpos de agua formando una comunidad de árboles, enredaderas, epífitas y herbáceas de gran complejidad. Se hayan en zonas sombreadas. Las especies que predominan son tolerantes a la alta humedad. Sus árboles llegan a los 30 metros de altura, aunque el número de especies es escaso.
- **Sotobosque:** vegetación que crece en las zonas más cercanas al suelo, dentro de todos y cada uno de los bosques que existen en la naturaleza.

## ANEXOS:

### Entrevista:

Entrevista simultanea			
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Alberto Negrini Vargas	<b>Nombre del entrevistado:</b>	Pamela Molina
<b>Fecha:</b>	Noviembre, 2019.		
1. ¿Quién es Alberto Negrini V.?		1. ¿Quién es Pamela Molina M.?	
Alberto Negrini es un arquitecto, docente universitario, que se ha dedicado a la arquitectura del paisaje por muchos años, Fundado y presidente de la Fundación de Paisajistas de Costa Rica.		Bueno, Pamela es una diseñadora del espacio interno, diseñadora paisajista, socia de don Alberto Negrini	
2. ¿Desde hace cuanto son socios?			
Realmente desde el 2015 empezamos a trabajar juntos y desde entonces hemos desarrollado una relación laboral muy buena			
3. ¿Como nace la idea del proyecto Jardines de Mogador?			
		(Responde primero) Habíamos venido incorporando la experiencia sensorial en varios proyectos y cada vez se volvía mas apasionante el tema hasta que poco a poco fue surgiendo la idea de hacerlo en un proyecto propio	
(Agrega) Sí, ya en mi tesis de maestría habia desarrollado el tema de la experiencia sensorial y lo he tenido siempre presente.			
4. ¿En que momento empiezan a concretarla?			
		(Responde) Nos enteramos que este terreno está en venta y como yo ya lo conocía me pareció que tenía mucho potencial entonces le comenté a don Alberto de una vez	
5. ¿En que consiste el proyecto Jardines de Mogador?			
(Responde primero) Jardines de Mogador es un proyecto que mezcla la idea de jardín botánico, es decir, colecciones de plantas con un fin mas o menos científico o educativo con la idea del jardín tradicional, mas orientado hacia el placer que en este caso se pretende llevar mas de forma consciente hacia los sentidos, pero manteniendo un poco el carácter de cada tipo.			
		(Agrega) sí, el tema de la experiencia sensorial es algo que hoy en día se está volviendo un tema de actualidad porque la gente está más consciente de esto y el proyecto precisamente busca eso, ofrecerle una experiencia sensorial a los visitantes o turistas.	

<b>6. ¿Qué hace que el sitio escogido sea ideal para el proyecto?</b>	
	(Responde primero) La propiedad tiene un área abierta cubierta de zacate y una leve pendiente, está rodeada de árboles y realmente representa mucho el ambiente de la zona.
(Añade) Claro, además la propiedad tiene un boque ripario en bastante buen estado de conservación, donde pudimos ver plantas de soto bosque que desde hace tiempo venimos considerado de interés como Miconia, Psychotria, Lauraceae, Moraceae, en especial especies como higuerones como el Ficus costaricana y Ficus jimenezii.	
	(Añade) si, Desde la primera visita nos pareció que el sitio tenía un enorme potencial y nos comentaron sobre la prescencia de muchas aves, murciélagos, mariposas
(Añade) Parte de la idea es contar con jardines asociados a ciertos elementos de la fauna como para la atracción de mariposas, colibríes, otras aves frutales, murciélagos (sobre todo los nectarívoros y frugívoros), himenópteros, como abejas y avispas, jardines de rocalla y un jardín de etnobotánica para la muestra de plantas textiles, medicinales, aromáticas, comestibles, rituales o místicas de valor para las poblaciones locales precolombinas y actuales.	
<b>7. ¿Cuál creen que pueda ser el papel de un plan de desarrollo turístico para el proyecto?</b>	
	El proyecto nos ilusiona mucho pero es necesario estar seguro de que va a funcionar, verdad.
Así es, nos parece que es necesaria la intervención de un profesional del sector para poder dirigirnos hacia el mercado turístico	
<b>8. ¿Cuáles consideran que sean los principales atractivos del proyecto?</b>	
(Inicia) El proyecto tendrá actividades muy interesantes como la contemplación del bosque, de árboles específicos, jardines de meditación, árboles para abrazar, baños de bosque, que es una recepción de la energía del bosque,verdad. Además de recorridos que incentiven los sentidos como recorridos gustativos, olfativos, visuales y táctiles.	

	<p>(Continua) Sí, si bien hemos trabajado proyectos similares, realmente en el país no hay nada que sea 100% igual a lo que Jardines de Mogador va a ofrecer. Además, otro aspecto importante es la universalidad. Nosotros estamos muy conscientes de la necesidad de senderos universales, el hecho de que una persona con capacidades distintas o adultos mayores puedan ser parte de la experiencia.</p>
<b>9. ¿Quién es el mercado meta para Jardines de Mogador?</b>	
<p>(Responde primero) Bueno, realmente creemos que los principales interesados son los grupos científicos, investigativos, educativos</p>	
	<p>(Añade) Sí, la verdad creemos que nuestro proyecto puede orientarse hacia esa dirección, sin embargo no descartamos la opción de recibir familias o amigos.</p>

## Encuesta:

### Turismo en San José de la Montaña, Heredia

UNIVERSIDAD INTL DE LAS AMÉRICAS  
ESCUELA DE TURISMO  
LIC. EN ADMIN DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

La siguiente encuesta tiene una duración aproximada de 3 minutos.

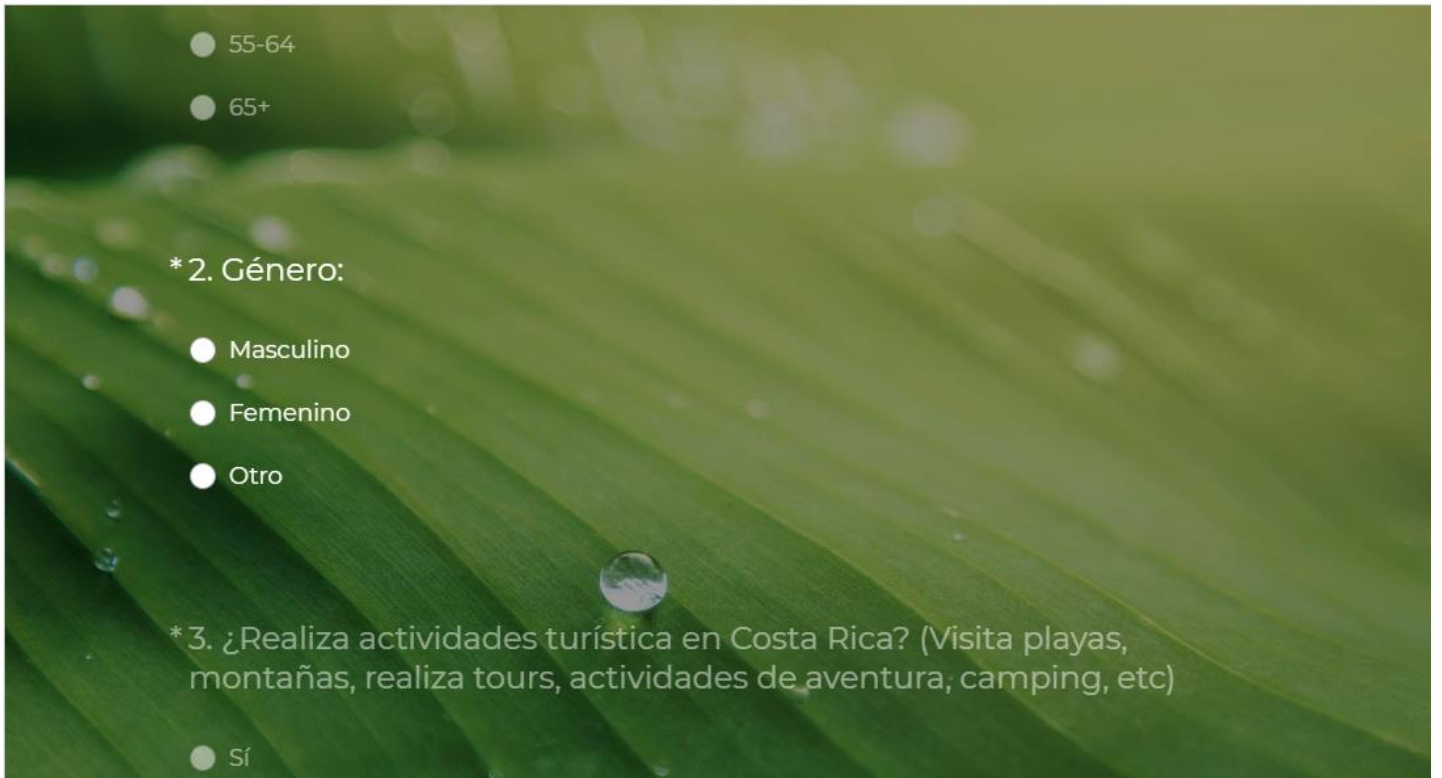
Ésta pretende conocer las características que definen el perfil del turista nacional y sus tendencias en la práctica del turismo en Costa Rica, con el fin de ofrecer un producto turístico en la zona de San José de la Montaña, Heredia.

La información suministrada es de carácter anónimo y su uso será exclusivamente académico.

Aceptar

#### \*1. Rango de edad

- Menor de 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+



## Turismo en San José de la Montaña, Heredia

\* 4. Cuando realiza actividades turísticas en Costa Rica, ¿usualmente con quien las realiza? Puede elegir más de una opción.

- Solo(a)
- En pareja
- En familia
- Con amigos
- Grupo educativo (escuela, colegio, universidad)

\* 5. ¿En cuales provincias ha realizado turismo? Puede elegir más de una opción.

- San José
- Alajuela
- Heredia
- Cartago
- Guanacaste
- Puntarenas
- Limón

\* 6. ¿Que tipo de turismo le gusta realizar? Puede elegir más de una opción.

- Ocio y relajación
- Aventura
- Cultural
- Gastronómico
- Otro (por favor especificar)

\* 7. ¿Cuales actividades le gusta realizar? Puede elegir más de una opción.

- Senderismo
- Observación de flora y fauna
- Ciclismo
- Pesca
- Camping
- Canopy
- Toures guiados
- Otro (por favor especificar)

Aceptar



\* 8. ¿Conoce la zona de San José de la Montaña, Heredia?

- Sí
- No



## Turismo en San José de la Montaña, Heredia

\* 9. ¿Estaría dispuesto a conocerla?

- Sí
- No

\* 10. ¿Conoce el término "experiencia sensorial"?

- Sí
- No

\*10. ¿Conoce el término "experiencia sensorial"?

- Sí
- No
- Tal vez

## Turismo en San José de la Montaña, Heredia

\*11. Defina que entiende como "experiencia sensorial"

\*12. ¿Conoce algún proyecto turístico que ofrezca una experiencia sensorial?

- Sí
- No

\*12. ¿Conoce algún proyecto turístico que ofrezca una experiencia sensorial?

- Sí
- No

¿Cuál?

Aceptar

\*13. Entendiendo que Jardines de Mogador será un proyecto con jardines botánicos, zonas naturales, senderos y área de hospedaje.

¿Cuál?

\*13. Entendiendo que Jardines de Mogador será un proyecto con jardines botánicos, zonas naturales, senderos y área de hospedaje.  
¿Cuanto tiempo estaría dispuesto a permanecer en el proyecto?

- 4-6 horas
- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches

Aceptar

2 noches

3 noches

\*14. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el tiquete de entrada por persona? Puede elegir más de una opción.

\$10-\$14 USD

\$15-\$19 USD

\$20-\$24 USD

\$25-\$30 USD

\*15. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por persona por noche de hospedaje en cabinas?

\*15. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por persona por noche de hospedaje en cabinas?

\$50-\$59 USD

\$60-\$69 USD

\$70-\$79 USD

\$80-\$89 USD

## Respuestas del encuestado # 93:

# #93

**COMPLETE**

**Collector:** Mobile Link (Web Link)  
**Started:** Friday, June 26, 2020 11:04:09 AM  
**Last Modified:** Friday, June 26, 2020 11:13:39 AM  
**Time Spent:** 00:09:29  
**IP Address:** 186.26.117.177

---

Page 1: UNIVERSIDAD INTL DE LAS AMÉRICASES  
ESCUELA DE TURISMO LIC. EN ADMIN DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

**Q1** **25-34**

Rango de edad

---

**Q2** **Femenino**

Género:

---

**Q3** **Sí**

¿Realiza actividades turística en Costa Rica? (Visita playas, montañas, realiza tours, actividades de aventura, camping, etc)

---

Page 2

**Q4** **En pareja,**  
**En familia,**  
**Con amigos**

Quando realiza actividades turísticas en Costa Rica, ¿usualmente con quien las realiza? Puede elegir más de una opción.

---

**Q5** **San José,**  
**Alajuela,**  
**Heredia,**  
**Cartago,**  
**Guanacaste,**  
**Puntarenas,**  
**Limón**

---

**Q6**

¿Que tipo de turismo le gusta realizar? Puede elegir más de una opción.

Ocio y relajación,  
Aventura,  
Cultural,  
Gastronómico

**Q7**

¿Cuales actividades le gusta realizar? Puede elegir más de una opción.

Senderismo,  
Observación de flora y fauna,  
Ciclismo,  
Pesca,  
Camping,  
Canopy,  
Toures guiados

**Q8**

¿Conoce la zona de San José de la Montaña, Heredia?

Sí

Page 3

**Q9**

¿Estaría dispuesto a conocerla?

Respondent skipped this question

**Q10**

¿Conoce el término "experiencia sensorial"?

No

Page 4

**Q11**

Defina que entiende como "experiencia sensorial"

Respondent skipped this question

**Q12**

¿Conoce algún proyecto turístico que ofrezca una experiencia sensorial?

No

**Q13**

Entendiendo que Jardines de Mogador será un proyecto con jardines botánicos, zonas naturales, senderos y área de hospedaje. ¿Cuanto tiempo estaría dispuesto a permanecer en el proyecto?

**1 noche,  
2 noches**

**Q14**

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el tiquete de entrada por persona? Puede elegir más de una opción.

**\$10-\$14 USD**

**Q15**

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por persona por noche de hospedaje en cabinas?

**\$50-\$59 USD**

**Fotografías del proyecto:**



Vista desde el portón de acceso a la casa que funcionará como recepción y oficinas.



Costado de casa en la entrada de la propiedad que funcionará como recepción y oficinas.



Parte del terreno de zacate



Vista trasera de apartamentos que funcionarán como cabinas



Árboles de ciprés comunes en la zona



Vista al río, muestra de bosque ripario.



Vista al río con helecho, también comunes en la zona.



Vista al río.