

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL
(UCI)

Propuesta de estrategias mercadológicas basadas en la mezcla de mercadeo para la
comercialización de los servicios turísticos en el Sector Santa Rosa del Parque
Nacional Santa Rosa:

MARÍA LUISA ARIAS JIMÉNEZ

PROYECTO FINAL DE GRADUACION PRESENTADO COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE
ÁREAS PROTEGIDAS

San José, Costa Rica

MARZO 2012

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL
(UCI)

Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como
Requisito parcial para optar al grado de Bachiller en Administración de Áreas
Protegidas

Miguel Vallejo-Solís

PROFESOR SEMINARIO DE INVESTIGACION

Erick Vargas

LECTOR No.1

María Luisa Arias Jiménez

ESTUDIANTE

DEDICATORIA

A mis hijos quienes fueron mi inspiración en esta nueva meta de mi vida, a mi familia por el gran apoyo que me brindaron durante todo este tiempo.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero agradecer a Dios y a la Virgen Santísima por darme la fortaleza y salud para enfrentar esta nueva etapa en mi vida, a mi familia que siempre estuvo apoyándome en todos los momentos difíciles y de alegrías, a mis hijos por entender todo el tiempo que no les pude dedicar durante estos dos años, a Xenia por cuidar de mis hijos en los momentos que estuve fuera de casa, a todas aquellas personas que nos brindaron la oportunidad de participar en esta carrera; Proparques, a Rocío por su apoyo incondicional, UCI, Guisselle por creer en mi, Karen, Allan, waldy por toda la paciencia que tuvieron durante todo este tiempo, a Fernando Gutiérrez amigo incondicional que me apoyó siempre que lo necesité, a José Jaramillo que me brindó todo el apoyo técnico, a Mauricio y todos mis compañeros de ACG que de una u otra forma colaboraron para que todo este esfuerzo se haga hoy realidad.

INDICE

HOJA DE APROBACION	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE	V
INDICE ILUSTRACIONES	VII
INDICE CUADROS	VIII
INDICE DE ABREVIATURA	IX
RESUMEN EJECUTIVO	X

1. INTRODUCCIÓN

12

1.1 ANTECEDENTES

13

1.2 PROBLEMÁTICA

14

1.3 JUSTIFICACION

15

1.4 SUPUESTOS

15

1.5 RESTRCCIONES

16

1.6 OBJETIVO GENERAL

17

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

17

2. MARCO TEORICO

2.1 MARCO REFERENCIAL O INSTITUCIONAL.....

17

2.2 ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN

21

2.3 MISION Y VISION

24

2.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

24

2.5 PRODUCTOS QUE OFRECE

27

2.6 DEFINICIONES RELACIONADAS A LA ACTIVIDAD DE TURISMO

28

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 FUENTES DE INFORMACION

31

3.2	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	35
3.3	METODOS DE INVESTIGACION	36
3.4	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN GENERADA	38
4. DESARROLLO		
4.1	CARACTERISTICAS DE LAS ORGANIZACIONES DE TURISMO	38
4.2	DESCRIPCION DE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURISTICOS DEL SECTOR SANTA ROSA	40
4.3	FACILIDADES.....	44
4.4	LIMITACIONES ENCONTRADAS.....	45
4.5	ANALISIS DEL ENTORNO TURÍSTICO DE LA ZONA DE INFLUENCIA ..	46
4.6	HISTORIA Y CARACTERISTICAS DEL CANTON DE LA CRUZ	46
4.7	RESEÑA HISTORICA DEL POBLADO DE LA VIRGEN	48
4.8	RESEÑA HISTORICA DEL POBLADO DE CUAJINIQUIL	49
4.9	RESEÑA HISTORICA DEL POBLADO DE ARGENDORA	49
4.10	RESEÑA HISTORICA DEL POBLADO DE COLONIA BOLAÑOS	50
4.11	ANALISIS FODA DEL SECTOR SANTA ROSA	50
4.12	ANALISIS DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL QUE INGRESA AL SECTOR SANTA ROSA	60
4.13	DEFINICION DE ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS COMO UN DESTINO TURÍSTICO DE ALTA CALIDAD	63
4.14	ESTRATEGIA RELACIONADA CON EL PRODUCTO	64
4.15	ESTRATEGIA RELACIONADA CON EL SERVICIO	68
4.16	ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL PRECIO	72
4.17	ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON LOS CANALES DE DISTRIBUCION	75
4.18	ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON PROMOCIÓN	76

5. CONCLUSIONES	80
6. RECOMENDACIONES	81
7. BIBLIOGRAFIA	82
8. ANEXOS	84

ÍNDICE DE FIGURAS	# Pags
1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL ACG. (organigrama) 2012	25
2. MAPA TURISTICO DEL SECTOR SANTA ROSA	46
3. GRAFICO DE VISITACION DE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN EL SECTOR SANTA ROSA 2011	63
4. ROL DE LA MARCA	77

ÍNDICE DE CUADROS

pags

1. FUENTES SECUNDARIAS CONSULTADAS	33
2. ESTRUCTURA DETALLADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION	36
3. ANALISIS FODA PARA LAS AREAS SILVESTRES PROTEGIDAS	51
4. ANALISIS FODA EN EL ENTORNO DEL ACG	54
5. ANALISIS FODA DEL RECURSO HUMANO CON QUE CUENTA EL ACG ACG	56
6. ANALISIS FODA DEL RECURSO FINANCIERO DEL ACG	57
7. ANALISIS FODA DE ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS DEL ACG	58
8. DATOS DE VISITACION DE TURISTAS NACIONALES EN EL SECTOR SANTA ROSA DURANTE EL 2011	60
9. DATOS DE VISITACION DE TURISTAS NACIONALES EXTRANJEROS EN EL SECTOR SANTA ROSA DURANTE EL 2011	61
10. PAQUETE TURISTICO PARA EL SECTOR SANTA ROSA	66

ÍNDICE DE ABREVIACIONES

Área de Conservación Guanacaste	ACG
Área Protegida	AP
Área Silvestre Protegida	ASP
Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas	FODA
Fundación de Parques Nacionales	FPN
Instituto de Desarrollo Agrario	IDA
Ministerio del Ambiente, Energía y Telecomunicaciones	MINAET
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura	UNESCO
Pago de Servicios Ambientales	PSA
Parque Nacional Santa Rosa	PNSR
Plan Anual de Trabajo	PAT
Sistema de Evaluación y Mejoramiento Continuo	SEMEC
Sistema Nacional de Áreas de Conservación	SINAC

RESUMEN EJECUTIVO

El Área de Conservación Guanacaste (ACG), es una de las once áreas de conservación del país, ubicada en el noroeste de la Provincia de Guanacaste, sus áreas silvestres protegidas (ASP) están constituidas por 120.000 ha, en la zona terrestre y 43.000 ha en la zona marina. Las cuales se encuentran divididas en los parques nacionales: Santa Rosa en el cual se ubica específicamente la propuesta de estrategias mercadológicas a desarrollar, el Parque Guanacaste, El Parque Nacional Rincón de la Vieja; la Estación Experimental Forestal Horizontes, el Refugio de Vida Silvestre Bahía Junquillal, el Corredor Biológico Rincón – Cacao y la sección noroeste del Corredor Fronterizo Costa Rica – Nicaragua. El área marina, se ubica en los alrededores de la Península Santa Elena y el Golfo de Papagayo. (Plan Estratégico ACG 2006 – 2010).

Teniendo claro que el turismo repercute en las decisiones de manejo para un área protegida, se considera que es necesario realizar esfuerzos para indicar los pasos ordenados que permitan elaborar una Propuesta de estrategias mercadológicas para la comercialización de los servicios turísticos en el Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa analizando sus zonas de influencias y caracterizando su demanda.

La actividad turística es hoy día, uno de los sectores más importantes para la economía nacional, sobre todo, para las regiones rurales que, a su vez, son zonas de mayores problemas de empleo y pobreza, de ahí la importancia del turismo como una manera alternativa para mejorar el estilo de vida de las personas.

En el caso del Área de Conservación Guanacaste (ACG); la visitación turística, según registros históricos, se ha centrado principalmente en Rincón de la Vieja y no precisamente en Santa Rosa, que por su naturaleza histórica, se ubica como el segundo Parque Nacional creado en Costa Rica. No obstante, Santa Rosa, no sólo es la Casona Histórica, sino que posee atractivos y servicios turísticos que pueden garantizar una estadía de alta calidad.(Carrillo2012).

El objetivo general de este trabajo es: Proponer estrategias mercadológicas basadas en la mezcla de mercadeo para la comercialización de los servicios turísticos en el Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa.

Los objetivos específicos son: Conocer las características de las organizaciones de turismo que operan en el Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa, así como determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del Parque Nacional Santa Rosa, para diseñar las estrategias y aprovechar las ventajas competitivas de la región y disminuir sus amenazas y debilidades. Además, analizar el mercado nacional e internacional que ingresa en el Parque Nacional Santa Rosa, así como una evaluación de los principales servicios que posee, por último definir

estrategias mercadológicas para mejorar la comercialización de los servicios como un destino ecoturístico con una alta calidad.

Para la primera etapa se recopiló información bibliográfica, de documentos de ACG relativos al tema, tales como el Plan Estratégico del ACG 2006 – 2010 y los Planes de trabajo ACG 2009, Plan Estratégico SINAC 2010-2015. Posteriormente se realizó una descripción sobre el estado de atractivos turísticos del Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa con el fin de evaluar el potencial del producto ecoturístico de la región.

Se hicieron visitas de campo, como fuentes de información primaria y secundaria. Se utilizó una ficha de registro, para la evaluación de los siguientes aspectos:
Acceso (carreteras, transporte, rutas). Atractivos (naturales y culturales, estado).
Organización comunitaria y potencial del recurso humano, Infraestructura y servicios básicos (medios de comunicación, electricidad agua potable y seguridad) en la zona de influencia.

Se logró determinar que el Sector Santa Rosa cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales para el disfrute de los visitantes nacionales y extranjeros, los cuales llegan hasta este sitio atraídos por la belleza natural del bosque seco y todos sus ecosistemas asociados, aunque la parte histórica del sector toma gran importancia, para los centros educativos para la enseñanza de la historia patria.

El desarrollo de esta estrategia se logró gracias al apoyo de los funcionarios del ACG. También, el trabajo de campo, entrevistas y los documentos revisados fueron pieza clave para poder plantear las estrategias. El Sector Santa Rosa es un área que cuenta con un alto potencial turístico que aún no han sido explotados, los atractivos turísticos tanto naturales como culturales, son sub-utilizados. Por otro lado no cuenta con personal suficiente para la atención y mercadeo de los diferentes atractivos, ni los recursos económicos suficientes para darle un mantenimiento y a la vez mejorar los existentes.

El presupuesto asignado por el gobierno, no es suficiente para el mantenimiento de toda la infraestructura turística existente. No se cuenta con un plan o alianza con organizaciones turísticas que pueda servir para obtener recursos económicos para el mejoramiento de los atractivos turísticos.

Sería conveniente mantener estrecha relación con los gobiernos locales para obtener ayuda de los mismos, así como con las comunidades aledañas y las diferentes organizaciones turísticas para fomentar un desarrollo sostenible entre ambos y por último que el sector por medio del programa de Ecoturismo pueda Implementar estrategias mercadológicas para difundir los atractivos que ofrece.

1. INTRODUCCION

En términos generales, cuando se quiere alcanzar el desarrollo sostenido de una actividad productiva, la planificación es uno de los pilares más importantes, esto porque le permite a la sociedad avanzar con mayor certeza y éxito en el desarrollo socioeconómico y ambiental.

La planificación es una de las principales herramientas para alcanzar la sostenibilidad, en especial, en la actividad turística, porque el turismo, como un fenómeno de masas y de rápido crecimiento, contribuye a causar impactos sociales, culturales y ambientales en las comunidades receptoras, sobre todo, cuando la actividad no es planificada integralmente.

El mercado turístico mundial se encuentra en constante cambio y cada día son más las organizaciones y consumidores los que toman conciencia de los problemas medioambientales por los que atraviesa el planeta, por ello, la importancia de desarrollar acciones en las que la planificación y la sostenibilidad sean pilares de la comercialización.

El tema de la comercialización de los países se ha convertido en una de las preocupaciones prioritarias. Ha sido el centro de la investigación y de la política económica durante muchos años en el mundo y en todo sector económico, incluida la actividad turística.

En el Parque Nacional Santa Rosa, se desarrolla la actividad turística desde hace muchos años, no obstante, por las características principales del bosque seco, como por ejemplo, dos estaciones bien marcadas (seca y lluviosa) en ocasiones se dificulta la observación de fauna que los turistas demandan. Aunado a esto, Santa Rosa se ha encasillado en la mente de los consumidores como un lugar en donde solo existe la Casona y nada más. Ocasionalmente que las personas que visitan este lugar piensen que no pueden realizar otro tipo de actividades. Por las razones antes expuestas el alcance del contenido de este trabajo se basa, principalmente, en establecer un plan para mejorar la comercialización turística, sobre todo, en el mercadeo de la región.

Así mismo, la aplicación de este concepto de gestión de los negocios estará soportada por una estrategia de mercadotecnia, que permita efectuar una efectiva comercialización de los destinos y productos turísticos, conformando así una estrategia de Mercadotecnia Competitiva.

Con este trabajo se buscará orientar a las organizaciones turísticas respecto a la adopción de un nuevo modelo de desarrollo sectorial, que abandone las prácticas que no han sido favorables para sus negocios. Con ello, se pretende que el ingreso en mercados y segmentos turísticos, así como el desarrollo de productos, no sea un ejercicio de ensayo y error, sino lograrlo con una metodología que permita evaluar la atractividad de esos mercados y la posición competitiva del destino o del producto, para tener éxito en ellos.

1.1 Antecedentes

El Ministerio del Ambiente y Energía (MINAET) es el órgano rector costarricense en la administración de los recursos naturales. Uno de los ejes de acción del MINAET, es el desarrollo del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC) Marco de referencia institucional, estructura y objetivos. El Plan Estratégico del SINAC para el periodo 2010-2015, es incondicional al marco legal y objetivos de la creación del SINAC. El Sistema Nacional de Áreas de Conservación de Costa Rica (SINAC) es un sistema de gestión institucional desconcentrado y participativo que integra las competencias en materia forestal, de vida silvestre, sistemas hídricos y áreas silvestres protegidas, del Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones (MINAET), con el fin de dictar políticas, planificar y ejecutar procesos dirigidos a lograr la sostenibilidad en el manejo de los recursos naturales de Costa Rica.

Los objetivos planteados para cumplir con la misión son (Plan Estratégico SINAC-2010-2015).

- Desarrollar actividades de manejo tendientes a la restauración y protección de las características propias de los ecosistemas y rasgos culturales de la zona.
- Facilitar y fomentar la integración de la comunidad local, nacional e internacional, en el uso y manejo del área, de manera compatible con la conservación de sus recursos, a través de procesos de investigación y educación.

Administrar y generar los recursos financieros propios, que garanticen el manejo y desarrollo del ACG a perpetuidad.

1.2 Problemática.

Teniendo claro que el turismo repercute en las decisiones de manejo para un área protegida, se considera que es necesario realizar esfuerzos para indicar los pasos ordenados que permitan elaborar una Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadeo para la comercialización de los servicios turísticos del Parque Nacional Santa Rosa analizando el Clúster Turístico y caracterizando su demanda considerando que es necesario para el ACG, conocer a fondo todas las acciones tomadas a lo externo del Área para tomar decisiones que le ayuden en la gestión de cada ASP.

Esto significa decidir los pasos generales y específicos que se deben de tomar en cuenta a la hora de elaborar una propuesta de mercadeo para la comercialización de los servicios turísticos que se pueden ofrecer en el Parque Nacional Santa Rosa, tomando en cuenta la capacidad de gestión con que cuenta el área protegida.

Ante esta necesidad, y tomando en cuenta que es fundamental para el ACG, contar con una información generalizada de toda la actividad turística que le rodea así, tomar medidas en la planificación para lo cual se requiere realizar esfuerzos para desarrollar dicho análisis.

No contar con herramientas que permita la priorización de las actividades turísticas, minimiza la posibilidad de obtener resultados concretos, que sean fácilmente tomados

en cuenta para una toma de decisión a lo interno y que sean compatibles con los objetivos de creación del área protegida.

1.3 Justificación

En los últimos años, la actividad turística se ha convertido en uno de los sectores más importantes para la economía nacional, sobre todo, para las regiones rurales que, a su vez, son zonas de mayores problemas de empleo y pobreza, de ahí la importancia del turismo como una manera alternativa para mejorar el estilo de vida de las personas.

En el caso del Área de Conservación Guanacaste (ACG), conformado por los Parques Nacionales, Santa Rosa, Rincón de la Vieja, Guanacaste; el Refugio de vida Silvestre Bahía Junquillal y la Estación Experimental Forestal Horizontes; la visitación turística, según registros históricos, se ha centrado principalmente en Rincón de la Vieja y no precisamente en Santa Rosa, que por su naturaleza histórica, se ubica como el segundo Parque Nacional creado en Costa Rica (Parque Nacional Volcán Poás fue el primero). No obstante, Santa Rosa, no sólo es la Casona Histórica, sino posee atractivos y servicios turísticos que pueden garantizar una estadía de alta calidad; pero las agencias receptoras de turismo, no lo aprecian como tal y prefieren trasladar a sus turistas a Rincón de la Vieja, el cual posee atractivos de alta jerarquía pero carece de servicios adicionales al turista. (Carrillo 2012)

De ahí, entonces, la importancia de la planeación de estrategias enfocadas al mercadeo para la comercialización de Santa Rosa, de una forma equitativa y sostenible con el ambiente y que vaya paralela al desarrollo creciente que se está llevando a cabo en esta región. Y a la vez que contribuya en la consolidación de un producto de alta calidad, para crear o reforzar la ventaja competitiva en su segmento estratégico.

1.4 Supuestos

Se contará con el apoyo por parte del programa de Ecoturismo del ACG para la elaboración de la Propuesta de Mercadeo para la Comercialización Turística y poder

ejercer mayor control en el ASP, de esta manera, tener un proceso de adaptación continuo.

El ACG debe ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos, debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

El proceso de la mercadotecnia se presenta y sugiere la interacción entre este concepto y el de comercialización, para que se favorezcan el desarrollo y la aplicación de estrategias mejor definidas, que contribuyan a la consolidación y a la diversificación de la oferta actual de productos turísticos del Parque Nacional Santa Rosa, al uso ordenado de los recursos de que se dispone, descubriendo las características que los hagan diferentes, al manejo adecuado de las actividades de comunicación.

- En Guanacaste, la actividad turística ha tenido un crecimiento muy acelerado en algunas regiones, sobre todo costeras, esto ha causado una serie de impactos ambientales y sociales en las comunidades receptoras y ASP, dichos problemas son causados, por lo general, por la mala planificación y visión del tipo de turismo que se quiere implementar dentro del Parque Nacional Santa Rosa.
- Este trabajo será de gran ayuda para el Parque Nacional Santa Rosa, así como para los profesionales o estudiantes que esperan profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión del ACG.

1.5 Restricciones

1. Dificultad y acceso a información necesaria para el desarrollo de la propuesta.
2. Poco tiempo para la realización de la propuesta de mercadeo para el Parque Nacional Santa Rosa.
3. Falta de presupuesto asignado para la realización de la propuesta.

4. Que el Programa de Ecoturismo del área no cuente con suficiente personal para la implementación de la propuesta.

1.6 Objetivo general

Proponer estrategias mercadológicas basadas en la mezcla de mercadeo para la comercialización de los servicios turísticos en el Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa.

1.7 Objetivos específicos.

1. Conocer las características de las organizaciones de turismo que operan en el Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa.
2. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del Parque Nacional Santa Rosa, para diseñar las estrategias y aprovechar las ventajas competitivas de la región y disminuir sus amenazas y debilidades.
3. Analizar el mercado nacional e internacional que ingresa en el Parque Nacional Santa Rosa, así como una evaluación de los principales servicios que posee.
4. Definir estrategias mercadológicas para mejorar la comercialización de los servicios como un destino ecoturístico con una alta calidad.

2. MARCO TEORICO

2.1 Marco referencial o institucional

El Ministerio del Ambiente y Energía (MINAE) es el órgano rector costarricense en la administración de los recursos naturales. Uno de los ejes de acción del MINAE, es el desarrollo del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC) el cual integra a nivel nacional, las competencias en materia forestal, de vida silvestre y áreas

protegidas. El SINAC, se dividió territorialmente en once áreas de conservación, es decir en unidades territorialmente delimitadas, en donde se relacionan actividades tanto privadas como estatales y se buscan soluciones conjuntas, orientadas por estrategias de conservación y de desarrollo sostenible de los recursos naturales. (Plan estratégico ACG 2006-2010)

El SINAC, será un sistema de gestión y coordinación institucional, desconcentrado y participativo, que integrará las competencias en materia forestal, vida silvestre, áreas protegidas y el Ministerio del Ambiente y Energía, con el fin de dictar políticas, planificar y ejecutar procesos dirigidos a lograr la sostenibilidad en el manejo de los recursos naturales de Costa Rica. (Plan Estratégico SINAC- 2010- 2015).

El SINAC se desarrolla bajo un concepto de conservación integral, que ofrece la posibilidad de implementar una gestión pública responsable con la participación del Estado, de la Sociedad Civil, de la empresa privada, y de cada ciudadano interesado y comprometido con la construcción de un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. (SINAC, 2010).

El SINAC tiene los siguientes objetivos. (SINAC, 2010).

1. Conservar los ambientes naturales representativos de las diferentes regiones biogeográficas y de los ecosistemas más frágiles, para asegurar el equilibrio y la continuidad de los procesos evolutivos y ecológicos.
2. Salvaguardar la diversidad genética de las especies silvestres de las que depende la continuidad evolutiva, particularmente las endémicas, amenazadas o en peligro de extinción.
3. Asegurar el uso sostenible de los ecosistemas y sus elementos, fomentando la activa participación de las comunidades vecinas.

4. Promover la investigación científica, el estudio de los ecosistemas y su equilibrio, así como el conocimiento y las tecnologías que permitan el uso sostenible de los recursos naturales del país y su conservación.
5. Proteger y mejorar las zonas acuíferas y las cuencas hidrográficas, para reducir y evitar el impacto negativo que puede ocasionar su mal manejo.
6. Proteger los entornos naturales y paisajísticos de los sitios y centros históricos y arquitectónicos, de los monumentos nacionales, de los sitios arqueológicos y de los lugares de interés histórico y artístico de importancia para la cultura y la identidad nacional.

El SINAC esta constituido por once subsistemas denominados Áreas de Conservación y una sede central donde opera la Dirección General. Un Área de Conservación es una unidad territorial administrativamente delimitada, en donde se interrelacionan actividades tanto privadas como estatales y se buscan soluciones conjuntas, orientadas por estrategias de conservación y desarrollo sostenible de los recursos naturales. (SINAC, 2006).

El ente superior de toma de decisiones del SINAC es el Consejo Nacional de Áreas de Conservación (CONAC), presidido por el Ministro del MINAET e integrado además, por el Director Ejecutivo del Sistema que actuará como secretario del consejo, el Director Ejecutivo de la Oficina Técnica de la Comisión, los directores de cada Área de Conservación y un representante de cada Consejo Regional de las Áreas de Conservación. (Plan Estratégico SINAC- 2010- 2015).

El SINAC se desarrolla bajo un concepto de conservación integral, que ofrece la posibilidad de implementar una gestión pública responsable con la participación del Estado, de la Sociedad Civil, de la empresa privada, y de cada ciudadano interesado y comprometido con la construcción de un ambiente sano y ecológicamente equilibrado el cual integra a nivel nacional, las competencias en materia forestal, de vida silvestre y

áreas protegidas. El SINAC, se dividió territorialmente en once áreas de conservación, es decir en unidades territorialmente delimitadas, en donde se relacionan actividades tanto privadas como estatales y se buscan soluciones conjuntas, orientadas por estrategias de conservación y de desarrollo sostenible de los recursos naturales. (Plan Estratégico SINAC- 2010-2015)

Por su parte la protección y conservación de los recursos naturales existentes en Costa Rica, ha requerido esfuerzos de diferentes personas y organismos. En este campo, el país ha logrado declarar a la cuarta parte del territorio costarricense, dentro de alguna categoría de área silvestre protegida (ASP). Todas esas áreas, se encuentran bajo la administración del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC), una dependencia del Ministerio del Ambiente, Energía y Telecomunicaciones (MINAET). (Plan Estratégico SINAC- 2010- 2015).

Visión

Un Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC) que lidera la conservación y uso sostenible de la biodiversidad y los recursos naturales, mediante una gestión participativa y equitativa, que contribuye al desarrollo sostenible de Costa Rica. (Plan Estratégico SINAC- 2010- 2015).

Misión

El Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC) de Costa Rica gestiona integralmente la conservación y manejo sostenible de la vida silvestre, los recursos forestales, las áreas silvestres protegidas, cuencas hidrográficas y sistemas hídricos, en conjunto con actores de la sociedad, para el bienestar de las actuales y futuras generaciones. (Plan Estratégico SINAC- 2010- 2015).

El SINAC incluye un total de 169 áreas silvestres protegidas bajo diferentes esquemas de administración (parques nacionales, reservas biológicas, refugios de vida silvestre,

zonas protectoras, monumentos nacionales, reservas forestales, entre otros), distribuidas en 11 Áreas de Conservación (Plan Estratégico SINAC- 2010- 2015).

Por su parte en Costa Rica se han establecido nueve categorías de manejo para las áreas silvestres protegidas (ASP), que están bajo la rectoría del SINAC, órgano desconcentrado del Ministerio del Ambiente, Energía y Telecomunicaciones (MINAET). (SINAC, 2010). A saber:

Parques Nacionales, Reservas Biológicas, Reservas Forestales, Zonas Protectoras, Refugios Nacionales de Vida Silvestre: Con tres clases. (SINAC, 2010). Refugios de propiedad estatal, Refugios de propiedad privada, Refugios de propiedad mixta, Humedales, Monumentos Naturales, Reservas Marinas, Áreas Marinas de Manejo.

Estas áreas protegidas representan el 26,28 % de la superficie continental nacional, como el 17,19 % de la superficie marina nacional. Combinando las extensiones continental y marina, tenemos un 22,74 % de la superficie nacional dedicado a áreas protegidas. (SINAC, 2010).

2.2 Antecedentes de la Institución o área protegida

Una de estas once áreas es el Área de Conservación Guanacaste (ACG), ubicada en el noroeste de la Provincia de Guanacaste, sus áreas silvestres protegidas (ASP) están constituidas por 120.000 ha en la zona terrestre y 43.000 en la zona marina. Las cuales se encuentran divididas en los parques nacionales: Santa Rosa en el cual se ubica específicamente la propuesta de mercadeo a desarrollar, el parque Guanacaste, El parque Nacional Rincón de la Vieja; la Estación Experimental Forestal Horizontes, el Refugio de Vida Silvestre Bahía Junquillal, el Corredor Biológico Rincón – Cacao y la sección noroeste del Corredor Fronterizo Costa Rica – Nicaragua. El área marina, se ubica en los alrededores de la Península Santa Elena y el Golfo de Papagayo. (Plan Estratégico ACG 2006 – 2010).

Estas ASP que integran el ACG, constituyen una congregación de gran diversidad de ecosistemas. El ACG contiene juntos e integrados cuatro de los cinco ecosistemas principales del trópico: marino/ costero, bosque seco, bosque nuboso y bosque lluvioso y representa el único transecto conservado de este tipo en el nuevo mundo (Blanco 2011). En este bloque biogeográfico que representa aproximadamente el 2% del país y el 13% de la provincia de Guanacaste se encuentran aproximadamente 335.000 especies de organismos terrestres, lo que equivaldría a un 2.5 % de la biodiversidad mundial. En otras palabras, en el ACG existen más especies terrestres que todas las que existen en el norte de México, Estados Unidos y Canadá juntos (Janzen 2006). Por lo que se estima que en el ACG están representadas el 65% de la biodiversidad costarricense (Blanco 2011).

La zona de agropaisaje, en las que él ACG tiene su influencia en cuanto a materia forestal y vida silvestre, están constituidas por la totalidad de los cantones de La Cruz y Liberia, así como los distritos de Aguas Claras de Upala, Dos Ríos y Mogote de Bagaces con aproximadamente 189,847 ha) se desarrollan actividades de diversa índole tendientes a promover un entorno ambientalmente sano, a "través de la Gerencia de Manejo de Recursos Naturales y Oficina Subregional de Liberia. Entre estas actividades" se pueden citar Control Forestal, Fomento," registro y manejo Vida Silvestre (pj. Inscripción y permisos de operación de viveros zoológicos y zocriaderos), Estrategia de tala ilegal, y Pago de Servicios Ambientales (PSA), (Hernández 2012).

Este ha sido uno de los argumentos fundamentales por lo que el Centro de Patrimonio Mundial de la UNESCO, declaro en 1999, al ACG Silvestre como Sitio Patrimonio de la Humanidad, por cuanto el ACG ha demostrado ser un sitio significativo para el desarrollo de grandes procesos biológicos y ecológicos en ambientes terrestres y marinos, entre ellos : a) la evolución, sucesión y restauración biológica del bosque tropical seco; b) migración de especies a nivel altitudinal y otros procesos biogeográficos y ecológicos interactivos entre y a lo largo del transecto de bosque seco

del Pacífico, bosque montano y nuboso y bosque de las tierras bajas del Caribe. (UNESCO, criterios N (ii) (iv), 1999, Maruecos). La gestión tendiente a la consolidación del ACG ha sido gracias al compromiso de su personal, donantes internacionales y nacionales y a la colaboración y respaldo comunal a través de su Consejo Regional.

El ACG, es una de las once Áreas de Conservación que conforman el Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC), del Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones (MINAET) del Gobierno de Costa Rica. Respondiendo a las nuevas políticas del MINAET tendientes a la descentralización y desconcentración de funciones y responsabilidades, el ACG ha ampliado sus acciones al Área de Agropaisaje cuyos objetivos de manejo son diferentes a los que se han venido trabajando en el ACG silvestre. Este es un nuevo paso para el ACG en el cual tenemos que desarrollar la experiencia, el recurso humano y los recursos económicos necesarios para cumplir con los objetivos específicos para el Área del Agropaisaje. (Plan Estratégico ACG 2006- 2010).

La congregación de estas áreas constituye una gran diversidad de ecosistemas, en donde se encuentra representado desde bosque húmedo del Caribe, con una precipitación anual promedio de más de 3.000 milímetros; hasta las zonas más secas y viejas de Costa Rica, que están representadas principalmente por la Península de Santa Elena con más de 80 millones de años de antigüedad y una precipitación anual de 900 milímetros. Además, encontrar el bosque nuboso de menor altura en Costa Rica (1.500 metros sobre el nivel del mar); bosque seco en diferentes etapas de regeneración, manglar y una rica y diversa zona marino-costera. Sobresalen además, rasgos histórico-culturales de relevancia nacional como el Museo Histórico la Casona de Santa Rosa y sitios arqueológicos de gran importancia, como los Petroglifos en el Sitio Pedregal en las faldas del Volcán Orosí. (Plan Estratégico 2006-2010)

2.3 Misión y visión

Misión

Conservar la Biodiversidad de los Ecosistemas y el Patrimonio Cultural presentes en el ACG, como modelo de desarrollo que integra el manejo del Área a la sociedad. (SINAC, Plan Estratégico SINAC- 2010- 2015).

Visión

El Área de Conservación Guanacaste tiene más de 20 años de experiencia en la búsqueda y consolidación de un modelo basado en una realidad tropical que permita la conservación a perpetuidad de la biodiversidad silvestre mediante usos no destructivos, por parte de la sociedad. (ACG, Plan Estratégico - 2006- 2010).

2.4 Estructura organizativa

El ACG ha sido un proyecto piloto para la conservación de la biodiversidad desde 1989, buscando las mejores prácticas para restaurar el bosque tropical seco y sus ecosistemas asociados. Para esto ha tenido que evolucionar de una administración y manejo clásico de un parque nacional a buscar la forma de integrar procesos que permitan asegurar viabilidad ecológica en las acciones de manejo desarrolladas.

Organizativamente el ACG opera bajo una sola dirección administrativa y operativa, que coordina y lidera el accionar de diferentes procesos representados por programas técnicos especializados. Se invierte importantes esfuerzos en la protección y control de incendios forestales, investigación y restauración de ecosistemas, bioalfabetización de las generaciones futuras y atención de miles de usuarios dentro y fuera de las áreas protegidas; procesos que son apoyados por una plataforma construida por departamentos que facilitan la realización y el cumplimiento de objetivos de conservación.

Los procesos relacionados con materia forestal (aprovechamiento y fomento), vida silvestre, educación ambiental y toda la demanda de la sociedad civil en materia

ambiental son atendidos por la Gerencia de Manejo de Recursos Naturales, ubicados en la oficina Subregional en Liberia.

Dado los procesos de organización a nivel central del SINAC (Secretaría Ejecutiva), existe una propuesta de organización para todo el Sistema Nacional de Áreas de Conservación, donde a las Áreas de Conservación se les ha orientado para la diagramación de su organización interna de forma homogénea en todo el país. Siendo congruentes con el proceso que ha desarrollado el ACG y la funcionalidad que han mostrado los programas técnicos y el soporte de los departamentos, este elemento internamente permanecerá como estructura organizativa para la operación del Plan Anual de Trabajo 2009. Además no existe actualmente una oficialización de la estructura SINAC, por lo tanto, la ejecución del PAT 2009 se hará siguiendo el mismo esquema de programas y departamentos como parte de su orientación estratégica y acciones de manejo para el ACG, se elaboró en julio del 2006 un Plan Estratégico donde se definieron los elementos estratégicos para la orientación del manejo hasta el año 2010. Dentro de esta orientación se plantearon los objetivos y áreas prioritarias para concentrar el accionar. Considerando ese documento como el marco estratégico orientados, se transcriben los objetivos planteados en ese documento. (ACG, Plan Anual de Trabajo, 2009).

Como se menciona en el párrafo anterior para un manejo más efectivo de las actividades, el ACG, se encuentra organizada en programas y departamentos tal como se observa en el siguiente organigrama:

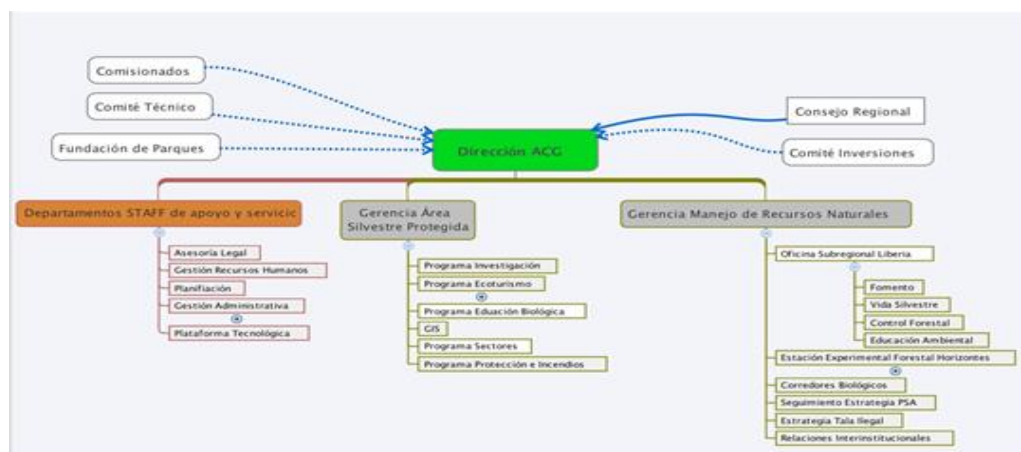


Figura 1: Estructura organizativa del ACG (organigrama) (ACG, 2012)

En el mismo se incluyen las relaciones con los órganos de apoyo que son vinculantes en la toma de decisiones. No toma en cuenta otras organizaciones de la comunidad (Blanco, 2012).

El ACG, cuenta con varios actores claves en la gestión, entre ellos están:

La Fundación de Parque Nacionales, ente que administra el fideicomiso del área el cual ha sido creado con dineros que se consigue mediante propuestas a aliados estratégicos. Esta ONG's con carácter legal permite en cierto grado que la toma de decisiones sea más ágil porque los giros de dinero son de pocos trámites. Además el ACG coordina acciones de apoyo con carácter no vinculante con los varios actores como por ejemplo: Asociación de Desarrollo de las comunidades cercanas, instituciones públicas y privadas, centros educativos, Municipalidad de Liberia y la Cruz. (ACG, Plan Estratégico 2006-2010).

Además, cuenta con un Consejo Regional que está conformado por representantes de las comunidades, organizaciones locales e institucionales, y se elige mediante una asamblea conformada por más de cien miembros. Está amparado legalmente por la ley de biodiversidad. Tiene la potestad de aprobar el Plan Anual, el presupuesto, presentar terna ante el Ministro para nombrar al director, y de fiscalizar que el AP esté realizando

un buen manejo, de lo contrario puede intervenir en cualquier momento. Cuando son decisiones muy relevantes se le consulta. (Blanco, 2012).

El ACG cuenta con dos comisionados, nacional e internacional. La función de estos señores es más que todo en el plano político sirviendo de enlace para facilitar procesos. Esporádicamente se les consulta para la toma de decisiones.

Por otro lado, se tiene participación en el comité de inversiones que está constituido por: la directora ejecutiva de la FPN, dos miembros del consejo Regional del ACG (CRACG), la directora ejecutiva del SINAC, el director del ACG. Quien juega un papel muy importante en la fiscalización y el uso de los dineros ya que mediante ese órgano es que se toman las decisiones y recomendaciones en cuanto al manejo de los dineros a corto, mediano y largo plazo, define el manejo y desarrollo del fideicomiso. (ACG, 2010).

2.5 Productos que ofrece

El ACG ofrece promover un ambiente equilibradamente sano, mediante la restauración y conservación del área silvestre protegida y la integración y participación en los procesos socio-productivos correspondientes de la región a través de un trabajo conjunto entre el personal del ACG y la sociedad. (ACG, Plan Anual de Trabajo 2009).

- La restauración, conservación y consolidación biológica de los ecosistemas, hábitats, especies y procesos ecológicos del área silvestre protegida, así como los elementos históricos culturales presentes en el área.
- Proteger el Bosque Tropical Seco y sus ecosistemas asociados.
- Establecer un proceso de capacitación integral y sensibilización de los funcionarios hacia la implementación y consolidación de los valores compartidos que son la razón de ser del ACG. (ACG, Plan Anual de Trabajo 2009).
- Fortalecer los programas establecidos para cumplir con la visión del ACG.

- Promover la concienciación y sensibilización de la sociedad para el aprovechamiento sin destrucción de la biodiversidad silvestre y su biodesarrollo.
- Aplicar la normativa legal vigente correspondiente al SINAC en la región.

2.6 DEFINICIONES RELACIONADAS A LA ACTIVIDAD DE TURISMO

Organizaciones de turismo:

Han sido una parte fundamental en la organización intersectorial tanto a nivel público como privado por haber logrado una coordinación de diferentes herramientas que permiten buscar estrategias, acciones y programas que han contribuido al desarrollo turístico costarricense tanto en el ámbito nacional como internacional, (R Quesada 2000). Estas organizaciones permiten organizar y proponer todo lo pertinente para que el turismo se desarrolle y contribuya al bienestar socioeconómico del país y en plena satisfacción de quienes lo visitan.

Esta labor de organización del turismo en Costa Rica se inició con la Junta Nacional del turismo en (1931) y se fortaleció en (1955) con la creación del Instituto Costarricense del turismo (ICT). El cual le ha correspondido normar, dirigir, y promover toda la política gubernamental en esta materia. (R, Quesada 2000).

Parque Nacional: Estas áreas protegidas fueron definidas y caracterizadas por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) Según su manejo en seis categorías distintas, una de esas categorías es la de Parque Nacional que se define como un área terrestre o marina natural, designada para proteger la integridad ecológica de uno o más ecosistemas para las generaciones actuales y futuras, excluir las excluir los tipos de explotación u ocupación que sean hostiles al propósito con el cual fue designada el área y proporcionar un marco para actividades espirituales, científicas, educativas, recreativas y turísticas, actividades que deben ser compatibles desde el punto de vista ecológico y cultural.

FODA: Actualmente los encargados de trazar estrategias se apoyan de matrices que indican las relaciones entre las principales variables, pero anteriormente las empresas aplicaban el análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Esta herramienta sirve para analizar la situación competitiva de una compañía e incluso de una nación, por lo que la misma tiene un alcance muy amplio, se puede decir que es un marco conceptual que sirve para realizar un análisis sistemático que facilita la articulación de las amenazas externas con las oportunidades y de las debilidades con las fortalezas internas de la organización. (Koontz H. Wehrich H 1998)

Ventajas competitivas: Están determinadas por todos aquellos elementos que están incorporados al destino turístico, como por ejemplo: la educación y formación específica para la actividad turística, una mejora de los canales y medios de información del destino y el esfuerzo permanente por introducir innovaciones son las grandes líneas de actuación que permiten mejorar la competitividad en el momento actual. (Bigné E. et.al.. 2000). La competitividad no debe de ser un atributo de las AP solamente, sino, por el contrario, es un atributo de todas las empresas que se encuentran relacionadas con los servicios que ofrecen.

Mercado: Para Renato Quesada, “el mercado es el lugar (actual o potencial) donde se venden y adquieren los servicios, paquetes o productos turísticos nacionales e internacionales”. También le llama de ese modo al conjunto de consumidores de una región de origen o de destino que pueden o desean viajar dentro de su país o fuera de él. (Kotler 2002).

El mercado aparece en el momento en que se unen grupos de vendedores y de compradores, lo que permite que se articule un **mecanismo de oferta y demanda**. “Es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. (Kotler 2002).

Plan estratégico de mercadeo: Este incluye los objetivos de mercadotecnia y puede ayudar a la organización a centrarse en los segmentos más rentables del mercado y

aprovechar las oportunidades. En este plan se describe: Como la empresa invertirá sus recursos para a la mercadotecnia, a que mercados meta se destinarán y como se desarrollará la mezcla de mercadotecnia para atender las necesidades de esos mercados. (Arboleda O. 2000).

Destino ecoturístico: Este es un concepto que nació del conocimiento de algunos biólogos del país que con sus aportes en la preservación de los recursos naturales y el disfrute de los mismos. Es un concepto muy parecido al de destino naturalista sin embargo difieren un poco ya que el ecoturismo no solo se sustenta en los atractivos naturales, sino que aporta recursos para su soporte contribuyendo así a su conservación y al sostenimiento de las comunidades aledañas que desarrollan esta actividad turística. “Esa relación de beneficio mutuo que se produce entre los recursos naturales y el turismo, define su carácter esencial” Este se practica en las áreas protegidas y países como Costa Rica, Belice, Ecuador y otros con gran biodiversidad y mucha extensión territorial preservada, poseen excelentes oportunidades para desarrollar esta modalidad. (Quesada, R.2000).

Demanda: *"La **demanda** es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".(Kotler 2006)*

La demanda está ligada a las necesidades de los consumidores los cuales requieren de servicios, y los prestadores de servicios cada día deben de buscar la forma como satisfacer esas necesidades con la idea de mejorar el producto.

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 Fuentes de información

Una primera etapa consistió en la recopilación de información bibliográfica, estableciendo como fuentes principales:

Documentos de ACG relativos al tema del Programa de Trabajo de Áreas Protegidas, en particular el Plan Estratégico del ACG 2006 – 2010 y los Planes de trabajo ACG 2009.

. Se realizó una descripción sobre el estado de atractivos turísticos del Parque Nacional Santa Rosa con el fin de evaluar el potencial producto ecoturístico de la región.

. Se llevó a cabo una investigación en el área estudiada, mediante visitas de campo, como fuentes de información primarias y secundarias. Para ello, se utilizó una ficha de registro, que incluye la evaluación de los siguientes aspectos:

Acceso (carreteras, transporte, rutas).

Atractivos (naturales y culturales, estado).

Organización comunitaria y potencial del recurso humano.

Infraestructura y servicios básicos (medios de comunicación, electricidad agua potable y seguridad).

. Se realizará un análisis de los servicios que el sector Santa Rosa ofrece y se clasificará según su demanda.

. Los resultados de dicho estudio serán vitales para el conocimiento de las organizaciones en este grupo empresarial y de esta forma se genera información primaria para la conformación de los resultados.

La segunda parte, está compuesta por un análisis FODA, con el objetivo de conocer mejor las fortalezas y debilidades en las organizaciones, así como las amenazas y oportunidades de la región, para diseñar estrategias, mitigar y enfrentar los problemas en la comercialización de los servicios turísticos.

. Para el desarrollo del análisis FODA se utilizará la metodología desarrollada por la Secretaría de Turismo de México (2009), en adelante llamado SECTUR (2009). Esta metodología se empleará en el estudio, pero se le realizarán algunos cambios para ajustarse a las características, tanto del país como de la región.

. Para realizar este análisis se invitará a diferentes actores para la discusión del análisis. Una vez detectada una oportunidad o amenaza, es necesario diseñar alternativas para afrontarlas adecuadamente, siendo necesaria su incursión en un Plan Estratégico para el Sector Turismo de la Región. Por el carácter dinámico de los eventos externos, se requiere que las alternativas seleccionadas sean flexibles y rápidas de ajustar manteniendo un seguimiento continuo de su evolución.

En la tercera parte, se desarrollará un estudio para conocer las características de los visitantes en la región y, de esta manera, planificar de una mejor forma las actividades de mercadeo de la región.

En la cuarta parte se realizó un estudio de mercado nacional e internacional que ingresa en el Parque Nacional Santa Rosa, así como una evaluación de los principales servicios que posee.

. El interés en esta investigación se da por la importancia que tiene el conocer las características de la demanda turística que ingresa al Parque en las diferentes épocas del año, además, permite cuantificar la percepción de estos visitantes y, evidentemente, conocer sus gustos y la afinidad de éstos en relación con el mercado de la región.

. El diseño de la investigación es de enfoque descriptivo, tiene como finalidad describir las características de grupos, determinar frecuencia, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar hipótesis o predicciones. Corresponde a una investigación de tipo cuantitativa que se basará en el muestreo no probabilístico por conveniencia, mediante la realización de encuestas personales que se aplicaran en el Parque Nacional Santa Rosa, ya que éste es el principal foco de estudio para esta investigación.

. La investigación de mercados es requisito indispensable para que los servicios turísticos sean competitivos; para esto, se deben identificar los segmentos potencialmente más importantes del mercado ecoturístico, con base en características geográficas y de comportamiento de la oferta y la demanda. Para tal efecto, se diseñará una encuesta, para obtener de fuentes primarias todos los datos necesarios, en función para alcanzar los objetivos de la investigación.

Además, se definirá el plan estratégico de mercadeo para mejorar la comercialización de los servicios como un destino ecoturístico con una alta calidad.

En esta propuesta, se podrá observar como los cuatro elementos del mercadeo tradicional se mezclan y relacionan con las teorías, definiciones, actividades y acciones realizadas y orientadas hacia el desarrollo sostenible, debido a que, para encarar los nuevos retos de un mercado más competitivo, los destinos turísticos deberán dirigir sus esfuerzos de mercadeo hacia las nuevas tendencias, las cuales tienen como factor común, la protección y preservación del medio ambiente, así como involucrarse con el empoderamiento de las comunidades locales en las actividades turísticas.

De acuerdo con todo lo anterior, en este documento se presenta algunas estrategias que pretenden servir de guía y reflexión acerca de la importancia de incorporar prácticas mercadológicas al quehacer diario de la actividad turística, con el propósito de evitar caer en la adopción de decisiones basadas en el modelo de ensayo y error. Antes de empezar es necesario tener claro que un plan para mejorar la comercialización es una visión más integrada en el que se hace un análisis del producto, precio, plaza y promoción.

Finalmente, se plantea un plan de mercadeo para mejorar la comercialización de los servicios turísticos de la región, tomando como base la sostenibilidad y participación de las comunidades, para ello se toma el esquema de gestión estratégica es la

competitividad. Según Porter (2006), este modelo plantea la necesidad de evaluar a la organización dentro de un clima de competencia, afectado por fuerzas concurrentes, y determinar estrategias para competir dentro de los mercados, creando una posición favorable dentro de la actividad donde se compita.

Fuentes Primarias:

Se utilizó básicamente las fuentes primarias y secundarias para obtener toda la información necesaria para desarrollar el tema.

Entrevistas

Todas las entrevistas fueron realizadas durante la última semana del mes de enero de forma tal que se pudieran ir integrando cada una de ellas al desarrollo del trabajo.

Lista de funcionarios entrevistados:

Alejandro Masis Cuevillas, Director del Área de Conservación Guanacaste.

Fernando Gutiérrez Coto, Encargado de las Carreras de Turismo y Administración de la UNA Campus Liberia.

Juan Carlos Carrillo, Encargado del Programa de Ecoturismo y departamento de Planificación del ACG.

Marco Bustos, Asistente Programa de Ecoturismo ACG.

Johan Martínez, Asistente Programa de Ecoturismo ACG.

Róger Blanco Segura, encargado del Programa de Investigación del ACG.

Cuadro 1: Fuentes secundarias consultadas para la investigación

Nombre del documento	Autor
Gerardo. Guía para la Formulación y Ejecución de Planes de Manejo de Áreas Silvestres Protegidas 2004. 50 p.	(Artavia, Gerardo.)
Investigación: Un camino al conocimiento un enfoque cualitativo y cuantitativo.1ed, editorial la UNED (15 reimpresión), San José Costa Rica.	(1999/ 2009)
Elementos históricos que relacionan la cultura de la hacienda ganadera con el desarrollo inicial del Parque Nacional Santa Rosa	(Blanco, Róger. (2001)
Hacia la administración eficiente de las Áreas Protegidas: Políticas e Indicadores para su Monitoreo. SINAC-MINAE. San José, Costa Rica. 2003. 56p	(Mena, Yadira y Artavia, Gerardo. 2003)
Plan Anual de Trabajo	(ACG 2009)
Plan estratégico ACG 2006-2010	(ACG 2006- 2010)
Plan Estratégico SINAC- 2010- 2015.	(SINAC- 2010- 2015)
Elementos del Turismo. San José, CR: EUNED, 2000. 304 p.	(Quesada Renato 2000)
SECTUR .	(SECTUR, 2009)

3.2 Técnicas e instrumentos de Investigación

En función del logro de los objetivos de este estudio, se emplearon instrumentos y técnicas orientadas a obtener información o datos a través de las siguientes técnicas:

- Observación de campo
- Revisión Documental
- Entrevistas: Se aplicó una entrevista a 6 funcionarios del Área de Conservación Guanacaste, los cuales laboran en el Parque Nacional Santa Rosa, así como, al Director de Carrera de Turismo de la Universidad Nacional. Este instrumento consta de 6 preguntas, las cuales se sistematizaron para una mejor comprensión de los resultados.

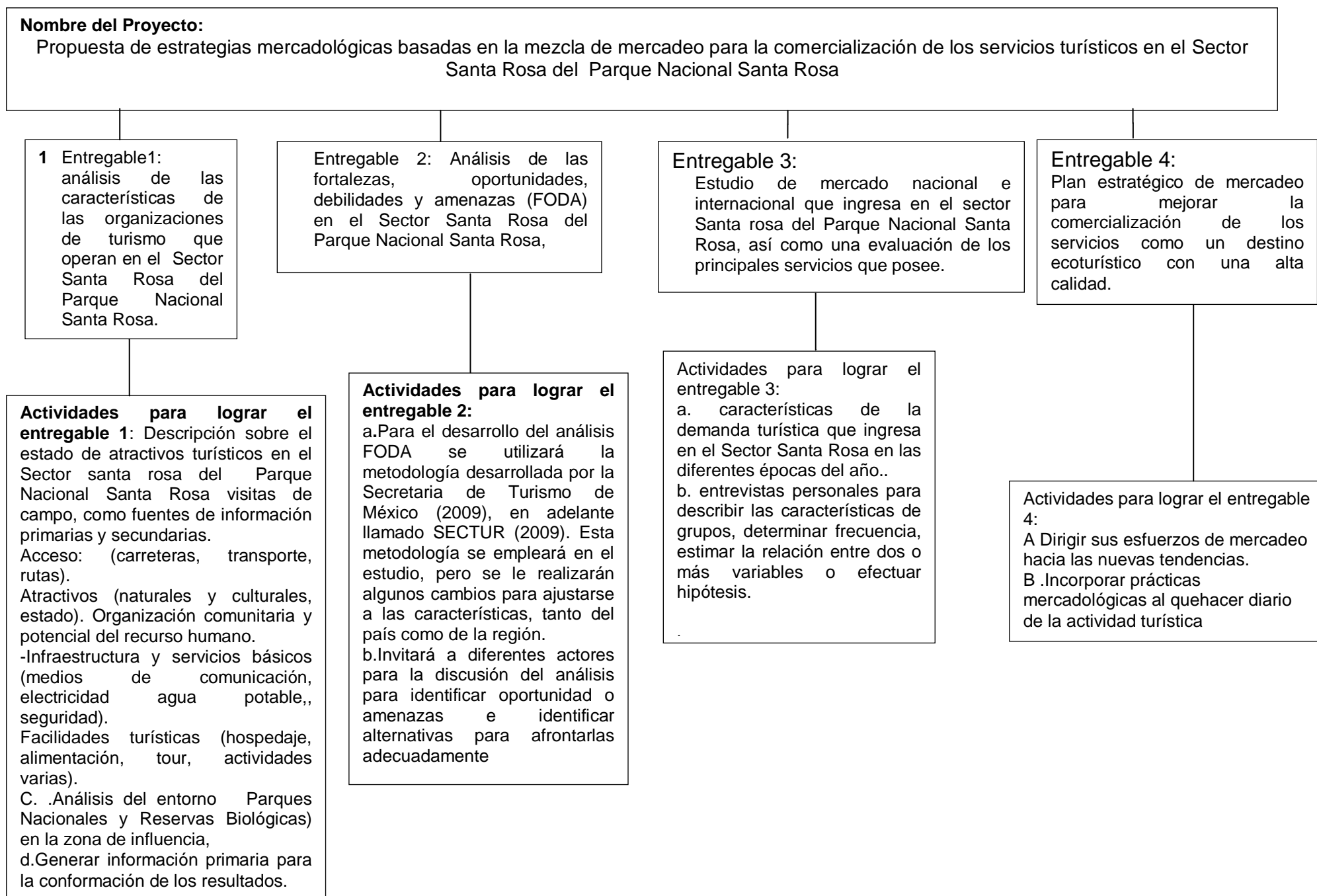
- **Registros de Visitación:** Para la definición de las características de la demanda, se utilizó los registros de visitación del año 2011, los cuales están indicados en el Sistema de Mejoramiento Continuo de la Calidad (SEMEC-SINAC).y en los datos de visitación mensuales. Estos resultados son fundamentales para conocer la demanda que visita el Parque Nacional Santa Rosa.

3.3 Métodos de Investigación.

Esta investigación está basada en un diseño descriptivo, el cual tiene como finalidad describir las características de grupos, determinar frecuencia, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar hipótesis o predicciones. Interpretando la realidad de los hechos, es decir condiciones o conexiones prácticas que prevalecen opiniones, punto de vista que sostienen procesos, efectos o tendencias a desarrollar. (Barrantes, 1999)

Corresponde a una investigación de tipo cuantitativa que se basará en el muestreo no probabilístico por conveniencia, mediante la realización de una entrevista personal que se aplicara a 5 funcionarios en el Parque Nacional Santa Rosa, ya que éste es el principal foco de estudio para esta investigación.

El Control: Mediante el cuadro de control y seguimiento presente en esta investigación se asignan las responsabilidades del caso. Se pretende que se mejore la calidad de los servicios y, de esta forma, causar una diferencia contra los competidores.

Cuadro 2: Estructura detallada del trabajo de investigación

3.4 Procesamiento de la información generada.

Para el desarrollo de esta investigación se hicieron consultas bibliográficas de diferentes documentos como planes estratégicos y planes de trabajo del ACG, igualmente se hicieron entrevistas a algunos encargados de programas del ACG, para obtener información de primera mano y poder documentar en el desarrollo del trabajo. Toda esta información se fue procesando en un documento Word siguiendo el formato guía que facilitó la universidad.

4. Desarrollo

4.1 Características de las organizaciones de Turismo que operan en el Sector Santa Rosa.

Las organizaciones de turismo que operan en el sector Santa Rosa tienen una filosofía muy similar entre ellas, porque todas operan bajo el lema de un turismo de naturaleza o turismo ecológico, el objetivo principal de las mismas es satisfacer todas y cada una de las necesidades de los clientes, manteniéndose siempre dentro del límite de respeto hacia la conservación siguiendo prácticas y lineamientos de sostenibilidad. Las empresas de turismo sostenible son aquellas que conservan los recursos naturales y benefician a las comunidades locales mientras también son rentables económicamente.

Se hizo un análisis de 5 agencias tour operadoras tomando como base para su análisis los registros de visitación que se llevan en la entrada al sector Santa Rosa por parte del Programa de Ecoturismo del ACG, dentro de las organizaciones de turismo se mencionan las siguientes:

Amadeus Tours: Fue fundada 3 de marzo de 1994, con el propósito de ofrecer y realizar turismo ecológico responsable en Costa Rica. Según (W. Spelitz 2011), Amadeus se preocupa por satisfacer todas y cada una de las necesidades de sus clientes, los cuales en su mayoría buscan recreación, naturaleza y aventura, aunque también organiza viajes para grupos de estudiantes y científicos. Dentro de sus

destinos turísticos destacan los parques Nacionales, aunque sus oficinas se encuentran ubicadas en San José, sus destinos turísticos están distribuidos en todo el país. La visita al sector Santa Rosa se da principalmente atraídos por conocer el bosque seco tropical y todos sus ecosistemas.

Swiss Travel: Con más de 40 años, de operar en el país es una organización líder en Costa Rica; ofrece, servicios completos para viajeros individuales y para grupos, ya sea de incentivos, de cruceros u otros. “Trabajamos siempre bajo el lema de la responsabilidad y el respeto hacia el medio ambiente y las personas y bajo el marco de la impresionante biodiversidad tropical de este país” (J. Fallas 2012). A través de su sistema de gestión de sostenibilidad turística, Swiss Travel orienta sus esfuerzos en acciones concretas, que contribuyen con el mejoramiento ambiental y social de los lugares en donde están presentes.

Actualmente, Swiss Travel es la única organización tour operadora de las que visitan el Sector Santa Rosa que cuenta con oficinas en el cantón de Liberia, lo que permite el desplazamiento frecuentemente de turistas a los diferentes Áreas Silvestres Protegidas que conforman el ACG.

Destination Costa Rica: Esta es un Tour operador dedicado a servir el turismo internacional, en grupo, individual, empresarial y de incentivos. La misión es satisfacer a los clientes mediante el desarrollo de actividades diarias con lineamientos conservacionistas con el objetivo de realizar un turismo sostenible. Aunque no se registra con tanta frecuencia en el sector de Santa Rosa cabe mencionar que al menos se recibe un grupo al mes, los cuales buscan tener el contacto directo con la naturaleza y en este caso en particular con el bosque seco tropical en el cual el visitante puede descubrir cosas nuevas en cada rincón que visita.

Costa Rica Gateway: Se encuentra en operación desde 1993, proporcionando un excelente servicio a los observadores de aves y amantes de la naturaleza de todo el mundo. Dentro de los destinos turísticos se incluye el Sector Santa Rosa debido

principalmente a la facilidad para observar aves en la típica vegetación que este sector presenta. Si bien es cierto las visitas a este sector por parte de este tour operador no son frecuentes al menos se registra un grupo al mes.

Cactus Tours: Es una organización que se encuentra en tres países centroamericanos, Costa Rica, Nicaragua y Panamá, según, Christopher Marybrasse, director general, su accionar va de acuerdo con los principios del turismo sostenible, teniendo en cuenta siempre tanto la protección de los recursos naturales como del desarrollo social y económico de las comunidades visitadas. Al igual que las otras agencias u organizaciones Tour operadoras sus vistas al sector Santa Rosa no son tan frecuentes posiblemente se deba a que cuenta solo con oficina en el área metropolitana.

Dentro de la misión de esta organización esta la de satisfacer los gustos de los clientes y a la vez proyectarse a las diferentes comunidades de forma tal que pueda desarrollar un turismo sostenible. (Marybrasse 2012).

4.2 Descripción de los principales atractivos turísticos del Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa.

Tanquetas: “Estos son dos vehículos de combate que fueron utilizados en la guerra civil de 1955 que provenían de Venezuela principalmente ya que este país y República Dominicana le brindaron armamento a Nicaragua, para que este a su vez le brindara apoyo al movimiento Calderonista que se estaba gestando en el país”. (Martínez J.2012). A estos vehículos se les conoce popularmente como tanquetas, pero en realidad son Jeeps modificados que fueron utilizados para llegar a lugares de difícil acceso pues poseían ruedas adelante y orugas atrás. (Martínez J 2012).

Se dice que su modificación radico principalmente para hacerlos mas resistentes a las balas. Estos vehículos fueron abandonados en la hacienda Santa Rosa por los invasores y están ubicados a 3 kilómetros de la entrada principal del sector Santa Rosa. Actualmente este sitio no cuenta con rotulación por lo que es un sitio que pasa desapercibido para los visitantes, solo llegan hasta ellas aquellas personas que lo

conocieron anteriormente. Además, las mismas se encuentran sin ninguna protección, ni tampoco interpretación para que el visitante conozca sobre la historia de estas. El acceso se hace por un camino que se usa como un cortafuego que es un poco angosto y en muy mal estado.

Mirador Tierras Emergidas: Se localiza a 4 kilómetros de la entrada del sector Santa Rosa, a 30 metros de la calle interna principal este atractivo cuenta con un espacio delimitado para estacionar 3 automóviles a la vez sin que esto dificulte la vía. Al final del sendero se tiene una zona amplia con bastante sombra desde donde se puede observar todo lo que es la Península de Santa Elena, según el científico Daniel Janzen, estas son las tierras más antiguas del país y de América Central con más de 85 millones de años de haber emergido del mar por lo que tanto su flora como fauna son de las más antiguas del país que han sobrevivido a diferentes perturbaciones.

Adicional al mirador existen unas barandas de seguridad en muy buen estado que mantienen al visitante retirado de una pendiente un poco pronunciada. Además cuenta con interpretación sobre lo que se está observando así como una mesa de pic nic con bancas incorporadas para descansar y comer algo si el turista lo trae consigo.

Parcela El príncipe: Esta es un área abierta de unos 300 m², localizada a 100 metros del Mirador Tierras Emergidas, siguiendo siempre la calle interna de acceso que conduce al área administrativa. Este sitio cuenta con un rótulo explicativo en inglés y español, sobre la importancia de proteger el bosque y a la vez hace una comparación con otro sitio que se encuentra al frente en el cual se quema año con año con la intención de demostrar los daños que puede causar un incendio forestal en el Bosque. No se cuenta con un espacio donde se puedan estacionar los vehículos por lo que los mismos lo hacen en la misma vía de acceso

Bosque Húmedo: Continuando la carretera interna a unos 300 metros de la parcela el Príncipe se puede observar como la vegetación se hace más densa, con árboles muy

altos y una temperatura un poco más fresca. A este sitio se le conoce con el nombre de Bosque Húmedo, según (Janzen 2012) esta área que tiene 22 hectáreas de Bosque Tropical seco maduro, y que se encuentra relativamente intacto es el mayor remanente de este ecosistema en Mesoamérica.

Actualmente, este atractivo cuenta con un rótulo informativo en español e inglés que habla un poco sobre la importancia del lugar, aunque este es un sitio poco visitado ya que es usado principalmente para estudio.

Corrales de Piedra: Tal como su nombre lo indica estos son 2 corrales construidos con piedra que datan de los años 1700 (Martínez J. 2012) con una altura aproximada de 175 cm, y una superficie de 3800 m² aproximadamente, ambos corrales se comunican entre sí, pero se dividen por un portón de madera, estos corrales fueron utilizados para trabajar con el ganado en el tiempo de la Hacienda.

Pero también fueron utilizados como trincheras o puntos de defensa en la batalla contra los Filibusteros en 1856. (Martínez J. 2012). Según Martínez, el origen de las piedras se desconoce ya que la hacienda no presenta ningún sitio con vestigios de zonas pedregosas.

La construcción muestra la destreza de los antepasados para la construcción, ya que las piedras fueron colocadas de tal forma que no se utilizó ningún tipo de material para adherir las piedras entre sí. Actualmente estos corrales se encuentran en buen estado y forman parte del patrimonio cultural de Costa Rica. Se encuentran ubicados a un costado del parqueo del Museo Histórico la Casona de Santa Rosa, hoy en día además de ser uno de los atractivos culturales del Museo se utilizan también para realizar actividades de diferentes índoles, culturales, educativas entre otras.

Museo Histórico Casona de Santa Rosa: Constituye uno de los principales atractivos turísticos del sector Santa Rosa al tratarse del sitio que fue escenario de la Batalla de 1856, conocida como la Batalla de Santa Rosa, así como de las batallas de 1919 y 1955.

La Casona de la Hacienda fue construida hacia 1750, pero en el año 2001 esta casona fue quemada por 2 cazadores como un acto de venganza ante las leyes que prohíben la cacería dentro de un área silvestre protegida. Su reconstrucción fue posible gracias a los registros existentes del antiguo edificio y la colaboración del pueblo costarricense logrando así darle la forma original que tenía en 1985. (Martínez J 2012). Actualmente este Museo se encuentra dividido en varias salas las cuales presentan temas relacionados con la historia del lugar propiamente y una sala de historia natural donde se explica la importancia de la protección de los recursos naturales que el sector de Santa Rosa posee.

Baños de Inmersión : Estas estructuras se ubican al costado norte de los corrales de piedra y fueron usados para bañar y curar el ganado vacuno y caballar en los tiempos de la hacienda. “Durante esa época este tipo de baños era muy común en las haciendas guanacastecas”. (Chavarría A. 2012). Actualmente, este atractivo cultural se encuentra en muy mal estado y gran parte de la estructura está colapsada producto de la acumulación de sedimentos. Por otro lado, todo lo que está construido en madera está completamente dañada, además, no presenta rotulación ni interpretación que pueda explicar al visitante el uso de los mismos.

Sendero Natural Indio Desnudo: Se encuentra ubicado al costado norte del Museo Histórico La Casona, es el sendero más visitado dentro del sector Santa Rosa, es en forma circular y posee una distancia de 900 metros aproximadamente, durante el recorrido se pueden observar una vegetación característica del bosque seco y sus diferentes estados de sucesión. El atractivo principal de este sendero es la observación de flora y fauna típicas del bosque seco.

Este es un camino de un metro y medio de ancho aproximadamente, relleno con piedra cuarta pero que a causa de la sedimentación y el uso ha ido deteriorándose. El estado actual del mismo, podría considerarse como regular ya que se pueden ver partes con

mucha erosión debido a la escorrentía en época de invierno, que provocan la exposición de las raíces de los árboles.

Adicionalmente, en mitad del sendero se encuentran algunos petroglifos o dibujos indígenas hechos en piedra lo que evidencia la presencia de estos.

Estos petroglifos se encuentran al descubierto y no cuentan con rotulación lo que puede dar paso al uso incorrecto y destructivo de ellos, por su forma y ubicación podrían ser confundirse con un sitio de descanso lo que provocaría su deterioro. Este sendero es transitable durante todo el año, aunque en la época de lluvia se presentan algunos problemas como desbordamiento del sistema de drenaje. Actualmente no cuenta con interpretación.

Monumento a los Héroes: Se localiza en la cima del cerro conocido como Santa Rosa, a una altura de 316 msnm aproximadamente, Según (Martínez 2012) el motivo de la construcción del mismo obedeció a un motivo meramente político ya que fue un sitio que jugó un papel muy importante en las diferentes batallas que se libraron en este sector en 1856, 1919 y 1955. Y su construcción fue hecha en memoria de todas aquellas personas que participaron en las diferentes batallas.

Actualmente esta estructura se encuentra en muy mal estado e incluso se mantiene cerrado el paso de los visitantes hasta este sitio con la idea de prevenir un accidente.

El monumento tiene una vista panorámica muy buena donde se puede observar desde la costa y la Península de Santa Elena hasta la fila de volcanes Orosí, Cacao y Rincón de La Vieja.

4.3 Facilidades: Durante el recorrido realizado para la descripción de los atractivos turísticos del Sector Santa Rosa, se pudieron observar las siguientes facilidades:

- Carretera interna asfaltada y en muy buen estado hasta los diferentes atractivos turísticos.
- Área de acampar con los servicios básicos como: agua potable, mesas de picnic, basureros, parrillas, pila para lavar platos, servicios sanitarios y duchas, todos estos en muy buen estado.
- Teléfonos públicos en el área del Museo Histórico y el área administrativa.
- Parqueos
- Servicio de internet inalámbrico en el Centro de Investigación y Estaciones Biológicas para los usuarios del Centro.

4.4 Limitaciones encontradas: A pesar que el Sector cuenta con una gran cantidad de atractivos turístico que provocan el desplazamiento de los visitantes hasta este sector se pudo evidenciar que el mismo cuenta con muchas limitaciones para que el visitante pueda disfrutar sin restricciones, por ejemplo:

- No existe un servicio de transporte público desde las principales ciudades en las que se encuentra inmerso como La Cruz y Liberia que lleguen hasta el área administrativa del Sector Santa Rosa, lo que hace que muchos de los visitantes que ingresan deban de caminar los 7 km que tiene la carretera interna.
- No se cuenta con un servicio de guías que pueda acompañar a los visitantes en todo el recorrido.
- No hay senderos autoguiados.
- Falta interpretación ambiental.
- No se cuenta con mucho material informativo impreso
- El área de acampar no está bien delimitada.

Mapa del Sector Santa Rosa

Figura 2: Mapa turístico del sector Santa Rosa



Fuente: Wally Medina Sandoval

4.5 Análisis del entorno turístico de la zona de influencia más cercana al Sector Santa Rosa.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el Área de Conservación Guanacaste en la cual se encuentra inmerso el Sector Santa Rosa, geográficamente se encuentra ubicada entre el cantón de Liberia y el de La Cruz. Para efectos de análisis tomaremos como base solamente el cantón de La Cruz por ser el más cercano al sector.

4.6 Historia y Características del cantón de La Cruz.

Se encuentra localizado a 24 kilómetros al norte del sector Santa Rosa y 20 kilómetros de la frontera con Nicaragua, siendo este un sitio de paso hacia el vecino país.

Es el décimo cantón de la provincia de Guanacaste establecido en 1969, en actualmente cuenta con una red de servicios públicos como: agua potable, electricidad,

servicios telefónicos, centros de salud de la CCSS, clínicas privadas, Centros educativos tanto de primaria como secundaria, una sede de la UNED, además cuenta con servicios de hotelería, sodas, restaurantes, supermercados y servicios públicos de transporte bastante eficiente.

La mayoría de la población se desempeña en la ganadería, agricultura y la pesca, según (Matías 2012) su desarrollo se debió a la apertura de la carretera interamericana que sirve de enlace para el comercio de Costa Rica con el resto de Centroamérica situación que a provocado el aumento considerable de vehículos en este cantón.

Igualmente el desarrollo turístico ha ido aumentando en la zona contribuyendo así, con la economía de la población ya que muchos de ellos se desempeñan en actividades de comercio informal y otros han convertido sus propiedades en pequeños hoteles y sodas que han venido a satisfacer en gran medida la demanda.

La visita de turistas tanto nacionales como extranjeros a las playas del cantón ha aumentado considerablemente permitiendo así una gran demanda por alojamiento de todo tipo. (Matías 2012), Pero hay que destacar que la Cruz carece de sitios adecuados para la sana diversión situación que ha conducido al consumo de drogas y alcohol siendo este último uno de los principales problemas del cantón.

La mayoría de las actividades turísticas deportivas se desarrollan en el Parque Nacional Santa Rosa, tales como tours de pesca deportiva, buceo y surf.

Dentro de los atractivos turísticos que la Cruz posee, se pueden mencionar, un mirador desde donde se puede observar un bello atardecer así como una gran cantidad de playas, ubicadas en bahía salinas.

Por otro lado en el cantón opera La Red Turismo Rural Comunitario de la Cruz, la cual pretende integrar las riquezas naturales y la vida cotidiana de cuatro de las comunidades rurales del cantón, en la dinámica propia de las actividades agropecuarias; ya que esto es un producto atractivo para el mercado turístico nacional

e internacional. Asimismo, pretende orientar al turista, interesado en conocer y disfrutar la vida del campo, facilitando su participación en actividades como por ejemplo, cabalgatas, caminatas, conocimiento de métodos alternativos de producción, pesca de agua dulce y de mar, corridas de toros; sin descartar otras posibilidades accesibles en la zona como el turismo de aventura, el disfrute de la naturaleza y la práctica de actividades deportivas. (Padilla R et al.. 2011).

La Red se caracteriza por ofrecer a los visitantes un contacto personalizado y brindar oportunidades de disfrutar del entorno natural y humano de las zonas rurales. Los servicios son prestados por los y las productoras, a través de organizaciones productivas comunales. (Padilla R et al.. 2011)

4.7 Reseña histórica del poblado La Virgen

La Virgen es una agropecuaria fronteriza con Nicaragua, localizada en el distrito de Santa Cecilia, de La Cruz, Guanacaste. El nombre de la Virgen se debe a que entre los primeros colonos estaba el señor Agustín Pérez, de origen nicaragüense, quien celebraba la Purísima (rezo que le da a la Virgen Concepción de María, tradición de su país), de ahí que sus habitantes cercanos se referían al lugar con la frase “Allá donde se celebra la Virgen” La Virgen por ser un pueblo fronterizo, presentó un reto para sus fundadores, ya que para salir a buscar insumos o alimentos representaba hasta 2 días a caballo, debido a su espesa montaña, lo difícil de sus caminos, el peligro que una serpiente mordiera las bestias o al jinete. Cuando una persona enfermaba de gravedad era cargada hacia Nicaragua en hamacas (se colocaba una hamaca, una vara y 2 personas, una en cada extremo), o bien se empezaban a preparar para cuando llegara el día de su muerte. (Padilla R et al.. 2011)

4.8 Reseña histórica del poblado de Cuajiniquil.

Cuajiniquil es una localidad costera perteneciente a La Cruz, Guanacaste. Ubicada a 28 kilómetros de dicho cantón. Su nombre se debe a que a las orillas del río de la comunidad hay variedad de árboles de Javillo o Cuajiniquil.

La población se dedica principalmente a la pesca y en menor medida a la agricultura y ganadería de subsistencia. Cuenta con una red de servicios públicos bastante importante como: agua potable, electricidad, telecomunicaciones, Cen CINAI Escuela, Colegio, Centro de salud de la CCSS, bar restaurantes, sodas, alojamiento, supermercados y pulperías, plaza de deportes, delegación de Policías.

Su límite geográfico es con parques nacionales y áreas protegidas como el Parque Nacional Santa Rosa y el Refugio Nacional de Vida Silvestre Bahía Junquillal, lo que hace que sea una comunidad comprometida con la protección de los recursos naturales de los cuales pueden hacer un uso sostenible. Las vías de acceso están en excelentes condiciones. (Padilla R. et al.. 2011)

Actividades que ofrece esta zona:

Isla Muñecos es especial para realizar snorkeling por la transparencia de sus aguas. El turista tiene la oportunidad de observar diferentes especies marinas y arrecifes de corales, avistamiento de aves que anidan en dicha isla tales como loras, pericos y pelícanos así como un criadero de pargos para el desarrollo y comercialización. También disfrutar del sol y de un buen baño en la isla. (Padilla R et al.. 2011)

4.9 Reseña histórica del poblado de Argendor.

Está localizada a 32 kilómetros de La Cruz, carretera a Upala. Fue creada en el año 1990 por el Instituto de Desarrollo Agrario (IDA). Desde sus inicios esta comunidad ha desarrollado actividades del agro como lo son la siembra de granos básicos y la ganadería a pequeña escala.

Actividades que ofrece esta zona:

La Reserva Comunitaria es un lugar en donde se puede disfrutar de una variedad de atractivos, siendo sin duda uno de sus principales el río “Las Haciendas”; éste cuenta con un caudal importante y una belleza natural inigualable. Este río cuenta con una gran cantidad de posas como: Posa El Espabel, Posa El Indio, La Piedra, Posa La Peltón, entre otras, ésta última tiene una pequeña cascada de inmensa belleza así como una gran variedad de flora y fauna propias de la zona que los turistas pueden disfrutar en su recorrido por las parcelas de la comunidad donde se puede observar pequeñas áreas de cultivo de productos agrícolas. También se ofrece comida criolla. (Padilla R et al.. 2011)

4.10 Reseña histórica del poblado de Colonia Bolaños.

Este es un pequeño poblado que se encuentra a 48 km de la ciudad de Liberia, se formó en 1979, debido a una invasión de personas provenientes de diferentes partes del país, por lo que en sus inicios fue un precario, sin embargo, tiempo después esta situación cambio ya que el IDA otorgó parcelas para el asentamiento de estas personas, hoy en día se ha convertido en una zona de actividad agrícola y ganadera. (Matías 2012).

Colonia Bolaños cuenta con servicios básicos como: agua potable, electricidad, telecomunicación, escuela, así como una plaza de futbol que sirve para la práctica de diferentes actividades deportivas, un bar restaurant y pulperías. Cabe mencionar que aunque es uno de los poblados más cercanos al Sector Santa Rosa el mismo no cuenta con servicios turísticos, actualmente solo es un lugar de paso para los visitantes. La accesibilidad es muy buena debido a que se hace por la carretera interamericana.

4.11 Análisis FODA del Sector Santa Rosa

El siguiente análisis FODA, está contemplado en el Plan Estratégico ACG 2006-2010) para todo el Área de Conservación Guanacaste, ACG. ya que administrativamente el

Sector Santa Rosa está inmerso dentro de una sola área geográfica la cual se divide en sectores para un mejor manejo, este plan estratégico se realizó tomando en consideración cinco aspectos muy importantes en manejo y desarrollo de las actividades diarias del ACG. A saber: Áreas Silvestre Protegida, Agropaisaje, Recurso Humano, Financiero y Administrativo Operativo. Fuente: (Plan Estratégico ACG 2006-2010). Cabe mencionar que para realizar este análisis FODA se contó con la participación de muchas instituciones locales así como de funcionarios y funcionarias del ACG.

El análisis del FODA se realizó con el objetivo de detectar las fortalezas y debilidades del medio interno del ACG, así como también, las oportunidades y amenazas que se presentan actualmente en el medio externo, y que afectan directamente al Área.

A continuación se dan a conocer los principales factores más importantes del medio externo y luego del interno.

En el siguiente cuadro se resumen las actividades que se toman en cuenta en la parte de las Áreas Silvestres Protegidas para realizar un buen manejo de las mismas de acorde a los lineamientos establecidos en las leyes que lo amparan.

Cuadro 3: Análisis FODA para las Áreas Silvestres Protegidas del ACG.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Un área silvestre protegida, con diversidad de ecosistemas, con rasgos culturales, geológicos y biológicos importantes, todos integrados entre sí y administrados como una unidad biológica. • Reconocimiento a nivel nacional por su contenido histórico, biológico y el 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen facilidades cercanas a las Áreas Silvestres Protegidas, que potencian el desarrollo turístico de las mismas como por ejemplo: aeropuerto internacional, área fronteriza, carretera interamericana pasa por el frente. • Potencial de crecimiento de actividades turísticas, basada tanto en la 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe en las Áreas Silvestres Protegidas, una ausencia de liderazgo, de planificación e integración de los diferentes programas, en las acciones que se desarrollan en los sectores de esas Áreas Silvestres. • Desconocimiento por parte de la mayoría del personal de los objetivos, los recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Factor político cambiante: cambio políticas, ideas, personas, etc. • Daños al ambiente provocados por personas como: la cacería y los incendios forestales. • Acceso terrestre a la hacienda Rosa María. La

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>desarrollo de la iniciativa de un nuevo modelo de conservación. Entre estos reconocimientos se encuentran los otorgados por RAMASAR, el de Sitio Patrimonio Mundial por UNESCO, Bandera Azul, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los servicios e infraestructura existentes en sector tales como: senderos, áreas de acampar, Museos, etc), permiten el desarrollo de actividades ecoturística, educativas y de investigación. • El total de su territorio esta consolidado, con límites definidos. • Ofrece servicios ambientales y contribuye con el sector productivo de la economía nacional que está fijando carbono, restaurando el clima, produciendo agua producción de oxígeno, regulación de temperatura, control de erosión, etc. • Desarrollo de investigaciones y proyectos pioneros: laboratorio microbiológico, proyecto paginas de plantas, proyecto parásitos de vertebrados, etc. • Planteamiento operativo basado en 	<p>infraestructura que el sector ya ha desarrollado en como una creciente demanda de servicios por parte de turistas nacionales e internacionales, escolares, colegios, investigadores y cursos de biología de universidades nacionales e internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen empresas y organizaciones privadas importantes en la región, con potencial para hacer alianzas estratégicas: Papagayo, Del Oro, MACORI, CATSA, etc. • Hay una mayor conciencia ambiental en la sociedad local, con disposición a colaborar con ACG. • Hay un importante interés por apoyar las áreas marinas protegidas a nivel internacional y nacional (ONGS, gobiernos, Instituciones, etc) • Apoyo de personas e instituciones que conocen y han sido parte de la historia del Área protegida que pueden colaborar con el ACG. • Posibilidad de dependencia del presupuesto MINAET, en lo operativo y planillas de nuevos funcionarios. • Potenciar los reconocimientos internacionales que el ACG tiene, especialmente el de Sitio de Patrimonio Mundial. • La publicidad realizada por las empresas turísticas, educativas, 	<p>biológicos, históricos, administrativos del ACG, Lo anterior provoca una falta de interiorización e involucramiento del personal en los diferentes procesos que se generan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de una memoria institucional – (escrita)- del desarrollo de las áreas protegidas, que pueda servir como base para la toma de decisiones. • No existe un plan de mantenimiento no de desarrollo de la infraestructura existente. En este sentido gran parte de los caminos internos, de las casas, oficinas, servicios turísticos están en malas condiciones. • La maquinaria y el equipo de trabajo básico está en malas condiciones, como el caso específico de los vehículos, red telefónica, radio comunicación, lo cual resta eficiencia y promueve peligros para el personal. • Ausencia absoluta de administración y manejo, en el sector marino protegido. • Dependencia continúa del presupuesto MINAET. • Discordancia entre la realidad operativa y de manejo, versus el presupuesto con el que se dispone. • Ha existido un 	<p>instalación de la electricidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La carretera interamericana: mortalidad de animales, acceso a cazadores, fragmentación hábitat, etc. • Desarrollo turístico marino: marina papagayo, hoteles, más botes, más veleros, más contaminación, más pesca, etc. • Pocas oportunidades económicas en la región, para la mayoría de la población. • El incremento de la pesca comercial. • Presencia de narcotráfico en la región, especialmente el sector marino es utilizado como ruta de paso. • Continua migración – (ilegal de nicaragüenses y legal de extranjeros)- impactan negativamente los recursos naturales y la cultura. • Contaminación sónica por paso de más aeronaves cerca de los bosques con la apertura

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>programas técnicos y operativos, que cuentan con una amplia experiencia en el desarrollo de sus actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica estratégica con respecto a centros urbanos importantes. • El sector Santa Rosa, se ha convertido en un importante medio de concienciar a las poblaciones cercanas, principalmente a los niños del Programa de Educación Biológica. 	<p>científicas y visitantes que permiten dar a conocer los recursos del ACG, sus objetivos y facilidades sin necesidad de inversiones económicas.</p>	<p>crecimiento territorial (Santa Elena, Murciélago, Área Marina) y de responsabilidad pero no así del personal y los recursos operativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe un plan de manejo de las áreas protegidas, basado en un análisis sector por sector. • No existe ninguna reglamentación de las actividades que se desarrollan en el área protegida, por parte de ninguno de los actores. • No hay estabilidad laboral. • No utilización de los reconocimientos obtenidos por el área silvestre protegida. • Sub-utilización de la infraestructura tecnológica en Santa Rosa. (acceso directo a internet, intranet). • Incremento de la edad los funcionarios disminuye las posibilidades de ser efectivo en ciertas acciones, especialmente de protección. • Las limitaciones presupuestarias impiden el mejoramiento en la calidad de los servicios, infraestructura y equipo. • No existe una adecuada gestión de cobro de servicios, por lo que generalmente no se pide re numeración por los servicios que se ofrecen. 	<p>del aeropuerto Internacional Daniel Oduber.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de problemas ambientales por cultivos transgénicos • Posible introducción de especies exóticas: tilapia roja en la zona marina, otras especies (lapa, etc.). • Desarrollos turísticos mal planificados. • Centralización de ingresos (entradas, otros) en San José. • Comunidades vecinas con poca capacidad de gestión de aprovechar los posibles beneficios del área protegida. • Zona vulnerable a los incendios forestales.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
		<ul style="list-style-type: none"> No se han definido mecanismos de control y seguimiento en relación con la calidad de la oferta de servicios que se ofrece. 	

Fuente: Plan Estratégico ACG 2006-2010

Cuadro 4: Análisis FODA en el Entorno o Agropaisaje en el cual está inmerso el ACG, y que es vital para el buen manejo y funcionamiento del área.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Es el área de mayor desarrollo turístico de Guanacaste, lo cual impulsa y contribuye al mejoramiento del nivel socioeconómico de las poblaciones. Y potencializa el uso ecoturístico del Sector. Por la alta presencia de organizaciones locales (ONG y OG), se garantiza la participación de las comunidades en la definición de políticas de desarrollo, en materia de manejo de los Recursos Naturales. (RN). Las empresas privadas que utilizan los RN en sus procesos productivos, se han visto obligadas en reconocer la 	<ul style="list-style-type: none"> Hay abundante legislación ambiental, que regula el uso de los RN. Esto garantiza el uso razonable y equitativo de los bienes y servicios que estos RN brindan. Encadenamiento de las instituciones y organizaciones de la región, que fortalecen el accionar, la comunicación y permite crear alianzas o estrategias de cooperación. Desarrollo de proyectos turísticos en el área de influencia permiten la creación de convenios, que benefician económicamente y estratégicamente al área de conservación. Potenciar la experiencia del Consejo Regional del sector, para fortalecer procesos ambientales en el área de influencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Poca interiorización en el personal del sector, de la relación sistémica existente entre el AP y el Agropaisaje. Lo cual promueve, la invisibilización de los procesos que son en realidad, la causa de muchos de los problemas que se afrontan en el manejo del AP. La abundante legislación ambiental, otorga competencias y obligaciones de difícil cumplimiento para el Sector, considerando el recurso humano (cantidad y especialidad), con que se cuenta actualmente. Falta de programas de Educación Ambiental promovidos por el 	<ul style="list-style-type: none"> El desarrollo turístico no planificado, conlleva a la sobre explotación de los recursos naturales (agua, madera), a la contaminación y a la transculturización. La falta de empleo y la inmigración, provocan un incremento de prácticas no acordes con los modelos de conservación, impulsados por el AP. No hay un adecuado ordenamiento territorial, lo cual sumado al incipiente desarrollo turístico y crecimiento poblacional puede producir la sobre explotación de los RN (Por ejemplo: Falta de planes reguladores). Modelos dictatoriales (cacicazgos) en las organizaciones locales (ONG yOG), lo cual no permite la renovación de dirigencias y la efectiva y eficiente participación de las comunidades en la definición de políticas de

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>necesidad de invertir en conservación (ISO, cánones de vertidos, etc).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una red vial en estado aceptable, permite acelerar el desarrollo al favorecer el transporte de los productos (comunicación, transporte) o acceso a sitios turísticos. • Incremento de la cobertura vegetal privada, que contribuye a reducir la presión sobre los recursos naturales presentes en Sector Santa Rosa. • La combinación y acceso a servicios básicos (agua, electricidad, teléfono, transporte público, TV, etc.), facilita los procesos de educación e intercambio de la información. • Estabilización de la frontera agrícola. Los procesos de alteración de los RN se remontan a casi más de 100 años. • Involucramiento de organizaciones, grupos sociales y empresas privadas en el accionar del Sector Santa Rosa, a través de procesos como Brigadas, 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento del proceso educativo ambiental del área de influencia, especialmente a través del programa de educación biológica. • Posibilidad de que otras dependencias del MINAET, se regionalicen, para atender las demandas del agropaisaje. 	<p>sector Santa Rosa, que permitan mejorar el conocimiento sobre los RN y su uso adecuado. Por ejemplo. Campañas de reciclaje, restauración de cuencas, manejo de aguas servidas, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay capacitación proyectada al usuario sobre legislación ambiental, lo que implica mayor trabajo para el personal, por la ignorancia del usuario sobre este tema. • Por lo amplio de la cobertura geográfica del agropaisaje, la atención a las necesidades del usuario, demandan un alto costo en tiempo y dinero. • Falta de proyección y divulgación, de las actividades que se realizan en el AP. • Atención de procesos en la región, los cuales no son competencia directa del SINAC, lo que ocasiona recargo de funciones y poco rendimiento. 	<p>desarrollo, en materia de manejo de los R.N.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La aplicación inadecuada de la legislación ambiental y la falta de mecanismos de control y seguimiento, promueven el no cumplimiento de los procedimientos establecidos (Trámites engorrosos, promueven conducta delictivas. • No se existe integración a los diversos actores que desarrollan en la región actividades vinculadas con el manejo de los RN (Municipalidades, MAG, Salud, ICE, AyA, SENARA, DGM, Dpto. Aguas, SETENA, ICT, etc.). Esto genera conflictos de intereses, omisiones y el aumento en las cargas de trabajo de funcionarios del AP, en el Agropaisaje • La no regionalización de las otras dependencias del MINAET, implica mayor presión y críticas sobre el trabajo del AP.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Voluntarios, COVIRENAS y el CRACG. • Participación activa de funcionarios, en procesos regionales, de relevancia regional			

Fuente: Plan Estratégico ACG 2006-2010

Cuadro 5: Análisis FODA del Recurso Humano con que cuenta el ACG.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia Acumulada. La mayor parte de personal del AP. cuenta con varios años de experiencia que le permiten desarrollar sus labores. • Disposición del personal al trabajo con el fin de cumplir con los objetivos de la organización. • Personal ha optado por capacitarse en diferentes colegios, universidades, y otras instituciones de la región. • Plan de capacitación que promueve el departamento de Recursos Humanos del ACG. • Regulaciones Internas de trabajo definidas. • La mayoría del personal, posee actitud y aptitud para el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano local capacitado y-o con disposición, como posibles candidatos a laborar o ser voluntario dentro del parque. • Instituciones educativas que se están incorporando en la región guanacasteca. • La existencia en la región de Instituciones que apoyen el desarrollo personal, social y económico del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • El personal que labora actualmente es escaso, con recargo claro de funciones. • En muchos casos las funciones del personal no están claras y dependen de la iniciativa personal. • No hay Programa de Salud Ocupacional. • La dependencia total de los salarios de los rendimientos generados por el fondo patrimonial, provoca una inestabilidad en el personal. • Departamento de Recursos Humanos, sólo cuenta con dos personas. • Mucha de la capacitación recibida, no se utiliza en las labores del AP ni se socializa con las demás personas. • Salarios no acordes con las responsabilidades ni la realidad socioeconómica del país. • Cultura de antivalores promovida por el personal. • Inseguridad para el personal que labora. • Existen diferentes garantías para el personal, 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución del personal, por falta de recursos financieros. • Inestabilidad política, puede promover cambios de personal. • Fuga del personal, en busca de mejores condiciones.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Existencia de un departamento de recursos humanos. Facilidad para contratación y despido del personal. Mayoría del personal proviene de la región. Facilidades de infraestructura y equipo, a disposición del personal. Personal, es creativo. Flexibilidad de roles y horarios. 		<p>en relación con el fondo por el cual han sido contratados.</p> <ul style="list-style-type: none"> Aprovechamiento que se hace por parte del personal de la flexibilidad de roles y horarios, lo que conlleva a confundir los aspectos laborales con los personales. 	

Fuente: Plan Estratégico ACG 2006-2010

Cuadro 6: Análisis FODA del Recurso Financiero del ACG.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Capacidad instalada. Se cuenta con equipos software, Hardward, comunicaciones, instalaciones entre otros activos, que se constituyen en los medios para desarrollar actividades propias. Fideicomiso del ACG, establecido y manejado a través del comité de Fideicomiso. Plataforma contable financiera establecida Infraestructura, potencial para captar recursos por medio de actividades de investigación, educación, y turismo. Estrategia Financiera definida. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo turístico de la región, como potencial fuente de ingresos para el AP, tanto por visitación como alianzas estratégicas. Desarrollo de la estrategia financiera. Interés del SINAC, de elaborar convenios y mecanismos para obtener recursos económicos, por medio de la venta de servicios en el AP. Decreto de servicios no esenciales. Recursos económicos disponibles tanto a nivel nacional como internacional, para apoyar la conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de aprovechamiento y seguimiento de las oportunidades de financiamiento por parte de las propuestas y convenios establecidos. Ejemplo; PNUD, Papagayo. Desconocimiento de la nueva legislación vigente, relacionada con el manejo de dineros. Poca claridad de los procesos de control interno, de manera que no se conviertan en un problema más, tanto por su poca flexibilidad como por su no aplicación total. Dependencia operativa de fondos de gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> Injerencia política en el manejo de los fondos.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una organización administrativa no gubernamental, para el manejo y captación de recursos económicos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Diferencia sustancial entre los fondos requeridos y los obtenidos. • No se ha desarrollado una estrategia de mercadeo del ACG. • No seguimiento a la estrategia financiera del ACG. • Falta de interiorización del personal de la situación financiera del AP. 	

Fuente: Plan Estratégico ACG 2006-2010

Cuadro 7: Análisis FODA de Aspectos Administrativos y Operativos del ACG.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura operativa, basada en programas especializados que atienden la diferentes actividades del AP. • El equipo humano, está constituido por personal de diferentes profesiones y especialidades. Lo anterior fortalece el intercambio de criterios y conocimientos. • Consejo Regional . • Existencia de equipo e infraestructura básica para el desarrollo de las funciones. • Cuenta con un comité técnico y científico con amplia participación. • El 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estructuras comunales de apoyo • Interés de la sociedad e instituciones en participar en el proceso administrativo del AP. • Legislación vigente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen procesos que requieren de la participación de personas de diferentes programas, que dificulta en muchos casos la coordinación efectiva y eficaz. • Las coordinaciones se realizan atendiendo mayormente factores de amistad que de responsabilidad real. • Desconocimiento e irrespeto a las labores realizadas por los demás programas, lo que provoca falta de compromiso y solidaridad. • No existe claridad de las actividades que deben realizar los programas, lo cual en muchos casos produce la duplicidad de las funciones. • Recargo de las actividades en algunas 	<ul style="list-style-type: none"> • Injerencia política. • Legislación vigente actual. • Demanda creciente de la atención de diferentes actividades y problemas ambientales, sociales y culturales, que tienden a dispersar los esfuerzos. • Crisis económica, reduce el presupuesto. • Alto costo de la vida. <p>El análisis anteriormente indicado es vital para la identificación y ejecución de las estrategias de desarrollo del AP, buscando potencializar las fortalezas y las oportunidades, pero especialmente desarrollando acciones que minimicen las debilidades y que nos preparen para afrontar las amenazas que se</p>

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>empoderamiento, de los programas para la toma de decisiones y desarrollo de sus actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estructura permite una comunicación fluida en todos los niveles. 		<p>personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependencia directa de la dirección en muchos procesos. • Falta de mecanismos de planificación: análisis, planteamiento de objetivos, estrategias y programas, control y seguimiento. • Valores éticos no interiorizados. • Falta de experiencia y de interés en trabajar con organizaciones, procesos políticos, fuentes de financiamiento, entre otros • Poco trabajo con actores locales como: Municipalidades, universidades, empresa privadas, entre otros. • Equipo operativo, con poco mantenimiento y obsoleto. • Comité Técnico, no traslada la información al personal. • No existe un inventario real de activos, y en muchos casos los mismos se consideran como de uso personal. • La mayoría de los procesos se realizan sin planificación. • No seguimiento a las propuestas y diferentes procesos que se gestan en el área, lo cual desgasta al personal y no se llega a un producto tangible final. • Los programas y departamentos no comparten entre si la información generada. • No se informa sobre los logros obtenidos por 	<p>presentan.</p>

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
		<p>cada programa y departamento, dado que el pensamiento es que es parte de las actividades que se llevan a cabo cada día.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se le da seguimiento a las acciones que se indican en el Plan Anual de trabajo. • No se potencializa la importancia en generar información para el SEMEC, Planes Anuales de Trabajo, Informes, sistema de control interno, entre otros, como instrumentos y mecanismos de planificación y respaldo de las actividades. 	

Fuente: Plan Estratégico ACG 2006-2010

4.12 Análisis del mercado nacional e internacional que ingresa al Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa.

En el siguiente cuadro se resume la visitación de turistas nacionales registrada diariamente en el Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa, durante el año 2011. La misma se encuentra identificada por provincias, en el cual se evidencia una fuerte visitación sobre todo para la provincia de Guanacaste, esto se dice que es debido a la alta visitación de centros educativos a este sector, atraídos principalmente por el atractivo cultural como lo es el Museo Histórico La Casona de Santa Rosa y toda la historia que ella encierra.

Cuadro 8: Datos de Visitación de turistas nacionales del sector Santa Rosa durante el 2011.

Provincia	Alajuela	Cartago	Guanacaste	Heredia	Limón	Puntarenas	San José
Total	3071	1379	9514	2013	485	654	6238

En el siguiente cuadro se resume la visitación de turistas extranjeros registrada diariamente en el Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa, durante el año 2011. La misma se encuentra identificada por países, en el cual se evidencia una fuerte visitación sobre todo de Estados Unidos, seguidos de Canadá y Francia, según los datos obtenidos esto se debe a que durante el año se tiene registrada una gran cantidad de grupos Universitarios sobre todo de los Estados Unidos que vienen al Sector Santa Rosa para estudiar el bosque seco y todos sus ecosistemas.

Cuadro 9: Datos de visitación de turistas extranjeros del Sector Santa Rosa durante el 2011.

País	Total
África del Sur	3
Alemania	483
Argentina	50
Australia	21
Austria	79
Bélgica	79
Belice	140
Brasil	148
Canadá	462
Chile	11
China	1
Colombia	21
Corea	4
Dinamarca	8
Ecuador	8
Escocia	3
España	125
Estados Unidos	2635
Francia	312
Guatemala	8
Holanda	189
Honduras	4
Hungría	4
Inglaterra	154
Irlanda	10
Israel	29
Italia	116
Japón	17
México	11
New Zelandia	2
Nicaragua	13
Noruega	27
Panamá	4
Perú	19
Portugal	12
Puerto Rico	9

País	Total
República Checa	28
Rumanía	3
Rusia	11
Salvador	9
Suecia	22
Suiza	110
Uruguay	2
Venezuela	14

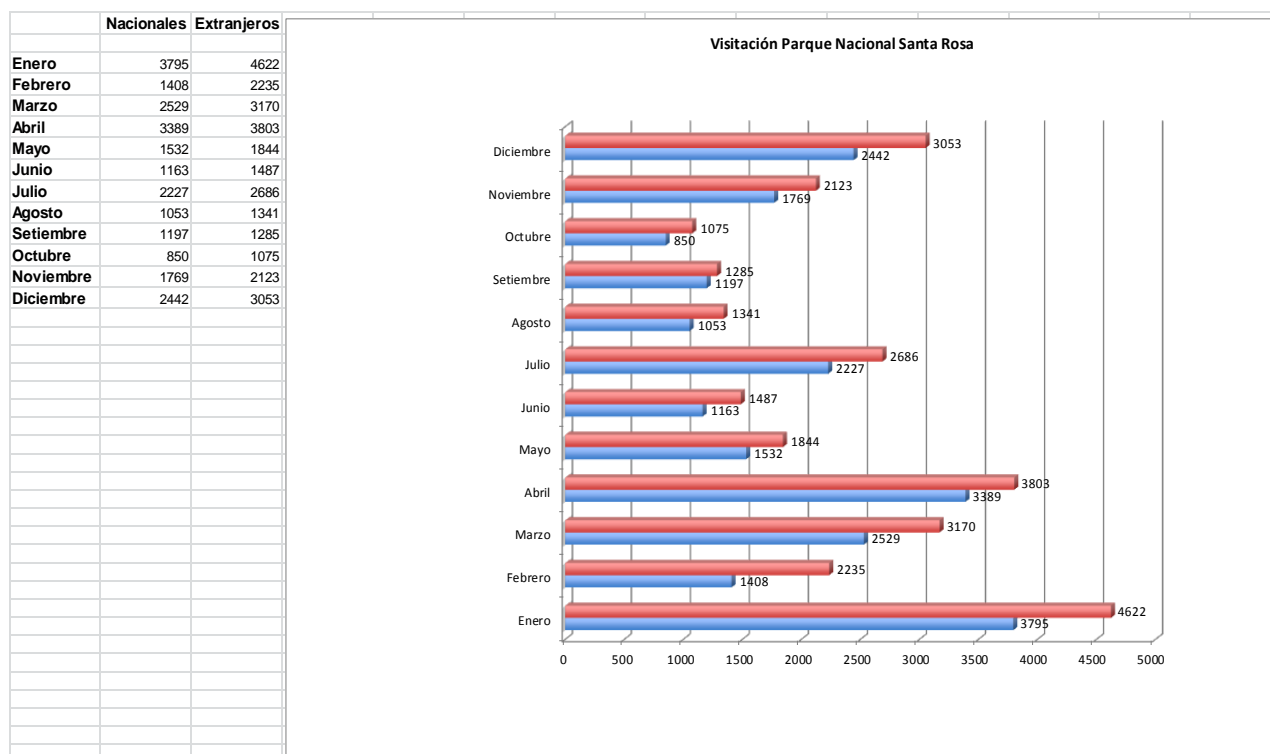
Fuente: datos visitación SEMEC_SINAC 2011

Como parte del análisis de los datos de visitación del 2011 obtenidos del informe del Sistema de Mejoramiento de la Calidad, (SEMEC- SINAC), se puede observar que el sector Santa Rosa constituye uno de los destinos turísticos más visitados en la provincia de Guanacaste, tanto por turistas nacionales como internacionales.

El grafico siguiente muestra como en todos los meses del año hay una marcada diferencia de visitantes extranjeros al sector. Está comprobado que estos se desplazan hasta esta acá, para el disfrute y conocimiento del bosque seco tropical siendo este uno de los únicos lugares donde se encuentra totalmente protegido, y donde se dan procesos de restauración como el control y prevención de los incendios que permiten la recuperación del bosque, la educación y el turismo naturalista.

Según (Carrillo 2012), el turismo nacional que se registra en este sector se desplaza generalmente por el disfrute de la parte cultural e histórica que este sector encierra, por esta razón es que se puede ver claramente que la más alta población que visita el Sector de Santa Rosa es de la provincia de Guanacaste, debido a la cercanía y también a la importancia que el sitio tiene para la ciudadanía en general, y también por que la mayoría de estos visitantes provienen de centros educativos.

Otra de las provincias que también suma una gran cantidad de visitantes a este sector es San José, cifra que se incrementa sobre todo en algunos meses del año como se puede apreciar en el gráfico, esto debido principalmente a las fechas festivas y temporadas de vacaciones.



Fuente: SEMEC- SINAC 2011

Figura 5: Gráfico de visitación de turistas nacionales e internacionales en el Sector Santa Rosa durante el 2011.

4.13 Definición de estrategias mercadológicas para mejorar la comercialización de los servicios como un destino ecoturístico con una alta calidad.

El modelo seleccionado, se basa en la mezcla de mercadeo, dado que las variables que componen dicha mezcla permiten explicar de una forma clara y sencilla las estrategias que se proponen, ya que como lo indican los autores Kotler P. y Armstrong en el libro, “Fundamentos de Mercadotécnica” (s.r.) , todo plan de mercadeo generalmente se concentra en cuatro elementos estratégicos, los cuales son:

1. Producto/ servicio
2. Precio
3. Plaza o canales de distribución
4. Promoción

Por tal razón, las acciones estratégicas señaladas en cada variable corresponden con fundamento a la mezcla de mercadeo y a la vez son coherentes y correlacionadas con las sugerencias e información brindada en el proceso de encuesta efectuado ya que constituye una herramienta fundamental para el planteamiento del documento. Esto permitió identificar acciones estratégicas que permitan, conocer la forma de cómo se puede lograr que el sector Santa Rosa, desarrolle acciones viables en mercadeo.

Como se mencionó anteriormente está basado en las 4 P de la mezcla de mercadeo.

4.14 ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO

El producto como tal constituye la base fundamental de toda estrategia dado que es lo que las personas literalmente van a comprar. Es la parte tangible de la compra, en cuyo caso las personas que lo adquieren es porque denotan una necesidad que debe ser satisfecha y a la postre de la compra se presentan dos situaciones, las cuales son denominadas, satisfacción o insatisfacción.

Se identifican como productos por un lado la infraestructura, o sea el lugar en donde se ubican, así como, los bienes y atractivos que se comercializan.

Seguidamente las estrategias:

1. Identificar la zonificación de los atractivos en:

- 1 **Zona de uso intensivo:** Casona, corrales de piedra, senderos y área de acampar.
- 2 **Zona de uso extensivo:** Casetilla de ingreso y camino de entrada al sector Santa Rosa, así como camino a playa Naranjo y Nancite.
- 3 **Zona de uso especial:** Área administrativa
- 4 **Zona de uso restringido:** Laboratorios y sitios para la investigación

- 5 **Zona de uso de protección:** Manglares en la playa y áreas de uso para investigación.
- 6 **Zona de amortiguamiento:** Tanquetas, Sector Pocosol y áreas de pozos de agua.

2. Aspectos interpretativos y senderos naturales

1 Convenios

Aprovechar la creación de convenios con Universidades Estatales o privadas de la región para la elaboración, diseño, planeación y organización de diferentes actividades dentro del sector Santa Rosa.

Lo anterior se sustenta en el hecho que existen universidades en la región que imparten carreras de Turismo Empresarial, Turismo Ecológico, Pedagogía, Inglés, Administración o bien, Ingeniería Industrial que podrían colaborar en cualquier menester que requieran.

2 Interpretación

La interpretación o ayuda en la comprensión y aprendizaje del entorno es crucial para garantizar una adecuada asimilación y valoración de los recursos, por lo que se sugiere lograr la recuperación de información para reunir datos valiosos que contribuyan al entendimiento.

Actualmente, las personas o llamados turistas o ecoturistas requieren de información tanto en español como en inglés que facilite su aprendizaje, en este caso, se debe interpretar los atractivos de alta jerarquía en el Parque.

3 Senderos

Para conocer y adentrarse a un determinado lugar, se requiere de un camino o sendero que garantice bienestar a sus clientes, por lo que se recomienda la creación de más senderos naturales al servicio del público. Actualmente se encuentra en el sector el sendero del Indio Desnudo y el del Pozo, pero se requieren de más con el fin de diversificar la visita; para ello se cuenta con el apoyo del Programa de Investigación y el de Ecoturismo para la identificación de estos sitios.

De esta forma se garantiza la creación de zonas de uso intensivo ya determinadas.

3. Paquetes Turísticos

El diseño y creación de paquetes turísticos, permite resaltar los valores ecológicos y turísticos de un determinado lugar, dado que se ofrece de una forma atractiva el producto que se posee. En este caso el Sector es rico en recursos naturales y provoca el interés de visita.

Se presenta el formato del paquete.

Cuadro 10: Paquete turístico para el Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa.

Nombre del Recorrido	• Parque Nacional Santa Rosa
Duración	• 6 horas
Salida	5. Hotel de su elección
Hora	1. 7:00 a.m.
Costo	• \$ 35 pp
Llevar consigo	<ul style="list-style-type: none"> • Gorra o sombrero. • Bloqueador de sol. • Crema humectante. • Zapatos fuertes, anteojos para sol. • Repelente. • Pantalón corto. • Disponibilidad y deseos de conocer y aventurar.

Descripción del Recorrido	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrido excitante por el ecosistema del bosque seco. • Destino científico. • Ambiente puro, sano y armonioso. • Aprendizaje para la vida. • Plantaciones con especies nativas del Bosque Seco. • Visita a senderos naturales con especies de flora y fauna.
Notas generales	<p>4 Para ampliar la información puede acceder la página WEB: www.acguanacaste.ac.cr</p> <p>5 Cada recorrido cuenta con botiquines y primeros auxilios.</p> <p>6 Alimentación y agua potable.</p>

4. Destino científico

Aprovechar el sector como destino científico, a tal fin se tiene la distribución de la zonificación presentada en la primera estrategia en este apartado. De esta forma se estará equilibrando la parte de las áreas destinadas al turismo, como a la investigación.

5. Capacitación y Talento Humano

El Talento Humano en todas las organizaciones es de vital importancia para su desarrollo y crecimiento, por tal razón, se debe prestar especial interés en esta área con el fin de mantener un desarrollo intelectual con las exigencias del entorno.

En este caso, se sugiere un convenio con el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) para que puedan optar por cursos que contribuyan con su inventario de conocimientos. A tal fin el INA, tiene a la disposición cursos virtuales de computación, así como, cursos

de alimentos y bebidas, hotelería, mecánica, turismo, entre otros, los cuales están debidamente certificados.

6. Certificaciones

Uno de los elementos utilizados para certificar, frente al consumidor, la escasa o nula nocividad del producto para el ambiente es la ECO ETIQUETA, que es también una estrategia para posicionar al parque como líder incuestionable y hacerse de fondos.

Esta consiste en un sello que permite diferenciar aquellos productos que, sometidos a unas limitaciones y condiciones, ofrecen mayor respeto (o menos daño) al medio ambiente que otros productos del mercado con idénticos o similares usos.

Un sistema de eco etiquetado tiene que lograr tres objetivos claros:

1. Establecer estándares uniformes que faciliten el respeto del principio de no discriminación comercial entre países.
2. Orientar al consumidor sobre la repercusión ambiental de los productos que consume.
3. Captar fondos para la sostenibilidad de programas de educación ambiental que el mismo parque genere.

4.15 ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL SERVICIO

El servicio brindado requiere de especialización y orientación hacia el cliente, en este caso las acciones estratégicas planteadas a continuación están enfocadas a fortalecer el servicio que se brinda en el parque.

Según Rathmell, John, define mercadeo de servicio de la siguiente forma:

“El mercadeo de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios. Se entiende como servicio: una mercancía comercializable aisladamente; o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”

Partiendo de lo anterior se indican las siguientes acciones estratégicas:

1. Características del servicio (Basadas en las características de Miguel Acerenza)

El Sector Santa Rosa debe tener claro que el servicio que se ofrece en cualquier empresa o institución tiene las siguientes características:

- 4 Intangibilidad: Durante el proceso de comercialización de los servicios la venta es intangible, por cuanto el servicio no puede ser visto, saboreado, sentido, oído u olfateado antes de ser comprado o utilizado.
- 5 Inseparabilidad: La producción y el consumo ocurren al mismo tiempo.
- 6 Heterogeneidad: Los servicios son claramente disímiles unos de otros, debido a que dependen, no solo de quién los brinde, sino además del momento en el cuál son brindados.
- 7 Perecimiento: Los servicios no pueden mantenerse o guardarse en un stock en los puntos de venta, sino que deben ser consumidos en un determinado tiempo y lugar.

Adicionalmente, la oferta de servicios debe considerar que el elemento indispensable para el éxito lo constituye la atención que el personal le brinde a los clientes,

especialmente si se consideran las características anteriores de inseparabilidad y heterogeneidad.

2. Estrategias de mercadeo para las empresas de servicios

El Sector de Santa Rosa puede fortalecerse en las siguientes áreas:

4 Mercadeo interno: Mercadeo de una empresa de servicio que capacita a su Talento Humano para que sepan establecer contacto con los clientes y trabajen en equipo en pos de la satisfacción del consumidor.

5 Mercadeo interactivo: Se reconoce que la calidad percibida del servicio depende en gran medida de la calidad de la interacción entre comprador y vendedor. En este caso es la atención.

6 Diferenciación: Identificar características innovadoras y diferenciadas para garantizar la exclusividad de la compra o consumo. En pocas palabras satisfacción y experiencias únicas.

7 Calidad del servicio: Los 10 primeros segundos cuentan. Es el momento de la verdad. Los clientes comparan el servicio percibido.

8 Productividad: Debido a la constante elevación de los costos, las empresas de servicios se encuentran bajo una mayor presión para incrementar la productividad de las actividades que llevan a cabo, en este caso biodiversidad, proyectos, etc.

9 Mercadeo de la organización: Actividades tendientes a la creación, mantenimiento o cambio de actitudes y comportamiento del público meta.

3. Identificación de áreas de servicio

El Sector Santa Rosa debe tener claro que ofrece al público una serie de servicios que contribuyen en gran medida a lograr la satisfacción y es este servicio el elemento por el cual se puede llegar a conocer un lugar. En el caso específico están:

- 4 Servicio de Hospedaje
- 5 Servicio de Alimentación
- 6 Servicio de Atención al cliente
- 7 Servicio de guía
- 8 Servicio de sala de conferencias
- 9 Servicio de Charlas y capacitación
- 10 Servicio de recreación y esparcimiento
- 11 Servicio de área de acampar, área para almuerzo, servicios sanitarios y duchas

Se podrían incluir o contemplar si se tiene a bien para un futuro, los siguientes servicios que de una u otra forma fortalecer la calidad y diversifican el producto.

- 4 Servicio de área de acampar área para carros-casa.
- 5 Servicio de tienda: Respecto a la tienda de “souvenir”, bicicletas, venta de refrescos, agua y alimentos que cumplan con las condiciones sanitarias.

Para garantizar y consolidar un buen servicio se requiere de inversión y constancia por lo cual se debe preparar un plan de mantenimiento que contemple acciones preventivas y correctivas. El servicio es lo que sostiene a una organización.

4. Las 4 C del servicio

Es sumamente importante para el éxito dentro del mercado tan competitivo que se enfrenta actualmente, que el parque identifique las 4C del servicio.

En este caso son:

1. **Cliente:** Es la persona más importante en el servicio. ¿Cuál es el cliente que desea de la comunidad?, es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible,

de acuerdo con sus necesidades: si se hace mejor que la competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con el servicio ofrecido y será leal a la empresa.

2. **Comodidad:** Se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada comunidad debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.
3. **Comunicación:** Mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador, "es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio." Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.
4. **Costo:** Establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quien lo proporcione.

4.16 ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL PRECIO

La variable precio dentro de la mezcla de mercadeo es la única que produce ingresos y esto constituye una herramienta poderosa para orientar los esfuerzos de rentabilidad de la comunidad.

Se debe tener claro, que el sector, requiere generar y buscar ingresos complementarios para el cumplimiento de sus objetivos. Para ello se puede promover la constitución de

alianzas con diversos sectores productivos de la economía nacional e internacional, para la búsqueda de ingresos para el cumplimiento de sus objetivos y así compensar los costos ambientales producto del uso de los mismos.

Ante esta situación se identifican las siguientes estrategias en materia de precio:

1. Consumidor ecológico

El denominado consumidor ecológico no es solo aquel que cambia su forma de consumo, sino también aquel que disminuye el nivel de consumo y el que “compra” inspirado en la conservación.

Desde el punto de vista del marketing, se podría identificar al consumidor ecológico como aquella persona cuya preocupación por el medio ambiente y por la preservación de sitios naturales y especies de fauna y flora, determina su forma de vida y su comportamiento adquisitivo.

Se puede hablar de un nuevo consumidor, más consciente ecológicamente y provisto de una creciente sensibilización en relación con el conservacionismo, esto se aprecia en:

- La proliferación de programas de televisión, radio, etc., sobre temas ambientales.
- Incremento de afiliaciones a ONG's ecologistas.
- Paulatina importancia de la presión e influencia política de estos grupos.
- El mayor enemigo del consumidor ecológico es la falta de información, lo cual no permite discernir sobre la realidad de un recurso natural o un producto comercial.
- Teniendo en cuenta las características del consumidor ecológico, los productos verdes exitosos serán los que integren las siguientes condiciones en el caso de los productos comerciales y naturales:

- Valor de marca potencialmente idéntico al del producto o servicio que sustituye.
- Información sobre las propiedades ambientales del producto
- Idéntica eficacia y calidad de producto que los competidores no ecológicos.
- Costo equivalente o levemente superior.
- Nuevas experiencias de aventura natural, tipo trekking, hiking, biking, etc. de bajo impacto ecológico pero de extremo esfuerzo físico.
- Sentimientos de pertenencia a grupos que eligen una vida en comunión con la naturaleza.
- Elección nutricional de carácter vegetariano o macrobiótico.
- Predilección por espiritualidad no religiosa de tipo telúrico: tradiciones precolombinas, celtas etc.
- Prendas de vestir de materiales naturales: algodón crudo, lino, lana.
- Entretenimiento (libros, cine, TV, Internet) basado en patrimonio natural.
- Viajeros consuetudinarios a sitios que ofrezcan “emociones espirituales y naturales únicas”

4.17 ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La forma en como se hace accesible el producto o servicio a los clientes se lleva a cabo por medio de los canales de distribución, en este caso el Sector Santa Rosa debe tener claro la mejor vía de comunicación para garantizar el desplazamiento de los clientes tanto reales como potenciales que vayan a requerir de los servicios brindados.

Este caso, se debe tener claro que el cliente es el que se tiene que desplazarse al parque, no el parque al cliente, para lo cual se identifican las siguientes estrategia de captación y atracción para fortalecer el canal de mercadeo.

1. Identificación del canal más apropiado

Existe interés del sector turístico empresarial, de adjudicarse el canal para la comercialización del producto. En este caso, actualmente existen algunas agencias que “venden” algunas áreas protegidas como un destino turístico.

Entre más intermediarios existan, menos será la ganancia para el área protegida, siendo en el peor de los casos la que reciba únicamente dinero por concepto de venta de algunos productos o servicios.

2. Identificación del “cluster”

El “cluster” más apropiado para el sector y que conlleve en este caso la aceptación de un canal más apropiado será el de los servicios turísticos, de forma tal, que el parque al tener clara su definición espacial o zonificación (presentada en la estrategia del producto) logrará adecuar las áreas para fines turísticos.

Se deben dar a conocer como un parque que garantice espacios para turismo, dado que su geografía se lo permite. A través de esto, se irá perfilando cual es el segmento de mercado que más le corresponda o sea más a fin.

3. Logística de mercado

Implica planear, implementar y controlar las actividades que se producen en la organización, desde los puntos de origen hasta los puntos de uso para satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable.

Por lo anteriormente expuesto, el servicio se ofrecerá durante todo el año y dependerá del espacio disponible para su utilización. Es responsabilidad del Sector Santa Rosa crear espacios para su distribución y comercialización.

4.18 ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON LA PROMOCIÓN

Los elementos promocionales son fundamentales para garantizar el medio de como el Sector Santa Rosa va a dar a conocer tanto el producto como los servicios que ofrece a sus clientes, razón por la cual esta variable es relevante para contribuir a la comunicación y relación con sus clientes.

El Sector Santa Rosa debe tener claro, los esfuerzos para incorporar a la sociedad civil y empresa privada en los programas y proyectos que ejecutan, con el fin de que estas tomen conciencia de su responsabilidad con la conservación del ambiente, participando en la proposición de iniciativas y realización de actividades que se consideren beneficiosas para la ecología y desarrollo rural.

No se debe sentir temor al promocionar el sector como tal, dado que si se realiza de la forma adecuada, la protección, la conservación de la biodiversidad y el turismo cobran relevancia en el consumidor verde.

Rol de la Marca



Figura 4: Logo del ACG

Tanto el Logo como Slogan son los símbolos que identifican al ACG. En el slogan “**ACG Fuente de Vida y Desarrollo**” se encierra los beneficios que obtiene las zonas cercanas al ACG. Porque en sus áreas silvestres protegidas se protegen muchos recursos que son aprovechados diariamente por los pobladores de la zona.

Marca, Logo y Eslogan

El parque debe conservar el rol de la marca que siempre lo ha identificado como “ACG: Fuente de Vida y Desarrollo”. Lo anterior es base indiscutible para evitar distorsión en la imagen que se desea proyectar como tal.

4 Misión y rol de la marca

El parque debe definir cual es su misión y rol de marca ante el mercado meta que desee captar. Tomando en cuenta la misión y visión ya establecida para el ACG. Se puede enmarcar fácilmente este rol.

Visión

- 4 El Área de Conservación Guanacaste es reconocida y respetada local, nacional e internacionalmente como modelo de gestión y desarrollo socio-ambiental de la

biodiversidad y los recursos culturales. Es un Área de Conservación consolidada, descentralizada, desconcentrada y debidamente planificada. Cuenta con solidez financiera y un marco legal que le permite su correcto funcionamiento. (Plan Estratégico ACG 2006 -2010).

Misión

El Área de Conservación Guanacaste tiene un rol protagónico como organismo coordinador, fiscalizador, facilitador y promotor de la gestión responsable y correcta de la biodiversidad y el patrimonio cultural presentes en la región, por medio de alianzas estratégicas que integren a los diferentes actores locales, nacionales e internacionales. (Plan Estratégico ACG 2006 -2010).

6 Valores

Liderazgo: Capacidad de dirigir e inspirar a los y las integrantes del ACG (miembros del equipo) para el logro de los objetivos planteados.

Eficiencia: Consecución de los objetivos y logro de metas planteadas en el ACG en un tiempo determinado.

Eficacia: Logros de fines optimizando los recursos presentes en el ACG. **Honestidad:** Conducta y acciones apegadas a los principios, valores y políticas establecidas en el ACG.

Mística: Fuerza motivadora que se refleja en la actitud hacia el desempeño de las acciones que desarrolla el ser humano.

Trabajo en Equipo: Grupo de personas trabajando cohesivamente con solidaridad y positivismo suficiente para el logro de metas y de una mejora continua.

Creatividad: Capacidad de desarrollar nuevas ideas y conceptos en el accionar diario del ACG y proponer soluciones a los problemas cotidianos.

Tolerancia: Capacidad de entender y poder analizar en una forma positiva, las diferentes actitudes e ideas generadas por una persona o grupo de trabajo interno o externo.

Lealtad: El equipo de trabajo del ACG, apoya las acciones generadas en la misma Área de Conservación.

Respeto: Este valor es el eje transversal que cruza todos los valores identificados en el ACG.

2. Página WEB

Actualizar periódicamente la página WEB y darle seguimiento y mantenimiento, dado que actualmente el mundo está conectado las 24 horas a la INTERNET. Y este medio es amigable con el ambiente y no es costoso.

3. Publicidad ecológica

La publicidad ecológica se corresponde con la voluntad, por parte de las empresas y/o grupos conservacionistas, de promover sus nuevas tendencias, a la vez que se convierte en el instrumento ideal para educar al consumidor. De esta forma, muchos departamentos de marketing han comenzado a utilizar expresiones como inofensivo para el medio ambiente, ecológicamente inocuo o incluso dibujos verdes (animales, plantas, etc.) con el fin de atraer a los ambientalistas, en lo que se refiere a productos.

En lo que se refiere al Sector Santa Rosa, la publicidad se centra en ofrecer al ciudadano el contacto agreste con lo telúrico, la comunión con la naturaleza, el salvamento de especies a punto de extinguirse.

La publicidad se centra en una figura “querida”, para crear la buena voluntad del público, aunque su finalidad sea otra.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a esta investigación se puede decir claramente que el Sector Santa Rosa es un área silvestre protegida que cuenta con un alto potencial turístico que aún no ha sido utilizado ni a nivel interno ni externo.

-El sector cuenta con muchos atractivos turísticos tanto naturales como culturales que están siendo sub-utilizados por los visitantes porque no se encuentran muy bien identificados.

-No cuenta con personal suficiente para la atención y mercadeo de los diferentes atractivos.

-No cuentan con los recursos económicos suficientes para darle un mantenimiento y a la vez mejorar los existentes.

-Aunque hayan sitios de interés para el visitantes algunos no están identificados.

-No hay interpretación en la mayoría de los atractivos lo que hace que el visitante no pueda informarse de lo que está visitando.

-No hay suficiente información impresa para brindar a los visitantes.

-El sector no cuentan con un presupuesto para el mantenimiento de toda la infraestructura turística que tiene, se depende casi en su totalidad del presupuesto del gobierno para el desarrollo de las diferentes actividades.

-Aunque se tiene muy bien identificadas las organizaciones turísticas que visitan el sector no se cuenta con un plan o alianza con ellas que pueda servir para obtener recursos económicos para el mejoramiento de los atractivos turísticos.

-Mediante el análisis FODA se ha podido identificar muchas de las fortalezas y debilidades que este sector cuenta pero la falta de personal y recursos no ha permitido que se desarrollen muchas acciones turísticas.

Realizar estrategias mercadológicas en este sector sería una buena opción de poder atraer más visitantes y así obtener recursos que puedan ayudar al mejoramiento del mismo.

6 RECOMENDACIONES

- Realizar encuestas periódicas para medir el grado de satisfacción de los visitantes con los atractivos que se ofrecen hasta el momento.
- Buscar alianzas con diferentes empresas tanto públicas como privadas para obtener recursos económicos que puedan ser utilizados en el mantenimiento y mejoras de toda la infraestructura turística.
- Participar en diferentes actividades a nivel local o nacional para promocionar el sector y sus atractivos turísticos.
- Brindar paquetes turísticos por medio de concesiones para obtener recursos que se puedan invertir en el mantenimiento de los atractivos.
- Mantener estrecha relación con los gobiernos locales para obtener ayuda de los mismos.
- Mejorar la relación con las comunidades aledañas y las diferentes organizaciones turísticas para fomentar un desarrollo sostenible entre ambos.
- Implementar estrategias mercadológicas para difundir los atractivos que el sector ofrece.

7. BIBLIOGRAFIA

- Artavia, G. (2004). Guía para la Formulación y Ejecución de Planes de Manejo de Áreas Silvestres Protegidas. 50 p.
- Barrantes, E. (1999). Investigación: Un camino al conocimiento un enfoque cualitativo y cuantitativo. 1ed, editorial la UNED (15 reimpresión), San José Costa Rica.
- Bigné E, Font X, Andreu L, Marketing de Destinos turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo. editorial ESIC, Avda de Valdenigrales, s/n-28223 Pozuelo de Alarcón Madrid.
- Blanco, R. (2001). Elementos históricos que relacionan la cultura de la hacienda ganadera con el desarrollo inicial del Parque Nacional Santa Rosa.
- CATIE,(2000). Costa Rica. Primer Curso Regional de Mercadeo de Banco de Semillas Forestales, Turrialba, Costa Rica.
- Gutiérrez, F. (2002). Plan Estratégico de Mercadeo para el Refugio de Vida Silvestre Bahía Junquillal. Tesis-UCR.
- Kotler & Armstrong (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2000). Mercadotecnia Turística. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Edición Millennium México: Pearson
- Mata Z, Espinoza E. Padilla R. Manual de venta de los servicios de La Red de Turismo Rural Comunitario La Cruz La Cruz Guanacaste. Proyecto de Fortalecimiento de las PYMES turísticas de la Región Chorotega 2011.
- Mena, Y. y Artavia, G. (2003). Hacia la administración eficiente de las Áreas Protegidas: Políticas e Indicadores para su Monitoreo. SINAC-MINAE. San José, Costa Rica. 56p
- Méndez, G. (2002). Plan Estratégico de Mercadeo para el Área de Conservación Guanacaste. Tesis-UCR
- MINAE (2005). Planificación Estratégica del Área de Conservación Guanacaste. Documento interno.
- MINAE (2005). Estrategia Financiar del Área de Conservación Guanacaste. Documento interno.
- Plan Anual de Trabajo ACG 2009.

Plan estratégico ACG 2006-2010

Plan Estratégico SINAC- 2010- 2015.

Quesada, R. (2000) Elementos del Turismo. San José, CR: EUNED, 304 p.

Schiffman, León y Leslie Lazar (1997) Comportamiento del consumidor. México:
Editorial Prentice-Hall

SECTUR (2009).

ANEXO 1

ACTA DEL PROYECTO	
Fecha	Nombre de Proyecto
14 de enero del 2012	Propuesta Estrategias Mercadológicas para la comercialización de los servicios turísticos del Sector Santa Rosa Parque Nacional Santa Rosa:
Areas de conocimiento / procesos:	Area de aplicación (Sector / Actividad):
Turismo	Sector Santa Rosa, Parque Nacional Santa Rosa
Fecha de inicio del proyecto	Fecha tentativa de finalización del proyecto
9 de enero 2012	Marzo 2012
Objetivos del proyecto (general y específicos)	
<p>Objetivo general:</p> <p>Proponer un plan Estrategias Mercadológicas para la comercialización de los servicios turísticos del Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las características de las organizaciones de turismo que operan en el Parque Nacional Santa Rosa. 2. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa, para diseñar las estrategias y aprovechar las ventajas competitivas de la región y disminuir sus amenazas y debilidades. 3. Realizar un estudio de mercado nacional e internacional que ingresa en el Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa, así como una evaluación de los principales servicios que posee. 4. Definir estrategias mercadológicas para mejorar la comercialización de los servicios como un destino ecoturístico con una alta calidad. 	
Justificación o propósito del proyecto (Aporte y resultados esperados)	
<p>En los últimos años, la actividad turística se ha convertido en uno de los sectores más importantes para la economía nacional, sobre todo, para las regiones rurales que, a su vez, son zonas de mayores problemas de empleo y pobreza, de ahí la importancia del</p>	

turismo como una manera alternativa para mejorar el estilo de vida de las personas. En el caso del Área de Conservación Guanacaste (ACG), conformado por los Parques Nacionales, Santa Rosa, Rincón de la Vieja, Guanacaste; el Refugio de Vida Silvestre Bahía Junquillal y la Estación Experimental Forestal Horizontes; la visitación turística, según registros históricos, se ha centrado principalmente en Rincón de la Vieja y no precisamente en Santa Rosa, que por su naturaleza histórica, se ubica como el segundo Parque Nacional creado en Costa Rica (Parque Nacional Volcán Poás fue el primero). No obstante, Santa Rosa, no sólo es la Casona Histórica, sino posee atractivos y servicios turísticos que pueden garantizar una estadía de alta calidad; pero las agencias receptoras de turismo, no lo aprecian como tal y prefieren trasladar a sus turistas a Rincón de la Vieja, el cual posee atractivos de alta jerarquía pero carece de servicios adicionales al turista.

De ahí, entonces, la importancia de la planeación de estrategias metodológicas enfocadas al mercadeo para la comercialización de Santa Rosa, de una forma equitativa y sostenible con el ambiente y que vaya paralela al desarrollo creciente que se está llevando a cabo en esta región. Y a la vez que contribuya en la consolidación de un producto de alta calidad, para crear o reforzar la ventaja competitiva en su segmento estratégico.

Descripción del producto o servicio que generará el proyecto – Entregables finales del proyecto

Sera una Estrategias Mercadológicas para la comercialización de los servicios turísticos del Sector Santa Rosa Parque Nacional Santa Rosa:

Los entregables serán una descripción sobre el estado de atractivos turísticos del Parque Nacional Santa Rosa con el fin de evaluar el potencial producto ecoturístico de la región.

Se llevará a cabo una investigación en el área estudiada, mediante visitas de campo, como fuentes de información primarias y secundarias. Para ello, se utilizará una ficha de registro, que incluye la evaluación de los siguientes aspectos:

Acceso (carreteras, transporte, rutas). Atractivos (naturales y culturales, estado). Organización comunitaria y potencial del recurso humano. Infraestructura y servicios básicos (medios de comunicación, electricidad agua potable, bancos, seguridad).

Facilidades turísticas (hospedaje, alimentación, tour, actividades varias).

2. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del Parque Nacional Santa Rosa, para diseñar las estrategias y aprovechar las ventajas competitivas de la región y disminuir sus amenazas y debilidades.

Para el desarrollo del análisis FODA se utilizará la metodología desarrollada por la Secretaria de Turismo de México (2009), en adelante llamado SECTUR (2009).

Realizar un estudio de mercado nacional e internacional que ingresa en el Parque Nacional Santa Rosa, así como una evaluación de los principales servicios que posee.

El interés en esta investigación se da por la importancia que tiene el conocer las características de la demanda turística que ingresa al Sector Santa Rosa en las diferentes épocas del año, además, permite cuantificar la percepción de estos visitantes y, evidentemente, conocer sus gustos y la afinidad de éstos en relación con el mercado de la región.

Definir Propuesta de estrategias mercadológicas basadas en la mezcla de mercadeo para la comercialización de los servicios turísticos en el Sector Santa Rosa del Parque Nacional Santa Rosa:

En esta propuesta, se podrá observar como los cuatro elementos del mercadeo tradicional se mezclan y relacionan con las teorías, definiciones, actividades y acciones realizadas y orientadas hacia el desarrollo sostenible, debido a que, para encarar los nuevos retos de un mercado más competitivo, los destinos turísticos deberán dirigir sus esfuerzos de mercadeo hacia las nuevas tendencias, las cuales tienen como factor común, la protección y preservación del medio ambiente, así como involucrarse con el empoderamiento de las comunidades locales en las actividades turísticas.

De acuerdo con todo lo anterior, en este documento se presenta algunas estrategias que pretenden servir de guía y reflexión acerca de la importancia de incorporar prácticas

mercadológicas al quehacer diario de la actividad turística, con el propósito de evitar caer en la adopción de decisiones basadas en el modelo de ensayo y error. Antes de empezar es necesario tener claro que un plan para mejorar la comercialización es una visión más integrada en el que se hace un análisis del producto, precio, plaza y promoción.

Supuestos

Se contará con el apoyo por parte del programa de Ecoturismo del ACG para la elaboración de la Propuesta de Mercadeo para la Comercialización Turística y poder ejercer mayor control en el ASP, de esta manera, tener un proceso de adaptación continuo.

El ACG debe ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos, debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

El proceso de la mercadotecnia se presenta y sugiere la interacción entre este concepto y el de comercialización, para que se favorezcan el desarrollo y la aplicación de estrategias mejor definidas, que contribuyan a la consolidación y a la diversificación de la oferta actual de productos turísticos del Parque Nacional Santa Rosa, al uso ordenado de los recursos de que se dispone, descubriendo las características que los hagan diferentes, al manejo adecuado de las actividades de comunicación.

En Guanacaste, la actividad turística ha tenido un crecimiento muy acelerado en algunas regiones, sobre todo costeras, esto ha causado una serie de impactos ambientales y sociales en las comunidades receptoras y ASP, dichos problemas son causados, por lo general, por la mala planificación y visión del tipo de turismo que se quiere implementar dentro del Parque Nacional Santa Rosa.

Este trabajo será de gran ayuda para el Parque Nacional Santa Rosa, así como para los profesionales o estudiantes que esperan profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión del ACG.

Restricciones

1. Dificultad y acceso a información necesaria para el desarrollo de la propuesta.
2. Poco tiempo para la realización de la propuesta de mercadeo para el Parque Nacional Santa Rosa.
3. Falta de presupuesto asignado para la realización de la propuesta.
4. Que el Programa de Ecoturismo del área no cuente con suficiente personal para la implementación de la propuesta.

Información histórica relevante	
<p>En el País existen 11 Áreas de Conservación, una de estas once áreas es el Área de Conservación Guanacaste (ACG), ubicada en el noroeste de la Provincia de Guanacaste, sus áreas silvestres protegidas (ASP) están constituidas por 120.000 ha en la zona terrestre y 43.000 en la zona marina. Las cuales se encuentran divididas en los parques nacionales: Santa Rosa en el cual se ubica específicamente la propuesta de Estrategias Mercadológicas a desarrollar, el Parque Guanacaste, El parque Nacional Rincón de la Vieja; la Estación Experimental Forestal Horizontes, el Refugio de Vida Silvestre Bahía Junquillal, el Corredor Biológico Rincón – Cacao y la sección noroeste del Corredor Fronterizo Costa Rica – Nicaragua. El área marina, se ubica en los alrededores de la Península Santa Elena y el Golfo de Papagayo. (Plan Estratégico ACG 2006 – 2010).</p> <p>Actualmente no existe en el Sector Santa Rosa un proyecto que contemple estrategias mercadológicas para la comercialización de los servicios turísticos de este sector por lo tanto se espera que esta propuesta será un gran aporte para el Programa de Ecoturismo que es el encargado de desarrollar todas estas actividades.</p>	
Identificación de grupos de interés (Stakeholders)	
<p>Se espera que los encargados de implementar esta propuesta sean, los diferentes prestadores de servicios de la zona, la Cámara de Turismo, el Programa de Ecoturismo del ACG, Las municipalidades del cantón de la Cruz y Liberia y las diferentes instituciones tanto públicas como privadas que obtienen algún beneficio directo e indirecto del área.</p>	
Aprobado por:	Firma: <i>María Luisa Arias Jiménez</i>
Realizado por	

Anexo 2: Entrevista hecha a los funcionarios del Sector Santa Rosa.

La siguiente entrevista tiene como objetivo obtener información sobre diferentes aspectos del Sector Santa Rosa para el trabajo final de Graduación de la UCI.

- 1- ¿Cuál es su opinión sobre el sector Santa Rosa?

- 2- ¿Qué considera usted debería de mejorarse en el sector y como?

- 3- ¿Considera usted que el sector Santa Rosa es un destino turístico conocido a nivel regional?

- 4- ¿Cuales actividades dirigidas al turismo considera usted pueden realizarse dentro del Sector Santa Rosa?

- 5- ¿Además de la parte cultural y natural que otros atractivos considera usted importantes de resaltar dentro del sector Santa Rosa?

Anexo 3: Ficha de Registro

Fecha del recorrido-----

Hora-----

Atractivo -----

Duración de la observación-----

Equipo utilizado-----

Acceso	Tractivos	Organización comunitaria Y potencial del recurso humano	Medios de Comunicación	Servicios públicos
Carreteras Transporte Rutas	Naturales Culturales Estado Extensión	Asociaciones de desarrollo Comités	Teléfono Internet	Agua Electricidad Bancos Clínicas Centros educativos Seguridad

Observaciones:

Características :