

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**COFFEE TOUR EN EL MICROBENEFICIO MONTECOPEY, UBICADO  
EN EL CANTON DE DOTA:  
DIVERSIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL CAFETALERA**

Proyecto de graduación para optar por el grado de Licenciatura en  
Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo  
Internacional

Postulantes

**ANDREA CELESTE BLANCO MORALES  
MADELYN HOKE CASTRO**

Heredia  
2018

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

---

Decano o su representante

---

Director o su representante

---

Tutor(a), director(a)

---

Lector(a)

---

Lector(a)

---

Sustentante

14 de febrero de 2018

## **AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA**

### **AGRADECIMIENTO**

Especial agradecimiento a Dios por el regalo de la sabiduría, el entendimiento y la guía, fundamental en nuestras vidas y en la etapa que culminamos. Con mucho orgullo a la Universidad Nacional, a los profesores que demandaron espacios temporales, esmero, aprendizajes compartidos, por su orientación en todo el proceso de realización, que recordaremos con cariño. A los guías, que fueron parte importante de este proyecto, para todos ellos nuestra gratitud.

### **DEDICATORIA**

A aquellas personas que por espacio de cinco años creyeron en nuestra capacidad de lograr concluir con éxito una carrera universitaria, quienes con su esfuerzo nos brindaron el privilegio de obtener este ansiado título, su apoyo incondicional y el haber estado presentes en cada momento, las felicitaciones y aplausos sean para ellos; nuestros padres.

## DESCRIPTORES

Durante el desarrollo temático de la investigación, se han de utilizar ciertos descriptores con la finalidad de propiciar una adecuada interpretación:

- Agroturismo
- Coffee Tour
- Café
- Encadenamiento
- Diversificación Comercial
- Desarrollo Social
- Turismo Rural Comunitario

**TABLA DE CONTENIDOS**

<b>AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA .....</b>	<b>i</b>
<b>DESCRIPTORES .....</b>	<b>ii</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS .....</b>	<b>iv</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Introducción .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Planteamiento del problema .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Objetivos de la investigación .....</b>	<b>11</b>
<b>1.5 Conclusiones del capítulo.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Tipo de investigación .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Delimitación de la investigación .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Fuentes de información .....</b>	<b>15</b>
<b>2.6 Análisis e interpretación de datos .....</b>	<b>18</b>
<b>2.7 Presentación de la información .....</b>	<b>18</b>
<b>2.7 Conclusiones del capítulo.....</b>	<b>19</b>

<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1 Marketing del turismo</b> .....	<b>21</b>
<b>3.2 Marketing estratégico</b> .....	<b>24</b>
<b>3.3. La cadena global del turismo</b> .....	<b>27</b>
<b>3.4 Marketing internacional y la implementación de <i>Coffee Tours</i> en Costa Rica.</b> ..	<b>30</b>
<b>3.5 Conclusiones del capítulo</b> .....	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>33</b>
<b>4.1 Diagnóstico del microbeneficio Monte Copey</b> .....	<b>34</b>
<b>4.2 Microbeneficio Monte Copey, ¿quiénes son?</b> .....	<b>36</b>
<b>4.3 Producción del microbeneficio</b> .....	<b>42</b>
<b>4.4 Recursos turísticos</b> .....	<b>46</b>
<b>4.5 Recursos turísticos. Inventario en Monte Copey</b> .....	<b>48</b>
<b>4.6 Necesidades humanas presentes en el microbeneficio</b> .....	<b>53</b>
<b>4.7 Procesos técnicos y legales por seguir en la apertura de un proyecto turístico</b> .	<b>53</b>
<b>4.8 Marco legal que regirá el Coffee Tour en el microbeneficio Monte Copey</b> .....	<b>57</b>
<b>4.9 Conclusiones del capítulo</b> .....	<b>61</b>
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>62</b>
<b>5.1 Diversificación comercial</b> .....	<b>63</b>
<b>5.2 Antecedentes internacionales de <i>Coffee Tours</i></b> .....	<b>65</b>
<b>5.3 Antecedentes de <i>Coffee Tours</i> en Costa Rica</b> .....	<b>67</b>

<b>5.4 Instituciones públicas, organizaciones y cooperativas que brindan apoyo al Turismo Rural Costarricense .....</b>	<b>69</b>
<b>5.5 Competitividad de la empresa .....</b>	<b>76</b>
<b>5.6 Estrategia de marketing para el <i>Coffee Tour</i> .....</b>	<b>78</b>
<b>5.7 Propuesta de Plan de Negocios <i>Coffee Tour</i> –microbeneficio Monte Copey.....</b>	<b>89</b>
<b>5.8 Conclusiones del capítulo.....</b>	<b>93</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>95</b>
<b>6.1 Conclusiones.....</b>	<b>96</b>
<b>6.2 Recomendaciones.....</b>	<b>97</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>105</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1. Principales actividades realizadas por los turistas.....</b>	<b>7</b>
<b>Tabla 2. Procedimientos para recolección de datos .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 3. Marketing Operacional.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 4. Ingreso de divisas.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 5. Producción en Monte Copey .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 6. Galardones recibidos en el año 2014 por el microbeneficio Monte Copey...</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 7. Galardones recibidos en el año 2016 por el microbeneficio Monte Copey...</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 8. Clasificación de los Recursos Turísticos.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 9. Inventario de atractivos naturales en Monte Copey .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 10. Inventario fauna .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 11. Felinos.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 12. Prociónidos .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 13. Xenarthras.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 14. Detalle y descripción de la flora en Monte Copey.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 15. Potenciales plantas a crecer en Monte Copey .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 16. Distribución cantidad puestos alrededores actividades TRC.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 17. Instituciones públicas de apoyo al Turismo Rural.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 18. Distribución relativa montos de inversiones entre organismos TRC.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 19. Tour mañanero en Monte Copey.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 20. Tour de la tarde en Monte Copey .....</b>	<b>87</b>

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1. Diagrama de flujo general, Monte Copey.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 2. Diagrama de flujo para proceso de exportación, Monte Copey.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 3. Distribución relativa de actores identificados entre las organizaciones para su apoyo, 2012.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 4. Distribución relativa de razones que motivaron unirse a las redes de TRC, 2012.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 5. Distribución relativa de organizaciones de TRC en Costa Rica.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 6. Opinión respecto a beneficios que el TRC ha traído para las comunidades, 2012.....</b>	<b>75</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS

**ONG:** Organización No Gubernamental

**ODM:** Objetivos de Desarrollo del Milenio

**OMT:** Organización Mundial del Turismo

**ONU:** Organización de Naciones Unidas

**ACTUAR:** Asociación Comunitaria de Turismo Rural

**COOPRENA R.L.:** Consorcio Cooperativo Red Eco turística Nacional

**ICT:** Instituto Costarricense de Turismo

**CANATUR:** Cámara Nacional de Turismo

**ACEPESA:** Asociación Centroamericana para la Economía

**INA:** Instituto Nacional de Aprendizaje

**UNA:** Universidad Nacional de Costa Rica

**TRC:** Turismo Rural Comunitario

**PCC:** Patrimonio Cultural Cafetalero

**FNC:** Federación Nacional de Cafeteros

**PPD:** Programa de Pequeñas Donaciones

**PCC:** Paisaje Cultural Cafetalero

**FNC:** Federación Nacional de Cafeteros

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCTORIO**

Este capítulo evidenciará los principales criterios de distintos autores acerca del turismo rural comunitario y cómo se ha convertido en una actividad relevante en la diversificación de muchas empresas. Incluye un acercamiento al estudio del agroturismo en Costa Rica; una justificación donde se evidencia cómo la agricultura se ha ido diversificando. También se incluye un objetivo general y tres objetivos específicos, los cuales indican los lineamientos para el proyecto de investigación y la propuesta de un tour de café en el micro beneficio de Monte Copey.

## 1.1 Introducción

La presente investigación pretende dar a conocer una propuesta para diversificar la producción del café en el Microbeneficio Monte Copey ubicado en Santa María de Dota, San José, Costa Rica. Este es un Microbeneficio que cuenta con recursos naturales y paisajísticos que propician el desarrollo de un proyecto turístico, tomando en cuenta que en la actualidad el ecoturismo presenta un crecimiento sostenido en nuestro país

La popularidad del café es tanta que representa a una de las industrias más significativas en el comercio mundial. Las características y variedades del café han ido evolucionando de gran manera, lo que hace posible producirlo con los mejores estándares de calidad del mundo.

Según Damiani (2005):

En los años noventa tuvo un fuerte impacto en la economía de los países centroamericanos, esto por la caída de los precios internacionales del café, si bien posteriormente los precios mostraron cierta recuperación, los valores siguen siendo bajos con relación a los promedios históricos. Ello provocó efectos sin precedentes en las exportaciones, los ingresos de los productores y el empleo centroamericano (p.11).

Pero en la actualidad, y bajo normas de excelencia, se está alcanzando estándares significativos de producción, calidad e ingresos.

Para Centroamérica, de acuerdo con el informe de World Bank Publications (2002),

Se asegura que la gran dependencia de las economías regionales, en cuanto al café las hace vulnerables a los descensos en el mercado y a las presiones competitivas existentes en la industria. En la región se reconoció la necesidad de introducir cambios estructurales de largo alcance en la producción, diversificación y comercialización del café (p. 21).

Ante dicho desafío, y como mejora en la competitividad general en el sector agrícola, se ha evidenciado la necesidad de diversificación en las fincas, donde además de la producción del café, se podría obtener ganancias con actividades afines al producto. De esta forma, el turismo rural, agroturismo, turismo de aventura y otros, evocan el disfrute de la naturaleza desde una perspectiva diferente, han dejado de lado el turismo de sol y playa; se han convertido en herramientas para los caficultores, quienes por medio del atractivo de sus fincas tienen la posibilidad de diversificar su negocio.

“El agroturismo se perfila como un tipo de actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía” (Riveros y Blanco, 2003, p.6).

En el caso de estudio, la producción, cosecha y procesado del café, viene acompañado de otras actividades generadoras para el desarrollo mismo de la empresa.

El agroturismo, es además considerado como una sección del turismo rural; esta modalidad posee muchos retos para aprovechar su potencial.

Riveros y Blanco (2003), indican acerca de la necesidad de mejorar en la “Descripción y presentación de la oferta, diferenciación frente a otras posibilidades de turismo similar, formación de personal en atención al turista, capacidad de identificar prácticas agrícolas y de procesamiento interesantes para los visitantes y presentarlas en forma atractiva” (p. 197).

De ahí la necesidad de mostrar al café en lo que se denomina atracción cafetalera, tomando en cuenta otros plus económicos.

Además, Riveros y Blanco, (2003) afirman que:

El agroturismo se puede convertir realmente en una alternativa para los pequeños y medianos productores agrícolas e industriales y en general, los empresarios rurales, y que éstos puedan dar mayor valor agregado a sus tierras, productos y servicios, deben ser sus actividades muy bien planificadas, ejecutadas y controladas, a fin de que produzcan los resultados esperados de manera sostenible, respetando no solo la naturaleza, sino la historia y la cultura del medio en el que se desarrolla (p. 7).

En relación con lo anterior, se puede destacar los *Coffee Tour* como una actividad que ha logrado desarrollar un atractivo turístico capaz de llamar la atención tanto de nacionales como de extranjeros. La belleza escénica de las fincas cafetaleras, así como la riqueza cultural de las zonas en donde se localizan, ofrecen capacidades para vender un producto y/o servicio turístico de excelente calidad.

El microbeneficio Monte Copey es una empresa dual: son productores, y al mismo tiempo, microbeneficiadores de uno de los mejores cafés de Costa Rica; así lo evidencian los reconocimientos y participaciones importantes con los que cuenta, tales como taza de la excelencia y el World Barista Championship 2014. Además, el café es calificado como uno de los más finos del mundo.

Ante este panorama, se expondrá todas las condiciones que reúne el microbeneficio y se propondrá una estrategia que permita la diversificación de su negocio, por medio de la puesta en práctica de un *Coffee Tour*. En el capítulo tres se expondrá a fondo las características y estado situacional de microbeneficio.

## 1.2 Justificación

Para establecer un proyecto como el que se plantea, es necesario saber que las plantaciones cafetaleras, por sus características, tienen la posibilidad de desenvolver actividades productivas adicionales a la producción de café.

Según Leiva (1997):

Las fincas poseen áreas con bosques naturales remanentes que no han sido intervenidas, algunos ejemplos se dan en la región norte. Los bosques poseen especies forestales de valor comercial que pueden ser aprovechadas desde este punto de vista, además se evidencia que muchas fincas poseen bosques naturales con muchas especies de valor como sombra de cafetales con poca explotación, se han realizado algunos análisis económicos en este tema, a través de los cuales se presentan las ventajas de la producción de leña, madera y otros productos provenientes del bosque, estudios realizados en Guatemala y el Salvador indican que el café llega a producir hasta 10 metros cúbicos de leña al año (p. 7).

Por lo tanto, el manejo de los bosques en las fincas cafetaleras constituye una valiosa actividad que puede representar un alto valor económico dentro de un conjunto de actividades en las mismas. Protección del bosque, mediante el cobro por la cobertura forestal, que la mayoría de fincas brinda a través de los árboles utilizados como sombra.

La producción de café en Costa Rica, ha tomado diversos campos en la diversificación del mismo, como la utilización de árboles de fruto para su sombra, productos derivados o espacios turísticos donde se muestran los procesos de la producción del mismo, siendo esto lo que hoy se conoce como turismo rural o Agroturismo. Más allá de una actividad productiva, se busca la oportunidad de

vincular la agricultura con el turismo, el cual ha sido visualizado como una herramienta alternativa para el desarrollo en áreas rurales.

Chavarría (2009), define el turismo rural de la siguiente manera:

Es el turismo desarrollado en áreas rurales lejanas de la capital, en donde se centran atractivos naturales, culturales y agrícolas, en el que se impulsa la creación y fortalecimiento de microempresas, favoreciendo el manejo sostenible de los recursos naturales y culturales de la región (p. 9).

Ese es un aspecto importante en tiempos actuales, donde se requiere un manejo adecuado en la sostenibilidad de los recursos disponibles. El turismo, en general, ya no se ve únicamente como una actividad económica generadora de empleo. En el caso de Costa Rica, en los últimos diez años, ha ido creciendo en volumen. De acuerdo con el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), las cifras reflejan un crecimiento del 5,5% en la llegada de visitantes y de casi un 9% en el ingreso de divisas, esto con respecto a los resultados del 2014.

Además, el ICT (2014), señala que el ingreso de turistas cerró en el 2015 con 2.665.000 visitantes, lo cual implicó un incremento del 5,5% con respecto a las cifras del 2014, donde entraron al país 2.526.066 vacacionistas, lo que significa que en el año 2015 la cifra subió en 138.934 personas. En síntesis, el sector generó \$2.882 millones en divisas, con un incremento de casi el 9% con respecto al 2014, cuando se registraron \$2.636 millones. Las dos cifras son récord y de mucha importancia en el comportamiento de dicho sector productivo. Esto viene a constituir una mayor atracción para el proyecto planteado.

En la tabla 1 a continuación, se muestran las actividades realizadas por los turistas durante su estadía en Costa Rica y el porcentaje medio que han alcanzado para el período 2010-2014.

**Tabla 1.**  
**Principales actividades realizadas por los turistas.**

<b>Actividades principales (%)</b>	<b>2010-2014</b>
Sol y playa	69,2
Observación de flora y fauna	47,8
Compras (artesanías, arte, cigarrillos, licores, café, etc.)	40,6
Visita a los volcanes	40,3
Caminatas por senderos (con o sin guía) [trekking-hiking]	40,3
Canopy [Zip line]	35,3
Aguas termales	28,8
Observación de aves con equipo	25,8
Visita a familiares y amigos	22,3
Puentes colgantes	17,2
Surf	16,2
Snorkel	16,0
Cabalgatas o paseos a caballo	14,8
<b>Turismo rural comunitario</b>	<b>11,6</b>
Visitas a clientes, proveedores, reuniones de negocios	10,1
Paseos en bote [banana boat], moto acuática, sky acuático	10,0
Rápidos de los ríos [Rafting]	9,7
Bienestar (tratamientos terapéuticos, algas, sales)	9,5
Visita a museos, teatros, galerías	9,4
Cuadriciclos [ATV]	6,6
Luna de miel	5,8
Pesca deportiva	5,7
Observación de delfines y ballenas	5,4
Kayaking en el mar [sea kayaking]	5,2
Aprendizaje del español	4,7
<b>ECOTURISMO</b>	<b>53,6</b>
<b>AVENTURA</b>	<b>64,8</b>
<b>TURISMO NAUTICO</b>	<b>72,0</b>
<b>BIENESTAR</b>	<b>34,7</b>

**Fuente: ICT a partir de encuestas de no residentes realizadas en los aeropuertos internacionales, 2010-2014.**

De acuerdo con la tabla anterior, se presenta un porcentaje considerable para las actividades de Turismo Rural Comunitario (TRC), con un 11,6%. Este dato contribuye a la importancia que tienen estos proyectos para las microeconomías locales, se crea un beneficio para la empresa, y encadenamientos productivos para los pobladores locales. De esta forma, el TRC es catalogado

como una herramienta de desarrollo, puesto que permite integrar riquezas naturales, la vida cotidiana de la comunidad y la dinámica propia de las actividades agropecuarias. A una cantidad importante de turistas les interesa conocer y disfrutar diversas actividades de campo, acrecentando su valor.

Además, Solano y Pacheco (2005), manifiestan que “el turismo puede emplearse como una fuerza importante para reducir la pobreza y proteger el medio ambiente, ya que confiere un valor económico al patrimonio cultural, crea empleos y produce ingreso de divisas” (p. 2).

Asimismo, Zamorano y Casal (2007), consideran que:

Hoy día algunas modalidades turísticas se conciben no solo como una posibilidad de la tan ansiada activación económica de zonas rezagadas, sino también como estrategias prioritarias para la conservación de los recursos naturales, mantenimiento de ecosistemas, preservación del patrimonio histórico y cultural, entre otras (p.10).

Tomando en consideración las cifras referentes al turismo mostradas en este apartado, se puede inferir aspectos de importancia sobre el TRC en Costa Rica: en primer lugar, que es ya una actividad reconocida en el país, donde actividades como la producción de cacao, canela, macadamia y café y demás son las que actualmente están atrayendo al turista; en segundo lugar, las cifras evidencian que el turismo es una de las actividades productivas más importantes para Costa Rica, ya que año con año las estadísticas indican el incremento de arribos internacionales al país y afirman que ha sido una de las actividades económicas estratégicas, registrando un crecimiento sostenido desde los años noventa.

Si bien muchos países atraen una gran cantidad de visitantes, en Costa Rica ha prevalecido la idea de desarrollar un sector turístico que contribuya de manera significativa e integral al

desarrollo del país, y a la idea central de que se convierta en instrumento para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Costa Rica es el primer país en el mundo que establece un Índice de Progreso Social en Centros Turísticos. Esto fue reconocido por la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2017) en los premios innovación y turismo, el 18 de enero del presente año en Madrid. Recientemente, el estudio evidenció que la mayoría de quienes viven en las comunidades turísticas consideran que dicha actividad los beneficia altamente.

El replanteamiento de la estrategia de desarrollo del sector turístico plantea retos en sostenibilidad, en lo económico menciona la necesidad de un sector turístico competitivo que se diferencie de la competencia, que supere el reto de la estacionalidad, que provea además mayores encadenamientos y genere empleos de calidad. Con respecto al tema ambiental, indica la necesidad de afianzar y alinear en lo que corresponda la estrategia turística con los valores de protección y conservación que han hecho de Costa Rica un símbolo a nivel internacional (INCAE, 2013).

Estos son aspectos clave implicados en el turismo rural: la diferenciación, la protección ambiental, la creación de empleo, y con ello, el apoyo a las comunidades. Todas son características que llevan al turismo rural a encajar en el plan turístico del país. Esto implica redoblar esfuerzos para atraer más turistas. Fomentar la actividad agrícola, con más y mejores atracciones, a la vez modifica el estatus del productor y con la calidad del producto.

### **1.3 Planteamiento del problema**

El turismo rural en los últimos años se ha convertido en una herramienta de desarrollo económico, social y cultural en aquellas comunidades alejadas de la zona capitalina; sin

embargo, existen problemas que hacen difícil la investigación y el desarrollo de esta herramienta, por ejemplo, el difícil acceso de algunos de estos lugares por la falta de infraestructura vial, acceso a la telefonía, educación pública, entre otros. Lo anterior es, en gran parte, por una mala administración municipal y gubernamental.

Aún en estas condiciones, para inicios del año 2013, según el periódico El Financiero, “los encadenamientos que generaba el turismo rural comunitario permitían que el país empleara a unas 1.500 personas al año, de los cuales 862 eran locales y el resto fuera de las comunidades”. Para ese mismo año, el 90% de empresas dedicadas al Turismo Rural Comunitario (TRC), indicaban que habían hecho esfuerzos por promover la historia local, el 71% la gastronomía, el 64% había realizado esfuerzos por recuperar la infraestructura productiva y el 62% identificó la promoción de tradiciones culturales.

Estas características, plantean grandes beneficios económicos, sociales y culturales; tanto al cantón de Dota como al microbeneficio Monte Copey, donde la realización de un *Coffee Tour* como herramienta puede llegar a crear alianzas con cooperativas e instituciones gubernamentales; con la idea de generar mayor interés en las comunidades rurales para la promoción y capacitación acerca de turismo rural.

Pero se plantean retos importantes para una actividad económica, educativa, científica, que está creciendo y expandiéndose sustancialmente en ámbitos locales, regionales e internacionales; hay que establecer una manera propicia para que los turistas se interesen, inviertan su tiempo y recursos disponibles para conocer pueblos, lugares y comunidades, poniendo a su disposición el conocimiento de la producción, la industria, la infraestructura, el intercambio comercial. Así, el turismo sería una actividad complementaria y de generación de ingresos, una opción alternativa en rentabilidad de los pequeños productores de café de la zona

de Dota; siempre con la idea de establecer una adecuada diversificación de la actividad cafetalera. De ahí la importancia de implementar un *Coffee Tour* como herramienta indispensable para tal cometido.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar la necesidad de implementar de un *Coffee Tour* en el micro beneficio Monte Copey, para diversificar su actividad comercial cafetalera en el cantón de Dota.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

**1.4.2.1.** Describir el estado situacional del microbeneficio Monte Copey evidenciando sus recursos naturales, necesidades técnicas y humanas existentes.

**1.4.2.2.** Determinar la estrategia de marketing que el microbeneficio Monte Copey podrá establecer en relación a un *Coffe Tour*.

**1.4.2.3.** Establecer la estrategia y el plan de implementación de un *Coffee Tour* en el microbeneficio Monte Copey.

**1.4.2.4.** Recomendar acciones de política

### **1.5 Conclusiones del capítulo**

Se resalta el proceso de producción e industrialización; determinando a su vez la estrategia de marketing, con acciones de política empresarial y turística. Es bueno considerar las acciones que se llevará a cabo para dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros los beneficios que se obtiene de un producto de calidad, que se muestra en el extranjero y es orgullo nacional.

También se busca generar mayor interés para el turismo rural entre personas nacionales y extranjeras. Mejorar la infraestructura, capacitar a los productores y promocionar la actividad cafetalera.

## **CAPÍTULO II**

### **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Este apartado presenta la metodología que se utilizó con el fin de responder al problema de investigación y lograr un acercamiento al objeto de estudio. Así mismo se referencia la aplicación de instrumentos de recolección de datos para el posterior análisis y aprovechamiento de las oportunidades que surgen a partir de la presentación de la información.

## **2.1 Tipo de investigación**

Para este trabajo se utiliza el modelo de investigación descriptiva analítica, en la cual se estudia las variables comparativamente. Las investigaciones se pueden clasificar según el método que se utilice para medir el fenómeno estudiado, con el fin de que esto brinde las herramientas para una adecuada elaboración y abordaje de los objetivos; con respecto al presente estudio, la metodología es cualitativa, ya que esto se adapta al proyecto en mención.

Con respecto al enfoque cualitativo, Pérez B. (2007) muestra que:

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recopilar información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes (párr. 1).

El enfoque cualitativo permite, en el caso de este estudio, una mayor aproximación para describir, comprender e interpretar los fenómenos producidos por las experiencias generadas mediante técnicas de recolección de datos como la revisión literaria, la observación y las entrevistas a expertos involucrados en el tema.

## **2.2 Delimitación de la investigación**

La investigación se llevará a cabo en el microbeneficio Monte Copey Ubicado en la provincia de San José, en el Cantón de Dota. Así mismo el espacio temporal para la elaboración del proyecto será el primer y segundo ciclo del año 2016, tiempo prudencial para abordar los objetivos de la investigación.

## 2.3 Fuentes de información

Las fuentes de información son todos aquellos datos físicos o digitales que permiten al investigador difundir o generar conocimientos sobre temas de su interés. Esos conocimientos obtenidos a raíz de estas fuentes permiten interpretar la información para generar ideas y convertirlas en un escrito, como el que se generará al terminar el presente estudio. Existen fuentes primarias y secundarias, ambas representan una herramienta fundamental para la recolección de datos.

### 2.3.1 Fuentes primarias

Son los datos obtenidos por el investigador directamente, usando instrumentos o metodologías como: entrevistas personales, periódicos, libros, tesis, entre otros. Para el presente proyecto se determinaron las siguientes herramientas como fuentes primarias:

- Entrevistas semiestructuradas al propietario de la Finca Monte Copey, permitieron conocer acerca de los datos generales del microbeneficio, base para el desarrollo del proyecto. (Ver anexo, 3)
- Visitas al microbeneficio Monte Copey, con el fin de observar el terreno y los recursos naturales que poseía, atendiendo a los objetivos planteados en el capítulo I de la investigación, e identificando los recursos naturales de la finca.
- Entrevistas semiestructuradas a los señores Berny Retana y Saúl Guzmán, guías turísticos generales certificados por el ICT y quienes son conocedores de flora y fauna de la región; colaboraron en la identificación de especies que se albergan en la finca de los Navarro. Asimismo, brindaron la información y recomendaciones necesarias sobre cómo debe ser un *Coffee Tour*, desde la duración que debe tener hasta lo que debe de incluir para que sea atractivo.

### 2.3.2 Fuentes secundarias

Este tipo de fuentes de información son referencias de fuentes primarias, es decir, información que ya no es de primera mano, pues ya ha sido manipulada o interpretadas más de una vez, por ejemplo: resúmenes, enciclopedias, bibliografías, entre otros. Entre las fuentes secundarias que se tomaron en cuenta en el presente estudio están:

- Búsqueda de información en las páginas web de instituciones competentes, tal es el caso del ICT, en lo referente a requisitos para el establecimiento de *Coffee Tours*.
- Información generada de sitios web sobre establecimientos de *Coffee Tours* a nivel internacional, nacional y regional y de las experiencias que se han dado.
- Libros bibliográficos sobre el tema del agroturismo.
- Revisión de tesis, esto como referencia para la estructuración y elaboración del proyecto.

Tabla 2.

**Procedimientos para recolección de datos mediante los instrumentos utilizados.**

<b>Paso 1: Revisión de fuentes secundarias</b>	Enciclopedias, tesis y bibliografías acerca de temas concernientes al objeto de estudio, es decir, el establecimiento de un <i>Coffee Tour</i> .
<b>Paso 2: Experiencias previas en <i>Coffee Tours</i></b>	Se realizaron dos visitas a Café Britt y otras fincas en donde se realizan tours de café, para tener claridad acerca del proyecto que se desea implementar.
<b>Paso 3: Investigación de campo</b>	Se realizaron dos visitas programadas a la finca Monte Copey para conocer la ubicación y características de la finca.
<b>Paso 4: Entrevistas semiestructuradas</b>	Se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas al propietario de la finca Monte Copey, a su hijo Enrique Navarro, y a dos guías turísticos certificados por el ICT.
<b>Paso 5: Revisión de requisitos</b>	Se visitaron instituciones como el ICT, para revisar los requisitos necesarios para la apertura de un proyecto turístico, además la municipalidad de Dota para los permisos municipales, el ministerio de Salud y llamadas telefónicas a dos entidades de apoyo del agroturismo.
<b>Paso 6: Inventario de activos</b>	Mediante visitas programadas, se logró identificar los activos con los que cuentan dentro de la finca para el desarrollo de un <i>Coffee Tour</i> .
<b>Paso 7: Inventario de Flora y Fauna</b>	Se identificaron especies de flora y fauna por parte de guías turísticos, mediante un recorrido dentro de la finca con el fin de abordar uno de los objetivos de la investigación.
<b>Paso 8: Elaboración de la estrategia a seguir:</b>	La finalidad del proyecto es brindarle a la familia Navarro una estrategia de marketing para la implementación de un <i>Coffee Tour</i> dentro de su finca, con el objetivo de lograr un buen posicionamiento de su proyecto turístico.

Fuente: Elaboración propia

## **2.6 Análisis e interpretación de datos**

El objetivo de la interpretación es buscar un significado más amplio para las respuestas y complementarlas con otros conocimientos. Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se interpretó la información, permitiendo la elaboración y presentación de tablas y gráficos estadísticos que reflejaran los resultados.

La diversificación de actividades productivas del café, como el establecimiento de *Coffee Tours* en fincas cafetaleras, ha permitido una mejor condición económica de las mismas, debido a que aumenta las ganancias y disminuye los riesgos de pérdidas monetarias.

Por ello, la búsqueda de información, investigación de campo y entrevistas realizadas permitieron el análisis acerca de la viabilidad de la creación de *Coffee Tours* y del encadenamiento social que generaría, sirvió de referencia para la propuesta de la creación y desarrollo de un *Coffee Tour* dentro de las plantaciones cafetaleras del microbeneficio Monte Copey.

## **2.7 Presentación de la información**

La presentación de la información forma parte de la adquisición de los datos obtenidos mediante las fuentes primarias y secundarias. Fue una etapa de suma importancia, ya que implicó la generación de los datos finales que le dieran la respuesta acerca del objeto de estudio.

Para la investigación desarrollada, la modalidad en la cual se presenta la información es un proyecto de graduación en forma escrita, dividido en seis capítulos: el primero corresponde a la introducción, donde se mencionan diversos criterios sobre el tema central del Turismo Rural; el segundo capítulo aborda el tipo de investigación que se está realizando, las fuentes de información y las técnicas e instrumentos de recolección de los datos; el capítulo tercero corresponde a un análisis detallado sobre el marketing del turismo; en el cuarto capítulo se trabaja el diagnóstico situacional

del microbeneficio, así como las principales necesidades técnicas y humanas presentes para el desarrollo de la actividad; el quinto capítulo incluye la estrategia de marketing y el Plan de Negocios para la implementación de un *Coffee Tour* en el micro beneficio Monte Copey; en el sexto capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones generales; por último, se presentan los anexos correspondientes.

## **2.7 Conclusiones del capítulo**

El marco metodológico ha sido de suma importancia, pues nos ha permitido mencionar los materiales requeridos para el desarrollo de la investigación, describiendo paso a paso los procedimientos, métodos y técnicas utilizadas, así como seleccionar y describir los instrumentos adecuados; en este caso entrevistas, cuestionarios y hojas de observación. Se ha definido los sujetos y fuentes de información con los cuales se trabajó el estudio; permitiendo utilizar fuentes secundarias y fuentes primarias, que son objeto propio de la investigación.

Se han puesto a prueba los objetivos y sus variables para dimensionar el trabajo, de tal manera que la información ha permitido efectuar un análisis profundo sobre la puesta en marcha de la propuesta de implementación del *Coffee Tour*. Los sujetos y fuentes de información seleccionados han sido relevantes en el trabajo. Observaciones, visitas programadas y llamadas telefónicas han sido fundamentales para recabar la información necesaria y oportuna para presentar el trabajo.

**CAPÍTULO III**

**DESCRIPCIÓN Y DETERMINACIÓN DEL MARKETING DEL TURISMO Y LA  
RELACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS DE LOS *COFFE TOURS***

Cuando se habla del marketing turístico se refiere al empleo de métodos y estrategias para publicitar no solo sitios turísticos, sino también hoteles y similares. Es la clave para darse a conocer en el ambiente de viajes de placer.

Este apartado presenta criterios de distintos autores acerca del marketing del turismo, de cómo una empresa con fines turísticos debe establecer sus estrategias de marketing, dimensiones y conceptos básicos que deben comprender y poner en marcha. Estructuralmente, el capítulo implica conceptos básicos, dimensiones del marketing y turismo global.

### 3.1 Marketing del turismo

El marketing tiene su origen en el hecho de que las personas tienen necesidades y deseos que les crean un estado de incomodidad, que se resuelve con la adquisición de productos o servicios que los satisfacen. Bigné *et al.* (2000) afirman que “dado que una determinada necesidad se puede satisfacer con muchos productos, la elección del mismo se guía por los conceptos de valor, coste y satisfacción” (p.27).

Así, a partir de esa decisión, se reconoce el valor de los efectos del marketing, la efectividad del mismo dará como resultado la elección por parte del cliente. Cuando una persona decide satisfacer su necesidad con el producto que se le está ofreciendo, se ha obtenido el resultado esperado del marketing.

Según la adaptación de Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, Vigne y Camara (2000),

#### 3.1.1 Conceptos básicos de marketing

**Necesidades:** Falta de un bien básico por ejemplo alimento.

**Deseos:** Carencia de un producto o servicio específico que satisfaga las necesidades básicas.

**Demanda:** Deseo de un bien específico acompañado de capacidad adquisitiva.

**Productos y servicios:** Todo lo ofrecido al mercado para satisfacer necesidades tangibles o intangibles.

**Valor para el cliente:** Hace referencia a los valores positivos y negativos posterior al haber consumido un producto o servicio.

**Nivel de satisfacción del cliente:** Comparación de la percepción de los beneficios recibidos con las expectativas.

**Intercambio:** Obtención de un producto deseado ofreciendo algo a cambio.

**Marketing de relaciones:** Relaciones a largo plazo con clientes, proveedores, mayoristas y comercios.

**Mercado:** Potenciales clientes que comparten una necesidad o deseo y que están dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos.

Como se ha mencionado, las necesidades del consumidor son el elemento central del marketing, no obstante, una vez más Bigné *et al.* (2000) mencionan que “hasta llegar a esta orientación, la función comercial ha ido evolucionando a través de una serie de fases u orientaciones que se derivan de la situación del mercado turístico y muestran el papel del marketing en las organizaciones” (p. 28).

Ahora más que nunca es preciso enfocarse en las necesidades de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, para involucrarlos en una actividad provechosa en la parte que interesa al turista, y económicamente, al productor.

Los mismos autores indican las siguientes orientaciones:

- Orientación a la producción:

En esta etapa, el principal objetivo es maximizar la oferta minimizando los costes, puesto que la demanda es superior a la oferta, así cuanto mayor sea la cantidad de turistas que utilicen los recursos, mayor es la rentabilidad.

- Orientación a la venta:

En caso de existir problemas en la fase anterior, las empresas deben incrementar acciones promocionales con el fin de persuadir al turista, ya sea de visitar o de volver al destino turístico.

- Orientación al cliente:

La orientación al cliente pretende servir más a las necesidades del consumidor que a la venta del producto. Sitúa al turista como centro de atención e identifica sus necesidades y deseos con el fin de satisfacerlos a través del marketing. La investigación de mercados y el marketing mix adquieren vital importancia puesto que enmarcaran la base de información para la toma de decisiones, identifican segmentos de mercado y facilitan la diferenciación entre competidores.

- Orientación de marketing social:

Esta orientación da un paso más, es un enfoque dirigido no solo al turista sino también al de velar por el bienestar a largo plazo de la comunidad local, con el fin de mejorar su calidad de vida, además incrementa preocupaciones por preservar el medio ambiente y su cultura autóctona. (p. 29-30)

Para algunos proyectos turísticos, son reconocidos los términos de marketing estratégico y marketing operacional como parte de las dimensiones establecidas anteriormente.

Las funciones correspondientes al marketing estratégico permiten el análisis, comprensión y seguimiento de las oportunidades y amenazas del mercado y del entorno, así como el posicionamiento de la empresa turística en diferentes mercados y segmentos de clientes en los que está presente o potencialmente pueda estarlo. (Aguilo, Valdez y Ruiz, 2016, p.38).

Con respecto al marketing operacional, Aguilo, *et al.* (2016) indican lo siguiente: "La misión principal será la de diseñar y ejecutar el plan de marketing-mix, adecuado para el desarrollo de la estrategia previamente formulada, deberá además indicar posibilidades de éxito y de fracaso" (pág.79). También apuntan "el marketing operacional se apoya en la acción, es el brazo comercial de la empresa turística, el aspecto más visible de la gestión de marketing, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en resultados notables" (p. 82).

A continuación, se visualizan de forma las principales características y funciones del marketing estratégico y del marketing operacional, claves para establecer estrategias productivas e incursionar en nuevos mercados, para la implementación de un *Coffee Tour*, según Valdés, L. y Ruiz, A. (2016).

## **3.2 Marketing estratégico**

### **3.2.1 Análisis y comprensión del mercado**

El mercado es un conjunto de servicios, dichos servicios responden a diferentes tipos de demandas, como, por ejemplo; ocio, disfrute de la naturaleza, descanso, actividades culturales, deportivas, alojamiento, gastronomía, actividades complementarias, entre otros.

Este mercado posee su segmentación, el mismo varía según perfil sociodemográfico, económico, estilo de vida, comportamiento y actitud/motivación del cliente. Cuantificar la demanda en cada uno de estos segmentos y plantear estrategias de posicionamiento será indispensables en la búsqueda de la conquista de los mismos.

### **3.2.2 Análisis de la competencia**

Como parte importante del marketing estratégico se deberá ser constante en el análisis de los competidores; casonas, casas de aldea, albergues, escuelas taller, hoteles, hostales, agencia de viajes, empresas de actividades complementarias. Cuantificar y conocer el perfil de su demanda,

número de habitaciones, índice de ocupación, precios, imagen y posicionamiento proyectado al mercado.

Aunado a lo anterior, es vital trabajar en alianzas estratégicas. El asociacionismo con empresas de actividades complementarias generara una mayor exposición del servicio que se ofrece, además de comerciantes y productores artesanales de la zona, trabajando así en la integración de la población local.

### **3.2.3 Análisis interno**

Se refiere a los recursos con los que se dispone, por ejemplo; vivienda, ubicación, mobiliario, patrimonio histórico. Además, en este análisis tienen lugar las habilidades y capacidades presentes en la organización, como experiencia en actividades similares, formación, búsqueda de calidad.

### **3.2.4 Reflexión**

Amenazas y oportunidades derivadas del análisis y comprensión del mercado. Puntos fuertes y débiles derivados de los recursos, habilidades y capacidades.

### **3.2.5 Objetivos**

En primera instancia se identificará el segmento de mercado a conquistar. Será de relevancia conocer la índice ocupación que el proyecto maneje; número medio clientes temporada y fuera temporada, volumen de ingresos, valor absoluto beneficio y rentabilidad de la inversión.

Ahora bien, en el siguiente cuadro se hará referencia a las áreas de decisión del marketing operacional que permiten un mejor desarrollo de la estrategia de marketing.

**Tabla 3.**  
**Marketing operacional.**

### **1. Elaboración de políticas comerciales, programas y planes de marketing**

**Área decisión producto:** identificación recursos turísticos: naturaleza, patrimonio, cultura viva. Base para desarrollo de actividad de turismo rural. Proceder a su valoración cualitativa, accesibilidad y acondicionamiento.

**Área decisión distribución:** estructura formada en el mercado turístico por conjunto de organizaciones interrelacionadas con el objetivo de facilitar y poner a disposición de clientes los servicios de diversos oferentes.

**Canales de distribución del turismo rural:** venta personal (asistencia a ferias), mayoristas y minoristas (tour operadores y agencias de viaje).

**Área de decisión de precio:** el turismo rural se aprecia inseparabilidad entre precio y producto. El precio del servicio ofrecido por una empresa es lo que esta determina que se le debe pagar para que un cliente pueda obtenerlo. Influye en percepción global del mismo por parte del cliente.

**Área decisión de comunicación:** imagen de marca; percepción que se forma en la mente del posible cliente y que le servirá de referencia para toma de decisiones que afecten sus interrelaciones con servicio turístico.

### **2. Conseguir que las personas en la organización piensen y se orienten al cliente.**

Preocupación por la calidad del servicio, analizar la dimensión técnica (¿Qué?) y funcional (¿Cómo?) de la calidad de un servicio. Investigar los factores determinantes de la calidad del servicio y cuáles son los atributos relacionados con los mismos que utilizan los turistas para evaluar la calidad de un servicio de turismo rural.

**Fuente: Valdés, L. y Ruiz, A. (2016).**

Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad que el número de visitas fuera mayor, pero como se mostró anteriormente en una de las características del marketing operacional,

en la actualidad existen diversos enfoques que ponen en evidencia la inclinación por satisfacer las necesidades de los turistas, pero además por colaborar directamente a las comunidades.

Si se busca que un destino continúe generando satisfacción a los turistas debe acoger una orientación de marketing social, que se debe de caracterizar por un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar estos como parte del criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas. Controlar de forma continua las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística. Ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turista que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente condicionando el bienestar e intereses de turistas y residentes a largo plazo (Bigné, *et al*, p. 32).

Lo anterior plantea una aproximación a la convivencia humana.

En Costa Rica se trabaja de forma continua para mejorar esa importante relación comunidad-turismo. Existe una gran cantidad de entidades que incentivan el turismo rural, para que paralelamente al desarrollo de la actividad turística, se involucre a la comunidad. También hay instituciones que velan por que el turismo en general eleve los índices de progreso social en centros turísticos. Durante el desarrollo de este proyecto se conocerá algunas de estas importantes impulsoras para el turismo costarricense.

### **3.3. La cadena global del turismo**

El turismo es una de las actividades económicas más importantes y crecientes de Costa Rica, tanto así que, haciendo una relación comparativa entre los productos

tradicionales de exportación del país con respecto al turismo, la actividad que genera más divisas es el turismo y se puede demostrar mediante el siguiente cuadro:

**Tabla 4.**  
**Ingresos de divisas.**

Año	Fuente de divisas \$ millones					
	Turismo	Variación %	Café	Variación %	Banano	Variación %
<b>2003</b>	1416,0		193,6		553,1	
<b>2004</b>	1596,6	12,7	197,6	2,1	543,4	-1,8
<b>2005</b>	1839,9	15,2	232,7	17,8	481,2	-11,4
<b>2006</b>	1 894,3	3,0	225,8	-3,0	620,3	28,9
<b>2007</b>	2 244,7	18,5	251,9	11,6	673,0	8,5
<b>2008</b>	2 549,0	13,6	305,0	21,1	689,7	2,5
<b>2009</b>	2 011,6	-21,1	232,2	-23,9	622,4	-9,7
<b>2010</b>	2 233,5 1	11,0	257,5	10,9	702,9	12,9
<b>2011</b>	2 409,2	7,9	374,9	45,6	752,4	7,0
<b>2012</b>	2 517,2	4,5	412,4	10,0	823,5	9,4
<b>2013</b>	2 919,4	16,0	302,0	-26,8	845,3	2,7
<b>2014</b>	2 986,7	2,3	277,3	-8,2	904,2	7,0
<b>2015</b>	3 254,1	9,0	305,9	10,3	833,7	-7,8
<b>2016</b>	3 657,3	12,4	308,7	0,9	989,5	18,7

Fuente: BCCR, Departamento de Estadística Macroeconómica.

La tabla anterior indica que el turismo crece considerablemente cada año, posicionándose por encima del café y del banano, que históricamente han sido la mayor fuente de divisas del país. Se puede apreciar que, desde el año 2003 hasta el 2016, casi ha triplicado los ingresos, con la excepción

del año 2009, que hubo una variación porcentual de crecimiento de -21.1. Esto debido a la crisis mundial o "*La Gran Contracción*", que hubo en el 2008-2009 y que se originó en los Estados Unidos, luego que el Banco de inversiones de Lehman Brothers se declaró en quiebra el 15 de septiembre del 2008 (La Nación, 2011). Siendo esta actividad la principal fuente de ingresos de Costa Rica y de muchos países latinoamericanos, claramente se vio una gran decaída tanto en el turismo como en las principales exportaciones del país. Sin embargo, para los años siguientes, mediante medidas gubernamentales como el "Plan Escudo" implementado en la administración Arias Sánchez, el país logro salir de la crisis llegando a haber una variación de crecimiento del turismo del 11,0% para el año 2010.

Según la Red Latinoamericana de Investigadores en Cadenas Globales de Mercancías (REDILACG), la cadena global del turismo se estructura con los componentes claves como:

### **3.3.1 Sector hotelero**

Este actor tiene como uno de sus pilares consolidar la calidad en el hospedaje, buscando reconocimiento internacional mediante estrategias de la empresa y políticas que permitan una mayor demanda de parte de los turistas.

### **3.3.2 Sector transporte**

Este se caracteriza por ser de tecnología sofisticada y de capital intensivo, y se refiere directamente a la aviación comercial de pasajeros, que dependen de horarios de vuelos, tiempos de aterrizaje y otros.

### **3.3.3 Operadores turísticos internacionales**

El tercer actor es fundamental en la cadena global del turismo, esto porque los operadores de tours internacionales son grandes compradores y vendedores de servicios turísticos. Además, se

encuentran ubicados en puntos estratégicos en donde los clientes pueden conocer las actividades que ofrecen los diversos destinos:

Contreras, Solera, Porras y Alvarado, (2012) aseguran que:

En la dinámica de la actividad turística la producción, comercialización y consumo se encuentra por todo el mundo; dentro de esta dinámica se encuentran incorporadas las comunidades locales, productores, comerciantes, las empresas multinacionales y los consumidores extranjeros en torno a un producto o servicio específico. Debido a esto, el enfoque de Cadenas Globales de Mercancías (CGM) se considera una herramienta útil para sus análisis, ya que el turismo es una de las cadenas que supera las fronteras locales, nacionales donde se tiene que considerar la relación entre los aspectos locales y globales (p.37).

La aclaración que hacen estos autores en el párrafo anterior es relevante, ya que toda actividad turística que se desempeñe en cualquier parte del mundo es considerada parte de la cadena global, lo que indica que las comunidades, productores y demás actores también forman parte. Cotizarse a nivel internacional requiere trabajar mucho, pero los resultados positivos son altamente gratificantes.

### **3.4 Marketing internacional y la implementación de *Coffee Tours* en Costa Rica**

El marketing es un proceso multinacional de planeación y ejecución. Implica fijación de precios, distribución y promoción de las ideas, mercancías, productos, servicios; es una importante estrategia que viene a complementar las técnicas de mercadeo que utilizan las empresas.

Cuando se habla del marketing internacional o global se habla de actividades coordinadas e integradas en mercados de diferentes países. Los encargados se enfocan en aprovechar las ventajas, la experiencia y los productos de la empresa globalmente y adaptarse a lo que es único y diferente

en cada país. Esto tiene que ver con reconocer qué gente en todo el mundo tiene diferentes necesidades, tomando en cuenta creencias, costumbres, idiomas, productos regionales, hospitalidad de las personas y grado de comercialización de la empresa; con el propósito de establecer una estrategia regional como en Monte Copey.

Marketing es propiamente mercadeo o mercadotecnia: disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Se analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar o atraer a los clientes a través de sus necesidades de consumo, tomando en cuenta el producto, el precio, la distribución o plaza, publicidad y promoción, apelando a diferentes estrategias y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir objetivos propios para la empresa.

La zona de Santa María de Dota, es un lugar casi intacto de Costa Rica, acogedor y con amplias cosechas de café y con gente que deseen que los visiten para mostrar sus encantos. En el mejor sentido de la palabra, es mercadeo lo que se necesita, para ofrecer, vender y convencer al turista de las bondades de la zona y de la actividad cafetalera.

En el caso del microbeneficio Monte Copey, la idea es que la implementación de un *Coffee Tour*, se convierta en una herramienta para conseguir mayores éxitos comerciales. En este caso, es un proceso administrativo y social porque interviene un conjunto de personas con sus inquietudes y necesidades, ocupa de elementos como la organización, la implementación y el control para desarrollar eficientemente las actividades propuestas y permite relacionar a potenciales clientes en la diversificación de la actividad cafetalera. Esto da a conocer la calidad del producto que se ha establecido. Es una actividad que brinda mayores beneficios a la empresa, anticipándose a los deseos de los consumidores, desarrollando productos y servicios aptos para el mercado. Eso consiste en

crear, comunicar y entregar valor a los clientes, manejar las relaciones entre ellos y satisfacer sus necesidades.

### **3.5 Conclusiones del capítulo**

Es importante concluir que el marketing tiene su foco principal en el concepto de satisfacción al cliente, en él consigue seguidores y resultados en sus transacciones comerciales, dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar; y aplicando un principio fundamental que dice que no hay que vender sino hacer amigos. Ellos serán quienes compren; es decir, se trata de conseguir beneficios a través de la satisfacción de los clientes. Eso es lo que persigue Monte Copey con la propuesta de implementación del *Coffee Tour*, en su microbeneficio.

Consiste en comercializar los bienes y servicios de la empresa Monte Copey con la implementación de un *Coffee Tour* que diversifica la actividad cafetalera y el proceso de beneficiado, de manera que la misma empresa se mantenga vigente para alcanzar las metas propuestas. En este caso, no solo hay que tener el conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa y que verdaderamente interesen a los clientes.

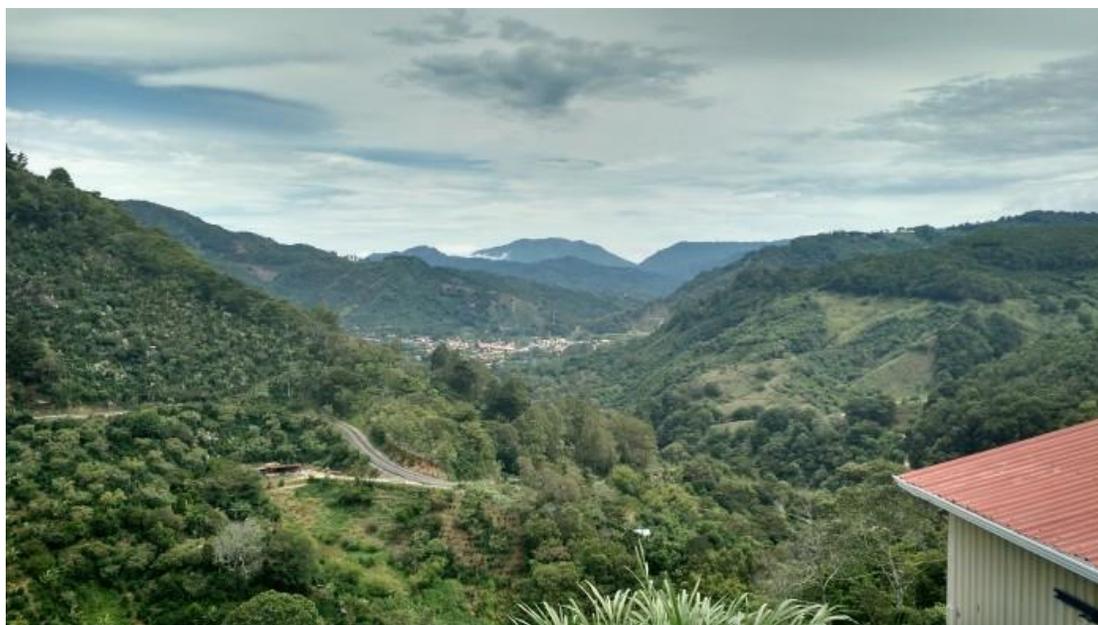
## CAPÍTULO IV

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MICROBENEFICIO MONTE COPEY

En este apartado se resaltan las principales características del microbeneficio Monte Copey, acompañadas de datos que permitirán conocer las necesidades técnicas y humanas para la estructuración de un plan para la implementación del *Coffee Tour*. Se conocerá la importancia de los atributos en todo proyecto con fines turísticos. Este segmento se estructura atendiendo a un diagnóstico del microbeneficio que incluye generalidades, principales características, inventario de los activos, información de la producción y los galardones que ha recibido, principales recursos naturales que posee la finca, incluyendo un inventario de flora y fauna existente, determinadas necesidades humanas existentes en el micro beneficio, y finalmente, los procesos técnicos y legales para la apertura de un *Coffee Tour*.

#### **4.1 Diagnóstico del microbeneficio Monte Copey**

El microbeneficio Monte Copey se encuentra ubicado en La Bandera, Santa María de Dota, San José, Costa Rica, 3km al este de la Parroquia del lugar. El café es producido por la familia Navarro en finca La Bandera. A continuación, imagen ilustrativa tomada desde la finca.



##### **4.1.1 Generalidades de Santa María de Dota.**

Santa María de Dota se encuentra en las tierras altas del centro y sur de Costa Rica, a unos 67km al sur de la provincia de San José, siendo catalogado como uno de los mejores destinos del país. “Además, produce uno de los mejores cafés del mundo, goza de un clima especial y tierras muy fértiles. Cuenta con gran cantidad de especies de aves, que la hacen uno de los destinos predilectos en Costa Rica para la ornitología (observación de aves)”. (B. Retana, comunicación personal, 2016) Posee especies nativas, además de otras que por distribución altitudinal solo pueden ser observadas en este lugar.

A continuación, se presenta el mapa de la provincia de San José, identificando el cantón de Dota mediante una estrella.



Por su clima templado posee una época seca apta para el anidamiento de aves y reproducción de fauna, dando espacio en este lapso para realizar diversas actividades turísticas; sin embargo, no se ha dado una clara explotación del potencial turístico que tiene la región, esto debido a la posición geográfica poco referenciada.

“Esta región cuenta con alto valor cultural, debido a los escenarios o acontecimientos ocurridos durante la época de la conformación de la nueva república, donde se tomaron decisiones sobre la política de Costa Rica. Parte de su atractivo en cuanto a actividades turísticas consiste en: tours guiados sobre la historia de la región, tours de café, tours de aventura, entre otros”. (B. Retana, comunicación personal, 2016).

Monte Copey posee sus fincas en La Bandera y Santa María de Dota. Es en la actualidad un microbeneficio que cuenta con alrededor de treinta y tres años de experiencia, contabilidad formal e inscripción representada por Luis Enrique Navarro Porras. Se caracteriza por poseer una gran

belleza escénica, además de una caída de agua en una de sus fincas, lo que genera un alto valor agregado.

#### 4.2 Microbeneficio Monte Copey, ¿quiénes son?

**Visión:** Ser líderes en la producción de café de especialidad para la exportación, colocando productos en exigentes mercados internacionales, ofreciendo oportunidades didácticas sobre un proceso productivo especializado, desarrollado en armonía con el ambiente bajo una auténtica trazabilidad.

**Misión:** Ofrecer productos de alta calidad para el mercado nacional e internacional, satisfaciendo los más exigentes paladares. Desarrollando un producto atractivo que garantice al consumidor calidad, trazabilidad, pasión y dedicación desde nuestras plantaciones hasta la taza final.

**Valores:** Calidad – Sostenibilidad ambiental – Transparencia – Pasión. (E. Navarro, comunicación personal, 2015).

A continuación, se puede observar el área de secado y toda la familia Navarro.



Consciente de la calidad del café que producía, la familia Navarro decidió incursionar en el proceso de beneficiado, y fue en el año 2009 que se llevó a cabo la decisión de cambiar la forma en que se producía, tradicionalmente, a una más especializada. No solo se debió comenzar a procesar el grano en la finca, sino cambiar todas las prácticas que se requiere para una producción especializada del grano. Factores como altura, clima y variedades de suelos presentes en la finca han brindado condiciones para una excelente calidad en taza. Según Alvarado R. (1994) “El beneficiado del café se podría definir como el proceso mediante el cual se transforma el fruto (café en fruta) en producto comercial (café oro)” (p. 109).

Una vez recolectado el café 100% maduro, se procesa en el microbeneficio ecológico Monte Copey. La finca y el beneficio se encuentran a 1900 metros de altitud, situado estratégicamente en el centro de la plantación, se cultivan variedades como caturra, villalobos, typica, bourbon, entre otros. El trabajo se realiza en armonía con el ambiente, utilizando la menor cantidad de recursos de la planta ecológica, por lo que la producción es de bajo consumo energético. Lo anterior garantiza un alto rendimiento y la calidad del café. La planta beneficiadora hace la selección del mejor grano y se practica el secado solar.

En la actualidad, el microbeneficio exporta su café oro a Corea, Japón, Suecia, Canadá, Estados Unidos y Alemania. Lo realiza por medio de Exclusive Coffees, intermediario encargado de desarrollar relaciones directas entre los productores e importadores en todo el mundo, con su característica principal de trabajar con café boutique.

Exclusive Coffees (2016), manifestó que “Costa Rica ha sido bendecida con condiciones perfectas para la producción de café: un territorio maravilloso” (párr. 1).

Exclusive Coffees ha identificado en Costa Rica cuatro principales regiones productivas de cafés especiales y boutique: Valle Central, este del Valle Central, Tarrazú y Chirripó-Brunca. Afirma que cada uno cuenta con características ambientales únicas, creando perfiles de copa específicos a los cafés.

Exclusive Coffees comparte, además, conocimientos sobre cafés boutique con los productores en sus laboratorios. Desarrollan extensos talleres en todo el país, creando un profundo entrenamiento del café hacia la excelencia en los diferentes procesos. Se encuentran ubicados en Ofibodegas del oeste, bodegas #4 y # 5, en San Rafael de Alajuela, Costa Rica.

### **Inventario de activos en Monte Copey.**

A continuación, se presenta un listado de los principales activos en Monte Copey. (E. Navarro, comunicación personal, 2015).

- Recibido y chancado (área de sacado al sol y área de recepción de fruta).
- Bodega de café pergamino de setenta metros cuadrados.
- Área de recepción para clientes con oficina y servicio sanitario.
- Unidad compacta de beneficiado ecológico Penagos Eco line 800 (transportador de broza, clasificadores de fruta, bomba para agua y motores).
- Invernadero para secado solar.
- Módulo compacto de secado: secadora rotativa tipo Guardiola con capacidad para diez quintales con elevador, horno, abanico y motores.
- Horno de fuego indirecto Desacafé HFI- ECOFLAMA -5, alimentado con la cascarilla residual del café.

- Veinticinco camas africanas para secado de grano.
- Dos vehículos tipo pick up para trabajo en finca.

En la siguiente imagen se puede observar el área de beneficiado de la familia Navarro.



### **Producción en Monte Copey.**

La producción en el microbeneficio Monte Copey, cumple con los más altos estándares de calidad, producidos en armonía con el ambiente.

En el siguiente recuadro, se evidenciarán diferentes productos tanto para el mercado nacional como el internacional. (E. Navarro, comunicación personal, 2015).

**Tabla 5****Producción en Monte Copey.**

<b>Mercado internacional</b>
<p>Café verde (café oro): SHB, verdadero origen Tarrazú, muy alta calidad.</p> <p>Acidez: cítrica</p> <p>Aroma: dulce floral</p> <p>Sabor: naranja caramelo</p>
<b>Producto terminado</b>
<p>Producto terminado (café tostado ):</p> <p>Excelente calidad, tueste medio, fresco y listo para ser degustado, empaque con válvula</p> <p>Rica acidez</p> <p>Sabor: caramelo-chocolate</p> <p>Aroma: frutal</p>
<b>Mercado nacional</b>
<p>Café tostado: Excelente calidad, tueste medio, fresco, listo para moler y ser degustado</p> <p>Rica acidez</p> <p>Sabor caramelo-chocolate</p> <p>Aroma frutal</p> <p>Café Molido:</p> <p>Excelente calidad, tueste medio, fresco, listo para ser degustado</p> <p>Rica acidez</p> <p>Sabor: caramelo-chocolate</p> <p>Aroma: frutal</p>

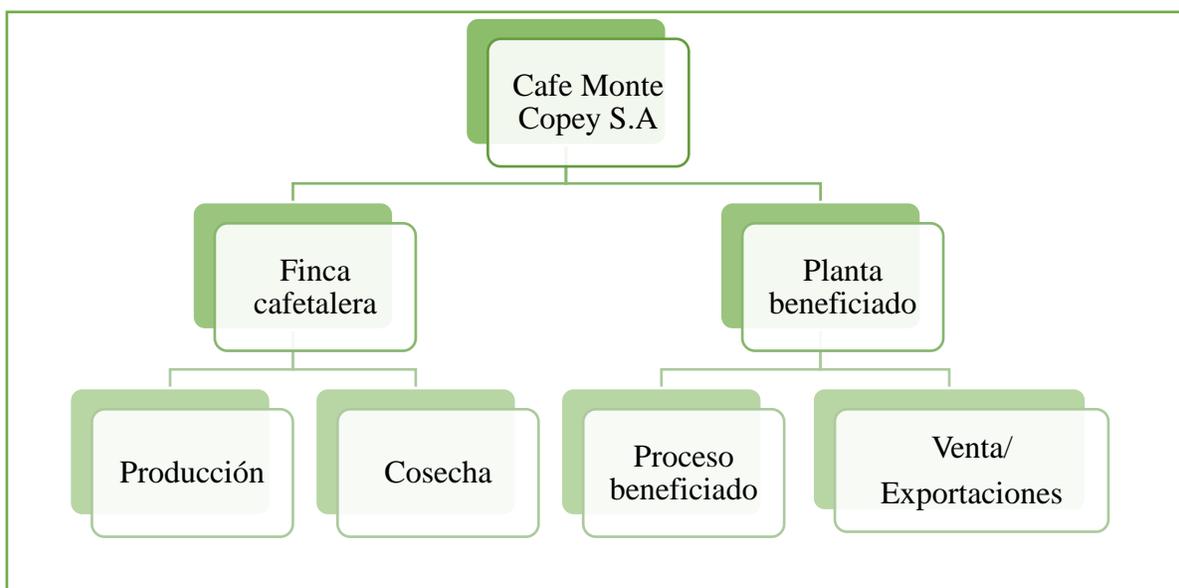
**Fuente: Familia Navarro, año 2015**

Con respecto al cultivo, este se siembra con la técnica conocida como "bajo sombra", que brinda oportunidades importantes para la conservación de la biodiversidad. Por ejemplo, la Food and Agriculture Organization of the United Nations (2003), indica que “el café plantado bajo sombra mantiene una cubierta forestal, estas plantaciones son particularmente importantes para las especies de pájaros migratorios y residentes” (p. 49). Lo anterior además de ser importante no solo para las aves, lo es también para hábitats de distintas especies.

Como parte de la diversificación, se puede encontrar aguacate hass, anona y como producto potencial, la miel. La capacidad de desarrollo de flora y fauna de dicha finca es una realidad, la siembra de especies de la zona o adaptables generarían la aparición de más flora y fauna.

La siguiente figura, evidencia la estructura organizacional del microbeneficio Monte Copey.

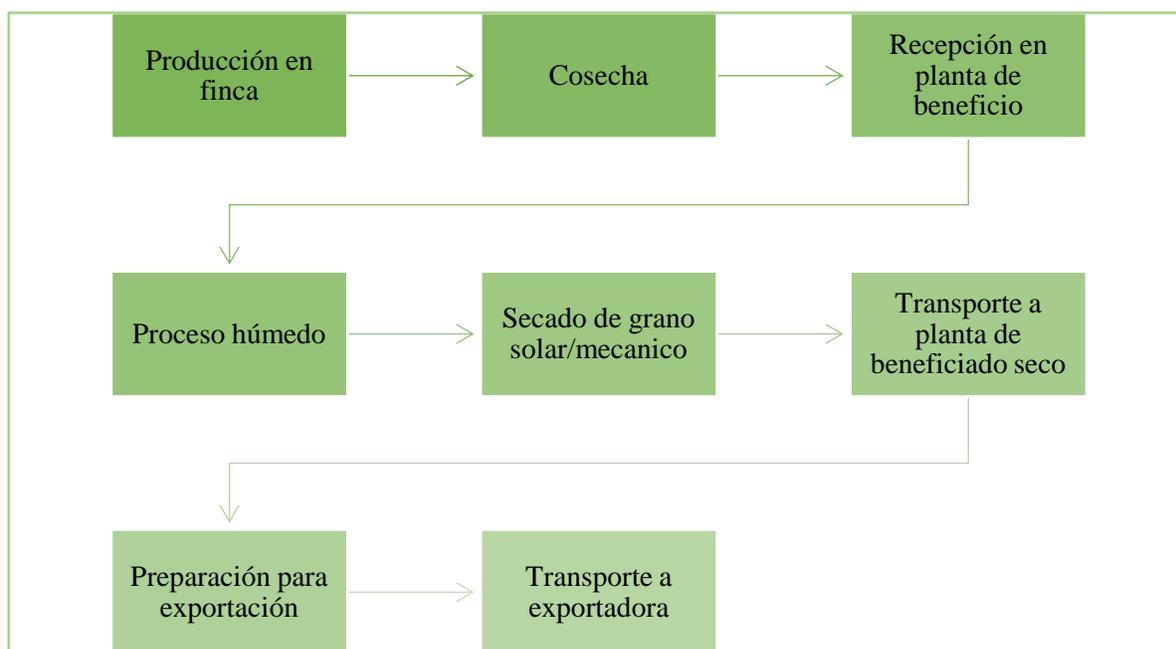
**Figura 1.**  
**Organigrama general, Monte Copey.**



**Fuente: Familia Navarro, año 2015.**

En la siguiente figura se presenta el diagrama de flujo de la logística de producción del café en el microbeneficio Monte Copey.

**Figura 2.**  
**Diagrama de flujo para proceso de exportación, Monte Copey.**



**Fuente: Familia Navarro, año 2015**

### 4.3 Producción del microbeneficio

El café producido es catalogado como "*Grand Cru*", el propietario, Enrique Navarro (entrevista personal, 2016), destaca que el término se refiere a la micro región donde se da la producción de los granos, de ahí se clasifican los granos que tienen el mayor potencial para ser los mejores. Por ejemplo, son las mejores uvas las que se utilizan para la elaboración del mejor vino. Lo mismo ocurre con estos granos de café arábica en Monte Copey. Él mismo afirma que el potencial es una

cosa y otra la taza de café realmente definitiva, la cual será determinada por todos los factores que intervienen en la agricultura, como los procesos de recolección, clasificación, beneficiado y preparación.

*"Grand Cru"* es la selección de los mejores granos de partidas ya excepcionales, la gran altitud es parte importante de la identidad del café, además de la recolección impecable de los granos de lenta maduración, lo que conduce a una mayor complejidad en taza, que hace de Monte Copey un café único y con granos con alta densidad (Enrique Navarro, entrevista personal, 2016).

El año 2014 fue de gran importancia para Monte Copey, puesto que fueron galardonados con diversos reconocimientos, esto como fruto del trabajo y dedicación en sus plantaciones, a continuación, la lista de los mismos:

**Tabla 6**  
**Galardones recibidos en el año 2014 por el microbeneficio Monte Copey.**

<u><b>Taza de la Excelencia Costa Rica 2014</b></u>	<u><b>Descripción</b></u>
<p><b>Finca La Mesa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Su nombre se debe a su forma de mesa de dos patas.</li> <li>▪ Primer premio presidencial.</li> </ul>	<p>Con una altitud de 1920 msnm, produce café especie arábica variedad caturra el cual por sus características lo hacen uno de los mejores cafés de Costa Rica, esto por su perfil exótico además de su acidez, sabores dulces, achocolatados, aromas florales y dulces, una taza balanceada y cuerpo pronunciado.</p>
<p>Finca el Alto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Su nombre se debe a su altura.</li> <li>▪ Segundo premio presidencial.</li> </ul>	<p>Con una altitud de 1900 msnm, produce café de variedad caturra con características de alta acidez y sabores a frutas cítricas, un cuerpo pronunciado muy balanceado. En dicha finca se producen las nuevas plantaciones de café.</p>
<p>Finca el Halcón</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Su nombre se debe a un halcón que habita la finca.</li> <li>▪ Cuarto lugar.</li> </ul>	<p>Con una altitud de 1900 msnm, produce café de variedad caturra y catuai, los cuales son altos en cuerpo y deliciosa acidez, sabores frutales.</p>
<p><b>Finca Nuestra Herencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Quinto lugar.</b></li> </ul>	<p>Con una altura de 1850 msnm, produce café de variedad caturra, el cual tiene excelente acidez y sabores cítricos.</p>
<p><b>World Barista Championship</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Primer lugar.</b></li> </ul>	<p>Café proveniente de finca La Mesa con una altitud de 1920 msnm, el trabajo en equipo y dedicación permitieron tan destacado galardón.</p>

Fuente: Familia Navarro 2015

**Tabla 7.**  
**Galardones recibidos en el año 2016 por el microbeneficio Monte Copey.**

<u>Taza de la Excelencia Costa Rica</u> <u>2016</u>	<u>Descripción</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sexto lugar</li> </ul>	Finca Tierra Prometida.
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dieciseisavo lugar</li> </ul>	Finca el Halcón, con una altitud de 1900 msnm, produce café de variedad caturra y catuaí.

**Fuente: Familia Navarro 2016.**

En la siguiente imagen se puede observar el triunfo de Hidenori Isaki en el campeonato mundial de barismo, en el cual utilizó el café de la Monte Copey.



#### 4.4 Recursos turísticos

Para todo proyecto turístico que se inicia, los atractivos se consideran una parte importante a evaluar, puesto que deberán ser capaces de atraer turistas tanto nacionales como extranjeros, para garantizar la rentabilidad del proyecto. De acuerdo con Martínez Rojo (2013), los recursos turísticos son: “Los atractivos y elementos necesarios para disfrutar de un destino turístico capaz de atraer turistas, motivando y determinando su elección” (p. 4). Los recursos turísticos se clasifican en naturales, recursos histórico-patrimoniales y etnográfico-culturales.

De acuerdo con Martínez Leal (2013), se reconoce otras clasificaciones de los recursos turísticos:

- Según su creación:
  - Recurso original, recurso único y exclusivo de su naturaleza.
  - Recurso complementario, creado por el hombre para incrementar la capacidad de atracción del destino turístico.
- Según su interés:
  - Recurso de gran interés, por sí solo genera corrientes turísticas.
  - Recurso turístico de interés local, aquel que genera corrientes turísticas hacia áreas cercanas.
- Recurso turístico potencial:
  - Recurso susceptible de convertirse en un nuevo recurso para el turista.
- Según distancia de desplazamiento:
  - Recursos para residentes.
  - Recursos para excursiones.

- Recursos para vacaciones.

(p. 13).

En la tabla 8, se detalla las formas de clasificación para los recursos turísticos. Se presenta el siguiente recuadro, el cual da lugar al modelo de Godfrey y Clarke (2000):

**Tabla 8.**  
**Clasificación de los recursos turísticos.**

<b>Naturales</b>
<b>Flora:</b> bosques, flora salvaje...
<b>Paisaje:</b> playas, montañas, islas, desiertos, valles...
<b>Fauna:</b> aves, mamíferos, insectos...
<b>Clima:</b> continental, tropical, mediterráneo, de montaña...
<b>Agua:</b> ríos, lagos, cascadas, embalses...
<b>Culturales</b>
<b>Religiosos:</b> sinagogas, templos, centros de peregrinación...
<b>Monumentos:</b> Patrimonio de la Humanidad, museos...
<b>Otros:</b> Tradiciones locales, celebraciones étnicas, fiestas tradicionales...
<b>Eventos</b>
<b>Festivales:</b> música, teatro, danza...
<b>Campeonatos:</b> deportivos, atletismo, carreras...
<b>Negocios:</b> ferias comerciales, congresos...
<b>Otros:</b> fiestas nacionales, feria del libro, jornadas gastronómicas...
<b>Actividades</b>
<b>Deportivas:</b> esquí, submarinismo, fútbol...
<b>De ocio:</b> centros comerciales, parques acuáticos, planetarios...
<b>Otros:</b> balnearios, palacios de congresos...
<b>Residentes</b>
Amabilidad, integración con los turistas, actitud...

Fuente: González A-Jiménez A, según modelo de Godfrey y Clarke.

Entre las clasificaciones de los recursos turísticos, cabe destacar que son los recursos naturales los que predominan y generan un atractivo de mayor importancia para el microbeneficio Monte Copey, dadas las características geográficas y naturales del lugar en estudio.

Cuando un recurso turístico desea ser promocionado y explotado debe de ser protegido. Para esto es esencial conocer ampliamente el recurso. Por tanto, un inventario de recursos es una herramienta que permite determinar lugares u objetos de interés para un área determinada. Conocido lo anterior, es fundamental establecer un inventario para la finca Monte Copey, basado en los recursos naturales que posee, debido a que es el recurso turístico mayormente presente en el microbeneficio.

#### **4.5 Recursos turísticos. Inventario en Monte Copey.**

Los recursos naturales existentes en la zona son de gran belleza paisajística, generando esto un atractivo de importancia, contando con capacidad de incentivar al desplazamiento turístico. La finca es integrada por un total de 20 ha de terreno; en 15 de ellas se cultiva café. Cuenta con un total de 7 ha para el *Coffee Tour*. Terreno suficiente para crear un proyecto que ofrezca al visitante una experiencia única e inolvidable en sus vacaciones, a través de un recorrido guiado, y haciéndolo participe activo del proceso de café. En la tabla 9 se presenta el inventario en Monte Copey.

**Tabla 9.**  
**Inventario de recursos naturales en Monte Copey.**

<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Sitios naturales	Montaña	Altas montañas Valles y quebradas
Hidrológicos	Rio	Caída de agua
Lugar de observación de flora y fauna		Observación de flora y fauna

**Fuente: Elaboración propia, 2016.**

En tablas 10, 11,12 y 13 se detallará la fauna existente en la zona de Dota

**Tabla 10.**  
**Inventario de Fauna presente en la zona de Dota**

**Aves**

<b>Nombre común</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Descripción</b>
<b>Quetzal</b>	Pharomachusmocinno	Se alimenta del aguacatillo. El macho tiene la cola más larga que la hembra. Habita en altitudes de 1900 msnm.
<b>Colibrí colirrayado</b>	Eupherusa eximia	Especie de altura, se alimentan de néctar de las flores, como heliconias y calateas necesita alimentarse cada 10 minutos por las calorías que queman al mover las alas
<b>Tucán</b>	Ramphastidae	De plumaje negro contrastado con el amarillo intenso del cuello y parte del pecho; posee un gran pico de 16 cm de largo.
<b>Eufonía coroniamarilla</b>	Euphonia luteicapilla	Ave nativa de América Central mide entre 10 a 11 centímetros de longitud; los machos adultos son negros con amarillo.

**Fuente: Elaboración propia a partir de Dean R, 2007.**

**Tabla 11.**  
**Felinos.**

<b>Nombre común</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Descripción</b>
<b>Ocelote</b>	Leopardus pardalis	Mamífero carnívoro, se encuentra en toda América, de mediano tamaño, su cola es relativamente pequeña, entre 30 y 40 cm.
<b>Puma</b>	Puma concolor	Es el segundo mayor felino, después del jaguar y el cuarto más grande del mundo, su principal alimento son los ciervos, roedores, etc.
<b>Yaguarundí</b>	Puma yagouarondi	De pelaje pardo a negro uniforme, caza animales pequeños, habita zonas de tierras altas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Dean R, 2007.

**Tabla 12.**  
**Prociónidos.**

<b>Nombre común</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Descripción</b>
<b>Mapache</b>	Procyoncanrivorus	Cara blanquizca con un antifaz negro sobre sus ojos, cola negra con anillos entre blancos y amarillos. Se alimenta de cangrejos, camarones e insectos.
<b>Pizote</b>	Nasuanarica	Habitan en zonas boscosas de cualquier altitud, omnívoras y principalmente diurnos.
<b>Martillas</b>	Potos flavus	Cola de larga longitud, su modo de vida es nocturno; la hembra generalmente da a luz a una única cría.

Fuente: Elaboración propia a partir de Dean R, 2007.

**Tabla 13.**  
**Xenarthras.**

<b>Nombre común</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Descripción</b>
<b>Armadillos</b>	Dacyposnovemcinc -tus	Caparazón fuerte que evita mordeduras de depredadores. Pueden tener entre ocho y nueve bandas oscuras. Buenos nadadores. Su cola es larga.
<b>Oso hormiguero</b>	Tamandúa Mexicana	De tamaño medio, mayormente dorado con contraste negro y cola prensil. Diurno y nocturno.
<b>Perezoso</b>	Coleopus Acmani	Color café pálido, dos garras al frente y tres atrás. Sin cola. Se puede encontrar en partes bajas y altas. Activo en la noche.

Fuente: Elaboración propia a partir de Dean R, 2007.

En la tabla 14 se evidencia la principal flora existente en la finca Monte Copey.

**Tabla 14.**  
**Detalle y descripción de la flora en Monte Copey.**

<b>Nombre común</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Descripción</b>
<b>Epífitas</b>	Tillandsiaxiphoides	Utilizan otras plantas, como árboles altos, para acceder a la luz y los nutrientes necesarios. Aunque se adhieren a un tallo o rama, no se alimentan de la planta huésped
<b>Noni o fruta del diablo</b>	Morindacitrifolia	Árbol que llega hasta los 6 metros de altura, después de los 18 meses de crecimiento comienza su producción, el fruto es utilizado para la medicina tradicional.
<b>Aguacate hass</b>	Persea Americana	Su origen tuvo lugar en la parte centro de México y en partes altas de Guatemala, donde ya se cultivaba con anterioridad a la llegada de los españoles.

Fuente: Norris, 2015, Agronegocios, 2011.

En la tabla 15 se presentan las potenciales plantas a crecer dentro de la Finca Monte Copey.

**Tabla 15.**

**Potenciales plantas a crecer en Monte Copey.**

Nombre común	Nombre científico	Descripción
<b>Jengibre</b>	Zingiberofficinale	Originaria de las zonas tropicales del sureste asiático. Fue la primera especia que se introdujo en Europa y es muy utilizada para la medicina y para preparar platillos.
<b>Cúrcuma</b>	Curcuma longa	Se origina de Asia suroriental, es rica en almidón y se utiliza en la cocina.
<b>Eucalipto</b>	Eucalyptus Globuluslabill	Es Originario de Australia y Tanzania, en donde hay más de 300 especies, es cultivado alrededor del mundo para la producción de madera y obtención de aceite para esencias.
<b>Lluvias de oro</b>	Laburnumanagy roides	Planta de hoja caduca que crece hasta una altura de siete metros, tiene un rápido crecimiento sus hojas son verdes y es de espectacular belleza.
<b>Orquídeas</b>	Orchidaceae	Esta planta posee exóticas flores, las hojas de esta planta se ubican en los tallos aéreos. Existe una gran variedad de orquídeas, es utilizada principalmente para decorar los hogares.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 2016.

#### **4.6 Necesidades humanas presentes en el microbeneficio**

Toda empresa por iniciar operaciones requiere contratar personal capacitado para que desempeñe las labores que se les solicite. Por ello, se necesita un satisfactorio reclutamiento de personas, que cumplan con los requisitos necesarios para el puesto que apliquen. Para el microbeneficio Monte Copey, es importante contar con personal capacitado y certificado en el área de turismo e inglés; esto al ser un potencial atractivo para extranjeros. Por esta razón, es un requisito indispensable contar con personal bilingüe que ayude a satisfacer la necesidad corporativa. Es importante recalcar que la zona de Dota es rural, cafetalera, y que la mayoría de las familias que trabajan en el lugar de estudio son agricultoras. Por ello, instituciones como el INA han puesto interés en la Zona de los Santos, donde se encuentra Dota, Tarrazú y León Cortés, abriendo puertas a los jóvenes que desean capacitarse en áreas como: inglés, ofimática, emprendedurismo, manipulación de alimentos, procesamiento de frutas y hortalizas, Hidroponía y abonos orgánicos. Sin embargo, no se está impartiendo cursos en el área de recorridos turísticos guiados. Lo anterior es un obstáculo, pues en estos días es indispensable, por el auge que está teniendo el turismo en áreas rurales. Sin un certificado de guía de turismo expedido por el ICT, no se puede desempeñar labores de recorridos turísticos, esto porque debe tener conocimientos de manejo de los recursos naturales, flora, fauna y geografía nacional.

#### **4.7 Procesos técnicos y legales por seguir en la apertura de un proyecto turístico**

Como en todo proyecto, es importante referirse a ciertos procesos que se debe cumplir para declararse de utilidad turística; hacer referencia a los requisitos que debe satisfacer el microbeneficio Monte Copey para los trámites y la ejecución del *Coffee Tour*. Según la Dirección Legal del Instituto Costarricense de Turismo (2000):

La Declaratoria Turística mediante la Gerencia del Instituto procede a pronunciar a una empresa o actividad como turística, en primera instancia deberá cumplir con requisitos técnicos, económicos y legales. Esta deberá ser suscrita por el propietario de la empresa en caso de ser persona física o por el representante en caso de ser persona jurídica. Lo anterior deberá ser autenticado por un abogado y adjuntado un timbre del colegio de abogados (p. 2).

Deberá el interesado presentar un certificado de carencia de antecedentes penales, esto en caso de ser persona física; si es persona jurídica, deberá ser presentado por parte de aquellos que de acuerdo con los estatutos tengan la representación legal de la empresa (apoderados).

Toda empresa deberá presentar una declaración jurada que contenga los siguientes puntos: hacer una declaración jurada y autenticada de la actividad turística, en caso de que se dediquen a otros giros, los llevará contable y administrativamente por separado; comprometerse a reportar cualquier cambio de propietario, administradores, domicilio contractual, razón social, nombre comercial u otro cambio en la operación de la empresa; indicar un medio o dirección física exacta para recibir notificaciones relacionadas con el trámite de la obtención de la declaratoria, así como para cualquier acto o resolución que en el futuro, una vez otorgada la declaratoria, puedan afectar la empresa, comprometiéndose además a comunicar cualquier cambio de esta dirección (p. 6); y finalmente, señalar la actividad por desarrollar, en este caso, el proyecto turístico *Coffee Tour*. Deberá presentarse con una descripción muy detallada del tipo de establecimiento, servicios complementarios, actividades que ofrecerá el tour, etc. Deberá señalar además si ya está totalmente construida la edificación, o indicar las etapas de construcción. Posibles fechas de inicio de operaciones, lugar específico desde donde se operará y nombre comercial por utilizar. Además, deberá presentar copia del Plano Inscrito en el Catastro Nacional, indicar el número de Folio Real

(o Folio, Número y Asiento), que debe coincidir con el señalado en la certificación de la propiedad. Si no coincide deberá traer copia certificada de la Oficina de Catastro o de un notario público.

A lo anterior se adjuntará la certificación, notarial o registral, de la propiedad en donde se desarrollará el proyecto, con las características del inmueble. Si la propiedad no pertenece a la empresa interesada, deberá presentar una copia autenticada: de la opción de compra del terreno, o del contrato de arrendamiento, o de concesión en el caso de terrenos ubicados en la zona marítima terrestre, inscrito en el registro correspondiente. Si el arrendante es una persona jurídica debe presentar la personería jurídica correspondiente. Toda certificación deberá tener una vigencia no mayor a tres meses.

#### **4.7.1 Requisitos legales**

- Certificación, registral o notarial, de la personería jurídica de la empresa.
- Declaración jurada, firmada por el interesado si es persona física o por el representante legal si es persona jurídica, de los siguientes compromisos:
  - Que la empresa tendrá como objeto exclusivo o principal las actividades turísticas. Reportar cambios de propietario, administradores, domicilio, razón social, nombre comercial u otros cambios que modifiquen los alcances de la Declaratoria Turística original otorgada.
  - Comunicar cambios de dirección. De no reportarse cambios el medio o lugar de notificaciones, se entenderá que se acepta la notificación en el lugar y medios inicialmente señalados.

Los proyectos nuevos que no estén en operación al momento de solicitar la declaratoria, adicionalmente deberán declarar que iniciarán la construcción en un plazo máximo de seis meses

contados a partir del otorgamiento de la declaratoria. Si el proyecto no incluye construcción, deberán declarar que iniciarán operaciones en dicho plazo.

#### **4.7.2 Requisitos para la patente**

En toda actividad lucrativa se requiere cumplir un permiso de funcionamiento, con los siguientes requisitos:

- Solicitud por escrito de las calidades del solicitante: nombre comercial del negocio, ubicación exacta, teléfonos.
- Fotocopia de la cédula de identidad, o cédula jurídica en caso de ser una sociedad.
- Fotocopia del permiso sanitario de funcionamiento, el cual es emitido por el Ministerio de Salud.
- Estar al día en el pago de impuestos y servicios municipales.
- Indicar el número de finca en el que se explotará la actividad comercial.
- Copia de la resolución de ubicación de sitio emitida por la oficina de Desarrollo de Control Urbano.

#### **4.7.3 Requisitos de tipo técnico**

Las solicitudes de proyectos nuevos que no estén en operación serán inspeccionadas al momento de iniciar operaciones para su categorización conforme a la guía del anexo 3, así como para verificar el cumplimiento de los requisitos de equipamiento e infraestructura mínima de servicios detallados en el anexo 1. De no cumplir con tales requisitos, se instará a corregirlos en un plazo mínimo de un mes, y de no hacerse las correcciones, la declaratoria será revocada.

Artículo 10.- El Instituto recibirá y estudiará las solicitudes de declaratoria turística y deberá resolver dentro de un plazo máximo de un mes calendario contado a partir de la fecha de

presentación de todos los requisitos legales exigidos para su gestión establecidos en el artículo 8° del presente decreto. En los casos que corresponda efectuar inspección conforme a este reglamento, esta deberá realizarse dentro del mismo plazo antes señalado. Vencido el mes sin que se hayan pronunciado, se tendrá por aprobada la solicitud sin trámite alguno ni requisitos adicionales para el interesado. El Instituto podrá realizar observaciones, por escrito, sobre dichos requisitos una única vez dentro del plazo antes señalado. En este caso, el interesado deberá presentar los documentos con las correcciones u observaciones señaladas y el Instituto deberá resolver dentro de un plazo máximo de 15 días naturales a partir de la presentación completa de los documentos (p. 8).

#### **4.8 Marco legal que regirá el Coffee Tour en el microbeneficio Monte Copey**

##### **4.8.1 De las obligaciones del ICT**

Artículo 11.- El Instituto tendrá, respecto a las empresas y actividades turísticas, las siguientes obligaciones:

- Velar por el estricto cumplimiento de este Reglamento, la legislación y demás disposiciones vigentes que regulan su funcionamiento.
- Ejercer control y vigilancia sobre ellas, mediante inspecciones periódicas.
- Brindarles protección, otorgarles asistencia técnica e incluirlas en su promoción, publicidad y programas de capacitación, de acuerdo con sus posibilidades.
- Recomendar medidas de fomento y protección para ellas ante otros organismos.
- Publicar en medios de comunicación masiva, con la periodicidad que se crea conveniente, las empresas u actividades que se encuentran declaradas turísticas y debidamente inscritas ante el Instituto.

- Velar por el cumplimiento de las disposiciones de la Ley No. 7600 denominada Ley de Igualdad de Oportunidad para personas con discapacidad y su respectivo reglamento cuya aplicación esté relacionada con las empresas y actividades turísticas.

Artículo 12. La declaratoria de empresa o actividad turística no otorga los beneficios establecidos en la Ley de Incentivos para el Desarrollo Turístico N° 6990 y sus reformas y su reglamento y otros beneficios establecidos en la normativa vigente. Para obtener dichos beneficios deberán realizarse los trámites y procedimientos de contrato turístico una vez obtenida la declaratoria turística (p. 9).

#### **4.8.2 De las obligaciones de las empresas y actividades turísticas**

Según la Dirección Legal del Instituto Costarricense de Turismo (2000), las obligaciones de las empresas serán las siguientes:

- Cumplir con el artículo 31 de la Ley de la Promoción y Defensa Efectiva del Consumidor, la legislación vigente y demás normas o disposiciones especiales que regulen su funcionamiento.
- Contar con personal idóneo para las funciones de atención al turismo. Para ello, serán considerados principalmente los siguientes factores: moralidad, presentación, uniformes, higiene, trato, idiomas y capacitación técnica específica en aquellos puestos de trabajo que la requieran.
- Conservar en buen estado de mantenimiento e higiene las instalaciones que ocupe, lo mismo que su mobiliario y materiales que utilice.

- Informar al Instituto de cualquier modificación en la planta física, instalaciones o servicios que puedan provocar un cambio en cuanto al tipo, categoría o características principales del establecimiento.
- Reportar los precios al Instituto y exponerlos en un lugar visible en forma que llame la atención de los clientes. Cualquier cambio en los precios de los servicios prestados deberán comunicarlos con anterioridad al Instituto.
- Extender factura, en la que conste claramente la identificación de los bienes o servicios prestados, así como el precio.
- Permitir el libre acceso y permanencia de los turistas al establecimiento, sin otras restricciones que las impuestas por la ley, los reglamentos internos para cada actividad y las normas usuales de moralidad, urbanidad, higiene y convivencia. Cumplir estrictamente las disposiciones legales sobre permanencia de menores de edad.
- Reportar cualquier cambio de propietario, administradores, accionistas, gerente, domicilio, razón social, nombre comercial u otro cambio en la operación de la empresa.
- Cumplir con todas aquellas disposiciones establecidas por la Ley de Igualdad de Oportunidad para Personas con Discapacidad, No. 7600, especialmente las contenidas en sus artículos 41, 42, 43, 44 y 50 así como en su respectivo reglamento (p. 10, 11).

#### **4.8.3 De las prohibiciones y sanciones**

De igual manera, las prohibiciones y sanciones, según la Dirección Legal del Instituto Costarricense de Turismo (2000), serán;

Artículo 16.-Los propietarios de las empresas o actividades turísticas que incumplieren cualquiera de las obligaciones establecidas en este Reglamento estarán sujetos a las siguientes sanciones:

- Amonestación escrita.
- Suspensión de la Declaratoria Turística.
- Cancelación de los beneficios otorgados por recomendación del Instituto.
- Cancelación de los beneficios comprendidos en artículo 11 incisos c) y e).
- Cancelación de la Declaratoria Turística de la empresa o actividad.

Las anteriores sanciones serán aplicables en la vía administrativa por el Instituto, se evaluarán tomando en cuenta la gravedad de la violación cometida, el perjuicio causado al turista o la categoría del establecimiento, previa realización del procedimiento administrativo señalado por la Ley General de la Administración Pública. Las sanciones de suspensión y cancelación que se encuentren firmes, podrán ser comunicadas al público por el Instituto, a través de los medios de comunicación (p. 12).

Ahora bien, al finalizar el anterior capítulo se da por presentada la empresa, sus características y sus necesidades, así como los recursos existentes en la propiedad, los cuales son sus principales atractivos. Además, se planteó potenciales especies que generarían un escenario de capacidad turística. Al ser expuestas las necesidades técnicas y humanas en una posible apertura de un *Coffee Tour*, se evidencia la necesidad de iniciar los procesos respectivos para cumplir con estos requerimientos y lograr así la apertura de un proyecto turístico, según los reglamentos institucionales.

#### **4.9 Conclusiones del capítulo**

Hecho el diagnóstico situacional y determinados los recursos necesarios para la implementación de un *Coffee Tour* en el microbeneficio Monte Copey, se llega a la conclusión de que es el espacio y el momento propicio para encontrar la forma en que se puede diversificar la actividad cafetalera en la zona de Copey. Esto hace referencia a aspectos de tipo técnico y requisitos legales que se debe cumplir para poner en marcha el proyecto planteado. Será la empresa la encargada de tomar en cuenta cuáles son los pasos o trámites para implementar el *Coffee Tour* en el momento preciso y atender todos los aspectos relacionados con la parte legal y de inscripción, el marco legal en que se desarrollará la actividad y sus obligaciones como empresa turística.

## CAPÍTULO V

### **ESTRATEGIA DE MARKETING Y PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN *COFFEE TOUR* EN EL MICROBENEFICIO MONTE COPEY**

En el presente capítulo se abarca aspectos específicos que en su conjunto permiten establecer una estrategia de marketing para que el microbeneficio Monte Copey pueda trabajar en la apertura de un *Coffee Tour*. En este apartado, se debe tomar en cuenta aspectos como la diversificación comercial, incluyendo las oportunidades de diversificar y los beneficios para el área rural; antecedentes internacionales y nacionales sobre el turismo del café, donde se incluya las experiencias exitosas de *Coffee Tours*; competitividad de la empresa, referenciando los factores fundamentales para incrementar la competitividad, y finalmente, la propuesta del Plan de Negocios, donde se incluye la descripción de la empresa, el análisis de mercado y el plan de comercialización, entre otros.

Gracias a las herramientas que proporciona el marketing para estudiar a los consumidores, la empresa puede ajustar sus productos, servicios o ideas a las necesidades de sus clientes, estableciendo una relación bilateral, capacidad y disposición económica para comprarlos. Es un mercado potencial formado por todos aquellos consumidores que satisfacen su necesidad con el producto en oferta, si se emplea estrategias adecuadas como el estudio de mercado, marketing mix, necesidades y deseos.

## 5.1 Diversificación comercial

La diversificación en el ámbito del Comercio es una estrategia utilizada por un sinnúmero de empresas, con respecto a la oferta de sus productos o servicios. El motivo principal de este concepto es buscar más nichos de mercado y captar negocios mayores de los que se tienen. La importancia de la diversificación en las empresas radica en que no se debe depender de un solo producto o servicio como únicos ingresos, sino disminuir el riesgo de pérdidas en la empresa mediante la creación de nuevos productos o la implementación de nuevos servicios que complementen el actual negocio y que permita brindar mejores oportunidades de crecimiento a la compañía, paralelas a la actividad corporativa principal.

Los *Coffee Tours* han surgido como parte de la diversificación cafetalera, como pieza complementaria al cultivo y exportación de este fruto. Esto por varios motivos: uno de ellos es el precio del café en el mercado internacional. De acuerdo con lo anterior, un ejemplo de las principales afectaciones fue el bajo nivel del precio del café que hubo en los años noventa por la gran oferta mundial, afectando a países como Colombia, consecuentemente, se dio la pérdida de participación en las exportaciones. Por ello, se da la necesidad de buscar alternativas para enfrentar las dificultades del comercio mundial del café, y lograr mayores ingresos en las familias caficultoras. Es ahí donde se da el surgimiento del agroturismo, como actividad alternativa, que se caracteriza como el turismo llevado a cabo en zonas rurales y en donde las personas se ven atraídas por los hermosos paisajes de los diferentes tipos de cultivos.

Según la Organización Mundial del Turismo (2016),

Durante décadas el turismo ha venido en constante crecimiento, al lado de una gran diversificación de actividades productivas, llegando a ser uno de los sectores económicos que se

ha desarrollado con mucha rapidez en el mundo; se ha convertido en uno de los principales protagonistas del comercio internacional y a su vez fuente de grandes ingresos en los países en desarrollo (párr.1).

El desplazamiento de personas de las áreas rurales a las urbanas en todo el mundo ha obligado a buscar nuevas opciones de desarrollo que logren detener el movimiento de estas masas hacia las urbes. De ahí surge el agroturismo como respuesta a esta problemática. Sin duda alguna, este se ha convertido en una gran herramienta de desarrollo social y económico.

El agroturismo trae consigo grandes oportunidades de desarrollo, generación de empleo para jóvenes y adultos de zonas rurales, captación de mayores ingresos, una mejor conservación de los recursos naturales y al mismo tiempo un mayor posicionamiento de la zona, destacando el nombre del lugar, muy importante para la atracción turística. Véase la siguiente tabla reflejando índices de beneficios para las comunidades.

**Tabla 16.**

**Distribuciones relativa y absoluta de cantidad de puestos de trabajo alrededor de las actividades de TRC, 2012.**

Aspecto	Relativo	Absoluto
Grupos beneficiarios internamente	30%	452
Encadenamientos	58%	862
Participación fuera de la comunidad	12%	179
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1486</b>

**Fuente: Salazar S, 2012.**

En la tabla que se muestra en la sección anterior, se evidencian algunos porcentajes de importancia que tienen la capacidad de brindar mejoras en la economía de una comunidad a partir de un planteamiento turístico. En el caso específico del café, el agroturismo se ha convertido en una herramienta de relevancia para impulsar el sector cafetalero en el ámbito turístico. Ejemplo de ello

son los *Coffee Tours* que han venido a crear un lazo estrecho con los turistas que desean conocer el proceso que conlleva el degustar una excelente taza. Este tipo de turismo se ha convertido en una gran fuente de ingresos y a su vez ha dado a conocer hermosos lugares alejados de las ciudades más pobladas, logrando así un mayor acercamiento entre las poblaciones extranjeras y locales.

## **5.2 Antecedentes internacionales de *Coffee Tours***

El turismo del café se ha convertido en una gran fuente de ingresos para los principales países productores, y a su vez ha dado a conocer hermosos lugares alejados de las ciudades más pobladas, logrando así un mayor acercamiento entre las poblaciones extranjeras y locales. Existe una infinidad de rutas de café alrededor de los países productores, por ejemplo, la llamada “ruta de café de América”, que abarca Bolivia, Brasil, Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela, América Central, y una parte de México. Estos lugares poseen un clima tropical y subtropical, que es idóneo para amantes de las caminatas dentro de las plantaciones de café, donde se admiran las vistas desde las montañas y se termina con la degustación de la bebida por la cual realizaron el recorrido. Colombia también ha sido un ejemplo de implementación de rutas del café exitosas.

A nivel Latinoamericano, para el año 2011, la UNESCO declaró el Paisaje Cultural Cafetalero (PCC) colombiano, Patrimonio Cultural de la Humanidad, convirtiéndose en el primer paisaje cafetalero vivo y productivo del mundo, gracias a las familias caficultoras que se han empeñado en resaltar estos hermosos paisajes (Café de Colombia, 2012).

El trabajo de estas familias colombianas no fue fácil, para lograr la declaración del PCC, se tomó en cuenta aspectos importantes. Como primer criterio, el esfuerzo humano familiar, generacional e histórico para la producción de un café de excelente calidad en el marco de un desarrollo humano sostenible; el segundo criterio valorado fue la cultura cafetalera para el mundo, las actividades

culturales que se desarrollan alrededor de esta, el aspecto culinario, leyendas, artesanías, lugares tradicionales y demás; como tercer aspecto, se valoró el capital social estratégico construido alrededor de una institucionalidad. Colombia cuenta con la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), que tiene como función ayudar a tener una mayor participación en el mercado, por medio de programas efectivos de comercialización, almacenamiento e investigación; el cuarto y último aspecto, pero no menos importante, que se valoró para el PCC, fue la relación entre tradición y tecnología, garantizando la calidad y sostenibilidad del producto, esto mediante el mejoramiento de las técnicas en los cultivos de café, la transferencia de tecnología y una serie de capacitaciones para los caficultores.

Las acciones señaladas lograron que Colombia obtuviera el grandioso reconocimiento de poseer en sus tierras un patrimonio de la humanidad. Aparte de ser un orgullo para ese país, pone en alto a la región y la da a conocer aún más a nivel internacional con respecto al tema del café, siendo así un atractivo para los ojos de miles de extranjeros interesados en pasar sus vacaciones en un destino de renombre.

Con respecto al agroturismo, el paisaje cultural cafetero ha sido una herramienta bien utilizada en las familias caficultoras para la atracción de personas a sus fincas, mediante actividades que llamen la atención a los visitantes y a su vez generen otro tipo de ingresos. Ya que los precios del café no estaban favoreciendo económicamente a las familias, se ha recurrido entonces a esta alternativa, que ha sido muy exitosa para quienes la han implementado.

Por su parte, a nivel centroamericano, Honduras lanzó en el 2016 una ruta turística de café que incluía seis regiones productoras del grano, esto con el fin de promover el turismo a lo interno del país. El café hondureño es el principal producto de exportación de este país y uno de los más

cotizados por Taiwán. Por ello, la estrategia de la ruta del café que el gobierno de Honduras implementó funciona como enlace entre los compradores taiwaneses y los productores de café, para dar a conocer las bellezas escénicas de los cultivos de este grano y que a su vez los turistas se lleven consigo un poco de la historia y el proceso, antes de llegar al consumo final del café ya procesado.

Es importante recalcar la importancia que tiene el turismo alrededor del mundo como un impulsor económico. En cuanto al turismo del café se logra ver que los países productores se están enfocando no solo en producir, sino en brindar un servicio de valor agregado para la finca, mediante estas rutas cafetaleras que generan ingresos y mayores empleos.

### **5.3 Antecedentes de *Coffee Tours* en Costa Rica**

Las semillas de café en Costa Rica fueron introducidas aproximadamente en el siglo XVIII con la especie coffee arábica, llegaron a suelo costarricense y comenzó a darse un cambio en cuanto al cultivo de la población, mejorando su estilo de vida. Costa Rica fue el primer país centroamericano en la industria cafetalera. Factores importantes como el suelo volcánico fértil, variedades de temperaturas, temporadas de lluvia y verano han sido relevantes para el crecimiento y fruto de esta exótica planta ICAFE, 2016 (párr. 3). Después de la independencia, el gobierno cedió tierras a familias costarricenses para que desarrollaran la actividad cafetalera y al mismo tiempo impulsaran la economía del país. Una vez lograda la etapa de producción, se tomó la decisión de exportar, lo cual se logró exitosamente, hacia Panamá. Con el paso de los años, el “café tico” fue creando una excelente reputación por su buena calidad, siendo así el principal producto de exportación del país, y posteriormente comenzaron a establecerse empresas comerciales que se sumaron a la comercialización y exportación del fruto.

La empresa Café Britt, fundada en 1985 por Steve Aronson, se establece como primer tostador de café gourmet en el país. Hoy es el principal proveedor de café en los hoteles y restaurantes. Asimismo, comenzó a buscar nuevos horizontes y se internacionalizó mediante la apertura de tiendas de suvenires en los aeropuertos de Costa Rica, Perú, Chile y Curazao. Café Britt basó su éxito en cuatro pilares fundamentales: la comunicación, el compromiso, la creatividad y el carácter.

Para el año 1991, la Finca Britt, de solamente 3 hectáreas de terreno, así como su tostadora, comenzaron a recibir visitas de personas que deseaban informarse acerca del café que estaban consumiendo, ya que era de excelente calidad, e igualmente de conocedores de café y personas de negocios. De ahí surgió la estrategia de mercadeo de realizar un *Coffee Tour*, para ser más atractivos (Britt, 2015, párr. 2).

El *Coffee Tour* de Café Britt comienza explicando la historia del café, desde su origen hasta la actualidad. Posteriormente, se desplaza hacia las plantaciones de café, en donde los guías turísticos y al mismo tiempo actores, de una manera divertida explican las diferentes etapas por las que pasa el café desde el cultivo hasta la maduración y recolección, para luego ser tostado y vendido dentro y fuera del país.

Después del paseo por los cafetales, se pasa a un pequeño anfiteatro, para comenzar la degustación de los diferentes tipos de tostado del café. Ahí los guías enseñan cómo catar el café y sentir los diferentes sabores que se concentran en él; finalmente, el tour termina en la tienda de regalos donde se puede encontrar gorras, tazas, chocolates, llaveros y por supuesto las diferentes presentaciones del café que ofrecen para todos los gustos y preferencias de los turistas.

Al igual que Café Britt, existen familias costarricenses dedicadas al negocio del café que han adoptado la estrategia de realizar un *Coffee Tour* dentro de sus fincas, con el fin de captar la atención

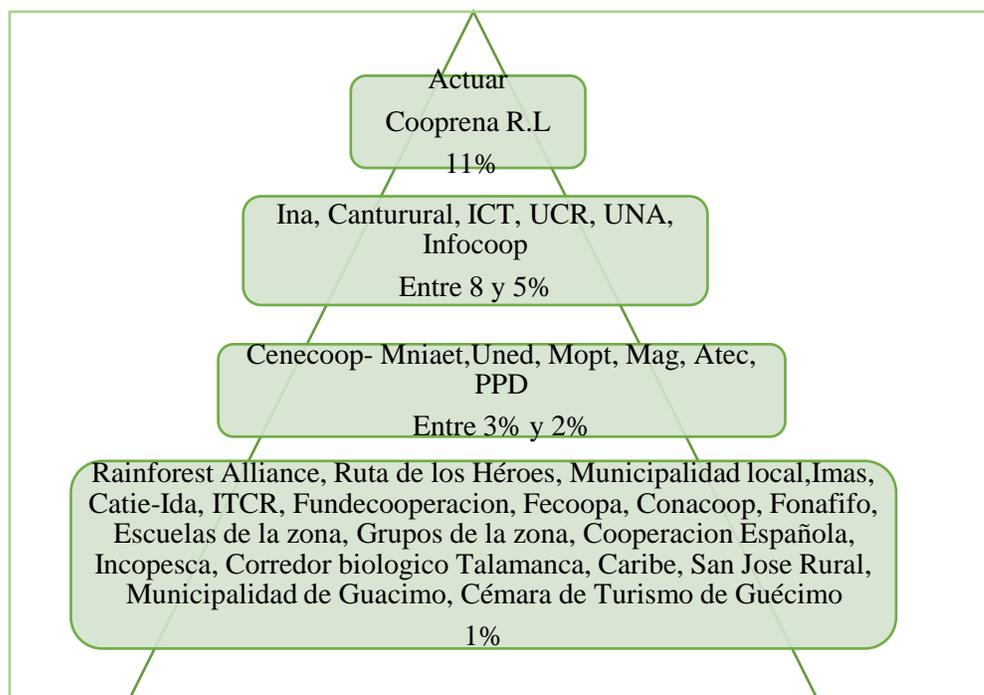
de turistas y elevar sus ingresos económicos: Espíritu Santo, Don Juan tour ubicado en Monteverde, Coopedota Coffee Tour y otros al interior del país.

#### **5.4 Instituciones públicas, organizaciones y cooperativas que brindan apoyo al Turismo Rural Costarricense**

La modalidad de TRC en nuestro país posee apoyo financiero y técnico de organismos de cooperación internacional, organizaciones no gubernamentales e instituciones públicas. A nivel nacional, el sector se divide básicamente en dos redes: la Red Cooprena R.L. y la Asociación Comunitaria de Turismo Rural (ACTUAR), quienes desarrollan programas de apoyo y promoción dirigidos a las asociaciones y cooperativas social.

En la figura siguiente se representan dichas redes, mediante porcentajes que reflejan su participación en el tema.

**Figura 3.**  
**Distribución relativa de actores identificados entre las organizaciones**  
**para su apoyo, 2012.**



**Fuente Salazar S, 2012.**

Como se observa en la figura, ACTUAR juega un papel importante en el TRC, es por esto que a continuación se presentará información acerca de dicha asociación.

Durante el primer encuentro de ecoturismo, realizado en el 2001 por el Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) de las Naciones Unidas, nació la Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario (ACTUAR), herramienta para promover el desarrollo sostenible. De acuerdo a lo manifestado por Serrano (2011):

Esta asociación se creó debido a que existían grupos que tenían experiencias de TRC, sin embargo, no se habían logrado agrupar como una asociación, los mismos se unieron por un fin para compartir las necesidades, problemas, retos y triunfos de cada uno de ellos, y en donde se podían tomar decisiones en conjunto (párr. 2).

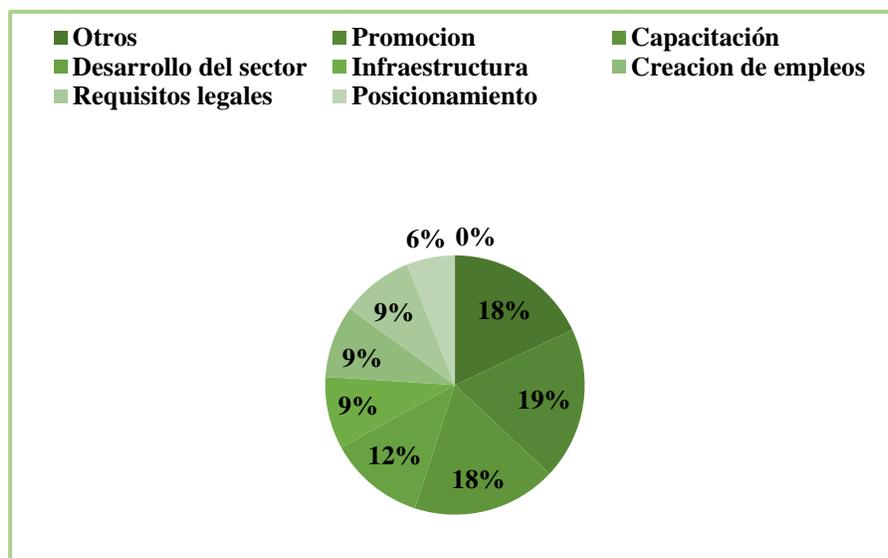
Entre los objetivos o pilares está promover la sostenibilidad ambiental, social, cultural y económica de las iniciativas del TRC en Costa Rica, esto por medio de la conformación de alianzas estratégicas buscando promocionar el turismo comunitario y además el de fortalecer la capacidad de los socios y la gestión de recursos económicos.

Es importante recalcar que esta asociación se mantiene con ingresos provenientes de visitas de nacionales o extranjeros a cada iniciativa de las comunidades, un porcentaje o cuota va dirigido a esta asociación y con este dinero se efectúan o desarrollan programas y capacitaciones sobre diferentes actividades relacionadas con el turismo y la construcción, como: talleres de cocina criolla, mercadeo, desarrollo de productos, campañas de promoción e inclusive préstamos a las comunidades asociadas. También es relevante mencionar, que uno de los valores de ACTUAR es la protección y conservación de los recursos naturales, además de respetar las iniciativas de cada comunidad asociada, para lograr una mejor armonía y relación entre todos los involucrados.

Existen razones por las cuales pequeñas empresas deciden ser parte de asociaciones promotoras del TRC. En el siguiente gráfico en que se evidencian los principales motivos.

Figura 4.

Distribución relativa de razones que motivaron unirse a las redes de TRC, 2012.



Fuente: Salazar S, 2012.

En relación con la figura anterior, se destacan promoción y capacitación como las más importantes, siendo estas herramientas esenciales para el crecimiento de las organizaciones.

Por su parte, las instituciones públicas costarricenses contribuyen de igual manera al desarrollo de zonas rurales, a continuación, se brinda una presentación sintética de cuáles tienen servicios de apoyo a la producción agropecuaria y/o turismo rural. Además, se presentan las principales áreas de acción y el nivel de relación con el turismo rural.

La lista no será exhaustiva y la calificación del nivel de relación con el turismo rural corresponde a una valoración aproximada.

**Tabla 17.**  
**Instituciones Públicas de apoyo al Turismo Rural.**

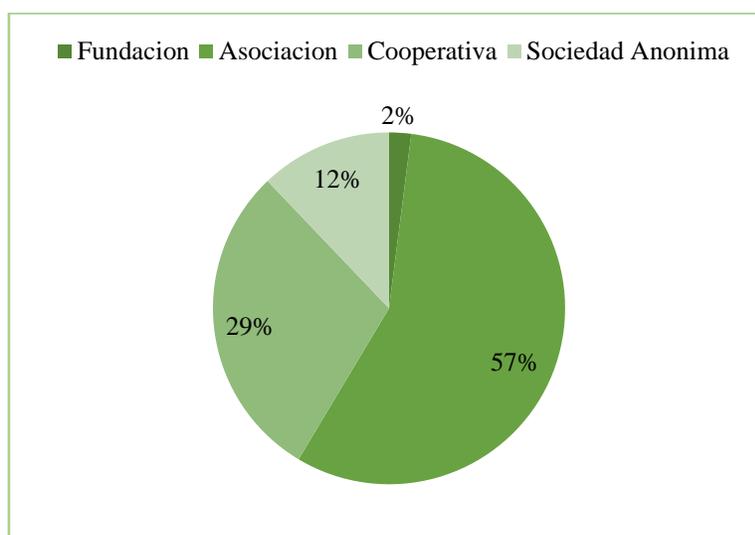
<b>Instituciones Programas</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Áreas de actividad principal</b>	<b>Relación con turismo rural</b>
<b>MINAET</b>	Nacional	Administración y conservación de los parques y refugios nacionales de vida silvestre, educación ambiental y asesoría a grupos comunales.	Medio
<b>MAG</b>	Nacional	Capacitación a las organizaciones de productores, empresas agropecuarias y asentamientos campesinos en gestión empresarial, administración, generación de valor agregado y fortalecimiento organizacional. Fomento de actividades conexas como la agroindustria, la comercialización campesina, el manejo de la vida silvestre, la artesanía y la pesca.	Medio
<b>INDER</b>	Nacional	Formación de asentamientos campesinos y provisión de servicios para su desarrollo en áreas como: infraestructura, crédito, organización campesina y gestión empresarial, ejecución de programas de seguridad alimentaria.	Medio
<b>ICT</b>	Nacional	Planificación y promoción turística. Capacitación y organización. Desarrollo de incentivos para la inversión turística.	Medio
<b>TEC</b>	Upala, Los Chiles, Guatuso	Formación y capacitación en turismo rural, asesoría a grupos comunales, formulación de proyectos eco turísticos.	Medio
<b>UCR</b>	Nacional	Formación del sector turismo. Apoyo a proyectos por medio de estudiantes de grado y posgrado.	
<b>UNA</b>	Guanacaste Zona Norte	Formación del sector turismo. Estudios sobre potencial turístico. Desarrollo de proyectos de turismo rural.	Medio
<b>ACEPESA</b>	Zona Norte	Capacitación y asesoría en proyectos de turismo. Asesoría para el tratamiento de desechos.	Medio

**Fuente: Actualización a partir de Blanco, 2006.**

Las áreas de actividad principales que brindan las instituciones públicas son herramientas capaces de impulsar proyectos. La busca de oportunidades como estas, es clave para el éxito de diferentes ideas, y es por esta razón que, dentro del trabajo, se incluye este apartado como una sección que la

empresa Monte Copey, deberá de implementar en su totalidad, con la finalidad de obtener mejores utilidades en sus años de operación. A continuación, se mostrará un gráfico con la distribución de cómo trabajan en su mayoría las empresas de TRC.

**Figura 5.**  
**Distribución relativa de organizaciones de TRC en Costa Rica.**



**Fuente: Salazar S, 2012.**

En el gráfico anterior se evidencia la importante participación de las asociaciones, esto por los beneficios ya conocidos que brindan a los proyectos turísticos en su mayoría, así mismo les siguen las cooperativas, las sociedades anónimas por último la fundación propia.

Véase además la distribución relativa en tabla 18, ahora referente a montos de inversiones de organizaciones por parte de TRC.

**Tabla 18.**  
**Distribución relativa de montos de inversiones entre organizaciones de TRC.**

Rubro	Fases de preinversion	En operacion
Apoyo Cooperación Internacional	31	11
Crédito	6	14
Cápital propio	51	35
Otro (Donaciones, aportes)	12	-
Recursos propios (Reinversión)	-	40
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Salazar S, 2012.

Es evidente que además del apoyo de cooperativas e instituciones públicas, se da una colaboración referente a crédito, cooperación del extranjero y donaciones, que impulsan a quienes poseen ideas innovadoras y factibles.

A continuación, una serie de beneficios que el TRC ha generado en las comunidades

**Figura 6.**

**Opinión respecto a beneficios que el TRC ha traído para las comunidades, 2012.**



Fuente: Salazar S, 2012.

A lo largo del escrito se han presentado diversos beneficios aportados por el TRC a las comunidades. El anterior gráfico de opiniones con sus respectivos porcentajes sobre una serie de beneficios lleva a generar una idea real acerca del impacto que dicha actividad puede generar en una comunidad, por ejemplo la diversificación de actividades económicas con un 90%, la protección a los recursos naturales con un 88% y el desarrollo personal con un 86%, por mencionar algunos, evidencian los valiosos resultados para comunidades que han tomado la decisión de agregar un atractivo turístico a su actividad agrícola.

### **5.5 Competitividad de la empresa**

El término de competitividad se refiere a la posición de una empresa en relación con las demás dentro de un mercado común; se pone de manifiesto en la capacidad de producir bienes y servicios en condiciones de precio igual o menor a los de sus rivales. Esto le permite mantener o ganar cuota en los mercados nacionales e internacionales. Al pretender incrementar la competitividad de la empresa es preciso conocer primero qué factores la determinan y cuál es su importancia relativa. Un factor relevante para el caso específico de Monte Copey y su *Coffee Tour* es el enfoque territorial.

Según Cordero, Chavarría, Echeverry y Sepúlveda (2003):

El enfoque territorial parte de un conjunto de elementos de diagnóstico como son las Características de la economía rural de la región. Diversidad institucional y política. Diferenciación de oportunidades y potencialidades presentes en la población rural. Diferencias ecológicas entre unidades territoriales. Y enlaces entre unidad territorial y el resto de la economía (p.1).

Se deduce que el enfoque territorial procura integrar dimensiones políticas y económicas que influyen en un espacio dado, en instituciones concretas y en determinados grupos de interés,

generando un análisis para la empresa, conociendo las facilidades o limitaciones con las que cuenta después de este proceso. Otro factor de suma importancia para la competitividad del microbeneficio será la buena aproximación que tenga con otras empresas, esto por la necesidad de generar cooperación y alianzas entre estas.

Según Fernández, Montes, y Vásquez, (1997). “La competitividad de la empresa no depende tan solo de su capacidad interna, sino también del tipo de relaciones que sea capaz de establecer con otras empresas y del alcance de estas relaciones” (p.46).

En la cita anterior se evidencia que en la actualidad no es fácil defender una posición competitiva basada en la capacidad individual, entendiendo así que el reto primario no consiste en desarrollar una capacidad estratégica, sino múltiples fuentes de ventajas competitivas complementarias y flexibles, lo que se consigue estableciendo alianzas estratégicas o acuerdos de cooperación entre empresas. Que el producto sea nuevo no garantiza su éxito, es por esto que las alianzas comerciales son importantes, tanto dentro como fuera del país, para la producción y la comercialización. La industria turística no escapa a esta realidad, donde cada vez es mayor la demanda de servicios adyacentes a la actividad.

Según Fernández, *et al.* (1997):

La alianza estratégica se puede definir como un acuerdo entre dos o más empresas independientes que, uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación para realizar una o varias actividades que contribuyan a incrementar sus ventajas competitivas (p. 46).

Es así como la competencia se está desplazando, de ser una empresa compitiendo contra otra, a grupos de empresas compitiendo contra otros, quienes se ven beneficiadas con la labor de otras, y que de alguna manera necesitan trabajar en conjunto para ser eficaces.

Monte Copey deberá mostrar una actitud favorable para establecer alianzas estratégicas, conocer su territorio y tomar ventaja de sus características.

### **5.6 Estrategia de marketing para el *Coffee Tour***

Actualmente, empresas que desean incursionar en el mercado o que ya se encuentra posicionada, y que ha sido exitosa, en su mayoría gracias a la implementación de estrategias de mercadeo que han planificado y utilizado satisfactoriamente para atraer tanto a clientes reales como potenciales.

Las estrategias de mercadeo definen cómo se va a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica. (Espinoza, R. 2015, párr.1).

Es importante saber elegir el tipo de estrategia por utilizar, pues será la que ayude a la empresa a lograr los objetivos propuestos, los cuales, en el caso del *Coffee Tour*, serían: venderlo a los potenciales clientes y cumplir con sus expectativas. Esta estrategia debe ser planificada y sin margen de error, ya que una estrategia implica inversión de trabajo, tiempo y dinero.

A continuación, se presenta las estrategias por utilizar para el *Coffee Tour* en Monte Copey.

### 5.6.1 Estrategia de segmentación

Hay que tener en cuenta el tipo de clientes que se desea atraer, ya que en el mercado existen necesidades y gustos diferentes. Por ello, la estrategia de segmentación de mercado que se adapta al tipo de personas que busca el tour es la psicográfica, según Xavier Guiteras la segmentación psicográfica se refiere a “delimitar el público objetivo de un determinado producto o servicio en base a sus actitudes, a sus estilos de vida y a su personalidad”. Guiteras, X. (2013 párr.3).

Por ello se buscarán personas con estilo de vida aventureros, que les guste la naturaleza y actividades recreativas. Esto facilitará la venta del tour, al crear promociones dirigidas únicamente a este segmento de mercado, el cual muy posiblemente va a adquirirlo, pues cuando se mercadea un producto nuevo y este cumple con las expectativas de las personas es cuando se determina el éxito de las estrategias.

### 5.6.2 Estrategia de posicionamiento

Además de la de segmentación, es también necesario tener otras estrategias adicionales. Tal es el caso de la estrategia de posicionamiento. Xavier Moraño (2010) define posicionamiento como “la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia” (párr. 1).

De igual forma, menciona que para lograr un buen posicionamiento de la marca es importante tomar en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación: el producto o servicio debe ser único, diferenciado al de la competencia, en el caso específico del *Coffee Tour* en Monte Copey, contara con actividades completarías al tour, como aventura y relajación.

- No imitar: es importante el no intentar imitar a las empresas que se encuentran en el mercado, ser innovadores es el ingrediente perfecto para la estrategia.
- Beneficios al consumidor: lograr que el consumidor quede satisfecho con el servicio recibido.
- Perfeccionamiento: se debe buscar mejorar cada vez más la marca, buscando ventajas competitivas.

Estos factores deben estar incluidos en la estrategia y funcionar de forma conjunta para que den las respuestas esperadas y la marca se pueda posicionar en la mente de los consumidores. En el caso del *Coffee Tour*, un aspecto que logre una conexión inmediata es lo más importante. En este caso, tener un buen eslogan y un logo que lo diferencie del mercado es una parte crucial.

### **5.6.3 Marketing mix para el *Coffee Tour* en Monte Copey**

El marketing mix es definido por Philip Kotler (1998) como: “El conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un objetivo común” (p. 2).

Considerando lo anterior, se realizará a continuación la estrategia de marketing mix para lograr los objetivos comerciales del *Coffee Tour*. Es importante destacar que el marketing mix o mezcla de mercadeo involucra cuatro variables que se relacionan entre sí; estas variables son producto (Servicio), precio, plaza y promoción.

**Servicio:** “Sabor aventurero *Coffee Tour*”

**Precio:** A establecer por parte de la empresa según proyección de costos.

**Plaza:** Finca Monte Copey. Canal 0

**Promoción:** La promoción es lo más importante para dar a conocer el servicio, por ello se recomendará una distribución de brochures a hoteles, restaurantes y operadores de tours de la zona, ofreciéndoles primeramente el tour de café a estas personas sin ningún costo, para que puedan conocerlo y explicarlo al posible comprador. Asimismo, recibirán un porcentaje o comisión por cada venta que realicen, como un incentivo para seguir ofreciendo el tour.

#### **5.6.4 Propuesta de logotipo y eslogan para el *Coffee Tour* en el microbeneficio Monte Copey**

Toda empresa que incursione en el mercado, independientemente del tipo de negocio que desea desempeñar, debe contar con un logotipo. La hace más atractiva, lo que quiere decir que vende más y llama la atención de clientes potenciales. Esto es necesario debido a la alta competencia que existe actualmente entre las empresas a manera de identificación y diferenciación comercial.

Al respecto, Ríos (2015) manifiesta lo siguiente:

El logotipo tiene una misión compleja y fundamental: enviar una imagen al público lo suficientemente sencilla para poder ser recordada en pocos segundos. Además, el logotipo actúa por recurrencia, esto es, el espectador lo visualiza en todas las acciones publicitarias que emprende la empresa, de tal forma que lo termina asociando a la misma (párr. 3).

La creación de este tiene que apuntar al segmento o segmentos del mercado a los cuales quiere dirigir sus ventas. Así, los colores y la forma poseen un rol fundamental en la consecución del objetivo principal, que es el de aumentar las ventas de la empresa y posicionarse entre las mejores.

Siguiendo la misma línea temática, y centrándonos en los colores, estos deben ser los correctos. La tonalidad de los mismos debe ir de la mano con lo que se desea vender, es decir, ser acorde con las características del producto o servicio, ya que cada color tiene un significado diferente y se debe tener claro lo que quieren dar a entender al consumidor.

Igualmente, respecto a la forma del logotipo, ya sean letras, símbolos o dibujos, deben tener un significado para la empresa, y además que el cliente los pueda reconocer en cualquier lugar donde los visualice. Esta es una estrategia de ventas de las empresas, y por ello la creación debe ser planificada correctamente.

Una vez creado el logotipo, la empresa lo puede utilizar para cualquier fin, desde las cartas que envía, ya que puede adjuntar el logotipo como una forma de identificación, hasta brochures, carteles, facturas, redes sociales y demás.

Para la propuesta del logotipo y eslogan del *Coffee Tour* en el micro beneficio Monte Copey, se tomó en cuenta todos los anteriores aspectos para lograr un acercamiento a lo que se desea vender, lo cual es la experiencia rural a través de un *Coffee Tour*.

Como se puede observar, hay una variedad de colores y dibujos para lograr interpretar la idea que se desea generar a las personas que en algún momento van a llegar adquirir el servicio.

Para explicar los colores, se tiene como producto estrella la catarata, la cual se puede identificar con el color celeste, que se encuentra formando una laguna debajo de las letras, es importante llamar la atención de los futuros clientes, ya que pocas veces se ve una catarata en un tour de café, e incluirla en un *Coffee Tour*, como lo está haciendo el microbeneficio Monte Copey es de gran valor agregado, y el poder transmitirlo mediante un logotipo lo hace aún más atractivo.

Igualmente, el vino rojizo es el color corporativo, se representa con la fruta del café. En este caso se desea complementar la catarata con la fruta del café, ya que son dos atractivos en un mismo tour y eso es lo que se desea vender.

De igual forma, el color café de la palabra sabor, se utilizó para hacer referencia al sabor del café, debido a que al finalizar el tour se realiza la degustación del producto, en donde los turistas aprenderán a reconocer la acidez, la dulzura y los demás sabores existentes en una taza de café.

Por otro lado, el color verde utilizado en la palabra “aventurero” representa la naturaleza, recordando que es una finca en donde no sólo hay plantaciones de café, sino que también un sinnúmero de variedades de plantas que representan la flora existente en ella. Asimismo, la palabra aventurero y el color verde van muy de la mano, ya que el tour es una actividad al aire libre en donde las personas se adentran en la finca, y lo cual es una verdadera aventura.

A continuación, las propuestas para el logotipo, diferenciadas por las tonalidades del color verde:

**Propuesta 1.**



**Propuesta 2.**



Ahora bien, se presentará además dos variaciones del logo anterior, para su aplicación en diferentes escenarios, según conveniencia del microbeneficio. En este caso, las propuestas se diferencian por el relleno de las líneas que representan el agua.

**Propuesta 1.**



**Propuesta 2.**



### **Eslogan para el nuevo proyecto**

El “Eslogan, «tag-line» como lo vemos comúnmente, es la idea detrás del concepto. Es crear una frase memorable en el que se resume el tono y la idea de una marca o producto o para reforzar la memoria de la audiencia sobre un producto o servicio” (Pineda A, 2011, párr. 2).

Lo que se quiere con el eslogan es reforzar la memoria del cliente sobre el producto o servicio que se desea adquirir. Este tiene que coincidir con el logo en cuanto a la idea que se quiere generar al espectador.

### **Propuesta de eslogan para el *Coffee Tour***

#### ***“Esencia que te impulsa”***

La propuesta “*esencia que te impulsa*” tiene dos palabras que poseen un solo significado, es corto para lograr que el cliente lo memorice y lo relacione con el tour de café.

*Esencia* hace referencia al aroma del café, el cual es muy atractivo para los consumidores de este producto, por otra parte, se presenta *impulsa*, esto quiere decir que la esencia o aroma del café llevará a los consumidores a conocer más acerca del fruto.

### **5.6.5 Conformado e itinerario del *Coffee Tour***

Parte importante de implementar esta nueva actividad es el mercadeo dentro y fuera de la región, focalizando básicamente el nuevo tour de café, para así aprovechar la buena reputación por la excelente calidad en el grano. Por la gran competencia existente entre las fincas cafetaleras por producir el mejor fruto, nace la idea de llevar a cabo un tour de café que vaya de la mano con la excelencia que también posee el producto estrella. Esto consiste en desarrollar una estrategia de

mercadeo para garantizar la cobertura de todo el mercado turístico existente en la zona y brindar una competencia leal a las empresas que ya se encontraban en el mercado.

Este mercadeo consiste en dar a conocer el nuevo producto y mostrar la calidad del mismo de diferentes formas, tales como "fam trips", caminatas guiadas y tours de cortesía a vendedores clave para el proyecto. Además, material de información (brochures) que pueda ser difundido de manera expedita en stands de turismo de cada potencial proveedor; por ejemplo: restaurantes, oficinas de rentas de automóviles, operadores de tours, hoteles, casas privadas y alojamientos en general.

Otra parte importante es el fortalecimiento de conocimientos acerca de la nueva actividad turística, utilizando instituciones estatales o privadas para la capacitación y administración de este proyecto, además de contar con guías de turismo bilingüe, certificados y avalados por el ICT.

Una vez conformado lo anterior, se procederá a estructurar el tour como tal y así cuantificar los recursos disponibles y los demás que se deberá adquirir para ofrecer una excelente calidad del servicio con seguridad para el visitante.

Algunos de los aspectos importantes y que se debe de evaluar constantemente para el tour es el mejoramiento de los senderos, la introducción de plantas capaces de adaptarse a la zona, la señalización correcta del sendero, además de la rotulación de especies de plantas y árboles encontrados en la finca.

Conformadas la metodología y la logística, se realizará un primer tour de prueba y error, el cual consistirá en llevar un grupo de personas (máximo 8), que tengan conocimiento sobre la actividad en desarrollo, para conocer las fortalezas y acciones por mejorar. El objetivo de esta estrategia es aprovechar a este grupo de personas con conocimientos y que, utilizando su experiencia en turismo,

brinden las recomendaciones concisas y directas para un mejor manejo, además de mejoras a realizar para aumentar la calidad del servicio.

### 5.6.5.1 Itinerario y logística para el *Coffee Tour*

**Tabla 19.**  
**Tour mañanero en Monte Copey.**

<b>Hora</b>	<b>Actividad/ Tour clásico</b>
<b>7:30- 7:50</b>	Traslado de clientes (diferentes puntos).
<b>8:10</b>	Llegada al microbeneficio.
<b>8:15</b>	Bienvenida e introducción.
<b>8:25</b>	Inicio de caminata por los cafetales, desarrollo del tour.
<b>9:25</b>	Visita a la planta de proceso del café y degustación de café.
<b>9:55</b>	Descanso, bocadillos y momento de relajación en la catarata.
<b>10:25</b>	Regreso al hotel.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 20.**  
**Tour de la tarde en Monte Copey.**

<b>Hora</b>	<b>Actividad/ Coffee Aventura</b>
<b>11:00-11:50</b>	Traslado de clientes (diferentes puntos).
<b>12:10</b>	Llegada al microbeneficio.
<b>12:15</b>	Bienvenida e introducción.
<b>12:25</b>	Inicio de caminata por los cafetales y visita a la planta de proceso del café.
<b>13:25</b>	Llegada a catarata e inicio de actividades (yoga, rapel, tarzan, canopy).
<b>14:25</b>	Visita al restaurante típico y degustación de café.
<b>14:45</b>	Regreso al hotel.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se procede a detallar el itinerario, es decir, los pasos a seguir en el *Coffee Tour*:

- Al inicio de la mañana, se recogerá todos los clientes de las zonas aledañas interesadas en el tour, cabe mencionar que entre un hotel y otro hay un lapso de cinco a veinte minutos para movilizarse, por lo tanto, en algunos casos la hora establecida para el traslado deberá modificarse.
- Los clientes a bordo se desplazarán hacia el microbeneficio, donde se dará una charla introductoria y una bienvenida de aproximadamente unos diez minutos.
- En seguida, se da inicio a la caminata guiada, donde un guía de turismo certificado y avalado por el ICT brindará clara y concisa información sobre el cultivo del café (siembra, desarrollo, cosecha), así como de las especies de flora y fauna encontradas en la propiedad, se hará mención de la importancia de la exportación del producto a nivel internacional, aunado a esto una reseña histórica del café en Costa Rica, se hablará sobre los diferentes mercados donde se exporta y el valor económico del café costarricense a nivel mundial.
- Aprovechando el conocimiento y capacitación del guía de turismo, se dará información de algunas especies de flora y fauna avistadas en la propiedad (historia natural, taxonomía, y rol de cada una de ellas en el ecosistema, así como de la importancia para la producción del café).
- Seguidamente, se pasará a la planta de proceso y despulpado del grano de café y al área de secado, en donde los clientes podrán observar y conocer sobre el proceso final del café previo a la exportación y los diferentes tipos del grano, comercializados por el microbeneficio.
- Los visitantes tendrán la oportunidad de degustar una deliciosa taza de café y demás comidas típicas en el restaurante, ubicado estratégicamente al lado de la catarata.

Ahora bien, se trabajará con dos diferentes tipos de tour, el clásico y el de aventura. La descripción de ambos será la misma, únicamente cambiará en el momento en que se realizan las actividades de aventura. Alrededor de la catarata se tendrán a disponibilidad del turista:

- ✓ Canopy, con 2 cables de 500 y 800 metros, tendrán la oportunidad de apreciar las montañas de la zona.
- ✓ Tarzán, mediante una plataforma de 12 m y con caída al agua de la catarata se probará la valentía de los visitantes.
- ✓ Rapel, se escalará dos caídas de la catarata, disfrutando a primera mano de la naturaleza.
- ✓ Como opción de relajación al lado de la catarata se ofrecerá una clase de yoga.

Por último, se desplazará a los turistas a sus respectivos hoteles.

Con este tipo de itinerarios, lo que se busca es envolver al turista en una experiencia diferente, pero con un mismo tipo de servicio/producto, es decir, la idea original de un *Coffee Tour*, pero bajo otras circunstancias que normalmente no están dentro de la oferta turística en la actualidad.

## **5.7 Propuesta de Plan de Negocios *Coffee Tour* –microbeneficio Monte Copey**

Este apartado considera establecer un resumen ejecutivo de la propuesta, análisis del mercado, descripción de la empresa, estructura de la organización, plan general de comercialización, servicio o producto, solicitudes de financiamiento y proyecciones financieras. En concordancia con los objetivos de la investigación.

### **5.7.1 Resumen ejecutivo**

Enrique Navarro, productor cafetalero desde hace alrededor de treinta y tres años, genera uno de los mejores cafés de Costa Rica, vendido tanto en el mercado nacional como internacional. Tiene

el privilegio de poseer fincas ganadoras de galardones, excelencia en taza, y reconocimiento nacional e internacional. Lo anterior le brinda posibilidades de negocio incursionando en el turismo.

La zona de Dota, por sí sola, contribuye con belleza escénica, sumado a esto la finca cuenta con atractivos naturales que facilitarían la implementación de un *Coffee Tour*, el cual ofrecería visitas guiadas a las fincas y al área de proceso y beneficiado del café. Además de actividades tanto de relajación como de aventura en la catarata ubicada en una de las fincas, la misma ofrece valor agregado a dicha propuesta turística.

En el año 2016 y quinto consecutivo, el café de Monte Copey ha estado presente en el top de los mejores cafés de Costa Rica en el certamen de Taza de Excelencia. Lo más importante para el microbeneficio al haber ganado el primer lugar de dicho certamen en el año 2014 fue lograr posicionamiento a nivel nacional e internacional.

### **5.7.2 Análisis del mercado**

Un punto importante del mercado es que el café representa para el país una industria de mucha relevancia en su economía, ya que, con la ventaja de ser reconocidos internacionalmente por la calidad del fruto, se gana competitividad. Hablando propiamente de Monte Copey, esta empresa posee su finca en una de las zonas privilegiadas para la producción de café, con un clima ideal durante todo el año, lo que genera mayor ventaja competitiva.

Ahora bien, el turismo en nuestro país es actualmente una industria de mucho interés para el gobierno, ya que más allá del turismo en playa y montaña, se encuentra de igual manera en constante crecimiento el turismo agropecuario, en su mayoría las pequeñas empresas muestran al público sus procesos agrícolas productivos, generando una diversificación socioeconómica.

Monte Copey apuesta a ser parte de ese crecimiento mediante la oferta de un tour en las plantaciones de café. Es de su interés incursionar en el turismo rural de Costa Rica, pues esta modalidad ha logrado abrirse un espacio entre la oferta turística del país, como se mencionó anteriormente, implicando una opción más para el turista. En Costa Rica existe una abundante producción agropecuaria, que visualiza un gran potencial, al aprovechar la diversidad cultural de la comunidad de Dota.

### **5.7.3 Descripción de la empresa**

Para los Navarro Porras el café es parte de la cultura familiar desde hace 33 años, puesto que bisabuelos y abuelos se dedicaron a cultivarlo. El compromiso y empeño de la familia en la actividad es lo más importante. Anteriormente, lo normal era que el productor en las fincas tomara su cosecha y la entregara a otros beneficios o cooperativas donde se generaba el proceso de beneficiado. Al ver la posibilidad de que su café pudiera tener identidad, nombre propio y además ser reconocido internacionalmente por su origen, trabajo y dedicación, dieron ese importante paso, el cual fue dejar la forma de trabajo estructurado e independizarse y realizar el proceso completo por ellos mismos.

Existen épocas complicadas por los bajos precios, cada año los costos de producción son más altos, cambiar la forma tradicional de la producción de café es lo que llevara a los productores a salir adelante. Este fue el propósito de Monte Copey al empezar a trabajar del modo en que lo hacen en la actualidad, debido a que establecen su propio proceso de beneficiado. El momento de inicio de comercialización de café molido no les fue fácil, pero la constancia y el tiempo les han llevado hoy a requerir de apoyo, esto por el crecimiento de la demanda.

El venderle al costarricense la idea de que está comprando un café de especialidad no es sencillo, por lo que hoy en día se sienten privilegiados de tener su producto posicionado y sólido tanto dentro

como fuera de las fronteras costarricenses. El café Monte Copey es catalogado como café gourmet. Años atrás, únicamente se exportaba; en la actualidad, como se mencionó anteriormente, se comercializa también a nivel nacional.

#### **5.7.4 Estructura de la organización**

Propietario del proyecto: Enrique Navarro

Dirección electrónica: [enriquenavarromc@gmail.com](mailto:enriquenavarromc@gmail.com) (Enrique Navarro hijo)

Celular: 8942 91 71 (Enrique Navarro hijo)

#### **5.7.5 Plan general de comercialización**

El plan turístico mediante un *Coffee Tour* guiado en las fincas se promocionará mediante contactos con agencias de viajes, hoteles, operadores de tours y demás. Mediante alianzas, se planeará visitas al microbeneficio donde además del *Coffee Tour* se plantea la idea de contar con un restaurante típico y actividades de relajación como yoga y de aventura como rapel, que se visualizan en los alrededores de la catarata.

##### **5.7.5.1 Servicio o producto**

El servicio turístico que se plantea es una visita guiada por las plantaciones de café, donde un conocedor de los procesos presentará y explicará a los visitantes la información esencial de todos los aspectos referentes a la plantación y cosecha del café. Posteriormente, la visita al microbeneficio permitirá presentar al turista el proceso de beneficiado y venta.

La apuesta por un restaurante típico y actividades alrededor de la catarata darán un valor agregado al producto. El servicio de calidad y ameno será el concepto del proyecto donde además la calidad en información, conocimiento y experiencias reales generarán satisfacción a los clientes.

### **5.7.5.2 Solicitudes de financiamiento**

Estar anuentes a buscar formas de financiamiento será un aspecto necesario y clave en los inicios del proyecto, pues serán las que proporcionen el impulso necesario. De no ser así y necesitar un impulso al capital una vez que el proyecto empiece a generar más necesidades por el aumento de la actividad, estarán de igual manera en la disposición de aprovechar programas de ayuda y fomento al turismo agropecuario que ofrecen los sectores financieros del país, esto con el objetivo de mantener la competitividad a nivel nacional.

### **5.7.5.3 Proyecciones financieras**

El propósito principal de Monte Copey consiste en lograr una rentabilidad que ayude a subsanar los costos de operación, costos logísticos y de mercadeo, para de esta manera obtener una utilidad positiva, que permita continuar creciendo como proyecto turístico e ir involucrando a la comunidad en un proceso de crecimiento conjunto, con la idea de crear mayores fuentes de empleo, alianzas con artesanos, músicos, entre otros. La información financiera y contable es confidencial, y por esta razón no se profundizará en el contenido del trabajo.

## **5.8 Conclusiones del capítulo**

La propuesta del plan de negocios *Coffee Tour* microbeneficio Monte Copey viene a concretar el trabajo que se ha venido dando desde un inicio, con el establecimiento del mercado de servicios o productos de la empresa, proyecciones financieras, solicitudes de financiamiento, plan general de comercialización, estructura de la empresa, análisis de mercado. Todo con el compromiso y empeño de una familia que desea incursionar en el mercado turístico, apoyándose en la producción y beneficiado del café; para hacer surgir una herramienta que le permita diversificar su actividad y

que es un área geográfica muy importante, como la Zona de los Santos, que además produce uno de los mejores cafés, de gran aceptación en el mercado mundial por su buena calidad.

Se trata de un servicio turístico guiado en el que los visitantes nacionales y extranjeros pueden apreciar los cultivos, su cosecha, su traslado al microbeneficio y su posterior beneficiado y venta. Les permite a los potenciales clientes disfrutar de un paseo ameno y degustar las bebidas y los productos que se ofrezcan, así como de servicios de soda o restaurante.

Es mucho lo que ofrece el microbeneficio Monte Copey a la actividad turística en la región.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

El presente capítulo incluye una serie de conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación y a través del desarrollo del proyecto, como posibles opciones que pueden conducir al microbeneficio Monte Copey hacia el escenario competitivo en busca de un alto desarrollo de su proyecto turístico, el *Coffee Tour*.

## 6.1 Conclusiones

- Debido a su belleza escénica y recursos naturales, el microbeneficio cuenta con la posibilidad de desarrollar un *Coffee Tour*, considerando las facilidades que posee la propiedad, como el recurso hídrico, especies nativas y potenciales de flora y fauna.
- La existencia en Costa Rica de una consolidada organización de asociados, donde predominan asociaciones como ACTUAR y cooperativas que ayudan a impulsar y promocionar el Turismo Rural Comunitario son herramientas muy importantes para un futuro proyecto turístico rural de gran provecho.
- Un *Coffee Tour* en Monte Copey cuenta con posibilidades de desencadenar un desarrollo social comunitario, que podría involucrar el empleo a pobladores de la zona; posibilitando a los artesanos, restaurantes, posadas, tiendas y supermercados del área, la oportunidad de ofrecer sus productos, percibiendo ingresos familiares y un mayor crecimiento económico y social para la zona.
- La creación de alianzas estratégicas con las instituciones públicas y empresas privadas, será esencial para el desarrollo y éxito del *Coffee Tour* en la finca cafetalera.
- La promoción del área a consecuencia de las visitas, tanto nacionales como extranjeras, será relevante para el microbeneficio, logrando atraer mayor cantidad de visitantes.
- La correcta aplicación de la estrategia de mercadeo será indispensable para que potenciales clientes adquieran el servicio del *Coffee Tour*; tomando en cuenta la segmentación de mercado y el posicionamiento como factores a considerar.

## 6.2 Recomendaciones

- Elaboración de una propuesta teórica del proyecto turístico del *Coffee Tour*. Facilitará procesos venideros tanto en la obtención de permisos legales como en la posibilidad de futuras solicitudes de financiamiento.
- Preparaciones físicas del terreno. Las calles de acceso a las fincas necesitan de un previo trabajo de mejora, con el fin de lograr que las llegadas de los usuarios del servicio brindado cuenten con una vía de mayor accesibilidad, obteniendo así, un mayor número de visitantes.
- La elaboración de senderos es un proceso de mucha importancia. Se recomienda la asistencia de un guía de turismo que resalte los atractivos de la finca, para ser incluidos en el tour.
- La atracción de distintas especies de aves, mariposas, y de insectos en general dependerá de lo que la las fincas tengan para ese efecto; de ahí la importancia de la siembra de árboles de la zona y múltiples variedades de flores.
- A lo largo de los senderos se debe establecer plantas medicinales; asimismo, se sembrarán en los alrededores; además de generar tiempo para explicaciones variadas por parte de los guías turísticos, se brinda una información de mucho interés para los visitantes.
- La majestuosa caída de agua es uno de los atractivos de mayor importancia; de tal manera, debe hacerse un importante trabajo en ella, su limpieza y posterior cubierta en flores de distintos colores, para exaltar la belleza de ese punto en específico.
- Las obras de mayor importancia, como el restaurante y la cafetería típicos, deberán estar ubicadas en la catarata.
- Seguimiento y aplicación de la ley 7600; los accesos deberán estar presentes en los diferentes puntos del tour.

- Promover la sostenibilidad ambiental mediante el programa bandera azul ecológica, por su accesibilidad y reconocimiento.
- Búsqueda de capacitación en áreas como servicio al cliente y guiado de turismo en inglés, para un mejor desempeño en los respectivos puestos de trabajo.
- A través de instituciones como el INA o las municipalidades del cantón, se deben impartir cursos relacionados con el turismo en áreas de servicio al cliente, alimentos y bebidas.
- Generar encadenamientos productivos en la zona para el bienestar de todas las familias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado y Rojas (1994). *Cultivo y beneficiado del café*. [Versión digital]. Recuperado de [https://books.google.co.cr/books?id=15qrSG5114C&pg=PR10&dq=Alvarado+y+Rojas+\(1994\),+Cultivo+y+beneficiado+del+caf%C3%A9.&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Alvarado%20y%20Rojas%20\(1994\)%2C%20Cultivo%20y%20beneficiado%20del%20caf%C3%A9.&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=15qrSG5114C&pg=PR10&dq=Alvarado+y+Rojas+(1994),+Cultivo+y+beneficiado+del+caf%C3%A9.&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Alvarado%20y%20Rojas%20(1994)%2C%20Cultivo%20y%20beneficiado%20del%20caf%C3%A9.&f=false). [Consulta 4 oct.2016].

Andaluz, C. (2006). *Manual de Legislación Ambiental*. [Ficha]. Recuperado de [http://www.legislacionambientalspda.org.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27](http://www.legislacionambientalspda.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=27) & [consulta 19 dic.2016].

Bigné, E. Font, X y Andreu L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. [Versión digital]. Recuperado de [https://books.google.co.cr/books?id=0zQylYo7i2oC&pg=PA72&dq=Bign%C3%A9,+E.+Font,+X+y+Andreu+L.\(2000\).+Marketing+de+destinos+turisticos.&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Bign%C3%A9%2C%20E.%20Font%2C%20X%20y%20Andreu%20L.%20\(2000\).%20Marketing%20de%20destinos%20turisticos.&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=0zQylYo7i2oC&pg=PA72&dq=Bign%C3%A9,+E.+Font,+X+y+Andreu+L.(2000).+Marketing+de+destinos+turisticos.&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Bign%C3%A9%2C%20E.%20Font%2C%20X%20y%20Andreu%20L.%20(2000).%20Marketing%20de%20destinos%20turisticos.&f=false) [Consulta 15 mayo. 2016].

Cruz, K. (2014) *Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario (ACTUAR)*. [Ficha] Recuperado de <http://si.cultura.cr/agrupaciones-y-organizaciones/asociacion-costarricense-de-turismo-rural-comunitario-actuar.html/>. [Consulta 4 oct.2016].

Chavarría, Carlos R. (2009). *Instituto interamericano de cooperación para la agricultura*. [Pdf]. Recuperado de [http://obturcaribe.ucr.ac.cr/sistema-de-informacion-caribe-2/cat\\_view/2-investigaciones/4-diagnosticos-y-estudios](http://obturcaribe.ucr.ac.cr/sistema-de-informacion-caribe-2/cat_view/2-investigaciones/4-diagnosticos-y-estudios). [Consulta 22 ago. 2016]

Chavarría H, Cordero P. (2003). *Territorios rurales, competitividad y desarrollo*. [Pdf]. Recuperado de <http://www.paulacordero.com/wp-content/uploads/2009/03/cuaderno-tecnico-23.pdf>. [Consulta 20 dic, 2016].

Damiani, O. (2005). *Adversidad y cambio: Estrategias exitosas de pequeños productores de café en Centroamérica*. [Versión digital]. Recuperado de [https://books.google.co.cr/booksid=ygKfxu4zJpEC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Octavio+Damiani+\(2005\)&source=bl&ots=7zB0flccOt&sig=fHXRHRsmA3YheSpjRzYG49t4oww&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Octavio%20Damiani%20\(2005\)&f=false](https://books.google.co.cr/booksid=ygKfxu4zJpEC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Octavio+Damiani+(2005)&source=bl&ots=7zB0flccOt&sig=fHXRHRsmA3YheSpjRzYG49t4oww&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Octavio%20Damiani%20(2005)&f=false) [consulta 12 mar. 2016].

*Exclusive Coffee*. (2016). Recuperado de: <http://exclusivecoffeecr.com/contact.html> [Consulta 22 dic, 2016].

Fernández E. Montes J. (1997). *La competitividad de la empresa*. [Versión digital] Recuperado de [https://books.google.co.cr/books?id=kQnzohZdMs4C&printsec=frontcover&dq=Fern%C3%A1ndez+E.+Montes+J.+\(1997\).+La+competitividad+de+la+empresa.&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Fern%C3%A1ndez%20E.%20Montes%20J.%20\(1997\).%20La%20competitividad%20de%20la%20empresa.&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=kQnzohZdMs4C&printsec=frontcover&dq=Fern%C3%A1ndez+E.+Montes+J.+(1997).+La+competitividad+de+la+empresa.&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fern%C3%A1ndez%20E.%20Montes%20J.%20(1997).%20La%20competitividad%20de%20la%20empresa.&f=false). [Consulta 19 oct, 2016].

Fórum Natura. (2009). *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. [Versión digital]. Recuperado de [https://books.google.co.cr/books?id=wr4RzwV0GycC&printsec=frontcover&dq=turismo+rural&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=turismo%20rural&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=wr4RzwV0GycC&printsec=frontcover&dq=turismo+rural&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=turismo%20rural&f=false) /. [Consulta 10 set. 2016].

González, A, Jiménez, A. (2015) *El inventario de los recursos turísticos*. [Pdf] Recuperado de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:80523/EOI\\_InventarioTurismo\\_2015.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:80523/EOI_InventarioTurismo_2015.pdf). [Consulta 20 dic. 2016].

Ibáñez, R e Ivanova, A. (2012) *Medio ambiente y política turística en México: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*. [Versión digital]. Recuperado de [https://books.google.co.cr/books?id=BAHYkvJihDwC&dq=Tipolog%C3%ADas+y+antecedentes+de+la+actividad+tur%C3%ADstica:+turismo+tradicional+y+turismo+alternativo.&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.cr/books?id=BAHYkvJihDwC&dq=Tipolog%C3%ADas+y+antecedentes+de+la+actividad+tur%C3%ADstica:+turismo+tradicional+y+turismo+alternativo.&hl=es&source=gbs_navlinks_s). [Consulta 30 set. 2016].

INCAE. (2013). *Las claves para la sostenibilidad del turismo en Costa Rica*. Recuperado de <http://www.incae.edu/es/noticias/las-claves-para-la-sostenibilidad-del-turismo-en-costarica.php> [consulta, mar2016]

Instituto Costarricense de Turismo. (2002) *Requisitos legales y técnicos para obtener la declaratoria y contrato turístico*. [Pdf]. Recuperado de <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/leyes/pdf/Requisitos%20Contrato%20y%20Declaratoria.pdf> [Consulta 12 set. 2016].

Instituto Costarricense de Turismo. (2010-2014). Recuperado de: <http://www.ict.go.cr/es/estadisticas/cifras-turisticas.html>. [Consulta 22 dic, 2016].

Instituto Costarricense de Turismo. (2016).[Pdf]. “*Divisas por concepto de turismo*”. Recuperado de <http://www.ict.go.cr/es/documentosinstitucionales/estad%C3%ADsticas/cifrasecon%C3%B3micas/costa-rica/960-divisas-por-concepto-de-turismo/file.html> -qq. [Consulta 20 de mayo, 2017]

Instituto Nacional de Aprendizaje. (2013). [Pdf] Recuperado de [http://www.ina.ac.cr/ina\\_accion\\_junio.pdf](http://www.ina.ac.cr/ina_accion_junio.pdf). [Consulta 21 dic. 2016].

La Nación. (2016, 15 de enero, actualizado). *Costa Rica recibió 2.665.000 turistas en el 2015*. Recuperado de [http://www.nacion.com/economia/indicadores/turismo-ICT-ingresos-turistas-Mauricio\\_Ventura\\_0\\_1536646385.html/](http://www.nacion.com/economia/indicadores/turismo-ICT-ingresos-turistas-Mauricio_Ventura_0_1536646385.html/). [Consulta 23 set. 2016].

La Nación. (2016, 15 de enero). *Instituto Costarricense de Turismo*. Recuperado de [http://www.nacion.com/economia/indicadores/turismo-ICT-ingresos-turistas-Mauricio\\_Ventura\\_0\\_1536646385.html/](http://www.nacion.com/economia/indicadores/turismo-ICT-ingresos-turistas-Mauricio_Ventura_0_1536646385.html/). [Consulta 23 set. 2016].

*La prensa Libre*. (2016, 26 de julio) *Honduras lanza ruta turística del café que incluye seis regiones productoras*. Recuperado de <http://www.laprensa.hn/economia/900009-410/honduras-lanza-ruta-tur%C3%ADstica-del-caf%C3%A9-que-incluye-seis-regiones-productoras> [Consulta 20 sep. 2016].

Leiva José M. (1997). *Sistemas Agroforestales con Café definición de Políticas y Mecanismos de Promoción*. [Versión digital]. Recuperado de [https://books.google.co.cr/books?id=Px4OAQAIAAJ&pg=PP3&lpg=PP3&dq=Jos%C3%A9+Miguel+Leiva.+Sistemas+Agroforestales+con+Caf%C3%A9+definici%C3%B3n+de+Pol%C3%ADticas+y+Mecanismos+de+Promoci%C3%B3n.&source=bl&ots=9BGVbtTWFA&sig=5MuQuFbYoFBbAQEqFsfpYw09ro&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Jos%C3%A9%20Miguel%20Leiva.%20Sistemas%20Agroforestales%20con%20Caf%C3%A9%20definici%C3%B3n%20de%20Pol%C3%ADticas%20y%20Mecanismos%20de%20Promoci%C3%B3n.&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=Px4OAQAIAAJ&pg=PP3&lpg=PP3&dq=Jos%C3%A9+Miguel+Leiva.+Sistemas+Agroforestales+con+Caf%C3%A9+definici%C3%B3n+de+Pol%C3%ADticas+y+Mecanismos+de+Promoci%C3%B3n.&source=bl&ots=9BGVbtTWFA&sig=5MuQuFbYoFBbAQEqFsfpYw09ro&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Jos%C3%A9%20Miguel%20Leiva.%20Sistemas%20Agroforestales%20con%20Caf%C3%A9%20definici%C3%B3n%20de%20Pol%C3%ADticas%20y%20Mecanismos%20de%20Promoci%C3%B3n.&f=false). [Consulta 13 set. 2016].

Pineda, A. (2011). *La importancia del eslogan*. Recuperado de: <https://adrianapineda.wordpress.com/>. [Consulta 19 oct, 2016].

Red latinoamericana de investigadores en cadenas globales de mercancías. (2012). "La cadena de turismo". Recuperado de:

<http://www.redilacg.org/turismo->. [Consulta 20 de mayo,2017].

Ríos-Cullera, P. (2015). *La importancia del logotipo*. Recuperado de: <http://dosvecesmarketing.com/la-importancia-del-logotipo/>. [Consulta 18 oct, 2016].

Rivadeneira, M. (2014) *Enciclopedia virtual eumed.net*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1376/presupuesto-mano-obra.html>. [Consulta 19 dic.2016].

Riveros, H y Blanco, M. (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. [Pdf]. Recuperado de [http://territorioscentroamericanos.org/sites/default/files/El%20agroturismo,%20una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20agroindustria%20rural\\_0.pdf](http://territorioscentroamericanos.org/sites/default/files/El%20agroturismo,%20una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20agroindustria%20rural_0.pdf). [Consulta 08 set. 2016].

Riveros, H. y Blanco, M. (2006). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. [Pdf]. Recuperado de [http://territorioscentroamericanos.org/sites/default/files/El%20agroturismo,%20una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20agroindustria%20rural\\_0.pdf](http://territorioscentroamericanos.org/sites/default/files/El%20agroturismo,%20una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20agroindustria%20rural_0.pdf). [Consulta 23 mar, 2016].

Salazar S. (2012). *Aportes del turismo rural comunitario en Costa Rica*. [Pdf]. Recuperado de: <http://www.canturural.org/jos/documents/INFORME%20FINAL%20TRC%2011%20octubre%20de%202012.pdf>. [Consulta 22 dic, 2016].

Scialabba, Hattanm. (2003). *Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria*. [Versión digital]. Recuperado de [https://books.google.co.cr/books?id=HIQhvUKrhxMC&pg=PR3&dq=Scialabba-Hattanm.+\(2003\).+Agricultura+org%C3%A1nica,+ambiente+y+seguridad+alimentaria.&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Scialabba-Hattanm.%20\(2003\).%20Agricultura%20org%C3%A1nica%20C%20ambiente%20y%20seguridad%20alimentaria.&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=HIQhvUKrhxMC&pg=PR3&dq=Scialabba-Hattanm.+(2003).+Agricultura+org%C3%A1nica,+ambiente+y+seguridad+alimentaria.&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Scialabba-Hattanm.%20(2003).%20Agricultura%20org%C3%A1nica%20C%20ambiente%20y%20seguridad%20alimentaria.&f=false) [Consulta 10 jul, 2016].

Solano PachecoLeyla. (2005). (ICT- Alianza TRC, 2005), *Turismo Rural Comunitario en Costa Rica*. [Pdf]. Recuperado de <http://docplayer.es/16979838-Www-turismoruralbolivia-com-contenido-publicacion-de-comunitario-por-leyla-solano-pacheco-1.html>. [Consulta 23 set. 2016].

Thomson I. (2006) *Marketing-free*. Recuperado de: <http://www.marketingfree.com/glosario/estrategias-marketing.html>. [Consulta 19 dic. 2016]

Trejos, Bernardo, (2009). *Redes de apoyo al turismo comunitario en costa rica*. [Informe]. Recuperado <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/bt.htm>. [Consulta 24 ago. 2016]

Valdés, L. y Ruiz, A. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. [Versión digital]. Recuperado de [https://books.google.co.cr/booksid=NI8pvcG188C&pg=PA79&dq=mercadeo+del+turismo&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mercadeo%20del%20turismo&f=falsehttps://books.google.co.cr/booksid=NI8pvcG188C&dq=mercadeo+del+turismo&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.cr/booksid=NI8pvcG188C&pg=PA79&dq=mercadeo+del+turismo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercadeo%20del%20turismo&f=falsehttps://books.google.co.cr/booksid=NI8pvcG188C&dq=mercadeo+del+turismo&hl=es&source=gbs_navlinks_s). [Consulta 15 mayo. 2016]

World Bank Publications. (2002). *Región Centroamericana, la Crisis Cafetalera: Efectos Y Estrategias Para Hacerle Frente*. [Informe]. Recuperado de [https://books.google.co.cr/books?id=EevOmALwN5gC&pg=PR1&lpg=PR1&dq=World+Bank+Policy+Research+Working+Paper.++\(2002\).+Regi%C3%B3n+Centroamericana,+la+Crisis+Cafetalera:+Efectos+Y+Estrategias+Para+Hacerle+Frente.html?id...](https://books.google.co.cr/books?id=EevOmALwN5gC&pg=PR1&lpg=PR1&dq=World+Bank+Policy+Research+Working+Paper.++(2002).+Regi%C3%B3n+Centroamericana,+la+Crisis+Cafetalera:+Efectos+Y+Estrategias+Para+Hacerle+Frente.html?id...) [Consulta 22 mar. 2016].

Zamorano Casal., F. Manuel. (2007). *Turismo Alternativo, Servicios Turísticos diferenciados*. 2ª ed. México: Trillas. Ciudad de México.

## ANEXOS

### Anexo 1

### SOLICITUD

Yo, ----- mayor de edad, vecino de -----, cédula de identidad número -----, en mi condición de apoderado de la sociedad denominada (caso de solicitante que es persona jurídica) / en mi condición personal (caso de solicitante que es persona física) -----, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas, publicado en el Decreto Ejecutivo N° 25226-MEIC- TUR del 15 de marzo de 1996, solicito la declaratoria turística para la actividad ..... Esto es, con relación al establecimiento de mi propiedad, denominado ..... En este sentido, aclaro que el mismo, inició o iniciará operaciones en esta fecha: ..... y se ubica en la siguiente dirección: .....

Esta Declaración deberá estar debidamente autenticada y contar con el correspondiente timbre de ¢ 250,00 colones del Colegio de Abogados

Es conforme, dada en la Ciudad de ----- a las -----horas del día ----  
----- del mes de ----- del 2014.

\_\_\_\_\_  
Representante Legal

Auto. Lic.

**Anexo 2****DECLARACIÓN JURADA**

Asimismo, declaro bajo fe de juramento y conociendo las consecuencias legales de mis manifestaciones, que en mi condición de apoderado (caso de solicitante que es persona jurídica) / que en mi condición personal (caso de solicitante que es persona física), asumo los siguientes compromisos: Que nuestra empresa tendrá como **objeto exclusivo la actividad turística declarada** y que en caso de que se dediquen a otros giros, los llevará contable y **administrativamente por separado**. Me comprometo a reportar cualquier cambio de propietario, administradores, domicilio contractual, razón social, nombre comercial u otro cambio en la operación de la empresa. Indico como medio o dirección física para recibir notificaciones, tanto relativas al presente trámite de acreditación de cambio, como para todo acto o resolución que el ICT emita con posterioridad y que pudieran afectar a la empresa, el siguiente : -----

----- Me comprometo además a comunicar cualquier cambio de esa dirección de lo contrario, acepto ser notificado en el lugar que conste en el expediente. Señalo como domicilio contractual .....

Esta Declaración deberá estar debidamente autenticada y contar con el correspondiente timbre de ¢ 250, 00 colones del Colegio de Abogados

Es conforme, dada en la Ciudad de ----- a las -----horas del día ----  
----- del mes de ----- del 2014.

\_\_\_\_\_ Representante Legal

Auto. Lic.

### **Anexo 3**

#### **Entrevista personal a la familia Navarro, Octubre 2015.**

1. ¿Cuál es el número de hectáreas que posee la finca y cuantos se podrán destinar para el *Coffee Tour*?

Contamos con 20 hectáreas totales de terreno, cultivadas corresponden a 15 hectáreas y disponiendo con alrededor de 7 hectáreas para el *Coffee Tour*.

2. ¿Existe algún coffee tour cercano a la finca, el cual pueda ser competencia?

Sí, Coopedota.

3. ¿Además de la producción de café, cuentan con cultivos adicionales?

Sí, aguacate hass, anona y miel (potencial), estos productos también son actividad productiva y representan ingresos y se comercializan para ferias del agricultor por medio de comerciantes.

4. Nos gustaría conocer un poco más acerca del proceso por el cual pasaron para ser ganadores de la Tasa de Excelencia 2014.

Cuando la empresa decidió procesar el grano en la misma finca, tuvo que pasar por un proceso de cambio y acoplamiento de la producción que ahora es dirigida a un mercado de especialidad alrededor del mundo, lo que llevo a cambiar prácticas agrícolas en la producción, mediante una asistencia dirigida a generar calidad en taza, basada en análisis químicos para determinar los nutrientes que se deben aportar a las plantas, en la parte de proceso del café, se llevaron pruebas de diferentes procesos innovadores para potencializar los sabores y características generadas en finca, con el fin de buscar el perfeccionamiento en el proceso productivo.

Fueron años de investigación en procesos para café de especialidad, donde el estricto control de la producción en microlotes ayudo a determinar mediante procesos de catación cual línea de proceso es la más conveniente para potencializar la calidad del grano.

Fue así como en el 2014 cuatro de nuestras fincas obtienen 4 de los primeros 5 lugares en el certamen de Taza de Excelencia Costa Rica CoE2014, en esta competencia ingresan más de 150

fincas de todo el país, donde Monte Copey obtiene para ese año el Primer, Segundo, Cuarto y Quinto Lugar de la Competencia.

5. ¿Es su producción amigable con el ambiente?

Todo nuestro trabajo es realizado en armonía con el ambiente, utilizando la menor cantidad de recursos en nuestra planta ecológica, sin dejar de lado un proceso de calidad.

Nuestra planta de Micro Beneficio se encuentra en el centro de la plantación, se realiza el proceso de manera ecológica, realizamos el secado solar, contamos con una planta de producción de bajo consumo energético, la cual garantiza un alto rendimiento y calidad del café. La planta hace la selección del mejor grano para su proceso.

Todos nuestros productos cumplen con los más altos estándares de calidad y producidos en armonía con el ambiente.

6. ¿Quiénes son los involucrados en la producción?

En la producción se involucra toda la familia y en la taza se refleja nuestra dedicación y pasión ya que disfrutamos los que hacemos motivados por entregar las mejores calidades a nuestros clientes y consumidores finales.

7. ¿Cómo comercializan el café?

Por medio de Exclusive Coffees, esta compañía no solo nos apoya en la búsqueda de vínculos comerciales para nuestro grano, sino también es parte importante para generar mutuo conocimiento y de esta manera lograr explotar las características de los granos en base a constantes cataciones de cada micro lote lo que nos permite un mayor manejo de nuestra producción para diseñar los mejores procesos para cada finca.

La comercialización local se realiza de manera directa en rutas establecidas por centros turísticos, esta actividad está creciendo rápidamente.

8. ¿Posee el Microbeneficio Misión, visión y valores, cuales son en caso de tenerlos?

Si contamos con dichos datos.

Visión: Ser líderes en la producción de café de especialidad para la exportación, colocando productos en exigentes mercados internacionales, ofreciendo oportunidades didácticas sobre un proceso productivo especializado, desarrollado en armonía con el ambiente bajo una auténtica trazabilidad.

Misión: Ofrecer productos de alta calidad para el mercado nacional e internacional, satisfaciendo los más exigentes paladares. Desarrollando un producto atractivo que garantice al consumidor calidad, trazabilidad, pasión y dedicación desde nuestras plantaciones hasta la taza final.

Valores: Calidad – Sostenibilidad ambiental – Transparencia – Pasión.

9. ¿Con que tipo de instalaciones y equipo cuentan?

Contamos con instalaciones de recibido y chancado, área de sacado al sol, bodega de café pergamino, área de recepción para clientes. Además se posee una unidad compacta de beneficiado ecológico Penagos Eco line 800.

Un invernadero para secado solar, un módulo compacto de secado con una secadora rotativa tipo Guardiola con capacidad para 15 quintales.

Poseemos un horno de fuego indirecto Desacafé HFI- ECOFLAMA -5, que se alimenta con la cascarilla residual del café.

10. ¿Me describiría sus productos?

Mercado Internacional:

Café Verde (Café Oro): SHB, verdadero origen Tarrazú, muy alta calidad.

Acidez: cítrica.

Aroma: dulce floral.

Sabor: naranja caramelo.

Producto terminado (Café Tostado): excelente calidad, tueste medio, fresco y listo para ser degustado, empaque con válvula,

Rica acidez, sabor caramelo-chocolate, aroma frutal.

Mercado Nacional

Café tostado: excelente calidad, tueste medio, fresco, listo para moler y ser degustado

Rica acidez, sabor caramelo-chocolate, aroma frutal.

Café Molido: excelente calidad, tueste medio, fresco, listo para ser degustado

Rica acidez, sabor caramelo-chocolate, aroma frutal.

**Anexo 4****Fotografías captadas en las visitas programadas al microbeneficio Monte Copey.**



