

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE LAS CIENCIAS SOCIALES**

**BACHILLERATO EN TURISMO CON ÉNFASIS HOTELERA Y RESTAURANTE**

**OPORTUNIDADES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS TURÍSTICAS  
DE CARTAGO PARA EL FORTALECIMIENTO DE PROYECTOS TURÍSTICOS Y  
EMPRENDIMIENTO BRIBRI, EN EL 2021.**

**ALUMNA:**

**GEIDY VERÓNICA VALVERDE CEDEÑO**

**TUTOR:**

**MELVIN LOPEZ MOREIRA**

**NOVIEMBRE, 2021**

## Contenido

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla de tablas</b> .....                     | 3  |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                         | 5  |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                      | 6  |
| <b>DECLARACIÓN JURADA</b> .....                  | 7  |
| <b>SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE</b> ..... | 8  |
| <b>CONSTANCIA DE FILÓLOGO</b> .....              | 9  |
| <b>CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....       | 10 |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....                   | 11 |
| <b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....            | 12 |
| <b>Planteamiento del problema</b> .....          | 12 |
| <b>Objetivos</b> .....                           | 15 |
| Objetivo general.....                            | 15 |
| Objetivos específicos.....                       | 15 |
| <b>Justificación</b> .....                       | 16 |
| <b>Antecedentes</b> .....                        | 18 |
| Internacionales.....                             | 18 |
| Nacionales.....                                  | 21 |
| <b>Proyecciones</b> .....                        | 25 |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....          | 26 |
| <b>Turismo</b> .....                             | 26 |
| Tipos de turismo. ....                           | 26 |
| Inventario turístico de Cartago.....             | 27 |
| <b>Empresas Turísticas</b> .....                 | 32 |
| Tipos de empresas turísticas:.....               | 32 |
| Empresas Bribri.....                             | 32 |
| <b>Oportunidades</b> .....                       | 33 |
| <b>Proyectos Turísticos</b> .....                | 33 |
| Alianzas estratégicas.....                       | 33 |
| <b>Cultura Bribri</b> .....                      | 34 |
| Marco histórico .....                            | 34 |
| Ubicación .....                                  | 34 |

|   |     |
|---|-----|
| Costumbres y Tradiciones. ....  | 35  |
| Religión .....  | 36  |
| Emprendimientos indígenas. ....   | 37  |
| Economía étnica. ....   | 38  |
| <b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b> .....   | 39  |
| Enfoque .....   | 39  |
| Diseño de la investigación.....   | 39  |
| Muestra .....   | 41  |
| Contenido de inclusión y exclusión.....   | 42  |
| Unidades de análisis.....   | 43  |
| Instrumentos.....   | 44  |
| Entrevista.....   | 44  |
| Análisis de contenido.....  | 45  |
| Proceso de recolección y análisis de datos. ....  | 46  |
| <b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....  | 47  |
| Categoría 1. Empresas que brindan un servicio cultural. ....                            | 48  |
| Categoría 2. Empresas dedicadas a la venta de regalos.....                              | 52  |
| Categoría 3. Atractivos turísticos.....   | 54  |
| Categoría 4. Empresas que apoyan emprendimientos. ....                                  | 59  |
| Categoría 5. Programas de capacitación para conocimiento y concientización. ....        | 66  |
| Categoría 6. Plan sobre posibles estrategias entre empresas de Cartago e indígenas..... | 71  |
| <b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</b> .....   | 74  |
| <b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES</b> .....   | 76  |
| <b>APÉNDICE</b> .....   | 79  |
| <b>REFERENCIAS</b> .....  | 100 |

#### Tabla de tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 2.1</b> <i>Inventario turístico de la zona de Cartago</i> ..... | 28 |
| <b>Tabla 2.2</b> <i>Geografía del pueblo indígena Bribri</i> .....       | 35 |
| <b>Tabla 3.1</b> <i>Fuentes de investigación</i> .....                   | 41 |
| <b>Tabla 3.2</b> <i>Unidad de análisis</i> .....                         | 43 |
| <b>Tabla 3.3</b> <i>Categorías de análisis de resultado</i> .....        | 44 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 4.1</b> <i>Categorías de análisis de resultado</i> ..... | 47 |
|---|----|

## APÉNDICE

|   |    |
|---|----|
| Apéndice N° 1. Preguntas aplicadas a empresas o emprendimientos indígenas .....         | 79 |
| Apéndice N° 2. Preguntas aplicadas a empresas de Cartago .....                          | 79 |
| Apéndice N° 3. Respuestas adquiridas de Koswak Usure .....                              | 80 |
| Apéndice N° 4. Respuestas adquiridas por Life Culture Travel Costa Rica .....           | 81 |
| Apéndice N° 5. Respuestas adquiridas por Casa Encuentro De Culturas (Ditsöwö Ú) .....   | 82 |
| Apéndice N° 6. Respuestas del Museo y Mercado Chietón Morén.....                        | 84 |
| Apéndice N° 7. Respuestas de la encuesta para el Bê Arte Indígena .....                 | 85 |
| Apéndice N° 8. Respuestas de la encuesta para el Centro De La Cultura Cartaginesa ..... | 87 |
| Apéndice N° 9. Respuestas de la encuesta para La Casona del Cafetal .....               | 88 |
| Apéndice N° 10. Respuestas de la encuesta para Casa de la Ciudad.....                   | 89 |
| Apéndice N° 11. Respuestas de la encuesta para Museo Municipal de Cartago .....         | 90 |
| Apéndice N° 12. Respuestas de la encuesta para Orosi Natural Spa.....                   | 92 |
| Apéndice N° 13. Tour De Cacao, Life Culture Travel Costa Rica.....                      | 93 |
| Apéndice N° 14. Instalaciones De Casa Encuentro De Culturas (Ditsöwö Ú).....            | 94 |
| Apéndice N° 15. Taller Impartido Por Indígenas En El Chietón Morén .....                | 95 |
| Apéndice N° 16. Hospedaje De Ditsöwö Ú.....   | 95 |
| Apéndice N° 17. Artesanías De Bê Arte Indígena.....                                     | 96 |
| Apéndice N° 18. Charla cultural, Koswak Usure .....                                     | 97 |
| Apéndice N° 19. Obra De Teatro, Centro De Cultura Cartaginesa .....                     | 97 |
| Apéndice N° 20. Actividad Recreativa, Museo Municipal De Cartago .....                  | 98 |
| Apéndice N° 21. Servicio de relajación, Orosi Natural Spa.....                          | 98 |
| Apéndice N° 22. Artesanía, Casa De La Ciudad .....                                      | 99 |
| Apéndice N° 23. Instalaciones, La Casona Del Cafetal .....                              | 99 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El motivo principal de la investigación es explorar los negocios, cultura, proyectos y áreas residenciales del pueblo Bribri, para poder mostrar a las diferentes empresas de Cartago y del país, las oportunidades y alianzas que se pueden lograr con las comunidades Bribri, aumentando y creando encadenamientos entre dichas empresas, esto ayudará a la economía de esta población.

Además, se pueden encontrar problemas económicos, la falta de apoyo e interés del gobierno costarricense, y la falta de oportunidades para que los pueblos indígenas encuentren trabajo o apoyo gubernamental; además, las desigualdades que existen en diversas regiones del país que son fáciles de detectar. Aún hoy, todo esto es una limitación importante para sus negocios o proyectos en desarrollo en estos pueblos indígenas.

Entre las primeras soluciones que podemos dar, se puede decir que el conocimiento y la investigación de las empresas a nivel nacional son fundamentales, principalmente en el ámbito de Cartago, para identificar rasgos, culturas y su vida en general. Como también la ética, su parte social, educativa y laboral de estos pueblos indígenas; identificar empresas desarrolladas para brindarles el mejor apoyo económico, técnico y de mercadeo, con ayuda de los comerciantes de Cartago y de Costa Rica.

Además, la población Bribri logre innovar y encontrar nuevos productos para vender y comenzar por estimular el turismo o las ideas de negocios en general, porque una de sus deficiencias es que la mayoría de las personas brindan los mismos productos y este tipo de competencia no está permitido en ellos, existen diferencias entre sus artesanías o productos, deben encontrar formas más creativas e innovadoras de promover su lengua y cultura, lo que también les permite destacar y abrir mayores puertas para el crecimiento y aumento de ventas.

Mucha gente no comprende el desarrollo de esta población y sus esfuerzos para lograr el éxito y mejorar las condiciones de vida. Para aquellos que estén interesados en aprender más sobre esta comunidad, los instamos a descubrir más, acercarse a ellos y apoyar sus carreras para que todos podamos tener las mismas oportunidades de crecimiento.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **Planteamiento del problema**

El principal propósito de la investigación busca lograr un incremento de las oportunidades del pueblo Bribri, con la exploración de sus principales emprendimientos, cultura, proyectos y su zona de residencia y así poder mostrar a las diferentes empresas del país, el valor con el que cuenta esta zona y, a su vez, crear encadenamientos turísticos; con esto se conseguiría ayudar a la economía de dicha población.

Se pretende valorar e investigar las posibles empresas en el sector de Cartago que realicen algún apoyo con los emprendimientos de la zona o a nivel nacional para poder mejorar y crear oportunidades de apoyo, como también está orientado en buscar empresas y/o emprendimientos que estén interesados en establecer alianzas estratégicas y oportunidades con otras empresas. Asimismo, para encontrar soluciones se va a buscar información que se pueda conseguir de los grupos indígenas y empresas de Cartago en libros, tesis, investigaciones previas, entrevistas que se realizarán en el transcurso de la investigación, e información que brinden páginas web de confianza, entre otras fuentes.

Otro de los problemas que llegan a enfrentar los Bribri en Costa Rica, es la distancia en que se encuentra su comunidad y la dificultad que hay para llegar adonde ellos viven; esto llega a complicar su economía, ya que se ven afectados por el hecho de que es más complicado al momento de vender o trasladar su producción al punto de desarrollo comercial.

Aparte, se puede detectar la problemática económica, la falta de apoyo y de interés por parte del gobierno costarricense, así como la falta de oportunidades que enfrenta la población indígena para hallar trabajo u oportunidades de apoyo gubernamental; a esto hay que sumarle la desigualdad que hay en varias regiones del país que se pueden detectar con facilidad. Aún hoy en día, todo esto representa una importante limitación para sus emprendimientos o para desarrollar proyectos, en estos pueblos indígenas.

En la siguiente cita se observa que ya han estado estudiando las problemáticas de la población indígena y de cómo tratan de solucionarlas; esto no es un problema nuevo, desde hace mucho tiempo han tenido limitaciones que ha costado poder arreglarlas para así poder mejorar la calidad de vida y de salir adelante. Según lo mencionado por Vega: “Entre los efectos relacionados

con la problemática se sugirió la deforestación, el desempleo, la aglomeración y los impedimentos para el emprendimiento de proyectos.” (2020, p. 45)

De acuerdo con Moreno Salas, expresa lo siguiente:

...por sus precarias condiciones es innegable la desventaja social de los pueblos indígenas en aspectos como servicios públicos, salud y educación. Dichas garantías se concentran en las ciudades, lo que agrava las situaciones de desventaja entre más lejanas se localizan las reservas indígenas de los cascos urbanos. (2011, p. 119).

La cita anterior es un claro ejemplo de la exclusión que se refleja en todas las comunidades indígenas de Costa Rica en relación con el resto de la sociedad; además, se puede detectar el trato desigual por parte del gobierno del país, como consecuencia se tiene la discriminación a estas comunidades, que poseen escasos servicios públicos como pocas oportunidades de empleos, que incluso, el lugar de residencia de las poblaciones indígenas hace más complicada la poca ayuda que puedan llegar a tener.

Citando a Vega, quien nos dice lo siguiente:

Se identificó el desempleo como una de las principales problemáticas en la zona. Entre las posibles causas se determinó el reducido interés de las instituciones, las pocas tierras disponibles para producir (terreno), de proyectos de ayuda social para territorios indígenas, el desinterés en la educación y la falta de experiencia laboral. (2020, p. 43).

Según lo mencionado anteriormente, se está tocando un tema que es el desempleo; se entiende que hay que lograr que las comunidades indígenas salgan adelante; esto se debe a que han tenido falta de apoyo de algunas instituciones del gobierno, el poco conocimiento de muchas personas sobre el estado actual de los indígenas y, además, las pocas oportunidades que poseen los indígenas para poder adquirir experiencia laboral. Los pueblos indígenas se han ido reinventando gradualmente y han llevado a cabo sus emprendimientos donde enseñan su cultura; pero esto no ha sido suficiente para mejorar el estilo de vida de muchas comunidades; todavía falta que más personas, empresas e instituciones se interesen y colaboren en la inserción de estas comunidades al desarrollo y al trato equitativo, socialmente hablando.

¿Cuáles son las oportunidades y alianzas estratégicas con empresas turísticas de Cartago para el fortalecimiento de proyectos turísticos y emprendimiento Bribri, en el 2021?

## Objetivos

### Objetivo general

Describir las oportunidades y alianzas estratégicas con empresas turísticas de Cartago para el fortalecimiento de proyectos turísticos y emprendimiento de la población Bribri en el 2021.

### Objetivos específicos

- Identificar y categorizar las empresas turísticas en Cartago que pueden ayudar a crear oportunidades de espacios y alianzas estratégicas con las organizaciones Bribri.
- Describir los atractivos turismo en Cartago para utilizar sus fortalezas, con el fin de implementarlas en proyectos artesanales y emprendimientos Bribri, para que se beneficien ambas partes.
- Explicar el contexto actual de la población indígena Bribri, a través de los emprendimientos y alianzas estratégicas turísticas.

## **Justificación**

El presente proyecto pretende hacer una descripción general sobre las actividades, forma de vida y la cultura del pueblo indígena, específicamente de Los Bribri, con el propósito de fortalecer a esta comunidad, tanto cultural como económicamente. El proyecto se propone desarrollar el uso de planes y estrategias que puedan utilizar los ciudadanos del pueblo Bribri para iniciar sus emprendimientos y poder extender este proyecto a varias zonas del país, iniciando en la provincia de Cartago. Se escogió esta zona del país para la investigación con el fin de poder sacarle provecho a todas las ofertas y demandas turísticas que posee actualmente ya que es una zona con gran potencial por su gran diversidad de atractivos; también, con el fin de crear alianzas estratégicas donde las personas de estas comunidades puedan comercializar sus productos en tiendas más grandes de Cartago y, así, les permita mejorar su economía e incluso, impulse nuevos proyectos dentro de sus comunidades.

Cartago, aparte de ser una zona estratégica por su cercanía geográfica con las comunidades indígenas, se facilita comenzar un plan piloto en donde se pueden establecer encadenamientos entre las empresas hoteleras, restaurantes, centros culturales, museos, agencias de viajes, tour de operadores, hospedaje, talleres de la ciudad de Cartago, entre otros, en estrecha alianza comercial con algunas empresas indígenas. Al lograr este tipo de enlace comercial, cultural y económico entre los pueblos, permite mayor desarrollo de los habitantes mayor intercambio cultural, educativo y de identidad socioeconómica y étnica.

En la actualidad, se ha dado una mejora sobre la importancia de los pueblos indígenas y sus derechos; ha crecido el interés, tanto de los costarricenses como de los extranjeros, en su tipo de vida, costumbres, tradiciones, religión, idioma, artesanías y su vestimenta; esto ha ayudado a mejorar un poco su estilo de vida, pues ha aumentado la visitación de personas a estas zonas, ya sea por interés de conocer estas comunidades o por el hecho de conectarse con una parte de sus raíces, entre otras razones; indiferentemente de las razones por las que la gente visita estas zonas, lo rescatable es el intercambio cultural, la comercialización de productos de la zona e ingreso de divisas a las comunidades. Entre más importancia y más se muestre el valor cultural de estos pueblos y su rica historia, más personas querrán conocer y compartir sus conocimientos y sus riquezas materiales, con las comunidades indígenas.

Con esta investigación se analiza la importancia que posee el turismo en dichos pueblos indígenas. Se estudiarán las ventajas y desventajas que ha experimentado el pueblo Bribri a lo largo de los años, a causa del aumento del turismo se puede determinar cómo las comunidades indígenas pueden crear experiencias culturales, tanto para nacionales como para extranjeros, y que estas experiencias se repliquen a lo largo del país.

Se analizarán libros, tesis, investigaciones, entrevistas y noticias de fuentes confiables entre otras, con el fin de recolectar información y generar nuevos conocimientos que se puedan utilizar para esta investigación, con los cuales se identificarán algunos proyectos artesanales y emprendimientos de la comunidad Bribri, que les permita a los pobladores mejorar sus condiciones de vida socioeconómica y de desarrollo sociocultural. La idea es conseguir que más costarricenses vean a estos pueblos como parte de Costa Rica y no solo piensen en ellos cuando se celebra el *Día del aborígen* o el *Día del encuentro de Culturas*.

Con el incremento de puntos de venta de artesanías dentro de la zona de Cartago, las personas podrán conocer más sobre estas comunidades, lo cual ayudaría a que las empresas turísticas implementen tours a las distintas comunidades indígenas e incluso en el futuro se podría tratar de crear más cabañas cerca de esas comunidades para que las personas puedan quedarse en estas zonas y puedan apreciar cómo es la vida en estas áreas tan remotas; actualmente hay cabañas en estos lugares, pero hay mucho desconocimiento por lo que también se trataría de darles más publicidad.

Con este trabajo se busca crear relaciones y/o alianzas entre los pueblos indígenas de la zona, con los comerciantes ya establecidos y que sus productos puedan venderse en tiendas de la ciudad de Cartago y/o de San José; estas estrategias de marketing ayudarían mucho a que las personas no tengan que desplazarse hasta estos sitios lejanos y de difícil acceso. Los productos de pueblos indígenas tendrían mayor alcance y, por ende, serían del interés de muchas personas de Cartago y de otras ciudades como San José, Heredia y Alajuela, por ejemplo.

## **Antecedentes**

Los antecedentes van a ayudar a tener una referencia para guiar la investigación y apreciar varios puntos de vista sobre el tema en común y los distintos proyectos que se han realizado; se mostrarán citas de estudios, proyectos e investigaciones que se han logrado anteriormente, con la finalidad de apoyar la recopilación de información relacionada con la investigación en curso.

Se repasa un poco sobre la historia de la actividad indígena como también investigaciones internacionales y nacionales que se han logrado anteriormente, los cuales aportan valiosa información sobre los pueblos indígenas Bribri.

### **Internacionales.**

Tal como lo indica Carlos García al evaluar la metodología comercial de los pueblos indígenas:

...como una opción consistente con las nuevas dinámicas del mercado, pues sus productos valoran la identidad cultural y fomentan intercambios vivenciales, permitiendo al visitante disfrutar de experiencias originales que combinan atractivos culturales y ecológicos, al margen de los derroteros del turismo de masas. No obstante, dichas comunidades enfrentan el mercado con severas restricciones al ser excluidas de las instituciones y discriminadas del acceso a los recursos productivos, servicios públicos y mercados. (2013, p. 315).

El objetivo principal de dicho antecedente se basa en el valor que se le da a la identidad cultural de dichos pueblos indígenas, así como los intercambios que se puedan dar entre comunidades para fomentar su crecimiento. Este panorama que describe el señor Carlos García, es una evidencia de las restricciones que están pasando la mayoría de pueblos indígenas, siendo ellos muy atractivos desde el punto turístico como desde el lado empresarial.

Además, estas vivencias muestran las diferentes experiencias únicas que pueden vivir los visitantes de dichas comunidades y las experiencias sensoriales que pueden crear en otras personas ajenas a la cultura, al conocer más sobre ellos y de toda la experiencia ecológica que rodea a dicha población por su contacto más directo con la naturaleza.

Sin embargo, a pesar del conocimiento que se puede tener a través de estas experiencias, aún existen muchas carencias en dichas comunidades a nivel socioeconómico e intelectual, ya que en muchos ámbitos aún se consideran como una población vulnerable y marginal, por falta de conocimiento en muchos aspectos como herramientas tecnológicas y educativas actuales.

Según lo menciona Deruyttere: "...los indígenas han sido los principales beneficiarios de muchos programas de desarrollo rural, ya sea de infraestructura o de apoyo a las actividades productivas, destinados a beneficiar a la población campesina..." (2003, p. 11). Como objetivo principal, se busca fomentar las ayudas que puede recibir la población indígena, por medio de los programas se ven beneficiados, con el fin de tener mejor calidad de vida y un impacto más positivo.

Con esta investigación se puede identificar la existencia de instituciones que se proponen ayudar a las comunidades indígenas para que se den a conocer y se desarrollen de manera integral, inclusive, manteniéndose dentro de zonas rurales, pero con vida digna.

En cuanto a las deficiencias que se pueden observar, existen muy pocas empresas o instituciones que desarrollan programas de apoyo a dichas poblaciones o que los toman en cuenta. Se debe incentivar y dar más inclusión social a los indígenas como seres humanos integrales, que se puedan incluir en temas de marketing, tecnología, de desarrollo emocional y educativo. Esto contribuye en este proyecto de desarrollo social para que se integren más estas poblaciones a la sociedad y se les brinden las mismas posibilidades y oportunidades que al resto de la sociedad.

De acuerdo con Miranda, Contreras, & López, indican lo siguiente:

Una predisposición de los Mixes de Oaxaca por la instalación de la venta de comida (taquerías) en la Ciudad de Celaya y en otros municipios de la región. Las empresas son familiares y están muy vinculadas a la comunidad de origen, ya que traen personas (no todas familiares) para que trabajen en dicha actividad, con un grado de organización exclusiva por parte de ellos, dados en el testimonio cuando manifiesta que los ayudantes provienen de la misma región, los prefieren, los conocen, tienen más confianza. (2013, p. 33).

Como propósito tienen la idea de mantener sus tradiciones y ayudarse entre ellos mismos a pesar de que no sea de la misma comunidad indígena; esto incrementa las posibilidades de

generar empleos entre ellos mismos. Puesto que, para poder realizar el emprendimiento, tuvieron que analizar y buscar cuál zona les favorecía, con el fin de poder implementar su idea.

Se tiene como hallazgo que las empresas o proyectos provenientes de las poblaciones indígenas tienen una preferencia al trabajar con sus familiares o personas de la misma comunidad, ya que ellos confían más en las personas que conocen; este estilo de vida dificulta y limita un poco la expansión de sus emprendimientos y las posibilidades de conseguir ayuda de las empresas o personas que los quieran apoyar. Esto incita a esta investigación a buscar la manera de que las comunidades indígenas confíen más en las demás personas, a la hora de realizar algún tipo de alianza.

Vázquez (2019) explica lo siguiente al respecto:

La Granja Porcón ha practicado el intraemprendimiento a través de la explotación del talento de miembros de la comunidad. La estrategia se ha enfocado en crear departamentos nuevos en la organización destinados a actividades que realizaban miembros de la comunidad de manera aislada. Un ejemplo son los talleres de fabricación de artículos de alpaca y lana, donde mujeres artesanas tejen prendas para comercializar entre los visitantes que llegan a la comunidad y en otros países. (2019, p. 15).

Se interpreta que el objetivo principal de la investigación es crear nuevos espacios donde las mujeres puedan enfocarse en trabajar y vender sus artículos a las personas que lleguen de visita a las zonas cercanas. Por tanto, para llevar a cabo esta práctica, se ejecuta una exploración de talentos dentro de los mismos empleados de la empresa, cuyo fin es abrirles nuevas oportunidades para generar más ganancias. Este trabajo contribuye a la investigación a adquirir nuevos conocimientos para tomarlos en cuenta al momento de realizar algunas alianzas estratégicas con posibles empresas que puedan brindar oportunidades a sus empleados y a comunidades indígenas a que fabriquen sus artículos. Según lo comenta Deruyttere:

Este círculo virtuoso de cultura y desarrollo sólo puede lograrse si los expertos en materia de desarrollo "llegan a comprender" la cultura local, facilitan oportunidades genuinas de participación, y promuevan la toma de decisiones y el empoderamiento de la población a ser beneficiada, no sólo en la ejecución de los proyectos, sino también en su identificación y diseño. (2001, p. 8).

Como se considera anteriormente, se debe proporcionar o facilitar oportunidades donde se pueda apreciar todo el potencial artesanal, culinario, económico y sociocultural de los indígenas no solo sus emprendimientos; el objetivo es colaborarles con equipo y empoderarlos para que cada comunidad desarrolle sus talentos y sus competencias. La metodología empleada fue identificar y comprender las poblaciones y sus relaciones entre ellas, a través de un análisis sociocultural. Desde la perspectiva de López Pardo & Palomino Villavicencio, consideran lo siguiente:

En la actualidad, distintas dependencias gubernamentales han promovido entre las comunidades rurales y pueblo indígenas el desarrollo de actividades del llamado turismo de naturaleza, a fin de aprovechar las ventajas que sus territorios tienen en el nuevo contexto de la demanda turística internacional por destinos conservados y con patrimonios tanto naturales como culturales únicos. (2015, p. 95).

Como objetivo se crean oportunidades a través de turismo, sacando provecho a las tierras y a las culturas indígenas. Con el propósito de sacar ventaja de los terrenos de las comunidades indígenas, previamente, se realizó una investigación de los atractivos turísticos, información cultural a través de libros y consultando a las mismas personas que viven en la zona; se agrega lo que se observa, cómo se ha logrado ayudar y beneficiar a ambas partes con esta iniciativa, tanto a indígenas como a comunidades rurales.

### **Nacionales.**

Entre los antecedentes nacionales se encontró una investigación que habla sobre la economía local de las comunidades indígenas y cómo han llevado a cabo esta situación. Como lo expresa Cerdas & Valverde:

Pese a sus condiciones sociales y económicas, algunas comunidades indígenas han establecido los vínculos de comercialización y mercadeo con los pequeños centros urbanos y pueblos para el consumo de bienes, llegando incluso a las grandes ciudades, con el fin de manejar un importante porcentaje de las actividades comerciales. (2007, p. 8)

En relación con la idea anterior se puede decir que el objetivo principal de la investigación es identificar y buscar un método para solucionar las condiciones sociales por las que se están enfrentado. Por consiguiente, se obtuvo como hallazgo el procedimiento que están adaptando los

pueblos indígenas para mejorar un poco la economía local, como tener acuerdos con comercios cercanos de la zona y poder expandirse a otros lados del país.

Se aplicó un método sistemático donde se analiza el tema estudiar para llevar a cabo su objetivo; además de examinar el territorio donde se encuentran, su manera de trabajar y el apoyo que reciben de varias instituciones.

Según Martínez: “Estos pueblos indígenas están viviendo la pérdida progresiva de sus recursos y conocimientos tradicionales. Los valores culturales, las costumbres se pierden fácilmente por querer adaptarse a un modo de vida diferente al tradicional.” (2004, p. 47). El objetivo del estudio fue investigar la pérdida del entendimiento sobre los valores culturales de las comunidades indígenas. El hallazgo que se tuvo fue la importancia de enseñarles a las nuevas generaciones, las costumbres y tradiciones que tienen los pueblos indígenas para seguir manteniendo esto y que no se pierda con el paso del tiempo una parte importante de lo la cultura e historia indígena, en Costa Rica.

El sitio web del periódico *Hoy en el TEC* menciona Umaña, “Para el Territorio Indígena Bribri tener una declaratoria turística es demasiado importante. Una declaratoria como agencia de tours, nos lleva a un gran desarrollo. Para Agitubrit es un logro grandísimo, un paso que tantos tenemos que dar para seguir logrando nuestras metas como jóvenes emprendedores en turismo”. (2017). Este logro es un gran avance para el territorio Bribri y todos los indígenas ya que este tipo de proyectos hacen que tengan una mejor idea del gran alcance que ellos poseen y hasta donde pueden llegar con sus emprendimientos, donde ponen en alto, logrando expandirse cada vez más.

El objetivo principal de la investigación anterior, es incentivar a los jóvenes a emprender según sean sus sueños, como en la cita anterior, menciona que es una agencia de tours hecha por jóvenes de la comunidad Bribri. Esto sirve como apoyo para la investigación en curso, porque se pudo obtener información sobre la creación de la agencia para implementar esta técnica en futuras alianzas estratégicas o como ejemplo para incentivar a las comunidades indígenas.

Según Gomes Branco:

Actualmente, el pueblo Bribri se estructura con aproximadamente trece clanes, pero en un determinado período histórico fueron más de sesenta. Como ya mencionado, la pertenencia a uno de esos clanes se define por línea materna. En el caso del pueblo

bribri, el miembro de un clan debe casarse con un miembro de otro clan, no es permitido el matrimonio entre miembros del mismo clan o un clan amigo, esto significaría incurrir en incesto dentro de esta estructura de organización social. (2019, pp. 126 -127).

Esto quiere decir que el propósito que este ritual tiene es mantener su linaje, creencias y cultura. Además, como resultado se puede llegar a observar que los clanes de los pueblos indígenas están disminuyendo cada día más. El problema es que se pueden llegar a extinguir poco a poco los clanes; al diezmarse los clanes en Costa Rica, podría limitar la posibilidad de aumentar esa población y habría disminución en los casamientos.

Por último, las fuentes de apoyo para llevar a cabo el trabajo, fue la ayuda de distintas instituciones gubernamentales o no gubernamentales, organizaciones con conocimiento sobre el tema, medios de comunicación, como personas cercanas a la comunidad que brindaran información sobre el tema a estudiar. Martínez (2004) afirma lo siguiente al respecto:

Estos pueblos y grupos étnicos son de tradición chibchoide y sus parecidos materiales son muchos más. El bribri y cabécar comparten territorio, muchos códigos culturales, filiación lingüística, una sola historia religiosa, política y militar. Sin embargo, la antropología cuestiona a la concepción convencional, que solo pretende la descripción y explicación en sí misma. (2004, p. 38).

Con respecto a la cita anterior se puede entender que todos los pueblos indígenas comparten un poco sus tradiciones y costumbres; aparte de que, sus idiomas son muy parecidos al igual que la religión que practica cada uno. Como objetivo se demuestra que, a pesar de ser de distintas comunidades, los une y no los diferencia tanto de un grupo a otro, poniendo como ejemplo que en su mayoría ellos se apoyan entre sí.

Por último, la metodología que se utiliza para tener estos resultados, es una amplia exploración y estudio de cada uno de los pueblos indígenas sobre su manera de vivir, su cultura, historia, entre otros factores más.

También, Brenes comenta lo siguiente:

Se puede distinguir dos tipos de discriminación: el rechazo de los indígenas que se presentan para un puesto y que reúnen las mismas calificaciones que los otros candidatos, y el empleo de indígenas en condiciones discriminatorias, con salarios más bajos, pago en especies, etc. (2007, p. 31).

Según lo mencionado anteriormente se puede interpretar que algunos de los hallazgos que se encontraron, fue la discriminación hacia las comunidades indígenas, por parte de la sociedad ciudadina y no solo hacia los indígenas se puede ver este tipo de tratos, también se pueden observar las discriminaciones en los demás costarricenses, que hoy en día todavía existen.

Su objetivo fue identificar las discriminaciones que están viviendo los indígenas en la actualidad, por más que se trata de remediar esta situación, es difícil eliminarla por completo; para poder llegar a esto se utilizó de metodología de preguntas sobre la modalidad de pago, comparaciones de ingresos de los indígenas con los otros empleados, censos entre otras formas. Esta investigación ayudará a detectar algunos de los problemas que están viviendo estas comunidades, con el fin de buscar una solución a través de las oportunidades positivas que se pueden ir adquiriendo, a través de las alianzas estratégicas.

## Proyecciones

A continuación, los posibles alcances que se pretenden con la esta investigación:

- Dar a conocer los emprendimientos y/o proyectos que realizan los Bribri y llevarlos a la zona de Cartago.
- Aumentar las posibilidades de conseguir alianzas estratégicas con las empresas costarricenses, en varios lugares del país para lograr expandir y conocer más la cultura Bribri.
- Potenciar todo el conocimiento que poseen los Bribri sobre su cultura, artesanía y/o cualquier emprendimiento que hacen para que no se pierda la esencia indígena.
- Comprender las oportunidades y debilidades del pueblo Bribri para así poder determinar qué aspectos debemos mejorar y de cuáles se puede sacar provecho e integrarlos dentro del área activa del país.
- Incrementar el porcentaje de empleo, tanto para los indígenas como a los costarricenses, a través de la fabricación, publicidad y comercialización de productos bribri, como artesanía y su cultura.
- Incitar a que los indígenas se dirijan a las zonas más céntricas del país para llegar a más personas, con el propósito de que el resto de Costa Rica tenga una idea clara sobre las situaciones laborales, económicas, de accesibilidad al desarrollo económico y a la distribución equitativa de tecnología, salud y educación de calidad, verdaderos baches o focos de desatención gubernamental, por los que están pasando estos costarricenses.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### Turismo

El turismo es la actividad que realizan las personas cuando visitan zonas diferentes a su lugar de residencia con fines de relajación, distracción o disfrute; el propósito es promover la cultura, historia y la naturaleza de cada zona, de acuerdo como lo describe Quesada Castro: “...hacen énfasis en el concepto de traslado temporal de personas por diversos motivos (cultura, placer, comercio, etc.) que no fueran a laborar o a fijar su residencia en el destino (inmigrantes), pues el carácter mismo del turismo es viajar con regreso (vuelta) al lugar de origen, es decir, implica un ir y venir.” (2000, p. 8).

La importancia del turismo es su capacidad de acercar a las comunidades, donde se generan intercambio de experiencias y crecimiento en la actividad económica; actualmente, es una fuente importante de ingresos del país. Costa Rica posee una gran ventaja con su sistema de parques nacionales y áreas protegidas; estas zonas cubren una importante área del territorio costarricense, además, poseen una gran variedad de flora y fauna, que se estiman en un 5% de la biodiversidad mundial.

Esta fortaleza costarricense beneficia al país, ya que tiene una gran variedad de tipos de turismo, a las que se le puede sacar ventaja económicamente, especialmente ecoturismo y turismo de aventura, muy popular entre los turistas extranjeros que visitan Costa Rica. Esto proyecta al país, el cual es reconocido internacionalmente y hace que cada año lleguen más turistas.

#### **Tipos de turismo.**

Se clasifican los tipos de turismo a partir de los motivos que tienen las personas para realizar sus actividades y sus viajes; además, esta clasificación sirve para tener una idea más clara de qué paquetes turísticos ofrecerle a cada segmento de mercado. A continuación, se mencionará algunos de los tipos de turismo más comunes:

1. Turismo cultural: Se define como turismo cultural a las actividades que se realizan con el interés de conocer, estudiar o disfrutar sobre sitios históricos, monumentos, cultura, tradiciones, religión, entre otros.
2. Turismo deportivo: Se refiere a todo tipo de actividad física que implique observar y/o participar en eventos deportivos

3. Turismo de placer: Esta modalidad tiene como motivo buscar la diversión y disfrutar todas las experiencias, con el fin de apartarse de la rutina.
4. Turismo salud: Lo practican las personas que viajan algún lugar específico para tratar una enfermedad, realizarse una cirugía como también para descansar, recuperarse o recibir un tratamiento.
5. Turismo de negocio: Consiste en los viajes laborales que se realizan de trabajar o reuniones de negocios.
6. Turismo de aventura: Este tipo de turismo es uno de los más practicados en Costa Rica y que está creciendo día con día; las actividades turísticas que se realizan involucran habilidades físicas y deportivas, además está relacionado con el contacto de la naturaleza y su exploración.
7. Turismo rural: Es toda actividad o interacción que se realiza en comunidades rurales o locales; algunas de las actividades que se practican en este tipo de turismo son visitas a las granjas, donde pueden aprender cómo es su trabajo con animales y también el trabajo agrícola, otra manera de interactuar es ver las costumbres y tradiciones que tiene cada pueblo.
8. Turismo ecoturístico o ecológico: Actividades que involucran estar más de cerca con la naturaleza; el turismo ecológico es uno de los principales destinos que los extranjeros buscan en Costa Rica, ya que su mayor atractivo es la naturaleza.

Todos estos tipos de turismo tienen una similitud que es el deseo de las personas de experimentar, conocer y aprender de lugares, personas y culturas, ajenos a ellos.

La situación actual que se está viviendo con el virus Covid-19, ha exigido el uso masivo de la tecnología, donde se explora y se pone en práctica el turismo virtual, en donde las personas a través de sus computadoras o Smartphone puedan ver en vivo lugares que están al otro lado del mundo y usando plataformas virtuales, puedan recorrer los principales lugares de las diferentes ciudades del orbe.

### **Inventario turístico de Cartago.**

El inventario turístico consiste en un registro ordenado de recursos turísticos, donde se logra identificar y potenciar los atractivos de interés de cada zona. Como expresa Fernández Hernández: “Conjunto de atractivos naturales, bienes culturales, etnografía y realizaciones

técnicas contemporáneas que forman parte del patrimonio de una nación, región o localidad que deben ser registrados, ordenados y jerarquizados para su puesta en valor". (2010, pág. 37)

A continuación, se presenta una tabla con los atractivos turísticos de Cartago.

**Tabla 2.1**

*Inventario turístico de la zona de Cartago*

| Atractivos                             | Ubicación              | Categoría                           | Jerarquía | Descripción  |
|--|------------------------|-------------------------------------|-----------|--|
| Basílica Nuestra Señora de los Ángeles | Cartago centro         | Folklore                            | II        | Una de las iglesias católicas más importantes de Costa Rica, donde se realiza cada año una romería, con el propósito de agradecer o pedir favores a la Virgen de los Ángeles.  |
| Ruinas de la Catedral Santiago Apóstol | Cartago centro         | Museos y manifestaciones culturales | I         | Fundada en 1575 dedicada a Santiago Apóstol, quien se convirtió en el primer patrono de Costa Rica. La parroquia se hizo famosa, ya que cada vez que trataban de construirla fue destruida por distintos terremotos; ahora es conocida por sus ruinas y fue declarada Patrimonio Cultural en 1982. |
| Parque Nacional Volcán Irazú           | San Rafael de Oreamuno | Sitio natural                       | II        | Fue creado en 1917, su elevación máxima es de 3432 m.s.n.m. Ha sido catalogado como el volcán más alto del país y es un volcán activo.   |
| Parque Nacional                        | Turrialba              | Sitio natural                       | II        | Es el segundo volcán más alto de Costa Rica, es uno de los   |

|   |                           |   |    |   |
|---|---------------------------|---|----|---|
| Volcán Turrialba                            |                           |   |    | parques nacionales menos visitados, ya que a su frecuente actividad volcánica causó su cierre y de sus visitas.   |
| Sanatorio Carlos Durán Cartín               | Tierra Blanca             | Museos y manifestaciones culturales                             | II | Fue un sanatorio creado en el siglo XX con el propósito de tratar a los pacientes con tuberculosis.   |
| Museo de Volcanes Nochebuena                | Santa Rosa de Oreamuno    | Museos y manifestaciones culturales                             | 0  | Museo dedicado para conocer más sobre los volcanes, sus recursos naturales e historia.  |
| Jardín Botánico Lankester                   | Paraíso                   | Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas | 0  | El naturalista británico Charles H. Lankester fue un botánico que se interesó en el cultivo y estudio de las plantas epifitas del país, creó un jardín privado en su casa con toda la investigación que tuvo; luego de su muerte, la UCR se hizo cargo y lo transformó en un Jardín Botánico. |
| Parque Nacional Tapantí Macizo de la Muerte | Orosi, Paraíso            | Sitio natural   | I  | Protege una gran variedad de ecosistemas como páramos, sabanas no arboladas, turberas entre otros. Es caracterizado por ser uno de los sitios más lluviosos del país.   |
| Monumento Nacional Guayabo                  | Santa Teresita, Turrialba | Museos y manifestaciones culturales                             | I  | Es un sitio establecido para proteger uno de los recursos arqueológicos más importantes del país. Hoy es reconocido   |

|  |                   |  |   |   |
|--|-------------------|--|---|---|
|  |                   |  |   | como Patrimonio de la Humanidad.  |
| Ruinas de Ujarrás                                      | Paraíso           | Museos y manifestaciones culturales                            | I | Es la primera iglesia construida en el siglo XVII y las ruinas es lo único que queda de ella.   |
| Mirador Ujarrás  | Paraíso           | Sitio Natural  | 0 | Mirador ubicado en Paraíso de Cartago y cerca de distintos atractivos turísticos.   |
| Iglesia y Museo de Arte Religioso de San José de Orosí | Paraíso           | Museos y manifestaciones culturales                            | 0 | Museo dedicado a contar la historia religiosa del país y del valle de Orosí. Antes fue un convento de Padres Franciscanos ubicado a la par de la Iglesia Colonial de Orosí. |
| Mirador Orosí  | Orosí             | Sitio Natural  | I | Se encuentra cerca del centro de Orosí, ofreciendo una hermosa vista del valle y del Río Grande.  |
| Embalse de Cachí                                       | Orosí, Paraíso    | Realizaciones técnicas, científicas o artística contemporáneas | 0 | Planta hidroeléctrica creada por ICE en 1966 para el objetivo de producir energía, formada por los flujos hídricos del río Reventazón.                                      |
| Reserva forestal Río Macho                             | Jiménez, Pejibaye | Sitio Natural  | I | Una de las primeras áreas silvestres protegida por el estado costarricense.   |
| Reserva forestal La Marta                              | Jiménez, Pejibaye | Sitio Natural  | I | Es el primer refugio de vida silvestre privado y forma parte de la reserva de la Biosfera de la Amistad; considerada Patrimonio Mundial de la Humanidad.                    |

|  |                      |  |   |   |
|--|----------------------|--|---|---|
| Museo Natural Del Indio Kurieti            | El Guarco, Cartago   | Museos y manifestaciones culturales                            | 0 | Investiga, escribe y protege los bienes arqueológicos y culturales de la época colonial.  |
| Parque Ambiental Municipal Río Loro        | Ochomogo             | Sitio Natural  | I | Este parque esta administrado por la Municipalidad de Cartago y alberga una naciente de agua, con el objetivo de conservar el recurso hídrico y la biodiversidad. |
| Cráter la Olla                             | Santa Rosa, Oreamuno | Sitio Natural  | I | Sitio turístico en forma de cono en su cima, se volvió famoso a inicios del 2021,   |
| Centro de la cultura cartaginesa           | Cartago              | Museos y manifestaciones culturales                            | 0 | Es un espacio creado para brindar talleres artísticos y actividades culturales, para fomentar la creatividad cultural local.                                      |
| Proyecto eólico los santos                 | El Guarco            | Realizaciones técnicas, científicas o artística contemporáneas | 0 | Comenzó sus operaciones en el 2011; está conformado por 15 aerogeneradores de 44m de altura.  |
| Zona protectora Río Navarro - Río Sombrero | El Guarco            | Sitio natural  | I | Este cubierto por bosque primario y secundario, su protección y restauración tienen mucho valor, ya que estos dos ríos forman parte de la cuenca de Reventazón.   |

Fuente: elaboración propia a partir de la fuente (Solís & Rodríguez, 2011)

### **Empresas Turísticas.**

Todas aquellas empresas que dediquen y/o presten servicios directos o relacionados con el turismo, atendiendo las necesidades de los clientes. Según lo menciona Lombardo, Vogel, Quadrini, & Gazzera: “Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.” (2010, p. 16)

Las empresas de turismo brindan los servicios necesarios a los clientes que necesitan viajar por necesidades o por entretenimiento; estos clientes se denominan turistas y para cada uno de ellos existe una empresa, según cada necesidad.

#### **Tipos de empresas turísticas:**

- Empresas de transporte: Agencia de viajes, transporte terrestre y marítimo.
- Empresas de alojamiento: Hoteles, Hostales, A&B, entre otros.
- Empresas de restauración: Restaurantes, cafeterías, bares, entre otros.
- Empresas comerciales: Tiendas de regalo, venta de antigüedades.
- Empresas de esparcimiento y cultura: Parques temáticos, museos, teatros y discotecas.

#### **Empresas Bribri.**

En la actualidad el pueblo Bribri se ha ido actualizando y emprendiendo para salir adelante económicamente y así poder ayudar a su pueblo, con el fin de aumentar el nivel de vida. Se mencionan algunas de las empresas turísticas que los mismos Bribri manejan:

Asociación De Desarrollo Integral Del Territorio Indígena Bribri (ADITIBRI), es una asociación sin fines de lucro que se encarga del desarrollo y defensa de los derechos indígenas, creada en el año de 1978 y en 1992 Costa Rica aprobó la aplicación del Convenio Internacional N° 169, con el fin de mejorar el nivel de vida de los pueblos indígenas.

Ditsöwö Ú es una Casa de encuentro de Culturas, localizada en el centro de Bambú de Talamanca, donde ofrecen hospedaje, alimentación tours culturales, de aventura e historia Bribri y realizan presentaciones culturales. La creación de esta casa tiene el propósito de apoyar a la comunidad, reforzar las tradiciones y costumbres de los Bribri. (Apéndice N°14)

La organización Life Culture Travel Costa Rica; como las anteriores empresas, tiene el propósito de mantener la cultura Bribri y enseñarles a las demás personas sobre ellos; además de

ser una empresa que pone en práctica la igualdad de género. Life Culture Travel Costa Rica se dedica a realizar tours por varios territorios indígenas.

### **Oportunidades**

“Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.” (Ponce Talacón, 2007, p. 115). Según lo mencionado anteriormente, se considera que son situaciones que se presentan donde las personas se pueden apoyar para salir beneficiadas. Esto abriendo las puertas para llegar a conseguir las metas propuestas o alcanzar mejorar sus condiciones de vida. Este tipo de resultados es una combinación de tiempo y acciones para llegar a aprovechar nuevas oportunidades que se presenten.

### **Proyectos Turísticos.**

Proyectos turísticos es todo recurso que se aprovecha y puede llegar ayudar a generar una fuente de ingresos; los recursos pueden ser: culturales, históricos o naturales.

Morón Castañeda señala lo siguiente al respecto:

...la realización de cualquier tipo de proyecto y especialmente para el caso de proyectos turísticos, los inversionistas inciden directamente en las actividades cotidianas de la zona donde se ejecutan. Y en ocasiones lo hacen en las actividades tradicionales que realizan las comunidades locales o grupos étnicos sin prever o divulgar el tipo de afectación económica, social y ambiental a causar o causada. (2019, p. 41).

El propósito de crear un proyecto turístico es elevar y sacar el provecho máximo que se pueda del área de interés turístico, esto ayuda a generar una fuente de ingreso extra, apoyar a la comunidad y a tener más empleos en la zona. Se tiene que estudiar bien el sitio, planificar bien cómo llevar a cabo un plan estratégico a corto y a largo plazo para lograr que un proyecto turístico sea exitoso y que funcione correctamente.

### **Alianzas estratégicas.**

Ariño aporta su criterio y qué entiende por alianza estratégica: “Por alianza estratégica entendemos aquí un acuerdo formal entre dos o más empresas para alcanzar un conjunto

de intereses privados y comunes a base de compartir recursos en un contexto de incertidumbre sobre los resultados.” (2007, p. 41). Se puede entender que las empresas relacionadas tienen un mismo objetivo esto llegando a un acuerdo, que beneficie a ambas partes y en donde se aumenta la cantidad de clientes y el mercado meta.

Para lograr una alianza estratégica exitosa, se debe tener claro los puntos que convenga a ambas empresas, donde se pueda abrir nuevas oportunidades para cada una, realizar un plan estratégico planificando, dándole seguimiento y evaluarlo; ayuda a tener una mejor alianza sin fracasar.

## **Cultura Bribri**

### **Marco histórico**

El pueblo Bribri es parte de un horizonte cultural que pertenece al Tronco Macro Chibcha donde dicho territorio histórico lo han conformado varias comunidades como los Bribri, Cabécares, Ngäbe, Buglés, Borucas y Nasos.

De acuerdo con la historia de los Bribri, los indígenas fueron creados por Sibú donde relatan que su creador plantó semillas de maíz en el Cerro Namasol de la Reserva Indígena Talamanca, Sulayom y afuera de Sixaola, en donde surgieron los pueblos Térrabas, Ngäbe, Buglés, Borucas, Bribri y Cabécares. Los Bribris y Cabécares los plantó en pareja y los hizo dueños del lugar donde nacieron. Por ello, estos dos pueblos ven el Cerro Namasol como sagrado y Sulayom es el centro del mundo. (Monzón, Campos, Mora, Ramírez, & Valverde, Sf, p. 15)

En 1540, el pueblo español se asentó por un tiempo el Río Sixaola y en 1610 se estableció la Ciudad de Santiago de Talamanca, donde cinco años después fue destruida por los indígenas dirigidos por Guayacorá. Un siglo después el Rey Pablo Presbere lideró una rebelión contra los españoles que culminó con la muerte de su líder en 1710, dando lugar a la retirada de los españoles de las tierras talamanqueñas.

### **Ubicación**

En Costa Rica se encuentran establecidos más de ocho grupos de Indígenas, entre ellos están: Térraba (Teribe), Huetar, Chorotega, Maleku, Cabécar, Brunca (Boruca), Ngäbe y Bribri; estos indígenas se encuentran distribuidos en la zona de Limón, Puntarenas y una parte de la población Bribri en el territorio de Panamá, con un aproximado de 300 personas; aparte de ser es

uno de los grupos étnicos más grandes que posee Costa Rica, cada uno de los pueblos indígenas con sus propias características en sus costumbres, tradiciones, organizaciones sociales e idiomas, que se logra diferenciar de cada uno de los pueblos, en el siguiente cuadro se muestra las distintas ubicaciones donde están asentados los Bribri:

**Tabla 2.2**

*Geografía del pueblo indígena Bribri*

| Población Bribri              | Ubicación (Provincia - Cantón - Distrito)         | Extensión | Habitantes | Localidades   |
|-------------------------------|---|-----------|------------|---|
| Bratsi y Valle de la Estrella | Limón - Talamanca - Bratsi y Valle de la Estrella | 43690 ha  | 7500       | Watsi, Akberye, Suretka, Shiroles, Yorkin, boca Uren, Katsi, Soki, Alto Uren, Alto Lari, Amubri, Coroma, Sepecue, Mojoncito, Bratsi, Shwabb, Namuwoki, Bajo Cuen, Cachabri, Duriñak, Sepecue 2, Dururpe, Suiiri, Mleruk, Trocou y Bris. |
| Kekoldi                       | Limón - Talamanca - Cahuita - Sixaola             | 3538 ha   | 450        | Altos de Kekoldi, Bajos de Kekoldi, Cocles y alto Margarita   |

Fuente: (Monzón, Campos, Mora, Ramírez, & Valverde, Sf, p. 41)

### **Costumbres y Tradiciones.**

Los Bribri poseen varias costumbres como la medicina milenaria y plantas medicinales, los encargados de elegir y guiar los Awapas (médico) de la misma comunidad o clan. Los Awapas tienen conocimiento sobre botánica, el cuerpo humano y sobre las enfermedades; por este motivo la comunidad defiende y cuida los bosques, porque sin ellos se estaría eliminando los recursos para la medicina natural y porque creen que, al morir sus antepasados, pasan a ser parte del bosque.

Entre las tradiciones de los Bribri se encuentra La jala de piedra (Ak kué), que trata sobre la unión del grupo y la cultura que se lleva a cabo en la comunidad de Amubri, quien es la guardiana de la tradición cultural y de las piedras; esta piedra permanece oculta hasta que los pobladores la encuentren. Cuando esto sucede, se hace unos rituales para purificarla. Las mujeres son las encargadas de guiar el trayecto hasta llegar al centro del pueblo; así dan la orden del levantamiento de la piedra a pesar de su gran peso.

Inauguración de U-Sure (Casa Sagrada o Casa Cósmica), es una de las tradiciones antiguas que tienen los Bribri, que consta de una ceremonia a una casa sagrada en forma cónica que representa el universo indígena.

### **Religión**

Los Bribri tienen gran parecido con otros pueblos indígenas como los cabécares en la religión y la cultura. Los Awa, aparte de encargarse de la salud también ven salud espiritual de la comunidad, ya que relacionan una enfermedad con el ser espiritual y religioso; los Awa utilizan una piedra llamada “driwuo” donde se comunican con dicha piedra para saber la cura de la enfermedad o saber sobre ella.

Sibo nombró a los sacerdotes Usekolpa para proteger a los Bribri y a la vez siendo la mayor autoridad religiosa, dicho sacerdotes vivían en las montañas, en la actualidad ya no existen los Usekolpa en la región.

Otra parte importante de la religión Bribri están los cantores conocidos como los Tsokolpa; ellos tienen una función importante en los funerales, se encargaban de preparar al cadáver como envolverlos con hojas y los amarraban, luego se los entregaban a los Okompa (sepúltelo) quien lleva al cadáver a un lugar lejos, llamado “Uluweo” que es lugar de los muertos; en dicho sitio los enterraban, aparte de los Okompa; nadie más podía tocar el cuerpo con excepción de los Awapa y Okompa, antes del entierro el encargado bañaba al muerto. La familia del difunto tiene que llevar una dieta específica durante tres días después del entierro, donde también no se le permite comer sal ni dulce.

### **Emprendimientos**

Según Formichella & Massigoge, cita lo siguiente:

...la relación existente entre emprendimiento y otros conceptos como, educación, empleo y desarrollo. Se intenta estudiar si la educación puede propiciar que los individuos adquieran actitudes emprendedoras y el rol que el Estado tiene en este sentido; si la existencia de emprendimientos puede disminuir el desempleo; y si por haber espíritu emprendedor en una comunidad, se generan efectos positivos para el desarrollo de la misma. (2004, p. 4).

El emprendimiento es iniciar un nuevo proyecto donde pueda brindar un servicio como, por ejemplo, la creación de empresas, productos nuevos o habilidad misma que lo puedan llegar a convertir en un nuevo negocio. El propósito es que las personas exploren sus aptitudes para así lograr emprender y como resultado se tiene la disminución de desempleo en el país.

### **Emprendimientos indígenas.**

Según lo cita López Guevara: “Durante las dos últimas décadas del siglo XX se puede identificar el desarrollo de dos líneas de investigación en el turismo étnico. La primera de ellas centraría su atención sobre los impactos provocados por la demanda turística en la cultura, la producción artesanal y las estructuras organizativas de los indígenas”. (2014, p. 45). Los emprendedores indígenas son personas proactivas, motivadas, dispuestas a asumir riesgos; son, ambiciosas y con ganas de crecer, cuyo objetivo es obtener una perspectiva más amplia de los medios para ganarse la vida y darse a conocer.

Asociación de Desarrollo Integral del Territorio Indígena Talamanca Cabécar (ADITICA) fue creada con el objetivo de ayudar al desarrollo social, económico y cultural de la población Cabécar, cuyo propósito es mejorar las condiciones de la población.

ADITICA está ayudando a impulsar el emprendimiento agrícola de las familias indígenas en Talamanca, a través del Programa de Abastecimiento Institucional (PAI); brinda nuevas oportunidades de negocios con el propósito de que las familias se puedan recuperar del impacto que tuvo el Covid-19. Las familias que participan en este proyecto son productoras de plátanos, donde presentan sus productos a PAI que es una plataforma que ayuda a facilitar la colocación y comercialización de los productos.

Organizaciones que participan:

- Asociación YE YAMIPA (Mi Familia)
- Asociación de Mujeres Kábata Kōnana (“Defensoras de la Montaña”)
- Asociación Sekma Agrícola (ASA)
- Asociación de mujeres indígenas KATSATKÖ (“En defensa de la tierra”)
- Cooperativa de Servicios Múltiples Cabécar de Talamanca, R.L

**Economía étnica.**

Como lo señala López Guevara: “El canje de experiencias socioculturales dentro de los espacios indígenas a cambio del dinero procedente del turismo representaría -de acuerdo con la visión de dicho organismo-, una fuente para alentar la independencia económica de los pueblos originarios, su autodeterminación y la valorización de su cultura”. (2014, pp. 43 - 44). Impulsando su influencia laboral económica y social en lugares como en la población indígena donde crece el interés económico y académico.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### Enfoque

La presente investigación es de tipo cualitativa, de acuerdo con lo que menciona Hernández, Fernández y Batista, es un método que “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.”. (2014, p. 7). De esta manera se logra interpretar el enfoque y el potencial que el proyecto llega a tener, ya que la manera de que va a evaluar el proceso de investigación, es recolectando información y analizándola.

Algunas de las características que mencionan Hernández, Fernández y Batista, que ayudaron a determinar el enfoque que tiene dicha investigación son las siguientes:

Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes. El investigador, más que fundamentarse en la revisión de la literatura para seleccionar y definir las variables o conceptos clave del estudio, confía en el proceso mismo de investigación para identificarlos y descubrir cómo se relacionan. (2014, p. 11).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se recolectará los datos que se adquirieron de las indagaciones, según el desarrollo del proyecto; que permitan la evaluación de dichos datos obtenidos en las preguntas que se realizarán a las empresas de sectores indígenas, así como a las empresas de Cartago.

### Diseño de la investigación.

Según Hernández, Fernández y Batista, describe el diseño etnográfico como: “Los diseños etnográficos estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas.” (2014, p. 482). Este diseño es el que más se adapta a la presente investigación, ya que permite comprender mejor a fondo el fenómeno de estudio, apoyado a la recopilación de los datos; esto permitirá orientar el desarrollo del proyecto con el propósito de comprender perfectamente el tema.

De este modo, el proceso de investigación se enfoca más en comprender el tema, ayuda a identificar, analizar y resolver los problemas.

## Fuentes

Hernández Sampierie & Mendoza Torres dan su criterio sobre las fuentes:

Existe una gran diversidad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales podemos mencionar: las necesidades y experiencias individuales, tanto propias como de otras personas, materiales escritos (libros, artículos de revistas científicas o de divulgación popular, periódicos y tesis), elementos audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras), teorías expresadas en distintos medios, descubrimientos, desarrollos tecnológicos y productos fruto de investigaciones; conversaciones personales, observaciones de hechos, las propias clases con tus maestros, creencias e incluso intuiciones y presentimientos. (2018, p. 26)

Se señala que las fuentes de información son instrumentos o herramientas para la elaboración de la investigación; ellas permiten adquirir diversos conocimientos que proporcionan datos para reconstruir o acceder a la información, con la cual se le da cuerpo a la investigación y al análisis de la información.

Fuentes primarias: Se utilizará las entrevistas y los inventarios turísticos como fuente primaria, donde se realizará estudios previos de los atractivos turísticos más relevantes de la zona para así lograr llevar a cabo un inventario turístico de Cartago; se hará entrevistas a los emprendedores indígenas, con el fin de averiguar cómo surgió la empresa. A las empresas de Cartago, se le hará unas preguntas para averiguar la opinión que tienen sobre las alianzas estratégicas y qué les parece formar una sola.

Fuentes secundarias: se va a utilizar varios medios de información como tesis y libros adquiridas de la plataforma de la biblioteca de la UIA, artículos de revista (ACOPROT) y por último páginas web de confianza, que permitan sustentar esta parte de proyecto.

Las fuentes que se utilizaron para la elaboración de la investigación abarcan todos los elementos que se relacionan con el tema a investigar; asimismo, se puede lograr ampliar el conocimiento. Algunas de las fuentes utilizadas, fueron las siguientes:

**Tabla 3.1***Fuentes de investigación*

| <b>Tipo de fuente</b>      | <b>Fuentes</b>        | <b>Descripción</b>  |
|----------------------------|-----------------------|---|
| <b>Fuentes Primarias</b>   | Inventario turístico  | Llevar a cabo una investigación de los atractivos turísticos que posee Cartago, para la realización de un inventario turístico. |
|                            | Entrevista            | Entrevista: Realizar preguntas relacionadas con el tema, ya sea por el medio de videollamada o presencialmente.                 |
|                            | Libros                | Información relacionada con el pueblo indígena Bribri.  |
| <b>Fuentes Secundarias</b> | Tesis                 | Tesis que se asemejan o que poseen información relevante para el desarrollo de esta investigación.                              |
|                            | Artículos de revistas | Revistas relacionadas con la rama de turismo o comunidad indígena.  |
|                            | Páginas web           |   |

Fuente: elaboración propia.

**Muestra**

La definición de muestra que menciona el libro de Hernández, Fernández y Batista, “En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán

de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia.” (2014, p. 384). Como se menciona anteriormente, la muestra es la manera de extraer información o estudiar a una población; en este caso se extraerá información importante de las comunidades indígenas o más específicamente de la comunidad Bribri, donde se va a abarcar todo lo relacionado con ellos.

Del segmento que se elige para realizar la investigación, se presenta la muestra de expertos indígenas, con el propósito de profundizar más el tema y conocer la opinión de la comunidad Bribri, como menciona Hernández, Fernández y Batista, “En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema.” (2014, p. 387)

Otro tipo de muestra que se va a realizar, es las orientadas a la investigación cualitativa, como la muestra homogénea. Según Hernández, Fernández y Batista, la muestra homogénea se concibe así: “al contrario de las muestras diversas, en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social.” (2014, p. 388). A medida que se pueda tomar muestras más específicas o que tengan características comunes, se obtendrá más información de las comunidades indígenas y personas que viven en el área de Cartago, el propósito es obtener más conocimientos sobre el tema a investigar.

### **Contenido de inclusión y exclusión.**

Como parte de la realización de la presente investigación, se utilizará como criterio de inclusión ciertas características específicas, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos en esta investigación. A continuación, se mencionan algunos criterios que se tomarán en cuenta:

- Poblaciones indígenas de Costa Rica
- Emprendimientos o empresas indígenas del país
- Empresas relacionadas con el turismo en la provincia de Cartago
- Investigaciones relacionadas con empresas o emprendimientos indígenas

Por otra parte, la exclusión son las características o aspectos que no cumplen con los criterios establecidos para finalizar dicho proyecto. Se mencionan algunas características que no se van a tomar en cuenta en la presente investigación:

- Empresas fuera del área de Cartago
- Investigaciones o empresas indígenas fuera de Costa Rica
- Personas que no estén relacionadas con el turismo

### Unidades de análisis.

**Tabla 3.2**

*Unidad de análisis.*

| Objetivo  | Categoría de análisis           | Subcategoría                 | Definición conceptual  | Instrumento                          | Ítem |
|---|---------------------------------|------------------------------|--|--------------------------------------|------|
| 1 Identificar y categorizar las empresas turísticas en Cartago que pueden ayudar a crear oportunidades de espacios y alianzas estratégicas con las organizaciones Bribri. | Empresas turísticas de Cartago. | Tipo de empresas turísticas. | Se entiende de empresas turísticas que son una manera de producción tanto social como económica. | Entrevistas y análisis de contenido. |      |
|   |                                 | Inventario turístico.        |  |                                      |      |

|   |   |                              |  |   |   |  |
|---|---|------------------------------|--|---|---|--|
| 2 | <p>Describir los atractivos turísticos en Cartago para utilizar sus fortalezas para así implementarlos en proyectos artesanales y emprendimientos Bribri, donde ambas partes sean beneficiadas.</p> | <p>Proyectos turísticos.</p> | <p>Emprendimientos</p>                                     | <p>Es un conjunto de actividades que se realizan y de ellas se puede producir alguna ganancia o bien.</p>   | <p>Análisis de contenido.</p>             |  |
| 3 | <p>Explicar el contexto actual de la población indígena Bribri, a través de los emprendimientos y alianzas estratégicas turísticas.</p>   | <p>Pueblo Indígena</p>       | <p>Grupos indígenas, Cultura, Costumbres, Tradiciones.</p> | <p>Son las primeras comunidades que han estado en un territorio y se consideran distintos a otros pueblos, ya que ellos conservan la historia y la cultura de nuestros ancestros.</p> | <p>Análisis de contenido, entrevistas</p> |  |

Fuente: elaboración propia.

### **Instrumentos**

Se utilizaron distintos instrumentos para llevar a cabo esta investigación como: entrevistas, análisis de contenido.

#### **Entrevista**

Las entrevistas logran un acercamiento más directo a lo que se va a investigar y tener una opinión profesional sobre el tema, a través de preguntas donde se llega a tener una mejor comunicación al intercambiar sus conocimientos. Según lo citado por, Hernández, Fernández y

Batista, entrevista: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (2014, p. 403)

### **Análisis de contenido.**

El análisis de contenido está basado en la tabulación, observación, discusión y comparación de datos sobre el tema a investigar. Las fuentes consultadas ayudan a identificar los antecedentes del tema de investigación y las herramientas de consulta y análisis, permiten evidenciar y justificar los objetivos de esta investigación.

Lo mencionado por Hernández, Fernández y Batista:

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinear sus historias y estatus actuales. (2014, p. 415).

**Tabla 3.3**

*Categorías de análisis de resultado*

| <b>Objetivo</b>  | <b>Categorías</b>   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar y caracterizar las empresas turísticas en Cartago que pueden ayudar a crear oportunidades de espacios y alianzas estratégicas con las organizaciones Bribri.</li> </ul>                     | Empresas que brindan un servicio cultural.<br><br>Empresas dedicadas a la venta de regalos. |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Describir los atractivos turísticos en Cartago para utilizar sus fortalezas para así implementarlos en proyectos artesanales y emprendimientos Bribri, donde ambas partes sean beneficiadas.</li> </ul> | Atractivo turístico.<br><br>Empresas que apoyen emprendimientos.                            |

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar el contexto actual de la población indígena Bribri, a través de los emprendimientos y alianzas estratégicas turísticas.</li> </ul> | Programas de capacitación para conocimiento y concientización.        |
|  | Plan sobre posibles estrategias entre empresas de Cartago e indígenas |

Fuente: elaboración propia.

### **Proceso de recolección y análisis de datos.**

Se van a utilizar varias herramientas para la recolección de datos, como entrevistas a la comunidad indígena Bribri e investigaciones, cuyo propósito es obtener información valiosa para comparar y justificar los objetivos de esta investigación.

#### Entrevista

Se recolecta información por el medio de entrevistas que se realizará en las empresas de Cartago y emprendimientos de las comunidades indígenas.

#### Análisis de contenido.

Se recolectará información obtenida de la Municipalidad de Cartago, como, por ejemplo, el Inventario Turístico de Cartago; se consultará a empresas u organizaciones relacionadas con el tema a investigar. Se realizará un análisis detallado de la información obtenida en las entrevistas y de toda la información consultada en libros, tesis y artículos, vinculados con esta investigación.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Consiste en examinar y explicar el contenido de los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, las hipótesis y las preguntas planteadas. De esta manera se realiza un análisis de resultados, donde se presentarán y expondrán los datos, relaciones, conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado en el proceso de la investigación.

Una vez aplicadas las herramientas para la recolección de la información, se procesa el estudio correspondiente, pues la información que se brinda será la que indique la conclusión de la investigación. De esta manera se inician las observaciones que motivaron e impulsaron a cada población o grupos indígenas a crear su propia empresa, se podrá estudiar los instrumentos o fundamentos que han utilizado como apoyo para crear esas oportunidades. En relación con las empresas de Cartago, se va a conocer qué mecanismos utiliza la municipalidad para brindar apoyo a los emprendimientos o personas emprendedoras; o si tienen estadísticas de emprendedores anteriores, determinar cuántos casos existen e indicar el presupuesto y posibles categorías existentes al respecto.

Se clasifica y se presenta en varias categorías que estén relacionadas con los objetivos del proyecto en desarrollo, donde se analizan los datos extraídos de las entrevistas realizadas, las fuentes (tesis, investigaciones, libros, artículos y noticias) utilizadas para adquirir más información sobre el tema a investigar. En la siguiente tabla se propone una demostración de cómo se va a dividir cada categoría, relacionada con el objetivo respectivo y adónde va a ir cada información recopilada.

**Tabla 4.1**

*Categorías de análisis de resultado.*

| Objetivo  | Categorías                                 |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar y caracterizar las empresas turísticas en Cartago, que pueden ayudar a crear oportunidades de</li> </ul> | Empresas que brindan un servicio cultural. |
|   | Empresas dedicadas a la venta de regalos.  |

|   |   |
|---|---|
| espacios y alianzas estratégicas con las organizaciones Bribri.   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir los atractivos turísticos en Cartago para utilizar sus fortalezas para así implementarlas en proyectos artesanales y emprendimientos Bribri, donde ambas partes sea beneficiadas.</li> </ul> | Atractivo turístico.  |
|   | Empresas que apoyen emprendimientos.                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar el contexto actual de la población indígena Bribri, a través de los emprendimientos y alianzas estratégicas turísticas.</li> </ul>  | Programas de capacitación para conocimiento y concientización.        |
|   | Plan sobre posibles estrategias entre empresas de Cartago e indígenas |

### **Categoría 1. Empresas que brindan un servicio cultural.**

Este tipo de empresas tienen como objetivo enfocarse en temas culturales y sociales, con la creación, producción y comercialización de servicios culturales; también, puede llegar a generar oportunidades de trabajo, con el fin de ayudar a las personas de las comunidades cercanas o abrir espacios donde se pueda conocer la historia o cultura de un sitio.

Características:

- Brindar o producir algún servicio cultural donde reconocen sus valores; como parte de ello están los museos que presentan parte de la historia, cultura y tradiciones.
- Actividades relacionadas con la identidad cultural, como charlas dadas por la misma comunidad, donde hablan sobre su estilo de vida, costumbres, tradiciones. También, están los juegos tradicionales de cada comunidad como parte de las actividades.
- Talleres sobre un tema específico, como, por ejemplo, enseñar a elaborar sus artesanías o vestimenta, elaboración de bisutería, proceso de cabuya para diseñar adornos, entre otros.

De acuerdo con el testimonio de un informante que labora dentro de la Casa Encuentro De Culturas (Ditsöwö Ú), es una de las empresas que brinda este tipo de servicio, en relación con la pregunta 1 sobre el origen de este emprendimiento; dicha empresa respondió lo siguiente:

En el 2005 o una gran creciente del Río Hotel Iré y se había llevado la producción de cultivos de plátano que teníamos en ese momento; entonces, decidimos hacer o buscar otra opción de trabajo; unos amigos nos visitaron en esos momentos difíciles y nos metieron la idea de poder incursionar en el turismo de alguna otra forma; entonces empezamos a ver qué era lo más aceptado para el público y vimos que la parte de hospedaje y la parte de visitas al territorio indígena eran lo que publico buscaba; entonces, empezamos y desde entonces hasta el momento tenemos 17 años de estar en constante trabajo y crecimiento para dar a conocer la cultura indígena Bribri, desde un punto favorable, tratando de no destruir sino más bien aprender para construir una mejor cultura y una mejor vivencia para nuestro pueblo (2021).

Se puede decir que con la ayuda de la encuesta y con la información buscada sobre esta empresa, este proyecto fue creado cuando hubo una gran inundación en Talamanca; a raíz de esto se logró tener la iniciativa de crear algo relacionado con el turismo que le generara interés y se pudiera dar un servicio cultural. Ahora, el enlace que hay entre las dos culturas indígenas Bribri y Cabécar, logró innovarse, con el fin de ofrecer servicios que enseñan su estilo de vida, cultura, historia y tradiciones; también, brindan hospedaje, alimentación para los visitantes, tours, charlas sobre su cultura, entre otras.

Por otra parte, existe la empresa Koswak Usure, según testimonio del informante anterior, cómo surgió el emprendimiento, dice: “Falta de empleo y la búsqueda de fortalecimiento cultural” (2021), por lo tanto, fue creada desde la falta de empleo en la comunidad y búsqueda de fortalecimiento cultural; estos han sido algunos de los problemas que ha tenido que enfrentar esta empresa e ir buscando la manera de innovarse poco a poco para su beneficio.

El desempleo es un común denominador dentro de la población indígena, debido a la falta de oportunidades en formación técnica y universitaria. Por lo que el turismo se presenta como una oportunidad única para el crecimiento económico de toda la comunidad.

Según lo dicho por Vega:

Se identificó la falta de oportunidades de trabajo como una problemática importante para las personas jóvenes del Territorio Indígena de Matambú. Entre las posibles causas, se discutió la escasez de educación personal, la falta de empleo (contrataciones), la ausencia de capacitación, la poca experiencia y las dificultades de traslado. (2020, p. 49).

Esto quiere decir que las poblaciones indígenas son parte de uno de los grupos con una alta vulnerabilidad social en todo el mundo, como se identificó anteriormente por falta de oportunidades y de mayor apertura educativa, tecnológica, laboral e ideológica que no llega a estas comunidades. Todo esto genera una gran problemática de pobreza, rezago e impotencia comunal; sin embargo, estas comunidades toman la iniciativa de comenzar a emprender sus propios proyectos como dar a conocer su cultura, sus artesanías, su literatura ancestral (mitología), aprovechando para sacarle beneficio a estos conocimientos y atraer al turismo.

En el caso de las empresas Life Culture Travel Costa Rica y Koswak Usure, según las respuestas de la pregunta 1 sobre los orígenes de su emprendimiento, la primera empresa señala la “Una meta, de proteger mi cultura” (Life Culture Travel Costa Rica, 2021). Por tanto, comparten el mismo interés de fortalecer y proteger sus raíces cada una brindando servicios turísticos, enfocados en la cultura y la naturaleza del lugar, con el fin de apoyar a su pueblo generando empleo y manteniendo la cultura gracias a sus actividades para salir adelante; también, brindan hospedaje a sus visitantes para mayor comodidad, si desean quedarse varios días para realizar y/o aprender sus actividades, tours, cultura, su localidad, entre otras (Apéndice N° 13).

Acerca de los servicios que ofrecen Ditsöwö Ú, Koswak Usure, Life Culture Travel Costa Rica, todos concuerdan en que ofrecen servicios turísticos donde incluyen la cultura; como ejemplo, la respuesta de la pregunta 3, donde señala la segunda empresa: “Hospedaje, Alimentación, tour diversos de cultura y naturaleza” (Koswak Usure, 2021). Teniendo en común algunos de estos servicios o productos que ofrecen e informan que también dan charlas donde los mismos indígenas hablan sobre todo lo que tenga que ver con la cultura de ellos (Apéndice N°16).

Por otra parte, las metas que comparten Koswak Usure y Life Culture Travel Costa Rica, según las respuestas de la pregunta 7, en donde hablan sobre sus metas a la hora de crear su empresa. Señala la primera empresa: “Generación de empleo, Mejoramiento de la economía local y fortalecimiento cultural” (Koswak Usure, 2021). Se infiere que el propósito principal de cada

una de estas empresas fue crear su emprendimiento para mejorar la economía local; esto conlleva a generar empleos y que, a la vez, esto promueve su cultura en los visitantes o personas interesadas en su empresa y productos (Apéndice N°18).

Ahora bien, en lo que coinciden las empresas Ditsöwö Ú y Koswak Usure en la respuesta de la pregunta 7, la primera empresa señala:

Además de salir adelante en la parte económica también uno de mis pensamientos era dar a conocer la cultura bribri, cabécar de una manera buena e interesante para el costarricense y para el extranjero que quisiera visitarnos sin dañar ninguna de sus raíces espirituales ni culturales (Ditsöwö Ú, 2021)

Se entiende que, aunque estas empresas quieran mejorar la economía local, no se desea dañar ni perjudicar sus raíces; más bien, quieren darlas a conocer y fortalecer este tema, así de esta manera, pueden sacarle beneficio a su cultural como tal.

En el caso de las empresas de Cartago como Centro de la Cultura Cartaginesa y Casa de la Ciudad, coinciden con la respuesta de la pregunta 2, sobre los servicios que ofrecen. Como lo señala la primera empresa: “Espacio multifuncional para el desarrollo de actividades culturales” (Centro de la cultura cartaginesa, 2021). Se puede determinar que son un espacio multifuncional con un enfoque cultural, donde este espacio les abre las puertas a todas personas que deseen emprender y enseñar sobre la cultura.

El Sistema de Información Cultural Costa Rica (Sicultura), es ejemplo de una institución que brinda apoyo a este tipo de proyectos comunales; ofrecen financiamiento, herramientas y apoyo, brindan capacitaciones; Sicultura define emprendimientos de la siguiente forma:

Los Emprendimientos Culturales son iniciativas o proyectos culturales y creativos con un plan de viabilidad que los hace económicamente sostenibles o en vías de serlo... De manera amplia, el concepto de emprendimiento incluye tanto a proyectos que están iniciando como a empresas culturales. (2014).

Estos proyectos deben tener una misión y visión claras de lo que desean realizar para recibir su ayuda. Debe presentar un plan con sus metas a corto y a largo plazo, para así tener una idea del tipo de ayuda que requieren.

## **Categoría 2. Empresas dedicadas a la venta de regalos.**

Tiene un lugar dedicado a la venta de artefactos característicos que sirven como regalo o recuerdo de un lugar visitado. Estos artículos son hechos a mano y resumen las tradiciones de una comunidad o país.

Características:

- Venta de artículos artesanales hechos a mano; ejemplo: vasijas de barro diseñadas por un artesano, llaveros de madera, macetas, máscaras, entre otros.
- Productos naturales hechos a mano como la producción de chocolate, jabones y joyería.
- Vestimenta tradicional, bolsos, carteras sombreros, todo bordado.

Una de las empresas dedicadas a la venta de regalos o artefactos, es el Museo y Mercado Chietón Morén, ubicado en San José, según como lo mencionan en la respuesta de la pregunta número 1 sobre cómo surgió la empresa, uno de los integrantes menciona: “Necesidad de las personas artesanas indígenas de tener un espacio para vender su artesanía directamente” (Chietón Morén, 2021); como tal, este proyecto nació en la población indígena de Brunca, hace 10 años, con el apoyo del Centro de Investigaciones Dominicanas CEDI, cuyo fin era informar y educar a la comunidad nacional sobre sus pueblos originarios, brindándoles el espacio para ello.

En relación con la respuesta de la pregunta 3, en donde habla sobre el tipo de productos elaborados en la comunidad indígena: “Artesanía de los 8 pueblos originarios” (Chietón Morén, 2021). Se deduce que el museo abre espacios a los artesanos de todas las comunidades indígenas de Costa Rica, con el fin de exhibir y vender sus artesanías a un precio razonable y sin intermediarios; por ejemplo, se venden máscaras, llaveros, bolsos, carteras, jarras entre muchos artículos más; todos hechos a mano.

Cada una de las empresas se propuso sus metas, al momento de crear la empresa; el Museo y Mercado Chietón Morén y Bê Arte Indígena, donde coinciden en la respuesta de la pregunta 7, sobre este mismo tema, la primera empresa señala lo siguiente: “Informar y educar a la comunidad nacional sobre las culturas de los 8 pueblos originarios de Costa Rica. Ser un espacio donde los pueblos originarios puedan ofrecer su artesanía a un precio justo y sin intermediarios.” (Chietón Morén, 2021). Por lo tanto, ambas empresas están interesadas en reforzar y educar más sobre la cultura indígena al resto de la población costarricense y donde se ha perdido esta parte de la historia

de Costa Rica; muchas personas no les ponen la atención suficiente a los indígenas; esta es una de las causas del porqué muchos costarricenses no conocen nuestros orígenes.

En el caso de Bê Arte Indígena es una organización sin fines de lucro que lleva ocho años promoviendo la artesanía de los pueblos indígenas de Costa Rica y Guatemala, y en relación con la respuesta de la pregunta 3 sobre los productos o servicios que ofrecen, señalan lo siguiente: “Textiles indígenas de Costa Rica y Guatemala para el hogar (centros de mesa, individuales, cubrecojines), bolsos, máscaras Boruca, artesanía Cabécar” (Arias , 2021). Por lo tanto, el objetivo es visibilizar el trabajo de las comunidades indígenas, tanto de Costa Rica como de Guatemala, donde participan las mujeres jefas de hogar (Apéndice 17).

Según la respuesta de la pregunta 1 sobre cómo surgió el emprendimiento, se menciona lo siguiente: “Al graduarme de la Maestría en Estudios de la Mujer, decidí emprender un proyecto para promover mujeres y empecé con indígenas de Guatemala, luego incorporé mujeres indígenas costarricenses” (Arias , 2021). En fin, este proyecto se enfocó en contribuir con el desarrollo económico de las personas que se encuentran en condiciones vulnerables, logrando impulsar el arte y bienestar, a través de artesanías 100% a mano; son artículos únicos y de alta calidad.

Por ejemplo, de lo impactante que puede ser las artesanías indígenas, el artículo publicado por ElPaís.cr, menciona lo siguiente:

La belleza de la naturaleza costarricense y las raíces indígenas del territorio de Térraba son mostradas al mundo en la serie documental Manos a la obra: de la memoria al corazón, una coproducción internacional de la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI) en la que destaca el aporte de Trece Costa Rica Televisión. (2021).

Gracias a esta iniciativa de tomar en cuenta las artesanías Térraba y de otras comunidades fuera del país, logran mostrar sus productos a través del documental; participar es un orgullo para su comunidad y que los tomen en cuenta en este tipo de coproducción internacional. La artesana Fidelia Rivera expone sus trabajos, aplicando la técnica xilográfica, en algunas jícaras.

Según el artículo del noticiero de Crhoy.com, cita a Ramírez quien nos cuenta:

Es menester que como sociedad sigamos conservando las tradiciones indígenas, el patrimonio cultural que se hereda de esta tradición popular. Costa Rica debe

incentivar que las mascaradas sigan siendo parte de la cultura de nuestro país, así como, de rendir homenaje a los maestros artesanos que confeccionan las mascaradas. (2021)

La iniciativa de declarar las mascaradas como “símbolo nacional” fue por la diputada Sylvia Patricia Villegas, cuya propuesta fue presentada al Ministerio de Educación Pública y al Ministerio de Cultura y Juventud; estos apoyaron la iniciativa por el hecho de que protege la tradición popular, implementada por tradiciones indígenas y resguarda los valores culturales.

### **Categoría 3. Atractivos turísticos.**

Es un destino que puede ser un lugar en específico, un objeto o acontecimiento que genere impacto entre los turistas, que los motive a trasladarse a estas comunidades indígenas o a lugares que pueden ser museos, parques nacionales, reservas, hoteles, restaurantes, playas, volcanes, comunidades con un significado histórico o cultural, entre otros.

Características:

- Sitios naturales: son todos los sitios que conservan su belleza natural donde poseen un valor especial (áreas protegidas, parques nacionales, reservas silvestres, monumentos, flora o fauna y patrimonios naturales)
- Museos y manifestaciones culturales (Ruinas de Ujarrás, Ruinas de Santiago Apóstol, Monumento Nacional Guayabo)
- Folklore: Platillos típicos que son característicos de un área o país, como también características específicas de un pueblo, época o país (costumbres, tradiciones, creencias, entre otros y como platillos típicos como gallo pinto, casados, picadillos, chifrijo y olla de carne; platillos autóctonos de Bribri tales como: guacho y carne ahumada de Kró “gallina”)

A continuación, se mencionan varias empresas investigadas y entrevistadas con el enfoque del atractivo turístico o relacionado con él:

Koswak Usure

Empresa Bribri dedicada a organizar actividades para los visitantes, donde ofrecen tour operadores, es una empresa dedicada al turismo rural comunitario y su mercado meta, se enfoca a atender “Turistas nacionales y extranjeros” (Koswak Usure, 2021). “Los grupos de personas nos

interesamos en recorrer su comunidad y experimentar su estilo de vida”; como lo menciona la respuesta del ítem número 4.

Casa Encuentro De Culturas (Ditsöwö Ú).

Uno de las principales razones de Ditsöwö Ú es incentivar el turismo sobre la naturaleza y la cultura, a través tours enfocados en los atractivos turísticos de la zona y son guiados por las mismas personas de la comunidad; creando una fuente de ingresos económicos, gracias a esta iniciativa se producen algunos empleos entre ellos mismos y así contribuyen a mejorar sus comunidades. A continuación, en la siguiente cita de Ditsöwö Ú, se explica un poco sobre el mercado meta y cómo esto está variando con la situación actual del país; este emprendimiento se va adaptando a su estado, como se describe en la respuesta de la pregunta 4:

Estamos dirigidos a un mercado de educación o técnico más que todo para grupos. En este momento estamos cambiando también el mercado al que nos estamos dirigiendo por la situación de la emergencia. Ahora tenemos un enfoque en el mercado hacia la parte extranjera; pero que hace visitas por interés más que todo de ocio o de aprendizaje cultural, con un enfoque más europeo o estadounidense. (Ditsöwö Ú, 2021)

Life Culture Travel Costa Rica

Esta empresa fue creada con el fin de mantener la cultura Bribri que se ha heredado de generación en generación. El objetivo es preservar todos los recursos naturales con los que cuenta esta comunidad y poder sacarles provecho para beneficio, tanto económico como social. Algunos de sus servicios son los tours de aventura, culturales y de naturaleza; e igualmente, la mayoría de las empresas entrevistadas de la muestra de análisis, se dirigen al mismo mercado meta como lo menciona la población entrevistada, en respuesta de la pregunta 4: “A todos nacional e internacional” (Life Culture Travel Costa Rica, 2021).

La Casona Del Cafetal.

Hotel boutique y restaurante La Casona Del Cafetal, es un lugar rodeado de naturaleza; se encuentra ubicado en la zona del Valle de Cachi, y una de sus características que resaltan más corresponde a la respuesta de la pregunta 1:” Que es un lugar confortable y tranquilo donde se

puede pasar un muy tranquilo fin de semana en armonía con la naturaleza que la rodea o bien un buen almuerzo en familia y disfrutar de la vista hermosa que ofrece el lugar”. (La Casona Del Cafetal, 2021). Por esto entendemos que, es un atractivo turístico gastronómico, natural y de infraestructura; teniendo muchas cualidades que motiven el traslado hasta el lugar. (Apéndice N° 23)

El tipo de productos o servicios que ofrecen son los señalados en la respuesta de la pregunta 2: “Hospedaje, alimentación, proporcionan espacio para que los artesanos vendan sus productos, tiene compromiso medio ambiental con la conservación del reciclaje.” (La Casona Del Cafetal, 2021) Es uno de los restaurantes más visitados en el área gracias a sus llamativos servicios agregando su bella vista del Valle Orosi, al lago de Cachi y a los volcanes Irazú y Turrialba.

Este hotel boutique tiene como diferencia de su competencia lo siguiente: “Proporcionan espacio para que los artesanos de la zona vendan sus productos.” (La Casona Del Cafetal, 2021). Este tipo de espacios no lo ofrecen muchos hoteles, pero gracias a esta iniciativa por parte del hotel, los artesanos tienen la oportunidad de darse a conocer más con el tipo de mercado meta que ellos tienen; como ejemplo tenemos la respuesta de la pregunta 3: “Turistas nacionales e internacionales. Familia, amigos” (La Casona Del Cafetal, 2021). Por ende, este mercado es un poco más enfocado en las personas que les gusten la naturaleza y la cultura.

Centro De La Cultura Cartaginesa.

Cabe mencionar que a partir de la pregunta 1, se menciona que: “Ser un centro cultural” (Centro de la cultura cartaginesa, 2021). Esto significa que es un sitio caracterizado por ser un centro educativo que apoya y abre espacios a cualquier empresa u organización, enfocada en el ámbito cultural, sin dejar de lado que sigue siendo un atractivo turístico para las personas y/o empresas interesadas en el desarrollo cultural. Esto está relacionado con la respuesta de la pregunta tres, donde hablan sobre su mercado meta que sería: “Desarrollo cultural.” (Centro de la cultura cartaginesa, 2021) (Apéndice N°19)

Museo Municipal de Cartago.

En el caso del Museo Municipal de Cartago, según la respuesta de la pregunta 1, sobre la característica que más resalta de su empresa, señalan lo siguiente: “Es un lugar donde se puede conocer más sobre el arte y la cultura, también algo muy importante es que siempre se tienen

diferentes actividades para dar más a conocer sobre nuestra cultura.” (Museo Municipal de Cartago, 2021). Por lo tanto, es un lugar llamativo para los turistas interesados en el desarrollo del arte y la cultura, con el fin de que se promueva y se tenga conocimiento sobre el tema. (Apéndice N°20)

Ellos se dedican a ofrecer experiencias culturales, espacios para las exposiciones artísticas o de arte, todo lo que sea educativo, según la respuesta de la pregunta 2 sobre sus servicios: “Ofrecemos un servicio cultural, tenemos diferentes salas para exposiciones, exposiciones y también contamos con una biblioteca” (Museo Municipal de Cartago, 2021). En la respuesta de la pregunta tres sobre el mercado al cual van dirigido, señala: “A todo el público, desde niños pequeños hasta personas mayores.” (Museo Municipal de Cartago, 2021). Ellos están enfocados a un mercado meta inclusivo, a todo tipo de personas y de todas las edades, nacionales y extranjeros que estén interesados en sus servicios.

Una de las diferencias que tiene el museo con otros atractivos turísticos que pueden hacer su competencia, según la respuesta de la pregunta 4, menciona lo siguiente: “La diferencia más notable es que es un museo más dedicado al área de Cartago; a su historia y arte.” (Museo Municipal de Cartago, 2021). Es el único museo que se dedica en mayor parte a exponer todo lo relacionado con Cartago.

Orosi Natural Spa.

Es un spa que incorpora lo natural, aromas frescos, aceites, entre otros servicios para el bienestar de la salud corporal. Según la respuesta de la pregunta 1 sobre la característica que más resalta, mencionan: “La calidad” (Orosi Natural Spa, 2021), ellos lo que buscan es ofrecer al cliente un ambiente que les transmita tranquilidad, relajación y confort para el bienestar de la salud como ejemplo la respuesta de la pregunta 2 sobre sus productos: “Servicio de salud y bienestar” (Orosi Natural Spa, 2021) (Apéndice N° 21).

El spa está inspirado con complacer a su mercado meta; las personas consultadas señalan lo siguiente, según respuesta de la pregunta 3: “Clase media, media alta” (Orosi Natural Spa, 2021), esto se da porque alrededor de su local se encuentra este tipo mercado, pero igualmente tratan de innovar para llamar la atención de más público nacional y/o extranjero. La parte de la infraestructura es importante y está relacionada con las alternativas que realizan para la innovación

de dicho spa; esto hace que sea un atractivo turístico de salud y otros puntos más los diferencian de su competencia, como lo mencionan en la respuesta de la pregunta 4: “Infraestructura, calidad de insumos, altos profesionales” (Orosi Natural Spa, 2021).

Casa de la Ciudad.

Es uno de los centros más caracterizados de Cartago por sus multifunciones que abarcan el desarrollo cultural de la comunidad y agregan los múltiples proyectos que ofrecen de carácter público, que se convierte en un destino turístico cultural, según la respuesta de la pregunta 1 sobre la característica que más resaltan de la empresa: “La capacidad para ejecutar diversos programas de desarrollo cultural para diferentes edades de la comunidad.” (Casa De La Ciudad, 2021).

Estos servicios van dirigidos a todo público, pero especialmente a los niños menores de 12 años y adultos mayores, ya que muchas de las actividades son cursos libres y talleres, donde pueden desarrollar su creatividad, según la respuesta de la pregunta 3: “Tenemos variedad de rangos de edad enfocados desde los niños y niñas de 3 a 12 años hasta adultos mayores que quieran desarrollar algún tipo de actividad recreativa y cultural” (Casa De La Ciudad, 2021). Cuando se les consulta por las diferencias que tienen en relación con su competencia, responden lo siguiente (pregunta 4): “En la casa de la ciudad se promueve el desarrollo de actividades provenientes de programas desarrollados por miembros de la misma comunidad” (Casa De La Ciudad, 2021); esto los hace ser uno de los centros de Cartago más importantes y reconocidos por los programas que imparte y el propósito tan claro de promover la cultura. (Apéndice N°22)

El Museo y Mercado Chietón Morén y Bê Arte Indígena comparten el mismo tipo de mercado al cual se dirigen; esto está relacionado con la respuesta de la pregunta 4, en donde la segunda empresa señala: “A hombres y mujeres costarricenses y extranjeros(as) así como empresas que deseen tener u obsequiar piezas artesanales indígenas.” (Arias , 2021). Son grupos de personas que buscan servicios relacionados con sus necesidades específicas en este caso obtener o regalar artesanías hechas por comunidades indígenas o artesanos locales.

El presente texto habla un poco de cómo están tomando en cuenta a los indígenas; en este caso se tomó en cuenta al grupo Maleku para integrar un acuerdo intercultural, como lo cita Rodríguez periodista de La República: “La firma del acuerdo para realizar una mesa de diálogo

intercultural, que contará con representantes del territorio Maleku, se dio en el marco de conmemoración del Día Internacional de los Pueblos Indígenas, este 9 de agosto.” (2021)

Este encuentro busca asegurar un equilibrio y sostenibilidad del uso, sacando provecho de los recursos biológicos protegidos por el Estado, que son la base de las tradiciones culturales Maleku. Para el viceministro de Ambiente es importante el enlace con la población indígena, para mantener y resguardar el valor cultural; como para los Maleku es muy grato que los tomen en cuenta en este tipo de acuerdos para integrar el manejo del patrimonio cultural con el natural.

Ser parte de un atractivo turístico tiene sus consecuencias; existe todo tipo de competencia alrededor y no hay mucha promoción del proyecto, carecen de medios publicitarios para darse a conocer como destino turístico, sobre todo en zonas indígenas o áreas cercanas. De cierta manera hay muchos medios, pero de igual manera no es suficiente. Por otro lado, la competencia desleal donde no respetan los reglamentos establecidos a la hora de abrir o emprender una empresa; esto está afectando a las empresas que sí cumplen con las medidas establecidas.

Asimismo, enfrentan retos que están experimentando por la pandemia, como cancelaciones de reservas, pocas visitas, arreglos para el deterioro de la infraestructura o para hacerlo más llamativo al público; se han visto limitados por el hecho de que no se están generando muchos recursos económicos. Han tenido que buscar las estrategias ideales para utilizarlas y hacerle frente a la situación actual; buscar alianzas para poder trabajar con organizaciones internamente o que las apoyen, inventarse con nuevos productos que les puedan brindar por las redes sociales o en ferias cercanas a la comunidad; es una manera de adaptarse y salir adelante; pero todo esto no elimina la situación difícil por la que están pasando.

#### **Categoría 4. Empresas que apoyan emprendimientos.**

Son empresas enfocadas o que apoyan a los emprendedores, cuando logran detectar nuevas oportunidades para ambas partes; ofrecen un servicio integral donde abren espacio empresarial e institucional, cuyo fin es desarrollar nuevos proyectos, y que se den a conocer más estas iniciativas.

Características:

- Empresas que brinden un espacio en su institución u organización para el desarrollo de proyectos de emprendedores, como talleres donde lo imparta el emprendedor o un espacio para vender los artículos.

- Realizar asesorías y capacitaciones de cómo llevar a cabo el proyecto.
- Comprar y/o vender los productos de un emprendimiento dentro de una empresa que los apoye.

Se puede mencionar Chietón Morén; este museo ofrece la oportunidad de tener un pequeño trayecto de las bellas culturas que llegan a mostrar cada una de las poblaciones indígenas; el museo les brinda un espacio para compartir sus productos; por ejemplo, se desarrollan charlas informativas y talleres, todo lo implementan personas de las mismas comunidades indígenas; también, brindan el servicio de voluntariado para toda aquella persona que desee ayudar.

Esta iniciativa es el resultado de las respuestas, según las preguntas 10, 11 y 12 sobre futuras alianzas, empresas que apoyen emprendimientos y acuerdos con otras empresas, todas señalan que: “No” (Chietón Morén, 2021). Se llegó a la conclusión de que ellos mismos implementarían una empresa; en este caso un museo que brinde las alianzas estratégicas que no tuvieron y que ahora ellos más bien dan estas alianzas; un lugar que ofrezca apoyo a través de los espacios para los emprendimientos indígenas y, por último, dar esos contactos o llegar a acuerdos para que los indígenas comercialicen sus productos.

Por otra parte, Bê Arte Indígena y Ditsöwö Ú, según respuestas de la pregunta 12 sobre “conoce alguna empresa que apoye emprendimientos”; la primera empresa señala que: “No” (Arias, 2021). Es decir que a falta de conocimiento y de empresas que tenga este tipo de apoyos, se hace complicado para las empresas indígenas avanzar como también esto dice que se debe incentivar más entre empresas para apoyar los emprendimientos.

Otra empresa, Life Culture Travel Costa Rica está relacionada con el trabajo en equipo; esta y otras empresas de distintos territorios se apoyan mutuamente, logrando igualdad de género; además, dan apoyo a grupos indígenas de mujeres. De acuerdo con la respuesta de la pregunta 12 sobre empresas que apoyen los emprendimientos, los informantes dicen: “Sí, varias Aratours” (Life Culture Travel Costa Rica, 2021), como lo mencionan ellos tienen una alianza con ARA TOURS Costa Rica, que es una página dedicada a ofrecer tours originales y sostenibles para todo público, donde poseen alianzas con distintas empresas, beneficiándose mutuamente y ayudando a este tipo de emprendimientos a crecer.

ARA Tours es una agencia de viajes liderada por suizos que se interesaron en este tipo de empresa turística; ofrecen un servicio de calidad, solidez y estabilidad, cuya misión es brindar viajes memorables y originales, gracias a las alianzas que posee la agencia se da un servicio personalizado.

Teniendo en cuenta a Küng:

Somos un DMC líder que garantiza altos estándares de calidad y quien se especializa en soluciones de viajes originales y sostenibles para visitantes individuales, grupos pequeños y viajes de incentivo, tanto en Costa Rica como en países vecinos tales como Nicaragua y Panamá. (2021)

Por otro lado, también comparten la misma opinión Bê Arte Indígena, Life Culture Travel Costa Rica y Koswak Usures; son empresas que buscan ese tipo de alianzas con los comercios para colocar sus productos, o sea no poseen ese tipo de contactos actualmente, pero como ejemplo según la respuesta de la pregunta 10, señala la tercera empresa: “Si redes” (Life Culture Travel Costa Rica, 2021). En conclusión, con lo anterior se puede decir que mientras buscan esos contactos, estas empresas se apoyan en las redes sociales.

Muchas empresas indígenas como Koswak Usure están interesadas en buscar alianzas estratégicas con otras empresas de distintas zonas del país, que apoyen el turismo rural de zonas indígenas para salir adelante, cuyo objetivo es hacer visible sus proyectos y promover más el turismo en la zona indígena, como lo señalan en la pregunta 12, la cual está relacionada con empresas que apoyen los emprendimientos: “Actualmente nos unimos a plataformas de turismo de la región turismo caribe para hacer publicidad” (Koswak Usure, 2021). Por lo tanto, en estos momentos hay plataformas de turismo como La Región Caribe; esta página tiene como propósito lograr hacer publicidad a distintas empresas y también se apoyan en las redes sociales para darse a conocer.

Otra realidad que se deduce por medio de la encuesta realizada (pregunta número 10), donde responden lo siguiente: “Por estar un poco aislados de Costa Rica un poco la comunicación limitada y muchas cosas que nos afectan como indígenas y como pueblo originario, realmente hay muy poco comercio con otras partes del país” (Ditsöwö Ú, 2021). De modo que por estar un poco aislados tienen una comunicación limitada y esta como otras muchas cosas, afectan a los indígenas;

a pesar de ser un pueblo originario, realmente es muy poco el comercio que tiene con otras partes del país.

Las empresas Koswak Usure, Life Culture Travel Costa Rica, Ditsöwö Ú y Bê Arte Indígena, comparten la misma opinión sobre las alianzas comerciales. Según lo señala la tercera empresa en la pregunta 11 sobre este mismo tema: “Sería para nosotros de gran ayuda poder tener una alianza estratégica, no con una empresa sino con varias para lograr un crecimiento no solo a nivel de empresa sino a nivel de sociedad indígena para mejorar el sistema de vida y de educación de todo el pueblo” (Ditsöwö Ú, 2021). Como resultado el poder realizar varias alianzas con distintas empresas del país sería un gran crecimiento tanto para las empresas como para la sociedad indígena, mejorando muchos aspectos de sus vidas, donde se puede promover más el turismo, aumentar las ventas y, a raíz de esto, se pueda lograr mejor la educación.

A nivel nacional se publicó una noticia por un investigador de apellido Chinchilla (Chinchilla Bravo, 2021) llamado “Indígenas de Talamanca identifican especies arbóreas con tecnología gracias al apoyo del TEC”; este artículo menciona que es un proyecto de extensión y de responsabilidad social patrocinado por el Tecnológico de Costa Rica (TEC), donde 29 indígenas interesados o relacionados con actividades turísticas fueron capacitados sobre el tema de las especies arbóreas.

Este proyecto comenzó antes de la pandemia del Covid-19, específicamente con las comunidades de Amubri, Kékoldi, El Progreso, Shuabb y San Vicente; que pertenecen a los grupos Bribri y Cabécar de Talamanca. Ellos se encuentran utilizando tecnología brindada por el apoyo del TEC para identificar las especies arbóreas y bosques en sus territorios. Según lo mencionado por Chinchilla Bravo:

Las capacitaciones se enfocaron en la identificación de especies arbóreas de las zonas indígenas y, para lograrlo, la máster Casia Soto, el máster Francisco Monge y el doctor Ruperto Quesada, investigadores de la Escuela de Ingeniería Forestal, enseñaron cómo realizar la identificación de las especies de árboles basándose en características botánicas, empleando la aplicación eFlora. (2021)

Los investigadores mencionados anteriormente desarrollaron la aplicación eFlora que consiste en identificar precisamente los nombres y características de las especies, y su ventaja es

que se puede identificar sin conexión a Internet; esta app ha ayudado mucho en el desarrollo del proyecto mencionado anteriormente.

Otra empresa que brinda este servicio es Centro De La Cultura Cartaginesa; este centro es apoyado por el Ministerio de Cultura y Juventud, a través de la Dirección de Cultura con el propósito de ayudar y promocionar la cultura de la zona, creando espacios que puedan ser multifuncionales, pueden ser utilizados por cualquier persona, grupo, institución u organización, con el fin de que quieran impartir alguna enseñanza por el bienestar de la comunidad.

La diferencia de este centro con los demás, es que busca, según respuesta de pregunta 4: “Ser un espacio para los emprendedores y artistas emergentes” (Centro de la cultura cartaginesa, 2021) El propósito de este centro es apoyar y ofrecer un espacio para cualquier emprendedor y artistas. Lamentablemente no posee ningún encadenamiento con alguna empresa indígena de Costa Rica; esto lo comparte también con Orosi Natural Spa, como se señala en la respuesta de la pregunta 6, sobre los encadenamientos: “No” (Centro de la cultura cartaginesa, 2021).

El Centro de la Cultura Cartaginesa considera como requisito ejercer una alianza o un nuevo socio con su centro; toman en cuenta el Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica que es una institución que brinda varios recursos, con el propósito de fomentar la diversidad cultural y también que se cumpla con las políticas de la empresa. Esto lo señala en la respuesta de la pregunta 7: “Que vaya acorde a las políticas y derecho culturales del MCJ”. (Centro de la cultura cartaginesa, 2021), esto con el fin de que no se pierda la esencia y/o el objetivo que el centro ya tiene.

Acerca de las empresas o emprendimientos indígenas en la zona de Cartago o a nivel nacional, hay empresas de Cartago como el Centro De La Cultura Cartaginesa, Orosi Natural Spa, Casa De La Ciudad, Museo Municipal de Cartago y La Casona del Cafetal, las cuales dan la misma respuesta de la pregunta 5, como lo indica la tercera empresa: “No” (Casa De La Ciudad, 2021). En cuanto a lo anterior, se deduce que las empresas no tienen el conocimiento de algún emprendimiento, lo que hacen, su ubicación y además se nota que no hay buena comunicación a su alrededor sobre las empresas o asociaciones indígenas que hay, hoy en día.

En la parte de los encadenamientos que tienen las empresas de Cartago como el Museo Municipal de Cartago, La Casona del Cafetal y La Casa de la Ciudad con otras empresas o

instituciones, se pudo deducir dos cosas importantes; primero, son instituciones nacionales que ayudan a otras empresas y, segundo, que no tienen ningún encadenamiento indígena; pero sí tiene artesanos locales. Esta es una referencia a lo que señalan las respuestas de la pregunta 6 de la tercera y cuarta empresa: “Con el I.N.A y artesanos locales.” (La Casona Del Cafetal, 2021) y “El TEC y la Municipalidad de Cartago funcionan como apoyo de la administración y desarrollo de diversas actividades para los programas culturales.” (Casa De La Ciudad, 2021).

De acuerdo con Grajales Navarrete:

En el marco de las fiestas patrias, del 13 al 15 de setiembre, en la Casa de la Ciudad del Tecnológico de Costa Rica (TEC) en Cartago, se realizará la tradicional Feria de la Cultura Popular Guillermo Martínez Solano. Esta es la actividad más antigua de la Casa de la Ciudad. Justamente, este año cumple 30 años de realizarse. (2019)

La Casa de la Ciudad todos los años realiza Feria De La Cultura Popular, donde abre un espacio sin ningún costo, invitan a personas de Cartago y de afuera del área, con el fin de adquirir y presentar los productos que realizan con dedicación para mejorar el estilo de vida. Se reúne gran cantidad de artesanos en este evento, en el cual la Casa de la Cultura ofrece una capacitación cada año antes de la feria, cuyo propósito es enseñarles a vender su producto, manejar las redes sociales y hacer fotografía para presentar mejor sus productos.

Pero aparte el Centro de la Cultura Cartaginesa, Orosi Natural Spa, Museo Municipal de Cartago, La Casona del Cafetal y Casa de la Ciudad, aunque no tengan este tipo de encadenamientos, sí están muy interesados en poder crear alianzas y abrir los espacios necesarios que ocupan las comunidades indígenas para emprender, como lo señalan en la respuesta de la pregunta 8: “Sí, sería abarcar a otros segmentos estaría interesante.” (Orosi Natural Spa, 2021). Sumándole a esto un producto nuevo, original y siendo parte del patrimonio cultural donde se pueda expandir el conocimiento, esto relacionado con alguna de las ideas que deberían de tener para poder abrir un espacio a futuros emprendedores, en relación con las respuestas de la pregunta 11 que señala la primera empresa: “Producto original y que sean parte del patrimonio cultural” (Centro de la cultura cartaginesa, 2021).

Con respecto a las repuestas de la pregunta 9 sobre empresas que apoyen los emprendimientos, la Casa de la Ciudad, Orosi Natural Spa y el Museo Municipal de Cartago,

señalan que: “En la Casa de la Ciudad realizamos ferias culturales en las que diferentes emprendimientos pueden mostrar sus productos y servicios.” (Casa De La Ciudad, 2021). Por lo tanto, conocen o son parte de instituciones que apoyan con recursos, capacitaciones que les abren un espacio a los emprendimientos, tanto nuevos como viejos.

Por otro lado, las cinco empresas entrevistadas de Cartago coincidieron en su totalidad con las respuestas de la pregunta 10, que trata sobre si les gustaría abrir un espacio en la empresa para que los indígenas vendan sus artesanías o brindar un taller, donde una de ellas cita lo siguiente: “Se puede habilitar un espacio en una sala para que estas personas den charlas a escuelas, colegios o universidades e incluso a personas que deseen unirse a estos grupos para aprender más sobre los pueblos indígenas” (Museo Municipal de Cartago, 2021). Estas respuestas están relacionadas entre sí con las empresas que ya tienen o no conocimiento sobre el tema; primero, porque les interesa abrir un espacio para el desarrollo o la creación de un emprendimiento; esto hace que ellos tengan la posibilidad de dar oportunidades; segundo, las empresas que ya implementan este servicio, puede ir mejorando las alianzas establecidas, con el fin de dar un ejemplo a las empresas que no brindan este servicio; esto permite incentivar, apoyar este proyecto y abrir más alianzas y oportunidades.

Según la Municipalidad de Cartago:

Los emprendedores y artesanos del cantón de Cartago tendrán un espacio para la venta de sus productos, próximamente en el Mercado Municipal de Cartago; la iniciativa es parte de los proyectos de Alcaldía Municipal por reactivar la economía de las pequeñas empresas afectadas por los efectos del Covid-19. (2021)

La Municipalidad de Cartago abrió un espacio los lunes y martes en el Mercado Municipal de Cartago para que los artesanos y emprendedores vendan sus artesanías al público como manualidades, alimentos o comidas típicas, cremas y jabones, todos estos productos hechos a mano. Esta iniciativa se llama Feria del Emprendedor y Artesano que permite iniciar innovaciones, donde ellos pueden desarrollar el emprendimiento.

De acuerdo con Barquero: “Un grupo de 25 emprendedores tendrá la oportunidad de capacitarse en diversos aspectos, para aumentar sus competencias empresariales y fortalecer sus modelos de negocios, con becas financiadas en un 95%.” (Barquero, 2021). Por lo tanto, las

instituciones del INA y MEIC serán los encargados de escoger los grupos ganadores de este gran beneficio y financiamiento para poder adquirir conocimiento a través de las capacitaciones o cursos, brindados por el INA, y así potenciar el crecimiento de su emprendimiento.

Por último, los requisitos que cada una de las empresas de Cartago tomarían en cuenta para realizar una nueva alianza, se encuentra en las respuestas de la pregunta 7, donde el Museo Municipal De Cartago y Casa De La Ciudad piensan lo mismo; la primera empresa señala lo siguiente: “Que la empresa esté enfocada en el enriquecimiento cultural, que brinde apoyo a la sociedad” (Casa De La Ciudad, 2021). Por ende, es un motivo que los enlaza a perdurar la cultura entre sí, donde a su vez están apoyando a abrir nuevas oportunidades para esas empresas que están buscando alianzas.

La Casona del Cafetal y Orosi Natural Spa, al contrario, buscan distintos requisitos para crear esas alianzas; la segunda empresa señala en la respuesta de la pregunta 7: “Estabilidad Compromiso” (Orosi Natural Spa, 2021). Al tener este tipo de solicitud, ellos abren la posibilidad de abarcar a más personas de distintos emprendimientos, no solo enfocados en la cultura; esto beneficia a ambas partes y, además, les permite expandir sus horizontes. Veamos un ejemplo en la respuesta de la pregunta 12, sobre los beneficios de ambas partes al tener una alianza; Orosi Natural Spa señala que: “Ampliar la cartera de clientes” (Orosi Natural Spa, 2021).

### **Categoría 5. Programas de capacitación para conocimiento y concientización.**

Se refiere a una serie de actividades destinadas a ampliar conocimientos o habilidades. Como resultado de adaptarse a las necesidades de un entorno, esto permite obtener un mejor entendimiento y, también, les permite desarrollar nuevas habilidades sobre un tema desconocido.

Características:

- Redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube donde impartan algún tipo de conocimiento hacia las demás personas que los siguen.
- Cursos libres como idiomas, administración de empresas, entre otros.
- Capacitaciones específicas sobre un tema, por ejemplo, administrar una pyme, apoyar a futuros emprendedores, crear una empresa desde cero, conservación de la cultura, conservación de áreas protegidas, entre otros temas.

Se analiza las respuestas brindadas, con el fin de conocer más sobre las empresas o instituciones que aplica en esta categoría:

Chietón Morén.

El museo y mercadito Chietón Morén imparte mensualmente un taller por uno de los artesanos que sea referente de alguna de las 20 comunidades indígenas que trabajan en conjunto con el Museo; en estos talleres enseñan paso a paso la elaboración de sus productos propios de su comunidad (Apéndice N°15). Para poder desarrollar este emprendimiento tuvieron capacitaciones a lo largo de los años como lo mencionan en la respuesta de la pregunta 5, sobre las capacitaciones: “Sí, a lo largo de los años”. (Chietón Morén, 2021).

Agregan que no tuvieron a nadie cercano o como ejemplo que influyera en la creación de su empresa, según indica la respuesta de la pregunta 6: “NR” (Chietón Morén, 2021). Por lo tanto, fue su propia iniciativa ya que no contaron con apoyo para crear algún modelo empresarial.

Por otro lado, tuvieron varios factores al momento de crear la empresa; uno de ellos fue la pandemia, que ha reducido el turismo a nivel nacional en el caso de ellos esto está disminuyendo la cantidad de visitantes. En relación con la idea anterior se derivó según las preguntas 8 y 9, sobre sus problemas y retos que están enfrentando, señalan lo siguiente: “La situación de la pandemia, que redujo el turismo” y “Reducción de turismo que afecta la visitación” (Chietón Morén, 2021).

Casa De La Ciudad.

Es un programa gestionado por parte de la Escuela de la Cultura del Tecnológico de Costa Rica, el cual beneficia a estas comunidades, según se destaca en la pregunta 12: “Enriquecimiento cultural, continuidad de negocio” (Casa De La Ciudad, 2021), Por lo que se entiende y se sabe que es uno de los centros de desarrollo cultural más importantes de Cartago, donde desarrollan gran variedad de programas, con el fin de ayudar a la comunidad, con insumos como los siguientes:

- Talleres
- Prestamos de salas
- Asesorías
- Cursos libres
- Espacios para exposiciones artísticas

- Festivales
- Espectáculos artísticos y culturales.

#### Centro De La Cultura Cartaginesa.

Esta organización se especializa en brindar cualquier espacio donde puedan aprender y/o desarrollar sus conocimientos sobre un tema en especial. Además, en la pregunta 12, se comenta sobre los beneficios que pueden llegar a tener ambas partes a través de una alianza; citan lo siguiente: “Promover y difundir el desarrollo cultural” (Centro de la cultura cartaginesa, 2021), esto dice que es de gran importancia para el centro mantener su esencia del desarrollo cultural y poder enlazar más a la población con esta parte.

#### Museo Municipal De Cartago.

Es un museo municipal enfocado en el arte y la cultura de Cartago, con el objetivo de aprender a preservar su patrimonio arquitectónico, histórico y social. Se puede apreciar exhibiciones y actividades constantemente como también poseen salas para proyecciones, una biblioteca virtual y la opción de tener visitas guiadas; todo esto con el objetivo de conservar y expandir el conocimiento de sus visitantes. Cualquier empresa que realice alianza con el museo tendrá un beneficio, respaldado por la respuesta de la pregunta 12 donde señala: “Un mayor aforo de personas dentro del museo y para la otra persona sería darse a conocer promoviendo la cultura y su empresa” (Museo Municipal de Cartago, 2021), por ende, se da la oportunidad de expandir más el conocimiento cultural.

Acerca de las empresas que no son parte de esta categoría, específicamente, como La Casona del cafetal menciona algunos beneficios de futuras alianzas, según respuesta de la pregunta 12, nos indica: “Ganancia. Los indígenas por su lado se ganan su plata y el hotel promueve el turismo.” (La Casona Del Cafetal, 2021). Este tema se puede relacionar con la categoría presente por el hecho que se está generando conciencia de los espacios que brindan a los artesanos y a la vez, se promueve el turismo.

Otras empresas serían Ditsöwö Ú y Life Culture Travel Costa Rica; ellas coinciden en la respuesta de la pregunta 2 sobre los medios que tuvieron para crear la empresa, señala la primera empresa que: “Trabajo en el sector público entonces se me hizo un poco más factible sacar un crédito para iniciar el proyecto.” (Ditsöwö Ú, 2021). Por lo tanto, se analizó que de forma directa

e indirecta hubo interés de desarrollar conocimiento y concientización, con experiencias en trabajos anteriores o por estudios previos, donde comenzaron a emprender con apoyo de créditos.

En cambio, las empresas como Bê Arte Indígena, Koswak Usure y, Museo y Mercado Chietón Morén tuvieron una manera diferente al momento de crear la empresa, como lo menciona la primera empresa, según la pregunta 2: “Inicialmente tuve el apoyo de dos socias, luego me quedé solamente yo al frente del proyecto” (Arias , 2021). De tal modo que se puede decir que esta y las otras empresas utilizaron recursos propios, ya que no tuvieron apoyo por medio de experiencia o de otra institución.

Por otro lado, en la pregunta 5, las empresas Ditsöwö Ú, Koswak Usure y Life Culture Travel Costa Rica, afirman que ellas sí tuvieron apoyo para emprender como las capacitaciones sobre un tema de interés para ellos; señala la primera empresa que “Durante 6 meses recibió un curso sobre técnico en turismo, ahora mi hijo estudió turismo y hacer que se encargan del lugar entonces es un poco mejor la situación”. (Ditsöwö Ú, 2021). Con este entendimiento ahora pueden impartir sus conocimientos a las personas que los visiten, ya que adquirieron más conocimiento sobre el tema que cada uno ha decidido desarrollar para su emprendimiento; ejemplo de capacitaciones o cursos que desarrollaron: Guía Turístico, impartido por el TEC; Formación en negocios, por INCAE; Curso de Técnico en Turismo, entre otros apoyos recibidos.

En relación con el tema de tener un modelo empresarial o a alguien que influyera en la empresa, Koswak Usure y Life Culture Travel Costa Rica, comparten la misma experiencia; por ejemplo, las respuestas de la pregunta 6, donde la primera empresa señala lo siguiente: “La organización familiar clásica” (Koswak Usure, 2021). Es decir, que estas dos empresas tuvieron influencia cercana donde entendemos que fueron empresas familiares, alguien de la misma familia, exparejas y profesores; o en el caso Ditsöwö Ú que señala: “Realmente como en este momento estaba trabajando en el sector público, tenía bastante conocimiento de administración económica acerca de estos tipos de proyectos.” (Ditsöwö Ú, 2021), esto es algo positivo ya que personas muy cercanas a ellos están haciendo la diferencia y los influyen a crear sus propios emprendimientos, incluyendo a sus trabajos anteriores.

La organización sin fines de lucro ACICAFOC se encarga de realizar intercambios con distintas comunidades indígenas o campesinas en Centroamérica, donde busca ayudar a estas comunidades a través de programas; los concientizan sobre el tema, como señala ACICAFOC:

“En ACICAFOC facilitamos procesos que permiten el acceso, uso y manejo responsable de los recursos naturales y así contribuir con el desarrollo socio-productivo de los pueblos indígenas y comunidades locales.” (S.F)

Todo lo contrario, Bê Arte Indígena no tuvo ese privilegio o ese apoyo, por parte de capacitaciones e influencia empresarial; esto lo señala en las respuestas de las preguntas 5 y 6: “Ninguna” (Arias , 2021). Por lo tanto entendemos que no todos cuentan con un modelo empresarial o capacitación y que esto no impide ejercer sus propósitos, llevándolo a cabo con sus propios recursos.

Existen dos empresas que están siendo afectadas por el mismo motivo: Bê Arte Indígena y Life Culture Travel Costa Rica, teniendo en cuenta la parte competitiva que enfrentan las empresas indígenas en Costa Rica. La primera señala lo siguiente, según la pregunta 8 que: “La poca valoración y el escaso conocimiento de productos elaborados por artesanos y artesanas indígenas. Al ser proporcionalmente más caros que productos industriales elaborados masivamente, es difícil venderlos a precios justos.” (Arias , 2021). En conclusión, se puede decir que su mayor problema competitivo es la competencia desleal cerca y lejos de la zona, ya que esta competencia ofrece los mismos servicios a un valor más barato, reduciendo las ventas de las empresas indígenas.

En cambio, Koswak Usure tuvo un distinto problema, en relación con la competencia; ellos mencionan en la pregunta 8 que: “Falta de promoción al proyecto para dar a conocerlo como destino turístico en la zona indígena” (Koswak Usure, 2021). Esto indica que el problema que tienen es falta de publicidad de sus servicios; y debido a esto no han podido alcanzar la meta que se propusieron ni dar a conocer más la zona indígena, pero como un atractivo turístico.

Para la empresa Ditsöwö Ú, estas comunidades tienen una competencia indirecta, según la respuesta de la pregunta 8: “El sector de Puerto Viejo es lo más competitivo que tenemos no de manera directa pero si no indirecta” (Ditsöwö Ú, 2021). Por lo tanto, esto se debe a que Puerto Viejo es un gran atractivo turístico a nivel nacional; es muy característica su cultura y manera de vivir; aparte de que se puede encontrar muchos artículos y/o servicios que Ditsöwö Ú ofrece, afectando a las ventas de dicha empresa.

Otro tema son los retos por la pandemia y cómo cada una de las empresas los están enfrentando, en el caso de Koswak Usure y Ditsöwö Ú señalan en respuesta a la pregunta 9; la

segunda empresa afirma lo siguiente: “Durante casi dos años no hemos tenido visitas y los arreglos para la parte de la construcción y muchas cosas económicas, proyectos que teníamos que desarrollar se han visto limitados y gran parte de los colaboradores tuvimos que liberar los del trabajo por la situación entonces hemos pasado momentos muy difíciles realmente.” (Ditsöwö Ú, 2021). Teniendo en cuenta lo anterior, estas dos empresas han sido muy afectadas por la pandemia, ya que se han cancelado reservaciones; pocos turistas en la zona y han tenido que buscar la manera de enfrentarlos trabajando con organizaciones o despedir personal, ya que la economía no da abasto para tenerlos.

Bê Arte Indígena y Life Culture Travel Costa Rica hacen frente de distinta manera a la problemática que han tenido, debido a la pandemia como lo cita la primera empresa en la respuesta de la pregunta 9: “Falta de poder adquisitivo y movilidad limitada. La promoción por redes sociales y el envío a domicilio han sido las estrategias para seguir adelante.” (Arias , 2021). Debido a la baja venta que han tenido y la limitada movilidad, ellos han optado por vender sus productos a través de las redes sociales, con lo cual están innovando en ventas, con el fin de alcanzar nuevas alianzas para salir adelante.

Según la ley N° 5251, Ley de Creación de la Comisión Nacional de Asuntos Indígenas artículo 2° sección d, “Fomentar la divulgación de los asuntos indígenas a fin de crear conciencia sobre éstos, y así poder estimular el interés por el estudio de su cultura, en especial lo referente a las lenguas indígenas, cuyo uso y estudio serán activamente promovidos.” (p.2). La ley defiende los derechos y beneficios de los indígenas costarricenses, con el propósito que cada uno de los artículos se vendan para el bienestar de los pueblos indígenas y sus derechos. Gracias a esta ley que se creó el 11 de julio de 1973, les ha dado protección a los indígenas, aunque en la actualidad todavía se puede observar que este tema sigue siendo complicado, ya que en su totalidad no se ha cumplido.

### **Categoría 6. Plan sobre posibles estrategias entre empresas de Cartago e indígenas**

Lo principal que se tiene de determinar en el momento de crear posibles alianzas con otras empresas es ver las necesidades que se tiene que abarcar y formular un plan o un seguimiento de pasos para hacer la mejor elección a la hora de formar una alianza.

A continuación, un seguimiento de pasos para poder formar futuras uniones:

### 1. Buscar aliados potenciales

Buscar empresas que ofrezcan servicios parecidos o que se puedan complementar bien por ambas partes, con el fin de lograr un beneficio mutuo donde se pueda trabajar en equipo, aprender mas conocimientos de cada empresa aliada, adquirir experiencia y tener apoyo reciproco.

### 2. Motivo para ser aliados

Al contar con aliados esto permite incrementar el mercado meta de ambas partes y se puede conseguir aumentar los clientes esto causando expandir mas la empresa, darse a conocer mas y aumentar las ofertas de servicios que se pueden dar, esto beneficiando en lo económico y en la parte de adquirir conocimientos.

### 3. Objetivos en común

Es importante definir bien los objetivos que van a tener ambas partes para lograr cumplirlos y que todos los miembros tengan la misma meta para tener un buen trabajo en equipo, tener alianzas estratégicas permite mejorar las posibilidades de tener éxito juntos al comprender mejor cada una de las partes.

### 4. Crear un plan de prueba

Dearrollar un plan paso a paso para guiar el proyecto y las actividades que se vayan a implementar según a lo que se dedique cada empresa, donde ambas partes sea participes y esten de acuerdo con el objetivo que se pretende tener en común y llegar a cumplirlo coordinando las estrategias de trabajo. Los pasos básicos o generales que debería tener son:

- a) Crear estrategia de promoción: Realizar una campaña de publicidad donde las personas se puedan informar como por ejemplo por distintas redes sociales, como Facebook y Instagram.
- b) Razon o motivo para adquirir el producto: Generar eventos, ferias o actividades donde estarán localizados de manera llamativa para que el comprador o visitante los motive a ir y que se pueda crear una experiencia para el cliente. Ejemplo ferias de aratesanos, ofertas, productos adicionales gratuitos, tours guiados por la zona, sorteos, entre otros.

- c) Muestras gratuitas: En el caso de producir un producto natural brindar muestras, esto genera que se pueda dar a conocer el servicio y a su vez llama la atención del cliente para probar y visitarlo.

## 5. Conclusión

Las alianzas estratégicas permiten tener un mayor desarrollo de las partes integradas utilizando la cooperación y colaboración donde logren mejores resultados en sus metas y objetivos, beneficiándose mutuamente.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

- De acuerdo con los objetivos planteados en este caso para el primero se logró identificar las empresas localizadas en Cartago que dan algún tipo de servicio que ayude a los emprendedores y con las entrevistas aplicadas se llegó a la conclusión que actualmente no cuentan con ningún proyecto que apoyen los emprendimientos indígenas a pesar de que si brindan oportunidades a otras personas de la comunidad o cerca, también se descubrió que si están interesados de poder abrir los espacios necesarios en sus empresas u organizaciones para cualquier persona de la comunidad indígena que posea algún proyecto y quiera desarrollarlo en dichas empresas de Cartago. Por otra parte, la perspectiva de las empresas indígenas que también se llegó a entrevistar se mostraron muy interesados en que se pueda abrir este tipo de alianzas con otras empresas del país, ya que no tienen los recursos necesarios o bien cuentan con el suficiente apoyo.
- Para el segundo objetivo a medida que se fue realizando el inventario turístico donde se describe cada uno de los puntos con mayor atractivo turístico de la zona de Cartago donde se descubre que el área tiene mucho potencial para implementar proyectos artesanales y emprendimiento indígenas ya que es una zona que cuidan mucho su cultura, donde apoyan a toda persona que desee y tenga esas ideales de seguir cuidando y demostrando sus raíces
- Para el último objetivo específico hubo varios detalles que se pudieron notar; por ejemplo, hay algunos emprendimientos indígenas que tienen un mismo inicio o punto de partida; algunos empiezan en sus familias o amigos, quienes los apoyan y motivan para crear una empresa y motivándolos para que salgan de estas zonas, que hablen sobre su historia, cultura y arte. Muchos de los emprendimientos indígenas comenzaron de este modo y muchos tienen también en común que se dedican al área de venta de artesanías, a las charlas y al hospedaje.
- Se concluyo para el objetivo general se tuvo la oportunidad de conversar con diferentes empresas de Cartago y se pudo determinar que muchas de estas no tienen conocimientos de empresas indígenas o ni conocen nada sobre emprendimientos de este sector, lo cual dificulta las alianzas que se puedan generar entre ellos. También, se hicieron ciertas entrevistas y conversaciones con diferentes personas y se les preguntó sobre este mismo tema y la mayoría dio la misma respuesta que las empresas.

- Sin embargo, muchas empresas y personas compartieron el mismo pensamiento de que les gustaría poder conocer más sobre estas personas y tal vez llegar a tener algún tipo de alianza, donde ambos se benefician logrando llegar a más personas a través de esas alianzas con la posibilidad de expandir sus negocios se llegó a esta conclusión ya que algunas personas concordaron en que les gustaría conocer más sobre esta población, porque son parte de nuestra historia y muchas veces quedan en el olvido, ya que lamentablemente es un sector poco expuesto o presentado a los demás.

## CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Para el primer objetivo específico se recomienda crear más capacitaciones, pero enfocados a las comunidades indígenas para que ellos puedan usar esto como una ventaja para sus propios emprendimientos, además este tipo de ayuda sirve como ejemplo para que otras instituciones lo implemente. Como también otra manera de apoyar es abrir un espacio en las propias empresas para que los indígenas puedan dar capacitaciones sobre cómo realizar algún tipo de artesanía o dar clases para aprender su idioma.

Otra recomendación que se puede implementar es el turismo virtual, se puede abrir una página web donde se pueda conocer los territorios donde viven, ver como es el sitio, las costumbres y tradiciones que tienen, su religión, todo esto puede ayudar para darse más a conocer sin la necesidad de salir de las casas. Además se puede implementar desde este método cursos impartidos por ellos mismo, así generando más conciencia y ayudando económicamente a las comunidades.

La recomendación que se da para el segundo objetivo específico es implementar proyectos donde se puedan realizar actividades, ferias o ventas de artículos donde incluyan a comunidades indígenas o emprendedores con el propósito de sacarle provechos a los atractivos que posee Cartago para que se puedan dar a conocer y expandir a más personas que visiten estos lugares logrando que cada una de las empresas se beneficien e interesen por los proyectos presentados.

También, se recomienda para el último objetivo específico que la población Bribri busque poder innovar y adquirir productos nuevos que vender y emprender con ideas que motiven al sector turista o al comercio en general, ya que una de las deficiencias que tienen, es que la mayoría ofrece los mismos productos y esta competencia no permite que haya diferenciación entre sus artesanías o productos ofrecidos; deben buscar maneras más creativas e innovadoras para poder dar a conocer su lenguaje y su cultura, que igualmente les permita diferenciarse entre ellos mismos y abrir mayores puertas para crecimiento y aumento de sus ventas.

Agregando a lo anterior buscar salir de su zona de confort y vender sus productos en las ciudades y buscar ayuda de otras instituciones que les permita expandirse a lo largo del territorio nacional; también, deben explotar más el recurso de hospedaje en la zona, sin perder sus raíces ni dañar su territorio ni su exuberante naturaleza que los rodea y caracteriza.

Entre la ultima recomendación para el objetivo general que podemos dar con respecto a nuestra investigación, se puede decir que es primordial el conocimiento y la investigación por parte de las empresas a nivel nacional, principalmente en la zona de Cartago para reconocer la idiosincrasia, sus ancestros culturales, su cosmogonía, su ética legal, social, educativa y laboral de estos pueblos indígenas; reconocer qué emprendimientos han desarrollado o tienen en proceso, para brindarles el mayor apoyo y ayuda económica, tecnológica y de marketing, por parte de los empresarios de Cartago y del gobierno central de Costa Rica. Se recomienda a las empresas u instituciones abrir mas espacios enfocados en las comunidades indígenas o

Por otra parte, se le recomienda a la población indígena Bribri del país, tomar las riendas de su superación y mantenerse firmes a pesar de las circunstancias; se sabe que a pesar de lo difícil que se ha hecho hoy en día todo por el tema de las restricciones por la pandemia que se vive actualmente, se pueden buscar opciones y alternativas para aprovechar los espacios que ya se están abriendo e ir dándose a conocer, aprovechar los medios electrónicos y las redes sociales para llegar a más sectores de la población costarricense y conseguir apoyo, donde se pueda brindar capacitaciones virtuales para llegar a expandir el conocimiento y ponerlo en práctica en sus propias empresas o emprendimientos. Se sabe que esta población al ser tan limitada, muchos de ellos no tienen acceso a la electricidad y mucho menos al internet; pero pueden aprovechar alianzas que se hayan creado con empresas para lograr ese conocimiento y accesibilidad a este tema y sacarle el mayor provecho posible y aumentar sus ventas que es lo primordial para ellos para poder subsistir.

Para futuras investigaciones en el trabajo actual, se ha desarrollado y aplicado un método para responder a las preguntas de investigación planteadas, el método utilizado se basa en una revisión de tesis e investigaiones de casos similares. a pesar de que se han logrado los objetivos establecidos, todavía queda mucho trabajo por hacer y todavía hay muchas áreas de oportunidad y alianzas que pueden utilizarse para beneficiar a las pequeñas empresas o emprendimientos.

Por otra parte están las alianzas estrategigas que se pueden logran en la zona de Cartago, por lo cual se recomienda profundizar mucho mas en esta área y explorar mejor la manera de realizar una investigación enfocada sola en un plan para crear una buenas alianza y poder ponerlo en practica.



## APÉNDICE

### APÉNDICE N° 1. PREGUNTAS APLICADAS A EMPRESAS O EMPRENDIMIENTOS INDÍGENAS

1. ¿Cómo surgió la idea del emprendimiento que tiene actualmente?
2. ¿Qué medios tenía usted para crear la empresa? ¿Tuvo algún apoyo?
3. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece?
4. ¿A cuál mercado va dirigido su emprendimiento?
5. ¿Tuvo alguna capacitación para el desarrollo de su emprendimiento? ¿Dónde?
6. ¿Hubo alguien cercano o no cercano que le influyó como modelo empresarial a seguir?
7. ¿Cuáles son sus metas en el momento en que creó la empresa?
8. ¿Cuáles son sus mayores problemas competitivos o de mercado hoy en día?
9. ¿Qué retos y problemas está experimentando actualmente por la pandemia? ¿Qué estrategias ha utilizado para enfrentarlos?
10. ¿Posee contactos o acuerdos con comercios para colocar sus productos en otras partes del país?
11. ¿Le gustaría tener una alianza estratégica con alguna empresa? ¿Por qué?
12. ¿Conoce alguna empresa que apoye los emprendimientos?

### APÉNDICE N° 2. PREGUNTAS APLICADAS A EMPRESAS DE CARTAGO

1. ¿Qué características resalta de su empresa?
2. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece?
3. ¿A cuál mercado va dirigida su empresa?
4. ¿Qué diferencia tiene el servicio que usted brinda con la de su competencia?
5. ¿Conoce empresas o emprendimientos indígenas en la zona o a nivel nacional?
6. ¿Posee algún encadenamiento con alguna empresa indígena o no indígena, a nivel local o regional región?
7. ¿Cuáles requisitos considera usted que tomaría en cuenta a la hora de buscar un socio para realizar una alianza?
8. ¿Le gustaría realizar una alianza con un emprendimiento indígena? ¿Por qué?
9. ¿Conoce alguna empresa que apoye los emprendimientos?
10. ¿Le gustaría abrir un espacio en su empresa para que las comunidades indígenas ofrezcan sus artículos o que brinden un taller sobre su cultura? ¿Qué tipo de requisitos pediría?

11. ¿Qué ideas debería tener el oferente para que usted abra un espacio para ellos?
12. ¿Qué beneficios cree usted que tengan ambas partes en el momento de tener una alianza?

### **APÉNDICE N° 3. RESPUESTAS ADQUIRIDAS DE KOSWAK USURE**

1. ¿Cómo surgió la idea del emprendimiento que tiene actualmente?

R/ Falta de empleo y la búsqueda de fortalecimiento cultural.

2. ¿Qué medios tenía usted para crear la empresa? ¿Tuvo algún apoyo?

R/ Recursos propios

3. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece?

R/ Hospedaje, Alimentación, tour diversos de cultura y naturaleza

4. ¿A cuál mercado va dirigido su emprendimiento?

R/ Turistas nacionales y extranjeros

5. ¿Tuvo alguna capacitación para el desarrollo de su emprendimiento? ¿Dónde?

R/ Guía de turismo indígena con el TEC.

6. ¿Hubo alguien cercano o no cercano que le influyó como modelo empresarial a seguir?

R/ La organización familiar clánica.

7. ¿Cuáles son sus metas en el momento en que creó la empresa?

R/ Generación de empleo, Mejoramiento de la economía local y fortalecimiento cultural

8. ¿Cuáles son sus mayores problemas competitivos o de mercado hoy en día?

R/Falta de promoción al proyecto para dar a conocerlo como destino turístico en la zona indígena.

9. ¿Qué retos y problemas está experimentando actualmente por la pandemia? ¿Qué estrategias ha utilizado para enfrentarlos?

R/ Cancelación de reserva, deterioro de la infraestructura turística, pocas visitas, hemos estado trabajando internamente con organizaciones en ferias agrícolas.

10. ¿Posee contactos o acuerdos con comercios para colocar sus productos en otras partes del país?

R/ Estamos buscando esas alianzas.

11. ¿Le gustaría tener una alianza estratégica con alguna empresa? ¿Por qué?

R/ Si para hacer más visible el proyecto y promover más turismo en la zona indígena

12. ¿Conoce alguna empresa que apoye los emprendimientos?

R/ Actualmente nos unimos a plataformas de turismo de la región turismo caribe para hacer publicidad.

#### **APÉNDICE N° 4. RESPUESTAS ADQUIRIDAS POR LIFE CULTURE TRAVEL COSTA RICA**

1. ¿Cómo surgió la idea del emprendimiento que tiene actualmente?

R/ Una meta, de proteger mi cultura

2. ¿Qué medios tenía usted para crear la empresa? ¿Tuvo algún apoyo?

R/ Estudios y experiencia

3. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece?

R/ Servicios turísticos.

4. ¿A cuál mercado va dirigido su emprendimiento?

R/ A todos, nacional e internacional

5. ¿Tuvo alguna capacitación para el desarrollo de su emprendimiento? ¿Dónde?

R/ Sí, idea de negocio Incae

6. ¿Hubo alguien cercano o no cercano que influyó como modelo empresarial a seguir?

R/ Sí, mi papá, y profesores, mi ex pareja.

7. ¿Cuáles son sus metas en el momento en que creó la empresa?

R/ Apoyar la economía local.

8. ¿Cuáles son sus mayores problemas competitivos o de mercado, hoy en día?

R/ Competencia desleal.

9. ¿Qué retos y problemas está experimentando actualmente por la pandemia? ¿Qué estrategias ha utilizado para enfrentarlos?

R/ Venta en red, innovación de productos, alianzas.

10. ¿Posee contactos o acuerdos con comercios para colocar sus productos en otras partes del país?

R/ Sí, redes.

11. ¿Le gustaría tener una alianza estratégica con alguna empresa? ¿Por qué?

R/ Sí, claro.

12. ¿Conoce alguna empresa que apoye los emprendimientos?

R/ Sí, varias, Aratours.

#### **APÉNDICE N° 5. RESPUESTAS ADQUIRIDAS POR CASA ENCUENTRO DE CULTURAS (DITSÖWÖ Ú)**

1. ¿Cómo surgió la idea del emprendimiento que tiene actualmente?

R/ En el 2005 hubo una gran creciente del Río Hotel Iré y se había llevado la producción de cultivos de plátano que teníamos en ese momento; entonces, decidimos hacer o buscar otra opción de trabajo; unos amigos nos visitaron en esos momentos difíciles y nos metieron la idea de poder incursionar en el turismo de alguna otra forma; entonces, empezamos a ver qué era lo más aceptado para el público y vimos que la parte de hospedaje y la parte de visitas al territorio indígena eran lo que el público buscaba entonces empezamos y desde entonces hasta el momento tenemos 17 años de estar en constante trabajo y crecimiento para dar a conocer la cultura indígena Bribri, desde un punto favorable, tratando de no destruir sino más bien aprender para construir una mejor cultura y una mejor vivencia para nuestro pueblo.

2. ¿Qué medios tenía usted para crear la empresa? ¿Tuvo algún apoyo?

R/ Trabajo en el sector público entonces se me hizo un poco más factible sacar un crédito para iniciar el proyecto.

3. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece?

R/ Ofrecemos servicio de hospedaje, alimentación, tours, charlas entre otros.

4. ¿A cuál mercado va dirigido su emprendimiento?

R/ "Estamos dirigidos a un mercado de educación o técnico más que todo para grupos. En este momento estamos cambiando también el mercado al que nos estamos dirigiendo por la situación de la emergencia. Ahora tenemos un enfoque en el mercado hacia la parte extranjera, pero que hace visitas por interés más que todo de ocio o de aprendizaje cultural, con un enfoque más europeo o estadounidense"

5. ¿Tuvo alguna capacitación para el desarrollo de su emprendimiento? ¿Dónde?

R/ Durante 6 meses recibió un curso sobre técnico en turismo; ahora mi hijo estudió turismo y se encarga del lugar; entonces es un poco mejor la situación.

6. ¿Hubo alguien cercano o no cercano que influyó como modelo empresarial a seguir?

R/ Realmente como en este momento estaba trabajando en el sector público, tenía bastante conocimiento de administración económica acerca de estos tipos de proyectos.

7. ¿Cuáles son sus metas en el momento en que creó la empresa?

R/ Además de salir adelante en la parte económica, también uno de mis pensamientos era dar a conocer la cultura bribri cabécar de una manera buena e interesante para el costarricense y para el extranjero que quisiera visitarnos sin dañar ninguna de sus raíces espirituales ni culturales.

8. ¿Cuáles son sus mayores problemas competitivos o de mercado, hoy en día?

R/ El sector de Puerto Viejo es lo más competitivo que tenemos no de manera directa, pero si no indirecta.

9. ¿Qué retos y problemas está experimentando actualmente por la pandemia? ¿Qué estrategias ha utilizado para enfrentarlos?

R/ Durante casi dos años no hemos tenido visitas y los arreglos para la parte de la construcción y muchas cosas económicas, proyectos que teníamos en desarrollo se han visto limitados y gran

parte de los colaboradores tuvimos que liberarlos del trabajo, por la situación; entonces, hemos pasado momentos muy difíciles realmente.

10. ¿Posee contactos o acuerdos con comercios para colocar algunos de sus productos en otras partes del país?

R/ Estamos un poco aislados de Costa Rica un poco; la comunicación limitada y muchas cosas que nos afectan como indígenas y como pueblo originario, realmente es muy poco el comercio con otras partes del país.

11. ¿Le gustaría tener una alianza estratégica con alguna empresa? ¿Por qué?

R/ Sería para nosotros de gran ayuda poder tener una alianza estratégica no con una empresa sino con varias para lograr un crecimiento no solo a nivel de empresa sino a nivel de sociedad indígena para mejorar el sistema de vida y de educación de todo el pueblo.

12. ¿Conoce alguna empresa que apoye los emprendimientos?

R/ No

#### **APÉNDICE N° 6. RESPUESTAS DEL MUSEO Y MERCADO CHIETÓN MORÉN**

1. ¿Cómo surgió la idea del emprendimiento que tiene actualmente?

R/ Necesidad de las personas artesanas indígenas de tener un espacio para vender su artesanía directamente.

2. ¿Qué medios tenía usted para crear la empresa? ¿Tuvo algún apoyo?

R/ NR

3. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece?

R/ Artesanía de los 8 pueblos originarios.

4. ¿A cuál mercado va dirigido su emprendimiento?

R/ Turismo

5. ¿Tuvo alguna capacitación para el desarrollo de su emprendimiento? ¿Dónde?

R/ Sí, a lo largo de los años.

6. ¿Hubo alguien cercano o no cercano que le influyó como modelo empresarial a seguir?

R/ NR

7. ¿Cuáles son sus metas en el momento en que creó la empresa?

R/ Informar y educar a la comunidad nacional sobre las culturas de los 8 pueblos originarios de Costa Rica. Ser un espacio donde los pueblos originarios puedan ofrecer su artesanía a un precio justo y sin intermediarios.

8. ¿Cuáles son sus mayores problemas competitivos o de mercado hoy en día?

R/ La situación de la pandemia, que redujo el turismo.

9. ¿Qué retos y problemas está experimentando actualmente por la pandemia? ¿Qué estrategias ha utilizado para enfrentarlos?

R/ Reducción de turismo que afecta la visitación.

10. ¿Posee contactos o acuerdos con comercios para colocar sus productos en otras partes del país?

R/ No

11. ¿Le gustaría tener una alianza estratégica con alguna empresa? ¿Por qué?

R/ No

12. ¿Conoce alguna empresa que apoye los emprendimientos?

R/ No

#### **APÉNDICE N° 7. RESPUESTAS DE LA ENCUESTA PARA EL BÊ ARTE INDÍGENA**

1. ¿Cómo surgió la idea del emprendimiento que tiene actualmente?

R/ Al graduarme de la Maestría en Estudios de la Mujer, decidí emprender un proyecto para promover mujeres y empecé con indígenas de Guatemala, luego incorporé mujeres indígenas costarricenses.

2. ¿Qué medios tenía usted para crear la empresa? ¿Tuvo algún apoyo?

R/ Inicialmente tuve el apoyo de dos socias, luego quedé solamente yo, al frente del proyecto.

3. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece?

R/ Textiles indígenas de Costa Rica y Guatemala para el hogar (centros de mesa, individuales, cubrecojines), bolsos, máscaras Boruca, artesanía Cabécar.

4. ¿A cuál mercado va dirigido su emprendimiento?

R/ A hombres y mujeres costarricenses y extranjeros (as) así como empresas que deseen tener y/u obsequiar piezas artesanales indígenas.

5. ¿Tuvo alguna capacitación para el desarrollo de su emprendimiento? ¿Dónde?

R/ Ninguna

6. ¿Hubo alguien cercano o no cercano que influyó como modelo empresarial a seguir?

R/ No

7. ¿Cuáles son sus metas en el momento en que creó la empresa?

R/ Dar a conocer y vender el arte indígena.

8. ¿Cuáles son sus mayores problemas competitivos o de mercado, hoy en día?

R/ La poca valoración y el escaso conocimiento de productos elaborados por artesanos y artesanas indígenas. Al ser proporcionalmente más caros que productos industriales elaborados masivamente, es difícil venderlos a precios justos.

9. ¿Qué retos y problemas está experimentando actualmente por la pandemia? ¿Qué estrategias ha utilizado para enfrentarlos?

R/ Falta de poder adquisitivo y movilidad limitada. La promoción por redes sociales y el envío a domicilio han sido las estrategias para seguir adelante.

10. ¿Posee contactos o acuerdos con comercios para colocar sus productos en otras partes del país?

R/ No

11. ¿Le gustaría tener una alianza estratégica con alguna empresa? ¿Por qué?

R/ Sí, para poder aumentar ventas y conocimiento general sobre estos productos.

12. ¿Conoce alguna empresa que apoye los emprendimientos?

R/ No

## **APÉNDICE N° 8. RESPUESTAS DE LA ENCUESTA PARA EL CENTRO DE LA CULTURA CARTAGINESA**

1. ¿Qué características resalta de su empresa?

R/ Ser un centro cultural.

2. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece?

R/ Espacio multifuncional para el desarrollo de actividades culturales.

3. ¿A cuál mercado va dirigido su empresa?

R/ Desarrollo cultural.

4. ¿Qué diferencia tiene el servicio que usted brinda con la de su competencia?

R/ Ser un espacio para los emprendedores y artistas emergentes.

5. ¿Conoce empresas o emprendimientos indígenas en la zona o a nivel nacional?

R/ No

6. ¿Posee algún encadenamiento con alguna empresa indígena o no indígena a nivel local o nacional?

R/ No

7. ¿Cuáles requisitos considera usted que tomaría en cuenta a la hora de buscar un socio para realizar una alianza?

R/ Que vaya acorde a las políticas y derecho culturales del MCJ.

8. ¿Le gustaría realizar una alianza con un emprendimiento indígena? ¿Por qué?

R/ Sí

9. ¿Conoce alguna empresa que apoye los emprendimientos?

R/ No

10. ¿Le gustaría abrir un espacio en su empresa para que las comunidades indígenas ofrezcan sus artículos o que brinden un taller sobre su cultura? ¿Qué tipo de requisitos pediría?

R/ Sí

11. ¿Qué ideas debería tener el oferente para que usted abra un espacio para ellos?

R/ Producto original y que sean parte del patrimonio cultural.

12. ¿Qué beneficios cree usted que tengan ambas partes en el momento de tener una alianza?

R/ Promover y difundir el desarrollo cultural.

#### **APÉNDICE N° 9. RESPUESTAS DE LA ENCUESTA PARA LA CASONA DEL CAFETAL**

1. ¿Qué características resalta de su empresa?

R/ Que es un lugar confortable y tranquilo donde se puede pasar un muy tranquilo el fin de semana, en armonía con la naturaleza que la rodea o bien un buen almuerzo en familia y disfrutar de la vista hermosa que ofrece el lugar.

2. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece? (depende de la empresa)

R/ Hospedaje, alimentación, proporcionan espacio para que los artesanos vendan sus o productos, tiene compromiso medio ambiental con la conservación del reciclaje.

3. ¿A cuál mercado va dirigida su empresa?

R/ Turistas nacionales e internacionales. Familia, amigos.

4. ¿Qué diferencia tiene el servicio que usted brinda con la de su competencia? (depende de la empresa)

R/ Proporcionan espacio para que los artesanos de la zona vendan sus productos.

5. ¿Conoce empresas o emprendimientos indígenas en la zona o a nivel nacional?

R/ No.

6. ¿Posee algún encadenamiento con alguna empresa indígena o no indígena a nivel local o regional?

R/ Con el I.N.A y artesanos locales.

7. ¿Cuáles requisitos considera usted que tomaría en cuenta a la hora de buscar un socio para realizar una alianza?

R/ Que sea beneficioso para ambas partes.

8. ¿Le gustaría realizar una alianza con un emprendimiento indígena? ¿Por qué?

R/ Sí. Para poder lograr los objetivos de manera más rápida y ayudar a la otra parte.

9. ¿Conoce de alguna empresa que apoye a los pequeños emprendedores?

R/ El I.N.A

10. ¿Le gustaría abrir un espacio en su empresa para que las comunidades indígenas ofrezcan sus artículos o que brinden un taller sobre su cultura? ¿Qué tipo de requisitos pediría?

R/ Sí, pediría que los artículos pudieran ser puestos en venta para así beneficiar a la población indígena y al mismo tiempo promover el turismo.

11. ¿Qué ideas debería tener el oferente para que usted abra un espacio para ellos?

R/ Variedad de artículos, que sean llamativos o que tengan un significado para la cultura.

12. ¿Qué beneficios cree usted que tengan ambas partes, en el momento de tener una alianza?

R/ Ganancia. Los indígenas por su lado se ganan su plata y el hotel promueve el turismo.

#### **APÉNDICE N° 10. RESPUESTAS DE LA ENCUESTA PARA CASA DE LA CIUDAD**

1. ¿Qué características resalta de su empresa?

R/ La capacidad para ejecutar diversos programas de desarrollo cultural para diferentes edades de la comunidad.

2. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece?

R/ Programas de desarrollo cultural.

3. ¿A cuál mercado va dirigida su empresa?

R/ Tenemos variedad de rangos de edad, enfocados desde los niños y niñas de 3 a 12 años, hasta adultos mayores que quieran desarrollar algún tipo de actividad recreativa y cultural.

4. ¿Qué diferencia tiene el servicio que usted brinda con la de su competencia?

R/ En la Casa de la Ciudad se promueve el desarrollo de actividades provenientes de programas desarrollados por miembros de la misma comunidad.

5. ¿Conoce empresas o emprendimientos indígenas en la zona o a nivel nacional?

R/ No

6. ¿Posee algún encadenamiento con alguna empresa indígena o no indígena a nivel local o regional región?

R/ El TEC y la Municipalidad de Cartago funcionan como apoyo a la administración y desarrollo de diversas actividades para los programas culturales.

7. ¿Cuáles requisitos considera usted que tomaría en cuenta a la hora de buscar un socio para realizar una alianza?

R/ Que la empresa esté enfocada en el enriquecimiento cultural, que brinde apoyo a la sociedad.

8. ¿Le gustaría realizar una alianza con un emprendimiento indígena? ¿Por qué?

R/ Claro, todo lo que sea apoyo a la cultura es bienvenido.

9. ¿Conoce de alguna empresa que apoye a los pequeños emprendedores?

R/ En la Casa de la Ciudad realizamos ferias culturales en las que diferentes emprendimientos pueden mostrar sus productos y servicios.

10. ¿Le gustaría abrir un espacio en su empresa para que las comunidades indígenas ofrezcan sus artículos o que brinden un taller sobre su cultura? ¿Qué tipo de requisitos pediría?

R/ Claro, cubrir el espacio ocupado, presentar apoyo a la sociedad y poseer un plan del emprendimiento

11. ¿Qué ideas debería tener el oferente para que usted abra un espacio para ellos?

R/ Apertura a la sociedad de cara a presentación de productos distintos que estén acorde con nuestros valores.

12. ¿Qué beneficios cree usted que tengan ambas partes en el momento de tener una alianza?

R/ Enriquecimiento cultural, continuidad de negocio.

#### **APÉNDICE N° 11. RESPUESTAS DE LA ENCUESTA PARA MUSEO MUNICIPAL DE CARTAGO**

1. ¿Qué características resalta de su empresa?

R/ Es un lugar donde se puede conocer más sobre el arte y la cultura, también algo muy importante es que siempre se tienen diferentes actividades para dar más a conocer sobre nuestra cultura.

2. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece?

R/ Ofrecemos un servicio cultural, tenemos diferentes salas para exposiciones, exposiciones y también contamos con una biblioteca.

3. ¿A cuál mercado va dirigida su empresa?

R/ A todo el público, desde niños pequeños hasta personas mayores.

4. ¿Qué diferencia tiene el servicio que usted brinda con la de su competencia?

R/ La diferencia más notable es que es un museo más dedicado al área de Cartago; a su historia y arte

5. ¿Conoce empresas o emprendimientos indígenas en la zona o a nivel nacional?

R/ No

6. ¿Posee algún encadenamiento con alguna empresa indígena o no indígena a nivel local o regional región?

R/ Sería la municipalidad de Cartago, se hace un trabajo en conjunto.

7. ¿Cuáles requisitos considera usted que tomaría en cuenta a la hora de buscar un socio para realizar una alianza?

R/ Oradores que tengan conocimiento sobre la historia y arte de Cartago.

8. ¿Le gustaría realizar una alianza con un emprendimiento indígena? ¿Por qué?

R/ Sí, esto sería con el fin de ayudar a este sector marginal de la población y también se puede dar a conocer más la historia y costumbres de estas personas.

9. ¿Conoce de alguna empresa que apoye a los pequeños emprendedores?

R/ No

10. ¿Le gustaría abrir un espacio en su empresa para que las comunidades indígenas ofrezcan sus artículos o que brinden un taller sobre su cultura? ¿Qué tipo de requisitos pediría?

R/ Se puede habilitar un espacio en una sala para que estas personas den charlas a escuelas, colegios o universidades e incluso a personas que deseen unirse a estos grupos para aprender más sobre los pueblos indígenas

11. ¿Qué ideas debería tener el oferente para que usted abra un espacio para ellos?

R/ Que busque expandir el conocimiento general contando sus costumbres e historia.

12. ¿Qué beneficios cree usted que tengan ambas partes en el momento de tener una alianza?

R/ Un mayor aforo de personas dentro del museo y para la otra persona sería darse a conocer promoviendo la cultura y su empresa.

#### **APÉNDICE N° 12. RESPUESTAS DE LA ENCUESTA PARA OROSI NATURAL SPA**

1. ¿Qué características resalta de su empresa?

R/ La calidad

2. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece?

R/ Servicio de salud y bienestar.

3. ¿A cuál mercado va dirigida su empresa?

R/ Clase media, media alta.

4. ¿Qué diferencia tiene el servicio que usted brinda con la de su competencia?

R/ Infraestructura, calidad de insumo,s altos profesionales.

5. ¿Conoce empresas o emprendimientos indígenas en la zona o a nivel nacional?

R/ No

6. ¿Posee algún encadenamiento con alguna empresa indígena o no indígena a nivel local o regional?

R/ No

7. ¿Cuáles requisitos considera usted que tomaría en cuenta a la hora de buscar un socio para realizar una alianza?

R/ Estabilidad, compromiso.

8. ¿Le gustaría realizar una alianza con un emprendimiento indígena? ¿Por qué?

R/ Sí, sería abarcar a otros segmentos estaría interesante.

9. ¿Conoce alguna empresa que apoye a los pequeños emprendedores?

R/ Sí

10. ¿Le gustaría abrir un espacio en su empresa para que las comunidades indígenas ofrezcan sus artículos o que brinden un taller sobre su cultura? ¿Qué tipo de requisitos pediría?

R/ Sí

11. ¿Qué ideas debería tener el oferente para que usted abra un espacio para ellos?

R/ Innovación

12. ¿Qué beneficios cree usted que tengan ambas partes en el momento de tener una alianza?

R/ Ampliar la cartera de clientes.

### APÉNDICE N° 13. TOUR DE CACAO, LIFE CULTURE TRAVEL COSTA RICA



Fuente: Instagram, Life Culture Travel Costa Rica (2018)

**APÉNDICE N° 14. INSTALACIONES DE CASA ENCUESTRO DE CULTURAS (DITSÖWÖ Ú)**

Fuente: Página Web, Ditsöwö Ú (S.F)

**APÉNDICE N° 15. TALLER IMPARTIDO POR INDÍGENAS EN EL CHIETÓN MORÉN**

Fuente: Página Web, Chietón Morén (S.F.)

**APÉNDICE N° 16. HOSPEDAJE DE DITSÖWÖ Ú**

Fuente: Página Web, Ditsöwö Ú (S.F.)

**APÉNDICE N° 17. ARTESANÍAS DE BÊ ARTE INDÍGENA**

Fuente: Facebook, Bê Arte Indígena (2021)

**APÉNDICE N° 18. CHARLA CULTURAL, KOSWAK USURE**

Fuente: Facebook, Koswak Usure (2019)

**APÉNDICE N° 19. OBRA DE TEATRO, CENTRO DE CULTURA CARTAGINESA**

Fuente: Facebook, Centro De La Cultura Cartaginesa (2019)

**APÉNDICE N° 20. ACTIVIDAD RECREATIVA, MUSEO MUNICIPAL DE CARTAGO**

Fuente: Facebook, Museo Municipal De Cartago (2019)

**APÉNDICE N° 21. SERVICIO DE RELAJACIÓN, OROSI NATURAL SPA**

Fuente: Pagina Web, Orosi Natural Spa (S.F)

## APÉNDICE N° 22. ARTESANÍA, CASA DE LA CIUDAD



Fuente: Instagram, Casa De La Ciudad (2020)

## APÉNDICE N° 23. INSTALACIONES, LA CASONA DEL CAFETAL



Fuente: Pagina Web, La Casona Del Cafetal (S.F)

## REFERENCIAS

- ACICAFOC. (S.F). *ACICAFOC*. Obtenido de ACICAFOC: <https://www.acicafoc.org/>
- Arias , L. (Octubre de 2021). Empresas Indígenas de Costa Rica. (G. V. Valverde Cedeño, Entrevistador)
- Ariño, A. (2007). *Alianzas estratégicas: opciones para el crecimiento de la empresa (I)*. Obtenido de <http://www.estrategiafinanciera.es/>
- Barquero, M. (23 de Agosto de 2021). 25 emprendedores tendrán acceso a beca para capacitarse en habilidades de negocios. *La Nación*. Obtenido de <https://www.nacion.com/economia/politica-economica/25-emprendedores-tendran-acceso-a-beca-para/6JURCA7J7JA4DHS3J6RIT7SNVQ/story/>
- Brenes, C. (2007). *Economía indígena y mercado*. San José, C.R.: IIDH.
- Casa De La Ciudad. (Octubre de 2021). Empresas de Cartago. (G. V. Valverde Cedeño, Entrevistador)
- Centro de la cultura cartaginesa. (Octubre de 2021). Empresas de Cartago. (G. V. Valverde Cedeño, Entrevistador)
- Cerdas, E., & Valverde, M. (2007). *Organizaciones locales indígenas y las mejoras operativas orientadas a fortalecer la cultura organizacional de los negocios en Talamanca*. UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA . Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwigk\\_yL1uTzAhUjQTABHWxZDRkQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.uned.ac.cr%2Freuned%2Fhandle%2F120809%2F849%3Flocale-attribute%3Den&usg=AOvVaw2ATRZ-CF00K7PwaqehUoR](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwigk_yL1uTzAhUjQTABHWxZDRkQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.uned.ac.cr%2Freuned%2Fhandle%2F120809%2F849%3Flocale-attribute%3Den&usg=AOvVaw2ATRZ-CF00K7PwaqehUoR)
- Chietón Morén. (Octubre de 2021). Empresas Indígenas de Costa Rica. (G. V. Valverde Cedeño, Entrevistador)
- Chinchilla Bravo, N. (2021). Indígenas de Talamanca identifican especies arbóreas con tecnología gracias al apoyo del TEC. *TEC*. Obtenido de <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2021/05/12/indigenas-talamanca-identifican-especies-arboreas-tecnologia-gracias-apoyo-tec>

- Deruyttere, A. (2001). *Pueblos indígenas, globalización y desarrollo con identidad: algunas reflexiones de estrategia*. Obtenido de <https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/081233.pdf>
- Deruyttere, A. (2003). *Pueblos indígenas, recursos naturales y desarrollo con identidad: riesgos y oportunidades en tiempos de globalización*. Washington, D.C. Obtenido de [https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pueblos\\_ind%C3%ADgenas\\_recursos\\_naturales\\_y\\_desarrollo\\_con\\_identidad\\_Riesgos\\_y\\_oportunidades\\_en\\_tiempos\\_de\\_globalizaci%C3%B3n.pdf](https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pueblos_ind%C3%ADgenas_recursos_naturales_y_desarrollo_con_identidad_Riesgos_y_oportunidades_en_tiempos_de_globalizaci%C3%B3n.pdf)
- Ditsöwö Ú. (Octubre de 2021). *Empresas Indígenas de Costa Rica*. (G. V. Valverde Cedeño, Entrevistador)
- ElPaís.Cr. (10 de Marzo de 2021). *Artesanía de Térraba destaca en serie documental internacional*. *ElPaís.cr*. Obtenido de <https://www.elpais.cr/2021/03/10/artesania-de-terraba-destaca-en-serie-documental-internacional/>
- Fernández Hernández, M. (2010). *Inventario de Atractivos y Recursos Turísticos Rurales de Pabellón y Matinilla del Distrito de Salitral de Santa Ana*. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj657iD3pDzAhUmVzABHdVLB88QFnoECAIQAQ&url=https%3A%2F%2Frepositoriotec.tec.ac.cr%2Fbitstream%2Fhandle%2F2238%2F2884%2FInventario%2520de%2520Atractivos%2520y%2520Recursos>
- Formichella, M. M., & Massigoge, J. I. (2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*.
- García , D. E. (2013). *Turismo, Derechos Humanos y Poblaciones Indígenas*. Tesis Doctoral , Madrid. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12338/TESIS%20CARLOS%20GARCIA%20PALACIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gomes Branco, L. C. (2019). Tesis, San José. Obtenido de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/79870/TESIS%20FINAL%20PDF.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Grajales Navarrete, I. (10 de Septiembre de 2019). Feria de la Cultura Popular, 30 años de tradición en la Casa de la Ciudad. *Hoy en el TEC*. Obtenido de <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2019/09/10/feria-cultura-popular-30-anos-tradicion-casa-ciudad>
- Guevara Berger, M. (2021). Las andanzas de un bribri por el mundo buscando la identidad de su pueblo. Entrevista a Alí García Segura. *Revista de historia*. doi:<https://dx.doi.org/10.15359/rh.83.9>
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández Sampierie, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (7 de diciembre de 2018). *Instituto Costarricense de Turismo*. Obtenido de REGLAMENTO DE LAS EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS: <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/legislaci%C3%B3n-de-empresas/leyes-y-reglamentos/595-reglamento-de-las-empresas-y-actividades-turisticas-1/file.html#:~:text=Empresas%20Tur%3ADsticas%3A%20Las%20que%20presten,p ara%20ser%20clasificadas%>
- Koswak Usure. (Octubre de 2021). Empresas Indígenas de Costa Rica. (G. V. Valverde Cedeño, Entrevistador)
- Küng, D. (2021). *¿Quiénes somos?* Obtenido de ARA Tours Costa Rica: <https://www.aratours.com/es/ara-tours>

- La Casona Del Cafetal. (Octubre de 2021). Empresas de Cartago. (G. V. Valverde Cedeño, Entrevistador)
- Life Culture Travel Costa Rica. (Octubre de 2021). Empresas Indígenas de Costa Rica. (G. V. Valverde Cedeño, Entrevistador)
- Lombardo, L. L., Vogel, M. D., Quadrini, F. A., & Gazzera, M. A. (2010). *Las empresas turísticas y su administración*. Neuquén: Editorial de la Universidad Nacional del Comahue Neuquén.
- López Guevara, V. M. (2014). *EL CAPITAL SOCIAL EN LAS EMPRESAS INDÍGENAS DE TURISMO SU ANÁLISIS Y DINAMIZACIÓN EN LA RED EXPEDICIONES SIERRA NORTE, MÉXICO*. Universitat de Girona.
- López Pardo, G., & Palomino Villavicencio, B. (2015). SITUACIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS INDÍGENAS DE TURISMO DE NATURALEZA EN MEXICO. *Revista científica TEACs*, 7(16). Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1537/772>
- Martínez , R. (2004). La estructura cultural indígena de Talamanca. *Revista PRAXIS*, 38. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjR587RnJrxAhUNQjABHQILBVwQFjAAegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fwww.revistas.una.ac.cr%2Findex.php%2Fpraxis%2Farticle%2Fdownload%2F4382%2F4212%2F&usg=AOvVaw0xgpO1Qfvn8UDd80n>
- Miranda, G., Contreras, R., & López, A. (2013). LA DIVISIÓN ÉTNICA TÉCNICA DEL TRABAJO, LOS GRUPOS INDÍGENAS Y LAS EMPRESAS FAMILIARES. *Ra Ximhai*, 33. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46128964003.pdf>
- Monzón, M., Campos, J. L., Mora, A. I., Ramírez, A., & Valverde , F. M. (Sf). *Los Bribris y Cabécares de Sula*. San Jose: Monsesa MyS. Obtenido de TOMO1-N-02.indd (mep.go.cr)
- Moreno Salas, M. (2011). *Percepción de discriminación en un grupo indígena costarricense: los huetares de Quitirrí*. Universidad de Costa Rica, Cartago. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/actualidades/article/view/79/pdf>

- Morón Castañeda, S. (2019). Proyectos de desarrollo turístico y consulta previa: el caso del pueblo raizal en Colombia\*. *Via Inveniendi Et Iudicandi*, 14(2), 41. doi:<https://doi.org/10.15332/19090528.5045>
- Municipalidad de Cartago. (2021). *MUNICIPALIDAD DE CARTAGO DARÁ ESPACIO PARA EMPREDEDORES Y ARTESANOS VENDAN SUS PRODUCTOS*. Obtenido de Municipalidad Cartago: <https://www.muni-carta.go.cr/municipalidad-de-cartago-dara-espacio-para-que-emprededores-y-artesanos-vendan-sus-productos/#:~:text=Los%20emprededores%20y%20artesanos%20del,efectos%20de%20la%20covid%2019.>
- Museo Municipal de Cartago. (Octubre de 2021). Empresas de Cartago. (G. V. Valverde Cedeño , Entrevistador)
- Orosi Natural Spa. (Octubre de 2021). Empresas de Cartago. (G. V. Valverde Cedeño , Entrevistador)
- Ponce Talacón, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas* (Vol. 12). Mexico. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Quesada Castro, R. (2000). *Elementos del turismo*. EUNED. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=z8SgCXUIsGUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ramírez, A. (4 de Octubre de 2021). Proponen declarar a las mascaradas como símbolo nacional. *Crhoy.com*. Obtenido de <https://www.crhoy.com/nacionales/proponen-declarar-a-las-mascaradas-como-simbolo-nacional/>
- Rodríguez, E. (9 de Agosto de 2021). Representantes del territorio Maleku serán parte de mesa intercultural. *LA REPUBLICA.NET*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/representantes-del-territorio-maleku-seran-parte-de-mesa-intercultural>
- Sicultura. (2014). *Empredimiento cultural*. Obtenido de Sicultura: <https://si.cultura.cr/emprendimiento-cultural.html>

- Solís, S., & Rodríguez, A. (2011). *Inventario turístico e histórico Distritos del sur de Desamparados y Zona de los Santos*. UNED.
- Umaña, J. (9 de Agosto de 2017). Guías indígenas de Talamanca invitan al turismo mundial a visitar su cultura tras obtener declaratoria oficial del ICT. *Hoy en el Tec*, pág. 3. Obtenido de Hoy en el Tec: <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2017/08/09/guias-indigenas-talamanca-invitan-turismo-mundial-visitar-su-cultura-obtener-declaratoria>
- Vázquez, M. (2019). *Estudios Sociales: El desarrollo sostenible a través de empresas sociales en comunidades indígenas de América Latina* (Vol. 29). Monterrey: Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. doi:<https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.617>
- Vega, W. (2020). *TALLERES DE CONSULTA CON POBLACIÓN ADOLESCENTES Y JOVEN INDÍGENA PARA LA POLÍTICA PÚBLICA DE LA PERSONA JOVEN*. Xinia Miranda Cascante, Oficial de Comunicación y Alianzas, UNICEF Costa Rica. Obtenido de <https://www.unicef.org/costarica/media/2616/file/Talleres%20de%20consulta%20con%20poblaci%C3%B3n%20ind%C3%ADgena%20adolescente%20y%20joven%202020.pdf>