

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**CARRERA DE TURISMO**

**INNOVACIONES EN LA GESTIÓN DEL TURISMO  
PROVOCADAS POR COVID-19 EN LA ZONA DE POÁS:  
ANÁLISIS DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL  
2021**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN  
TURISMO**

**JESSICA NUÑEZ QUIROS**

**TUTOR: GEORGIA ATKIN**

**SEDE ARANJUEZ**

**ENERO, 2021**

## Contenido

TABLAS .....	5
FIGURAS .....	6
Dedicatoria .....	7
Agradecimientos .....	8
Declaración jurada .....	9
Solicitud de defensa .....	10
Carta de Autorización del tutor.....	11
Resumen Ejecutivo.....	12
<b>CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
Planteamiento del Problema.....	14
Objetivos .....	17
Objetivo general .....	17
Objetivos Específicos.....	17
Justificación.....	18
Antecedentes .....	20
Antecedentes Internacionales .....	20
Antecedentes Nacionales.....	30
Proyecciones .....	40
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>41</b>
Pandemia.....	41
Turismo .....	45
Innovación.....	49
Marco Situacional .....	54
Provincia de Alajuela .....	54
Cantón de Poás de Alajuela.....	54
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>56</b>
Enfoque de la investigación .....	56
Diseño de Investigación .....	56
Según la finalidad.....	57
Según contexto temporal .....	57
Según la profundidad .....	57
Fuentes de información .....	58
Fuente de información primaria .....	58

Fuente de información secundaria.....	59
Muestra.....	59
Sujetos.....	60
Criterios de inclusión y exclusión.....	61
Criterios de inclusión.....	61
Criterios de exclusión.....	61
Categorías de Análisis.....	61
Mercadeo.....	62
Gestión de la Innovación.....	63
Cambio de Actividad.....	64
Instrumentos.....	68
Análisis de contenido.....	69
Entrevista Semiestructurada.....	71
Procedimiento de recolección y análisis de datos.....	71
Fase Preactiva.....	71
Fase Interactiva.....	71
Fase Posactiva.....	72
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>73</b>
Unidad de Análisis 1: Mercadeo.....	74
Producto:.....	74
Promoción.....	76
Mercado.....	79
Precio.....	81
Unidad de Análisis 2: Gestión de la Innovación.....	82
Nuevos Procesos.....	82
Nuevas condiciones de personal.....	87
Nuevos procesos con proveedores.....	88
Nuevos procesos con tecnología.....	89
Unidad de Análisis 3: Cambio de Actividad.....	91
Nueva actividad dentro del turismo.....	91
Nueva actividad fuera del turismo.....	93
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>95</b>
Conclusiones.....	95
Recomendaciones.....	99
Nuevas Líneas de Investigación.....	100
<b>CAPÍTULO VI REFERENCIAS.....</b>	<b>102</b>
Apéndices.....	111

Apéndice 1: Entrevista para la investigación .....	111
Apéndice 2: Canchas de Mini- Golf.....	114
Apéndice 3: Paquete de Tours de Bicicleta.....	114
Apéndice 4: Combo para entrega a domicilio .....	115
Apéndice 5: Paquete para Tours en Bicicleta.....	115
Apéndice 6: Ofertas para fechas especiales .....	116
Apéndice 7: Paquetes para Familias o Burbujas .....	117
Apéndice 8: Hospedaje convertido en “Restaurancitos” .....	117
Apéndice 9: Cajas de Pic-nic .....	118
Apéndice 10: Day Pass.....	118
Apéndice 11: Productos de Poas .....	119
Apéndice 12: Especias y productos de otras zonas .....	120

**TABLAS**

Tabla 1: Categorías de Análisis de la Investigación .....	65
Tabla 2: Codificación de Análisis de Contenido.....	70
Tabla 3: Unidades de Análisis .....	73
Tabla 4: Codificación de Profesionales en Turismo.....	82

**FIGURAS**

Figura 1. Ingresos por Turismo versus otras fuentes de ingresos de divisas para Costa Rica ...	15
Figura 2: Mapa del cantón de Poás .....	55

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesina primeramente a Dios, que ha sido mi pilar esencial en cada una de las etapas de mi vida, quien a pesar de los obstáculos y altibajos de la pandemia me ha guiado para tomar este tiempo como una oportunidad en medio de las limitaciones y que con todo su amor a pesar del tiempo transcurrido me ha permitido concluir este ciclo.

A mi abuela materna por su ejemplo de lucha incansable quien me ha enseñado que Dios siempre está en primer lugar, que la peor lucha es la que no se hace. Abuela, gracias por ser mi mamá, por tu amor incondicional a pesar de mis errores de juventud, por tu paciencia y por seguir acompañándome ahora desde el cielo.

A mi padre y madre por enseñarme el amor a Dios y porque siempre me inculcaron el valor por el estudio y la importancia de salir adelante sin importar la situación. Por todos los sacrificios económicos que hicieron tiempo atrás para ayudarme a salir adelante con mis estudios.

A mi esposo y a mi hija por ser las personas más cercanas a mí en este proceso. Los dos mis grandes consejeros y amigos que desde el primer momento entendieron el sacrificio que requería para todos como familia. Por su apoyo incondicional en momentos de tensión y por tener siempre palabras de aliento y apoyo para impulsarme a concluir este proceso.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios como centro de cada uno de mis pasos y decisiones. Por darme fuerza para salir adelante en cada momento en cansancio y frustración, por iluminarme en momentos que no sabía por dónde empezar.

A mi esposo gracias por acompañarme en cada momento de alegría, estrés, cansancio y frustración; por ser la mano que me apoya en cada una de las tareas de la familia, pero sobre todo, por la paciencia, su motivación y disponibilidad para ayudarme en lo que sea necesario.

A mi hija, mi más preciado tesoro y motivación, quien a pesar de sus 8 años de edad ha tenido la madurez suficiente para entender que este sería un largo proceso en el que necesitaría de su ayuda y comprensión para poder concluirlo satisfactoriamente. Por tener siempre en su boca “mamá tu si puedes” y entender que los juegos se convirtieron en días y noches largas de mucho trabajo y esfuerzo.

Igualmente, quiero agradecerle enormemente a mi tutora Georgia Atkin, quien ha pesar de saber los muchos años que había estado fuera de la Universidad a tenido la paciencia para explicarme cada detalle de la manera más amable y sencilla, quien desde el primer día y conociendo mi situación tuvo sólo palabras positivas para guiarme en cada proceso de esta tesina. Por creer en mí y por su compromiso de llegar a la meta.

Además, quiero agradecer a mis colegas y amigos del sector Turístico, Kevin Gonzalez y Edgar Brenes por su apoyo y ayuda con sus experiencias de vida para esta tesis, quienes en todo momento mostraron su mejor disposición para ayudarme.

## **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar estrategias desarrolladas por las empresas turísticas, en la zona de Poás, durante la Pandemia COVID 19, entre marzo 2020 y diciembre 2020.

Por lo tanto, para llevar a cabo la investigación se emplea un enfoque cualitativo con un diseño de investigación fenomenológico, enfoque que se ajusta para la realización de las entrevistas a los empresarios turísticos de sus propias experiencias de vida y el análisis de contenido de diferentes redes sociales y sitios web.

Cabe resaltar que el estudio es de tipo exploratorio. La persona investigadora tendrá participación en el proceso investigativo tanto desde la observación participante como desde el análisis de contenido con fines descriptivos.

Debido a la situación que vive Costa Rica y el mundo a raíz de la actual pandemia se hace necesario el estudio de las innovaciones que han surgido como consecuencia de esta crisis. Con la investigación se pretende conocer el conjunto de estrategias innovadoras de mercadeo, de gestión y de cambio de actividades desarrolladas por las empresas de la zona de Poás.

De los principales resultados de la investigación se destacan la necesidad de una comunicación pronta y continua en las redes sociales, la importancia de la incorporación del mercado nacional y residente en el sector turístico del país, Además se reconoce la importancia de escuchar las necesidades de los clientes y colaboradores para mejorar el producto de la empresa sin dejar de lado el precio, que nos indica que bajarlo no es siempre la solución al problema, existen otras formas de presentar este valor tan importante para toda empresa de manera que sea atractivo al cliente.

Lo cierto es que la innovación es parte de los retos que deben enfrentar todas las empresas día a día pero ante una crisis o pandemia la innovación se convierte en una necesidad ya sea para lograr mantenerse en el mercado o para salir más fuerte.

Es importante resaltar que la innovación no siempre es inventar algo nuevo; como innovar podemos entender cualquier acción que haga una empresa para que su producto o servicio sea percibido como útil en el mercado y genere verdadero valor para la satisfacción de los consumidores.

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Costa Rica es un país que atrae mucho a los turistas debido a su cultura y la riqueza de su biodiversidad. Aquí, los visitantes disfrutan de hermosas playas tropicales, emocionantes tours de aventuras, maravillosa vida silvestre y una interesante cultura; todos los componentes necesarios para unas vacaciones ideales.

Costa Rica se ha convertido en los últimos años en uno de los destinos con mayor visitación en el mundo. Año con año ha logrado crecer sus cifras de visitantes, gracias tanto a la belleza natural que ofrece como al buen servicio que brindan la mayoría de las empresas turísticas.

Tomando en cuenta que para un país como Costa Rica, donde el turismo es de vital importancia por el gran aporte que brinda a la economía y a la generación de empleos que se atribuyen a este sector. Las instituciones públicas y privadas que velan por mejorar el turismo deben buscar las condiciones adecuadas para su óptimo desarrollo y gestión.

Es así como ante una crisis a nivel mundial como lo es la actual pandemia del Covid-19 es importante recalcar las innovaciones a las que se han tenido que someter las empresas turísticas para salir adelante. Su propósito es crear una mayor y mejor experiencia en el turista día a día independientemente de los problemas o deficiencias que hayan tenido que atravesar durante la crisis.

Cada aporte de las empresas sobre sus innovaciones es de gran importancia para mantenerse a flote durante la crisis y salir adelante manteniendo un equilibrio con el entorno.

## Planteamiento del Problema

El mundo se caracteriza por la presencia de muchas crisis que inician en el ámbito local, regional y nacional para convertirse en problemáticas a nivel mundial. Enfermedades, ruptura de culturas, pérdida de identidades locales, pobreza, deterioro del medio ambiente, de los ecosistemas y energía entre otros problemas que afectan al sector Turismo.

En Costa Rica el turismo es la principal actividad económica del país según se presenta en las siguientes estadísticas de la página web del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), titulado *Industria Turística* aporta el 6.3% del PIB a la economía de Costa Rica indica lo siguiente:

El Banco Central de Costa Rica (BCCR) con la colaboración del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), presentó los resultados de la Cuenta Satélite de Turismo, donde se destaca que el aporte de esa industria al Producto Interno Bruto (PIB) del país se incrementó de 4,4% en el 2012 a 6,3% en el 2016. (ICT, sf. párr. 1)

Para dimensionar el tamaño de la industria turística se la puede comparar con otras actividades económicas. Así, por ejemplo, el aporte al PIB para el año 2016 de los servicios de informática fue 2,2%; la producción de energía eléctrica contribuyó con 2,1%; la fabricación de instrumentos y suministros médicos aportó 1,8%, y una actividad tradicional como el cultivo de banano representa el 1,1% del PIB. (ICT, sf. párr. 2)

Con el paso de los años el país también ha incursionado en otros mercados que generan importantes divisas para el desarrollo económico como lo son exportaciones de cultivos tradicionales, informática y suministros médicos. Sin embargo, sigue siendo el aporte al PIB por turismo el más elevado en los últimos 5 años como se menciona en las citas anteriores.

Si se compara el aporte al PIB a niveles internacionales con importantes países del continente americanos obtenemos que Costa Rica sigue estando por encima de Colombia y Canadá y tan sólo 2.4% por debajo de México como muestra a continuación.

“Esta estadística también permite comparabilidad a nivel internacional. Mientras que en Costa Rica el aporte del turismo al PIB fue 6,3%, en México fue 8,7%; 1,9% en Canadá y 1,8% en Colombia.” (ICT, *sf.* párr. 3)

**Figura 1.** Ingresos por Turismo versus otras fuentes de ingresos de divisas para Costa Rica

**CUADRO 3**  
INGRESOS POR TURISMO VERSUS OTRAS FUENTES DE INGRESO DE DIVISAS PARA COSTA RICA  
2009-2019

RUBRO	Año										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>LLEGADAS INTERNACIONALES a Costa Rica</b>	<b>1 922 579</b>	<b>2 099 829</b>	<b>2 192 059</b>	<b>2 343 213</b>	<b>2 427 941</b>	<b>2 526 817</b>	<b>2 660 257</b>	<b>2 925 128</b>	<b>2 959 869</b>	<b>3 016 667</b>	<b>3 139 008</b>
Café (millones de \$)	232,2	257,5	374,9	412,4	302,5	275,9	305,9	307,9	305,25	315,72	276,17
Banano (millones de \$)	623,3	703,2	752,6	816,3	847,8	906,7	833,7	996,5	1 042,17	1 028,21	997,56
Piña (millones de \$)	600,7	672,7	716,6	771,5	813,2	884,6	818,5	903,8	975,84	1 033,43	976,52
Productos farmacéuticos y medicamentos (millones de \$)	225,7	194,1	192,4	91,7	91,0	233,2	257,4	269,2	283,46	318,67	319,92
<b>TURISMO (millones de \$)*</b>	<b>2 011,6</b>	<b>2 233,5</b>	<b>2 409,2</b>	<b>2 517,2</b>	<b>2 919,4</b>	<b>2 986,7</b>	<b>3 258,9</b>	<b>3 638,6</b>	<b>3 648,2</b>	<b>3 764,2</b>	<b>3 968,3</b>
Total de exportaciones (millones de \$)	6 622,9	7 492,5	8 301,4	8 922,6	8 866,3	9 455,6	9 452,4	10 100,3	10 807,8	11 473,6	11 622,9
Relación TURISMO/Exportaciones (%)	30,4	29,8	29,0	28,2	32,9	31,6	34,5	36,0	33,8	32,8	34,1
Aporte del Turismo al PIB [Efecto Directo] (%) **	-	-	-	4,4	4,7	5,1	5,5	6,3	-	-	-
Aporte del Turismo al PIB [Efecto Indirecto] (%) **	-	-	-	6,3	6,8	6,9	7,5	8,2	-	-	-

Notas:

\*/ No se incluye el gasto de los cruceristas

\*\*/ Cuenta Satélite de Turismo

Fuente: BCCR, Departamento de Estadística Macroeconómica.



(506)2299.5800, San José Costa Rica  
www.ict.go.cr / www.visitcostarica.com

Nota: BCCR 2009-2019

Todo lo anterior afirma una vez más que el Turismo es un pilar para el desarrollo económico de Costa Rica, el cual actualmente se encuentra inmerso en una gran problemática a raíz del Covid-19 donde tanto el sector turístico de Costa Rica y el mundo enfrentan nuevos retos para la transformación de la nueva forma de hacer turismo.

La llegada de esta pandemia ha obligado a un confinamiento masivo de la población provocando problemas de todo tipo en las personas (físicos, mentales, emocionales) La Organización Panamericana de la Salud (OPS) en su página web titulada *Salud Mental y Covid-19* indica “El miedo, la preocupación y el estrés son respuestas normales en momentos en los que nos enfrentamos a la incertidumbre, o a lo desconocido o a situaciones de cambios o crisis. Así que es normal y comprensible que la gente experimente estos sentimientos en el contexto de la pandemia COVID-19” (sf. párr.1)

Las personas también sienten miedo a relacionarse entre sí y después del Covid-19 el miedo se mantendrá, es así como el sector turístico se ve obligado a innovar para lograr una mayor atracción de Turistas, que a la vez contribuirá a mejorar la economía del país.

Es así como nacen nuevas formas de hacer turismo, pero con responsabilidad. Innovaciones donde se integran el turista, el medio ambiente y las culturas locales, a la vez que el desarrollo turístico va de la mano con el viajero y su interacción con el medio ambiente, sin dejar a un lado la comunidad que le dio el atractivo.

Lo anterior se ilustra en el artículo de Hosteltur (medio de comunicación especializado en el sector turístico profesional): Costa Rica, del ecoturismo a la sostenibilidad inclusiva e innovadora (2019)

Costa Rica avanza hacia un modelo sostenible que incluya las variables de innovación e inclusión en el turismo, enfocado en los consumidores que cada vez buscan más experiencias y no necesariamente un producto (Hosteltur, 2019, párr.1).

Durante la Conferencia Internacional Planeta, Personas y Paz (P3), que se realiza en Costa Rica, el director de Planeamiento y Desarrollo del Instituto Costarricense de Turismo, Rodolfo Lizano, afirmó a EFE que Costa Rica busca ir más allá de la sostenibilidad y agregó dos factores que buscan garantizar un turismo de experiencias respetuoso del medio ambiente (Hosteltur, 2019, párr.2).

La innovación va enfocada en los consumidores que cada vez buscan más experiencias y no necesariamente un producto, mientras que en el tema de la inclusión se desarrolla ofrecer más oportunidades a las áreas rurales, así como para los turistas. (Hosteltur, 2019, párr. 3).

Últimamente se han desarrollado proyectos en el mundo con el fin de innovar en el turismo, respondiendo a estas nuevas tendencias. Con ellos se ha tratado de incentivar la buena práctica entre las organizaciones turísticas y el medio ambiente. En Costa Rica existen grandes esfuerzos tanto por parte del Estado, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) así como las empresas privadas para darle respuesta a estas innovaciones. De un ecoturismo pasamos a un turismo sostenible al cual se le agregan la innovación e inclusión.

En este caso específico estaremos tomando como punto clave la zona de Poás y alrededores para el desarrollo de la investigación el cual pretende recolectar información por medio de varias fuentes. El uso de entrevistas a diferentes profesionales del sector turístico para obtener la opinión de estos expertos sería la fuente principal. Se recolectaron también información en destinos turísticos en la zona de Poás y se consultarán diversas fuentes digitales.

Todo lo expuesto en lo anterior se concluye con la siguiente pregunta.

¿Cuáles innovaciones implementaron las empresas turísticas para atraer turistas a pesar de las consecuencias del Covid-19?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar estrategias innovadoras desarrolladas por las empresas turísticas, en la zona de Poás, durante la Pandemia COVID 19, entre marzo 2020 y diciembre 2020.

### **Objetivos Específicos.**

- Explorar estrategias innovadoras de mercadeo desarrolladas por las empresas turísticas.
- Identificar estrategias innovadoras de gestión desarrolladas por las empresas turísticas
- Reconocer estrategias innovadoras de cambio de actividad desarrolladas por las empresas turísticas

## Justificación

A lo largo de la historia, parte de lo que ha incentivado a viajar es conocer cómo se vive en otro lugar y que tipo de atracciones turísticas - culturales ofrece el destino turístico. Siendo de gran importancia no solamente los sitios de hospedaje sino también los tours de cualquier tipo que el viajero pueda realizar como parte de la experiencia que adquiere y de su interacción con el medio ambiente.

Según la BBVA en su artículo *La otra pandemia: los efectos de la crisis del coronavirus en la salud mental* indica lo siguiente:

El estrés y la ansiedad que ha causado el Covid-19 van naturalmente ligados a la amenaza de la pandemia, pero las medidas introducidas por los gobiernos en multitud de países, como confinamientos, cierres de escuelas o cuarentenas, agravan la presión psicológica. (Yanes, 2020, párr.5)

Según BCC News (Llorente, 2020) en su artículo *Coronavirus y cuarentena* nos habla como el coronavirus ha traído consecuencias psicológicas en gran parte de la población mundial debido a largos meses de confinamiento.

Según Elke Van Hoof, profesora en Psicología de la Salud de la Universidad de Vrije en Bruselas y especialista en estrés y trauma, estamos ante el "mayor experimento psicológico de la historia" (párr. 5) citado por Llorente, A (2020)

Por lo anterior, es conveniente presentar el concepto Turismo, ya no sólo como regenerador del medio ambiente sino regenerador del turista, de su cuerpo y de su alma, que por ese periodo largo de confinamiento pedirá en muchos casos la salud, la recuperación, el contacto con la naturaleza y las actividades al aire libre, también con otras personas, pero sin aglomeraciones, todos estos serán valores en alza, que pueden beneficiar particularmente al medio rural de un destino turístico en particular.

En este nuevo cambio el protagonista será el turista que tenga la posibilidad de disfrutar de experiencias con empresas facilitadoras del cambio e innovadoras. En este caso las experiencias deben tener incorporadas emociones, y sensaciones que le den un valor agregado y beneficios tangibles al turista. Esto incluye que la empresa tenga prácticas ambientales, respeto por la cultura, respeto por el modo de vida de la comunidad donde brinda las experiencias y que contribuya a construir una economía local.

Según la Revista Summa (2020) en su artículo *OMT y FAO trabajan juntas en el fomento del turismo para el desarrollo rural* indica lo siguiente:

La Organización Mundial de Turismo (2020), junto con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) han firmado un memorando de entendimiento según el cual los dos organismos trabajarán juntos para impulsar unos objetivos comunes relacionados con el crecimiento sostenible y responsable del turismo rural. (Anónimo, 2020, parr.1)

Dando un paso adelante, el nuevo memorando de entendimiento establece que la OMT y la FAO trabajarán juntas para preparar un plan sobre áreas más específicas de colaboración. Entre las prioridades clave señaladas en el acuerdo figuran el fomento del emprendimiento en las comunidades rurales, especialmente entre los jóvenes y las mujeres, a efectos de que sus productos puedan tener acceso tanto al mercado local como al global. Otras prioridades son el fomento de la educación y de la adquisición de competencias que ofrezcan oportunidades dentro del sector turístico. (Anónimo, 2020, párr.5)

Lo anterior pretende incrementar la resiliencia de las comunidades principalmente las rurales debido a los problemas generados a raíz de la pandemia ya sean sociales, culturales o económicos. Su objetivo es desarrollar el turismo de manera que sea más sostenible e inclusivo, con más oportunidades y enfocarse en el patrimonio cultural de las comunidades manteniendo vivas sus tradiciones.

Tomando en cuenta la importancia de la resiliencia, innovación y oportunidades mencionadas anteriormente esta investigación pretende analizar el entorno de las empresas turísticas del sector de Poás para determinar cuáles servicios innovadores ofrecen para atraer clientes durante y después de la pandemia tomando en cuenta sus productos, mercados, promociones, ofertas, entre otros. También se trata de investigar si las mismas empresas se vieron en la necesidad de realizar algún tipo de cambio en sus actividades o con sus colaboradores como parte de la misma crisis.

## **Antecedentes**

En este apartado se presenta una revisión documental en el que se incluyen antecedentes tanto internacionales como nacionales, los cuales desde diferentes enfoques, perspectivas y proyectos se relacionan con las innovaciones que se han presentado a través de los años en Turismo.

Estas investigaciones se realizaron por medio de búsquedas en línea, en donde se lograron encontrar tesis que se relacionarán con el tema de la investigación, así como artículos de revistas en donde se menciona proyectos desarrollados como innovaciones en el sector turístico.

### **Antecedentes Internacionales**

El turismo y sus innovaciones han evolucionado a través de la historia a nivel internacional ya que su esencia ha sido calar en las emociones de los viajeros y si sus actividades no están en constante cambio para ofrecer nuevas emociones se convierte en rutina.

Según Bonilla (2013) existen tres elementos importantes en la evolución del turismo:

Primero, una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno, la evolución de los gustos y necesidades, la forma de hacer las cosas, de tomar decisiones, etc. Está más que todo relacionado con lo sociológico y lo natural. Segundo, el surgimiento de nuevos medios de transporte por la necesidad de desplazamiento del turismo. Tercero, la aparición de nuevos medios de comunicación y el surgimiento de la tecnología como motor de cambio (p.36).

De esta manera se ve la evolución del hombre según avanzaban sus necesidades sociales y personales, la necesidad de transporte y la aparición de la tecnología como parte importante de la innovación.

Las innovaciones en el turismo también van de la mano con el medio ambiente creando así la Eco-innovación. Fussler y James (1996), citado por Miret-Pastor (2011) definieron su término como “una nueva serie de procesos y productos que deben

incrementar el valor a los clientes y negocios, pero con una reducción significativa en el impacto sobre el medio ambiente y la contaminación”

Miret-Pastor, Lluís & Segarra-Oña, Marival & A., Peiró-Signes. (2011). en la revista TEC Empresarial con el título *¿Cómo medimos la Eco-innovación? Análisis de Indicadores en el Sector Turístico*. indican en su investigación cualitativa que en el camino hacia una economía y una sociedad sostenible, la eco-innovación juega un papel muy importante, ya que se relacionan los dos pilares de la sostenibilidad: la calidad ambiental y el bienestar económico. Debido a los grandes cambios a los que está expuesta la industria turística, las empresas buscan modelos rentables, pero también sostenibles.

En general los trabajos sobre la medición de la eco-innovación en los servicios son escasos. Los investigadores buscan analizar las principales ventajas e inconvenientes de las tres principales herramientas de gestión medioambiental proactiva y sus implicaciones en el sector turístico.

Informes de la Comisión Europea, encuestas de opinión realizadas a empresarios, así como trabajos académicos, muestran una relación entre la certificación ambiental y la mejora tanto ambiental como económica de las empresas acreditadas. La certificación ambiental, en cualquiera de las tres modalidades analizadas, implica que las empresas mejoren su gestión no sólo ambiental, sino también económica, lo que conlleva alguna forma u otra de eco-innovación.

Los estudios y estadísticas analizadas muestran el creciente interés del sector turístico por la certificación ambiental como uno de los principales indicadores de eco-innovación, señal del esfuerzo de muchos establecimientos turísticos tanto por la mejora ambiental como económica. El sector hostelero es uno de los sectores con mayor número de acreditaciones; entre ellas la ambiental está creciendo más en los últimos años.

La eco-innovación provocada por la certificación ambiental se refiere casi siempre a cambios en los modelos de gestión, procedimientos o en la tecnología empleada. Por ejemplo, las empresas mejoran la gestión de sus recursos, consiguen un ahorro energético, añaden un valor ambiental a su marca, entre otros. El continuo interés de la industria turística por la acreditación ambiental es un reflejo de la necesidad de la industria por eco-innovar y adaptarse a una nueva realidad competitiva.

Todos estos datos sobre acreditación medioambiental son un indicador del creciente interés del sector turístico por la eco innovación, que a su vez es indicio de los cambios importantes que se están dando dentro de la industria turística. Un nuevo modelo turístico está surgiendo, o más bien evolucionando, a partir del modelo tradicional. La adaptación del sector hostelero al nuevo modelo turístico pasa, entre otras características, por un modelo más competitivo, pero a la vez, más sostenible ecológicamente. En definitiva, el creciente interés de la industria turística por la acreditación ambiental es un reflejo de la necesidad de la industria por eco-innovar y adaptarse a una nueva realidad competitiva.

Thomaz & Biz & Gándara (2013), en su proyecto *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Analizaron por medio de un estudio cualitativo las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales. Se eligió el sitio web de gestión pública del Estado donde viven los investigadores y los sitios web de gestión pública de los cinco países que más turistas recibieron en el año 2010 según la OMT (2011), utilizando el Google para la búsqueda, así como el máximo uso de medios y redes sociales.

Para definir los sitios Web de gestión pública de los destinos turísticos a ser analizados se definió el sitio del Estado de Paraná y la búsqueda de los cinco países que recibieron más turistas internacionales en 2010 según la OMT (2011), utilizando el mecanismo de búsqueda de Google en los Estados y regiones turísticas. Para la elección de un sitio Web por país se consideró como criterio de maximización el uso de medios y redes sociales, y el resultado fueron los sitios Web de California (Estados Unidos), Comunidad Valenciana (España), Emilia Romagna (Italia) Rivera Francesa (Francia) y Paraná (Brasil).

Para-López, Bulchand-Gidumal, Guitiérrez-Taño & Díaz-Armas (2011) indican que:

Los medios sociales son una de las áreas que más crecen en la Web y que permiten compartir socialmente opiniones vía blogs y microblogs (blogger y Twitter), compartir socialmente fotos y videos (Flicker y YouTube), compartir socialmente

conocimiento (Wikipedia) y socializar el bookmarking (Delicious). Las herramientas de los medios sociales permiten que los usuarios busquen, organicen y compartan contenidos en colaboración.

El autor Torres (2009) describe la importancia de las redes sociales y el consumidor, de la manera que se interrelacionan porque además de ser una gran fuente de información también es una fuente de experiencias y opiniones. Siendo así las estrategias de marketing de gran importancia en las redes sociales tanto para informarse, instruirse y hasta para planificar.

Para este análisis se utilizó la técnica de observación con un formulario estructurado cualitativo aplicado en el período del 20 al 25 de septiembre de 2011, y su objetivo fue identificar los principales medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog, Social Bookmarking) utilizados en la promoción turística.

En conclusión, por medio de un análisis de los medios y las redes sociales utilizadas por los organismos oficiales de turismo de los estados y regiones analizadas se identificó que Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online. También se concluye que Comunitat Valenciana, Emiglia Romagna y Riviera Francesa se destacaron en el uso de los medios y redes sociales para la promoción turística online, seguidas por California (Estados Unidos) y de Paraná (Brasil), que utilizan medios y redes sociales desde sus inicios y las aprovechan de una mejor manera.

Igualmente se concluye que todos los medios y redes sociales citadas ofrecen diversas funciones y aplicaciones que bien utilizadas y planeadas pueden hacer que sean canales de promoción y comunicación extremadamente eficientes pues ofrecen ambientes totalmente favorables para interactuar y compartir información y contenidos entre usuarios. Es importante resaltar que la foto, el layout y la información de todos los perfiles creados y usados deben hacer referencia a la logomarca oficial de la marca del destino o región turística para fortalecer la marca, crear una identidad visual, transmitir más seguridad a los usuarios y principalmente para que puedan ser utilizados como fuentes de investigación e información confiable.

Entre los medios y redes sociales analizadas, California utiliza Facebook, Twitter, Youtube y Social Bookmarking. En Facebook, además del gran número de usuarios que recomiendan la página (29.234), se identificó una alta interacción entre los gestores de la página y los usuarios. Además de compartir eventos, fotos, videos, artículos, novedades y noticias publicadas se destacan las investigaciones y encuestas sobre las actividades favoritas de los fines de semana y los lugares favoritos de California que aparecen en filmes, publicaciones de gestores y viajeros con el objetivo de conectar a los turistas con la comunidad local, obtener y dar consejos e incluso conseguir compañía para viajar por el estado.

Frente a este escenario, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar presentes y participar activamente en estos medios y redes sociales, pues además de la interacción con los usuarios permiten la interactividad entre la oferta y la demanda y la creación de estrategias de marketing innovadoras. Cuando éstas últimas son creativas, bien planeadas y utilizadas en conjunto pueden aumentar el número de usuarios, lograr mayor visibilidad y crear un gran diferencial competitivo para la empresa o destino turístico.

Durante el proceso de investigación se observó que el marketing digital, principalmente el marketing de medios y redes sociales y el marketing de búsqueda, puede desempeñar un papel muy importante en la promoción turística online. Por lo tanto, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar atentas para adoptar e implementar dichas estrategias. Vale resaltar que los medios sociales son más útiles para el marketing de relaciones y pueden ser utilizados como un canal de información y para compartir experiencias, información, consejos, ofertas y soporte a los turistas, conectando a éstos con los gestores turísticos de las organizaciones.

Para que las estrategias de marketing digital adoptadas a través del uso de medios y redes sociales sean eficientes, es necesario que sean trabajadas en conjunto y que estén integradas unas con otras y con el sitio Web principal.

Otro tema que merece ser destacado es que establecer y ejecutar el marketing en los medios sociales es más barato que comprar anuncios, que las relaciones públicas tradicionales y que las grandes ferias de negocios. Para generar retornos es necesario participar activamente, por lo tanto, la inversión principal es en tiempo para contratar a

los colaboradores para monitorear diariamente la búsqueda de referencias, participar de debates, postear en blogs, crear ideas para nuevas campañas, entre otros.

Las innovaciones siguen su marcha en el sector turístico, cabe resaltar que también las empresas turísticas pymes empiezan a ser parte de las innovaciones para su propio beneficio y la de sus clientes.

Espinoza, Moreno, Robles, Borbón y Solano (2019) en su investigación *Procesos de innovación para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la región del Río Sonora*. El estudio cualitativo con alcance descriptivo se centra en un grupo de empresas familiares que ofrecen servicios de alimentación y hospedaje. La investigación indica que las prácticas de innovación en las Mipymes constituyen un elemento esencial para su permanencia en el mercado.

Entre los enfoques para analizar los procesos de innovación en las empresas, se destaca la teoría neoclásica, la cual concibe a la empresa como un lugar de producción, sin distinguir el funcionamiento interno de la misma y que no permite visualizar sus procesos internos y los métodos de organización (Rodríguez y Brown, 2012).

Astudillo y Prada (2017), afirman que la introducción de productos y procesos novedosos, en las actividades de las empresas proveedoras de servicios turísticos se configuran como áreas de interés del conocimiento empírico sobre los procesos de innovación, características de las innovaciones y su impacto en las empresas dedicadas al turismo.

Como unidad de análisis los investigadores utilizaron las Mipymes de 6 municipios de la región Río Sonora. Se identificaron 39 Mipymes con servicios de alimentación y hospedaje, del cual se eligió una muestra conformada por once empresas dedicadas a la elaboración de alimentos y bebidas (restaurantes y fondas) y nueve con servicios de alojamiento temporal (hoteles y moteles). Se aplicó una entrevista al propietario o gerente de cada una de las empresas. Se estructuró en cuatro secciones: a) innovación en producto; b) innovación en procesos; c) innovaciones organizativas; d) innovaciones en marketing.

Referente a su capacidad de adoptar innovaciones, los resultados se presentan según el tipo de innovación. Se detallan a continuación: a) innovación en producto: Cambios o mejoras en los productos o servicios. b) innovación en procesos: Adquisición

de nuevos bienes, equipo o mobiliario unido a cambios para hacer más eficiente el trabajo  
c) innovaciones organizativas: cambios en la forma de organización para vender un producto/servicio. d) innovaciones en marketing: acciones para mejorar la imagen de instalaciones de la empresa, producto/servicio.

Tomando en cuenta las unidades de análisis, los tipos de innovación que se detallan y las entrevistas realizadas a los Mipymes se llega a las siguientes conclusiones:

En general se detectó un escenario de empresas fortaleciendo prácticas de innovación incremental y significativa, que aunadas a innovaciones radicales han propiciado cambios sustanciales en sus servicios y productos ofertados. Las innovaciones encontradas son en su mayoría no tecnológicas, ya que al ser Mipymes dedicadas a ofrecer servicios, no hicieron uso intensivo de tecnologías para innovar.

Los resultados obtenidos coinciden con el análisis de Astudillo y Prada (2017) quienes también corroboran en Mipymes la existencia de un mayor número de innovaciones de proceso y marketing, no así en la parte organizacional. Por su parte, hay concordancia con las conclusiones obtenidas por la OCDE (2013), relativas a que las micro, pequeñas y medianas empresas realizan mayoritariamente innovaciones incrementales en productos, procesos y marketing, dirigidos a la propia unidad productiva o al mercado local. En efecto, los cambios detectados en las Mipymes turísticas del Río Sonora consisten en innovaciones no tecnológicas de procesos y marketing de sus productos y servicios.

No obstante, las estadísticas oficiales reportan que dos quintas partes de las empresas de Sonora cierran antes de cumplir un año, estas tendencias excluyen las empresas incorporadas a la muestra analizada. Su permanencia, superior a los diez años en el mercado es expresión de su capacidad de adaptación a escenarios en constante cambio. En su mayoría los empresarios turísticos rurales de la muestra analizada caen en un rango positivo respecto a sus capacidades innovadoras y su eficiente desempeño en el uso de los recursos que invierten o aprovechan en la búsqueda ya sea de su permanencia en el mercado o bien expansión de sus cuotas de participación en él.

Lo anterior pone de manifiesto que la región del Río Sonora dispone de los recursos capitalizables para asegurar el desarrollo de la industria turística en

beneficio de todos los actores y sus comunidades. También confirma la factibilidad de que estos recursos sean detonados por las empresas locales independientemente de su tamaño, asegurando procesos de creación de valor y distribución de ingresos con impactos positivos estructurales a escala de lo local. La importancia de este estudio radica en su aporte a la generación de conocimiento empírico sobre la adopción de innovaciones por Mipymes rurales, cuya insuficiencia y escasa difusión suelen conducir a mitos y conclusiones erróneas acerca del estado situacional de las prácticas de innovación y sus alcances. Espinoza et al. (2019).

Cruz, Miranda y Lobo (2019), en su investigación *Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California* indica que la innovación mediante las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se ha convertido en un factor muy importante para la industria turística, que permite en este caso analizar el índice de adopción de las TIC en las empresas de la villa langostera de Puerto Nuevo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) señala que mediante el uso de las tecnologías es posible dar respuesta al desafío de compaginar el crecimiento continuo de los avances tecnológicos y la innovación con el desarrollo de la sostenibilidad y responsabilidad en el sector Turístico, empoderando a las comunidades locales con herramientas relacionadas con la inteligencia de datos, inteligencia artificial y las plataformas digitales, en donde la información resultante, podrá estar disponible para que los individuos puedan realizar de forma más consciente su visita en los diversos destinos planeados en su itinerario de viaje.

En este sentido, la industria turística en las últimas décadas ha evolucionado, principalmente a causa de las tendencias que se reflejan en el consumidor, el cual cada vez está más informado, por lo tanto, es más exigente al momento de emitir un juicio de los servicios utilizados, en este caso las TIC desempeñan un papel generalizado en la creación, producción y consumo turístico (Cervantes, Castellanos, González y Ruiz, 2018; Astudillo y Prada-Trigo, 2017).

Para esta investigación se utiliza una técnica cualitativa a un grupo focal de 8 personas que fuesen turistas frecuentes de la villa langostera de Puerto Nuevo, en la cual se pretende conocer los medios tecnológicos que utilizan para obtener información del lugar y

también saber cómo se sienten al utilizar estos servicios que tienen a su alcance, además de solicitarles compartir su experiencia en su visita al pueblo y los lugares de alimentación que son famosos por el platillo representativo del lugar; la langosta.

Las entrevistas no solamente fueron dirigidas a los visitantes sino también a las empresas de la zona pero que normalmente utilizan algún instrumento tecnológico en su operación diaria ya sea internet, redes sociales o correo electrónico. De esta manera se analiza también una técnica cuantitativa y se toman en cuenta 20 empresas que cuentan con los requisitos anteriores. Una vez efectuadas las entrevistas anteriores se obtienen los siguientes resultados:

En cuanto a los resultados obtenidos mediante la técnica cualitativa de focus group, es posible detectar que la infraestructura en la zona principal de Puerto Nuevo es una de las principales áreas de oportunidad que debe mejorarse, para que el destino sea más atractivo a los turistas, los cuales logren mejorar su experiencia y motivación de regresar a la comunidad langostera. Además, las TIC son una necesidad con base en las tendencias encontradas, ya que son el medio de comunicación por el que las personas revisan las oportunidades de esparcimiento que tendrán dentro del poblado. En este sentido, las empresas turísticas mediante el uso de las herramientas digitales podrán conocer la satisfacción de las personas que han utilizado su servicio, para entonces también dar un seguimiento posventa, que se añada a una estrategia digital, que con el tiempo se profesionalice como parte de los elementos de competitividad de los negocios que están en el destino, con la finalidad de atraer a más consumidores reflejo del trabajo emprendido y la recomendación adquirida en los medios tecnológicos. Siendo, que la innovación a través de las TIC crea oportunidades como parte del desarrollo de las compañías y del destino, del mismo modo, se presenta la exigencia para mantener e incrementar el nivel de calidad de los servicios turísticos.

De esta manera, en cuanto al índice de adopción de las tecnologías para la operación de las empresas de Puerto Nuevo a través de las TIC, los resultados revelan que a pesar de que en promedio tiene un nivel aceptable, las herramientas utilizadas son muy básicas para cumplir con los elementos esenciales de recibir el pago del cliente en terminal bancaria, el correo electrónico que le permite establecer contacto con los proveedores, el equipo de cómputo resuelve la impresión de los comprobantes de pago, el sistema empresa-proveedor para hacer

las requisiciones de insumos requeridos en el negocio, además de que no todos los negocios cuentan con todos los elementos valorados. Por lo tanto, es indispensable incrementar estos resultados, que conviertan al factor de innovación con TIC en una ventaja competitiva que distingue a las compañías que se encuentran en el destino.

En lo que corresponde al índice de innovación de e-Marketing, los elementos con mayor desarrollo, se refieren a contar con un sitio de Internet y redes sociales (la mayoría utiliza solamente Facebook), en este sentido, no cuentan con un programa definido para la actualización de contenidos, lo que provoca que la información sea percibida como poco confiable por los usuarios y pase desapercibida al momento que desean consultar sobre los atractivos y opciones gastronómicas disponibles en el Poblado. Lo anterior, concibe como resultado que no se alcance el nivel estratégico en mercadotecnia digital, que apoye de forma efectiva a la promoción del destino, ante los turistas que desean incluir en su plan de viaje al Puerto durante su estancia en esta región de Baja California.

En lo que corresponde a la administración de las relaciones con los clientes en las empresas turísticas analizadas, no se tiene un índice que innovación en el nivel estratégico, entre los resultados se puede rescatar, que más de la mitad de los negocios evalúa la satisfacción del cliente y busca dar seguimiento a la respuesta de los clientes en los medios digitales, con la finalidad de incluir esta información en la toma de decisiones. Sin embargo, no existe en la mayoría de los negocios un proceso para gestionar los datos obtenidos, que permita conocer de manera más efectiva a los consumidores, en consecuencia, estos resultados pueden ser utilizados para la creación de estrategias de mercadotecnia, además de dar siguiendo a las expectativas de los clientes actuales e identificar de manera oportuna el comportamiento y motivación del visitante o turista de Puerto Nuevo. Es necesario que las empresas de Puerto Nuevo, incrementen el índice de adopción de las TIC en la operación del negocio, e-Marketing y la administración de las relaciones con los clientes, con la finalidad de satisfacer las necesidades de comunicación e información del turista regional, nacional y extranjero. De esta manera, mejorar los servicios ofrecidos, además de acercar el producto turístico a los interesados, que sirva también, para lograr un desplazamiento más ordenado y organizado de las personas. (Cruz, Miranda y Lobo, 2019)

La innovación mediante las TIC en la industria turística es una necesidad más que una opción alternativa, debido a la digitalización a la que está expuesto el ser humano de la actualidad, que da como resultado un turista más informado y exigente, que desea aprovechar cada momento con el recurso que tiene determinado gastar durante su próximo viaje.

En términos generales, en cuanto al índice de adopción de las tecnologías para la operación de las empresas de Puerto Nuevo a través de las TIC, los resultados revelan que a pesar de que en promedio tiene un nivel aceptable, las herramientas utilizadas son muy básicas para cumplir con los elementos esenciales. Se muestra cómo las TIC son una necesidad con base en las tendencias encontradas, ya que son el medio de comunicación para las personas que revisan las oportunidades de esparcimiento que tendrán dentro del poblado. En este sentido, las empresas turísticas mediante el uso de las herramientas digitales podrán conocer la satisfacción de las personas que han utilizado su servicio, para entonces también dar un seguimiento posventa. Por lo tanto, es indispensable incrementar estos resultados, que conviertan al factor de innovación con TIC en una ventaja competitiva que diferencie a las compañías que se encuentran en este destino.

La tecnología cada día avanza más y el turismo no se puede quedar atrás, debe avanzar con ella como parte de la innovación del sector. Debido a que, para muchas personas, la tecnología es una manera fácil y rápida de acceder a la información que necesitan, dándoles a las personas más posibilidades de conectar con el mundo y aprovechar las oportunidades que les brinda la tecnología.

### **Antecedentes Nacionales**

Damazio y Gallardo (2008) en su proyecto de investigación *Evaluación de la accesibilidad para personas con discapacidad en los servicios turísticos de las Llanuras del Norte de Costa Rica* nos enseña sobre la importancia de un estudio que involucre a las personas discapacitadas con los entornos turísticos que puedan visitar.

Una de las grandes debilidades en la oferta de servicios turísticos, en los ámbitos nacional y centroamericano, es la falta de visión e información para plantear proyectos para la población mundial de turistas, de manera que a su vez permitan la captación de

nuevos y crecientes segmentos de mercado. Uno de estos nuevos segmentos de mercado es, como se dijo anteriormente, el de las personas con alguna necesidad especial. Para este fragmento del turismo mundial conocido como Turismo Accesible o Turismo para Todas las Personas, es necesario crear entornos amigables, pensando en que las personas con alguna necesidad especial no van sólo a dormir, sino también a hacer uso de las áreas recreativas, restaurantes y otros.

Al vivir en un mundo cada vez más competitivo Costa Rica también como país que posee un gran potencial turístico debe abrirse a nuevos retos y por ende nuevos segmentos de mercado siendo de gran importancia incentivar el turismo al cual personas con capacidades especiales también tengan acceso siendo parte de una innovación en el sector. Es así como a continuación se muestra

En esta investigación cualitativa se desea conocer si los servicios turísticos de las Llanuras del Norte cuentan con la infraestructura adecuada para recibir a personas con discapacidad y también se quisiera conocer cuánto interés tienen los empresarios turísticos de la zona para traer este tipo de mercado.

La presente investigación nos indica la muestra utilizada para el estudio así como los resultados de una evaluación de la accesibilidad para personas con discapacidad en los servicios turísticos de las Llanuras del Norte de Costa Rica.

Se trabajó con 120 servicios turísticos: 15 en Caño Negro y Los Chiles, 68 en La Fortuna y 37 en Sarapiquí. La información fue obtenida por medio de un cuestionario de 29 preguntas que centró su atención en temas como accesibilidad de PNE a los servicios turísticos, proyectos de inversión y capacitación del recurso humano en el tema de discapacidad.

El sector turístico de la Unidad de Planeamiento de las Llanuras del Norte requiere del apoyo institucional en materia de investigación y capacitación para promover una articulación del sector, generar información para la toma de decisiones y estimular la innovación y la diversificación de mercados, fundamentalmente los especializados.

Ninguno de los servicios turísticos analizados en las Llanuras del Norte cumple a plenitud con los requerimientos de acceso físico y de información establecidos en la Ley N.º 7600 y su Reglamento.

Ninguno de los servicios turísticos analizados en las Llanuras del Norte presenta personal especializado o capacitado para atender personas con necesidades especiales. El sector turístico de la Unidad de Planeamiento de las Llanuras del Norte requiere del apoyo institucional en materia de investigación y capacitación para promover una articulación del sector, generar información para la toma de decisiones y estimular la innovación y la diversificación de mercados, fundamentalmente los especializados. Enero - Marzo 2009

Para lograr un sello de excelencia en la calidad del ecoturismo se menciona como fundamentales el acceso físico (infraestructura), la señalización, la seguridad y la capacitación del personal del sitio turístico.

Las principales características que identifican el modelo de desarrollo turístico de las Llanuras del Norte son: la improvisación, la ausencia de planificación, el bajo nivel de asociatividad, el ser competitivo por los mismos segmentos de mercado, el ser eficiente en la clonación de servicios sin valores agregados, el poco desarrollo en criterios de sostenibilidad social y medioambiental, y la ausencia de profesionales en turismo que orienten procesos de innovación y diversificación de mercados.

La opinión de los empresarios turísticos se centra en la inquietud de trascender a niveles superiores de organización, por medio de un nuevo modelo que resulte de un plan concertado, con información pertinente y una estructura empresarial mejor organizada. (Damazio y Gallardo 2008)

Por todo lo anterior se considera Costa Rica como un país ideal para implementar este tipo de accesibilidad a personas con discapacidad, sus bellezas naturales y turismo sostenible aportan gran parte de lo que el cliente busca y unido a instalaciones adecuadas, accesibles y personal capacitado darían un gran valor a este tipo de mercado.

Vasconcelos (2011) en su investigación La certificación de sostenibilidad turística (CST) como una norma facilitadora para la innovación en la empresa turística, desea analizar si la Certificación de Sostenibilidad Turística (CST) dada a Costa Rica por los reconocimientos que se le hacen por su protección a los recursos naturales facilita la innovación en el sector turístico costarricense.

La adopción de la CST, en los empresarios turísticos ha permitido aprovechar y generar una ventaja a favor de ellos. De igual manera, las declaraciones a nivel internacional, sobre el ambiente repercuten inmediatamente con el turismo y las

formas de ejecutarse porque al ubicarse en el mercado internacional como un destino ecoturístico, los empresarios turísticos deben realizar sus actividades administrativas y operativas en concordancia con esa tendencia. Esta certificación está tomando auge en el sector turístico a nivel nacional e internacional. De ahí, la bondad de hacer este tipo de investigación. (Vasconcelos, 2011)

La investigación indica que en países como Costa Rica el sector turístico ha comenzado a explotar la ventaja competitiva que tiene el país, debido a su ubicación geográfica estratégica, su biodiversidad para viajeros que tienen gusto por este tipo de turismo así como los reconocimientos que le hacen al país en forma constante por su protección de la naturaleza, le han abierto un espacio en el mercado turístico mundial.

A este segmento de mercado se le ha denominado Ecoturismo, llevando así a la implementación de una certificación al país. La CST apenas empieza a tener un nombre en algunos sectores, de ahí la relevancia para poder ver las características de ésta en el ámbito de la innovación.

Esta certificación está tomando auge en el sector turístico a nivel nacional e internacional porque no se trata de un aspecto convencional, más bien se trata de aprovechar las capacidades y los recursos que tiene la empresa turística y mostrarlo al mercado turístico.

Es importante conocer que el proceso de certificación de sostenibilidad turística nace como la respuesta a las necesidades de los sectores participantes de resolver aspectos negativos que se encontraba el visitante al viajar al país.

En este trabajo se ha seguido una metodología de investigación cualitativa procesal por ser la más coherente con este planteamiento utilizamos el estudio de casos como la estrategia de investigación. En este apartado, se hace una relación entre la CST, la innovación, que puede desarrollar una empresa si la implanta en forma estratégica de tal manera que, permite la interacción y la interrelación de la norma y estratégicamente favorece la gestión empresarial.

En concreto se aplicó una lista de chequeo, una matriz de comparación de factores y un cuestionario de verificación de criterios de innovación en otros proyectos de tal forma que se facilitó la obtención de los datos necesarios para realizar la investigación.

Entre las conclusiones de esta investigación se establece el tipo de innovación que facilita la CST, la misma facilita la innovación incremental o gradual, así como la radical. Por la estructuración de la CST se pueden estimular los dos tipos de innovación que se explican a continuación:

En cuanto a la innovación incremental o gradual, se establece que este tipo de innovación está presente por los cambios que van realizando a corto plazo, por ejemplo: los cambios en las instalaciones, equipo, materiales, cambios en la forma de brindar el servicio.

Mientras que la innovación radical son los servicios que se le brindan a los segmentos de mercados; se presenta en dos tipos de factores, internos como son el aprovechamiento de recursos y capacidades donde se ha aprovechado muy bien el “know how” de los colaboradores de la empresa, la diversificación en servicios, la capacidad de respuesta. Mientras que los factores externos promueven la imagen que el destino tiene (marca país), fortalece las estrategias de gestión de la empresa turística, las políticas del Estado que recibe incentivos por la certificación, junto a la promoción internacional que realiza el ICT en las principales ferias internacionales de turismo.

También se concluyen las características que pueden estar presentes en la CST como las siguientes:

El aprovechamiento de la tecnología en la gestión y atención de los huéspedes, el aprovechar el entorno empresarial y natural del país, el turista se vuelve en un miembro activo de la empresa y por defecto es un vendedor más de la empresa. Se vuelve importante que los recursos con que cuenta la empresa se usen acorde.

En cuanto a los elementos que vuelven novedosa la CST se concluyen:

Se dan todos los elementos de novedad tales como: genuina, lo social, originalidad la vigencia, se consolida, se expande y transforma la gestión empresarial del empresario turístico y el visitante puede ver que, en cada empresa, aunque utilicen mismos términos van a ser diferentes y que la experiencia es distinta.

Se puede concluir que la CST, facilita la innovación en el segmento que compete y participa. Asimismo, ha generado cambios cuantitativos y cualitativos en el sector turístico, costarricense, de la región centroamericana y a nivel internacional en el mercado eco-turístico mundial. También ha repercutido ante los países y

organismos internacionales tales como TIES y la OMT, además de los distintos estados a nivel del Continente Americano y próximamente en los continentes africano y asiático.

Otra conclusión que surge de esta investigación es que el instrumento (cuestionario) que utiliza CNA (CST) debe ser revisado y actualizado con el fin de ir incorporando los adelantos tecnológicos e innovaciones acordes a las nuevas necesidades y acciones propias del sector hotelero y en general del turismo.

Adicionalmente, el instrumento que se aplica es genérico y eso afecta a los establecimientos según la ubicación, ya que las condiciones ambientales, climatológicas, de relieve, altitud y longitud, entre otros elementos son diferentes entre la ciudad, montaña, playa o sitios mixtos. (Vasconcelos, 2011)

La certificación de sostenibilidad turística toma gran importancia con el tiempo y hoy en día se posiciona fuertemente en el sector turístico siendo una gran marca para las empresas que quieren estar al día con su responsabilidad turísticas y el medio ambiente.

Siguiendo con el tema de los encadenamientos en el sector turístico con el proyecto de Zumbado (2014) titulado *Desarrollo rural a través de proyectos de turismo comunitario, que rescatan el patrimonio agropecuario y gastronómico*. El objetivo de este documento fue presentar un proyecto de turismo rural comunitario, destacando la innovación y la incorporación del factor gastronómico local, que han sido claves para el éxito en el caso del proyecto del museo de la llama en Riobamba, Ecuador. Así se pretende motivar a los involucrados en el sector turístico costarricense a generar esfuerzos por fortalecer la gastronomía local y su incorporación en la oferta turística.

Durante el segundo semestre del año 2013, el autor de este documento visitó la zona de Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo en Ecuador, en compañía de la Máster Nancy Tierra investigadora de la Escuela Politécnica Superior del Chimborazo. Durante la visita, se realizó un recorrido por varios proyectos etnoturísticos. Como parte del trabajo en la zona, se recibieron charlas informativas sobre los componentes turísticos y su funcionamiento.

Dentro de los principales problemas que han enfrentado los pobladores de esta zona a través del tiempo son: desempleo, falta de oportunidades laborales para jóvenes y mujeres, emigración hacia ciudades, falta de oportunidades de capacitación y educación.

Parte de las investigaciones indican como la cría de alpacas y llamas era una de las principales de la región la cual fue arrebatada por la conquista desplomándose la producción de las mismas. Las comunidades indígenas del país buscaron recuperar este patrimonio animal prehispánico, para reconstruir su sistema ancestral de producción vinculándose con el desarrollo del proyecto de innovación de turismo comunitario.

El proyecto se inició con la ayuda de varias organizaciones de la zona y al tener una sobrepoblación de machos llama se decidió incursionar en un restaurante temático especializado en recetas de llama, museo de la llama, tienda y sala de exhibición de productos elaborados con llama entre otros atractivos. Cabe mencionar que todas las labores de estos 3 lugares se reparten entre las familias de la zona. Las ganancias también se reparten y todos los vecinos son dueños de los negocios mencionados.

Las enseñanzas generales que deja el proyecto en Ecuador son: la concepción de comunidad difiere en cada grupo étnico, la capacitación y la innovación son agentes de cambio, de gran valor en las zonas rurales latinoamericanas. La resistencia al cambio no debe verse como un obstáculo para desarrollar proyectos novedosos que puedan generar impactos positivos en las comunidades rurales.

Estos proyectos no modifican radicalmente el estilo de vida de las poblaciones, ni se espera enriquezcan desmedidamente a sus pobladores, se busca que mediante acciones, de bajo impacto en el ambiente y en la cultura local, se logren cambios que mejoren la calidad de vida de los pobladores.

Seguidamente el autor de esta investigación habla de los encadenamientos productivos en el caso de Costa Rica basado en su experiencia por la visita a Ecuador. Explica que el potencial para el desarrollo de agro cadenas en Costa Rica es alto. Un país que ha fortalecido el turismo, como una de sus actividades principales, debería enfocarse en lograr que los productores agropecuarios sean incluidos en la cadena de suministros de los sitios de hospedaje y de venta de alimentos.

Indica que parte del reto que se debe superar en este país, se refiere a las cadenas de abastecimiento y producción local agrega que muchas de las zonas de mayor auge turístico como La Fortuna, en el cantón de San Carlos, abastecen a sus sitios de hospedaje y de venta de alimentos, con productos adquiridos en el Valle Central. Aunado a esto, muchos de los productos son cosechados en la zona de San Carlos. La solución sería lograr que los productores vendan directamente en la zona, para aumentar el margen de

ganancia del que más trabaja (productores) y poder así bajar el precio que pagan los consumidores finales (propietarios de hoteles o restaurantes).

La conformación de grupos organizados de productores (asociados) ha demostrado ser una de las herramientas claves, generadoras de cambio en las zonas rurales. La asociatividad se puede considerar como uno de los elementos que brinda la oportunidad de mejorar la calidad de vida de las familias rurales. En Costa Rica existen muchos ejemplos de los beneficios de conformar grupos organizados de productores. Este texto no pretende más que recordar la importancia de este tema y resaltar la oportunidad de fomentar más grupos organizados de productores en las zonas rurales. Como ejemplo de productores que podrían conformar una asociación son los de raicilla y queso en los distritos de Cutris y Pocosol de San Carlos.

A manera de cierre de este documento, se puede afirmar que la experiencia del proyecto “Sumak Kausay” sirve de muestra de un caso exitoso de desarrollo rural, que ofrece la posibilidad de obtener aprendizajes que se pueden extrapolar a la realidad costarricense. La innovación, la asociatividad, el rescate de tradiciones en gastronomía local y el esfuerzo de las comunidades, son claves en el desarrollo de proyectos de turismo en zonas rurales.

Las zonas rurales latinoamericanas están sufriendo una transformación. A medida que la tecnología facilita la producción agropecuaria, se corre el riesgo de la disminución de mano de obra y esto debe ser un factor que motive a los tomadores de decisiones de los Gobiernos a desarrollar una política de generación de alternativas de empleo no agropecuario, en zonas rurales.

Fortalecer los programas estatales que fomenten el turismo rural, el agroturismo, los encadenamientos entre el sector agropecuario y el turismo, para fomentar la innovación y la organización en las comunidades rurales costarricenses son parte de las soluciones que propone este autor.

También Meneses, Córdova y Oleas (2019) en su investigación *Aporte del sector turístico como eje estratégico de encadenamientos productivos*, analizan la evolución e impacto del turismo dentro de la estructura productiva costarricense realizando una investigación cuantitativa.

El objetivo de este estudio es analizar la evolución e impacto del turismo dentro de la estructura productiva costarricense. El estudio se divide en tres partes. En la primera se realiza un análisis descriptivo con la evolución del sector turismo en Costa Rica entre 2012 y 2018. Un segundo apartado de este estudio incluye un análisis de los encadenamientos productivos (clave, estratégico, impulsor, independiente), con la matriz insumo producto turística 2012, a partir de la metodología propuesta por Hirschman. Además, se incluyen simulaciones del impacto sobre el producto ante un aumento en la demanda del turismo según componentes. En la tercera parte se realizará un análisis de la distribución funcional de la renta en el sector turismo.

Las principales preguntas de investigación son:

¿Cuál ha sido la evolución del turismo como generador de divisas y crecimiento dentro de la economía costarricense en los últimos diez años?

¿Cuál es la capacidad del sector turismo en la generación de encadenamientos productivos en las principales actividades económicas?

Las fuentes de información que se utilizaron para este estudio son: matrices de insumo producto del turismo y cuentas nacionales del BCCR, anuario estadístico del ICT, y registro de balanza de pagos.

En este caso se utilizan cambios en la demanda final turística y se diferencia entre turismo receptor (actividades de visitantes no residentes) e interno (actividades de visitantes residentes). Para realizar las proyecciones en primer lugar se cuantifica el gasto promedio anual real de cada uno de los componentes de la demanda final, para lo cual se utilizan los datos de las Cuentas Satélite de Turismo y los datos del Instituto Costarricense de Turismo.

Se concluye que Costa Rica se posiciona como destino principalmente vacacional, su atractivo son los recursos naturales y ofrece servicios que logran un alto grado de satisfacción de sus visitantes. Todos estos elementos permiten sostener una tendencia creciente en el número de visitas que se traduce en una de las principales fuentes generadoras de divisas del país y posiciona a la industria turística como una importante fuente de estabilidad externa que mantiene una dinámica de crecientes exportaciones con bajo nivel de dependencia de importaciones.

El crecimiento del sector, aunque redujo la participación en el PIB, es más dinámico que el de la economía en su conjunto y presenta una estructura productiva diversificada pero altamente concentrada y con alto potencial de encadenamiento, lo cual es esperable por la naturaleza de esta actividad, en la que la mayor parte de la producción esté formada por ramas de servicios y que requieren insumos o son insumo para otras. Aunque, de manera general la estructura de encadenamientos difiere según grandes sectores, las ramas más grandes que componen la industria turística tienen algún patrón de encadenamiento.

Los cambios en el multiplicador sean estos positivos (turismo interno) o negativos (receptor), responden a los cambios de estructura de la demanda final. En el caso del receptor, Estados Unidos muestra una reducción de la demanda de productos con algún tipo de encadenamiento (por ejemplo, del transporte por vía marítima, aérea y de carga por carretera considerado como un sector estratégico) y un aumento de los sectores con escasa vinculación (como las actividades de atención de la salud humana y de asistencia social). Este resultado muestra la necesidad de replantear la política de fomento turístico, no sólo para incentivar la visita sino también promocionar el gasto en sectores de mayores vínculos locales.

De igual forma, el mayor multiplicador del turismo interno plantea la necesidad de fortalecer las iniciativas de empoderamiento del costarricense con su país, así como de incrementar la oferta turística con precios accesibles a este mercado. La composición de la demanda final de los diferentes tipos de turismo, hacen que el efecto multiplicador cambie con los años. Esto plantea un reto en la política sobre todo del turismo receptivo, que no debe enfocarse únicamente a fomentar su incremento, sino que debe incluir alguna forma de direccionar hacia las actividades con algún tipo de encadenamiento productivo, que fomenten y potencien la actividad productiva.

De esta manera se concluyen los antecedentes nacionales que muestran cómo el turismo en Costa Rica también está lleno de innovaciones, las cuales son necesarias para el desarrollo de las empresas turísticas y del país en general.

Sin innovaciones no hay progreso, por eso el presente proyecto de investigación tiene tanta importancia porque muestra la manera en que si las empresas se mantienen en su rutina debido que las situaciones actuales les parecen bien llegarán otras empresas con ideas innovadoras que sin darse cuenta se establecerán y ganarán fuerza y poder.

## **Proyecciones**

Las proyecciones son los alcances del estudio, se señalan y se justifican los logros que se esperan obtener como resultado del proceso de investigación. Son las metas que se pretenden obtener del estudio de las empresas turísticas de la zona de Poás y su relación con Covid -19

1. Se pretende analizar la actividad turística en la zona de Poás.
2. Se planifica reconocer la demanda de los suplidores turísticos en la zona mencionada.
3. Se plantea conocer las herramientas tecnológicas utilizadas en el turismo.
4. Se espera conocer que ofrecerán los destinos turísticos para atraer clientes después del Covid-19

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan las principales posturas teóricas y evidencias que son la base de la investigación. En primer lugar, se define lo que es una pandemia y el impacto que han tenido varias de ellas en el mundo. Seguidamente, se desarrolla el concepto de turismo, con énfasis en esta actividad comercial, que es el objetivo de la investigación. Finalmente, se desarrolla el concepto de innovación y como su gestión influye en las decisiones empresariales para lograr los objetivos de negocios.

A continuación, se exponen los conceptos relativos a la pandemia, relevantes para este estudio.

### **Pandemia**

A lo largo de la historia, las pandemias han tenido un gran impacto y presencia en la vida humana. En esta investigación, en particular la existencia de la pandemia resulta de gran relevancia y por lo tanto es importante comprender su alcance no solo a nivel médico o de salud, sino los efectos que generan para el ser humano y sus actividades en general.

Etimológicamente el vocablo “pandemia” procede de la expresión griega *pan dêmonnosêma*, traducida como “enfermedad del pueblo entero”. A primera vista parece hacer referencia a elementos claros, unánimes y continuos en el tiempo que no merecen discusión. Sin embargo, al hacer una aproximación a los momentos históricos que han suscitado el uso de tal expresión, es posible percibir que se trata de una construcción social que se transforma en el tiempo y en la que participan, en permanente tensión, diferentes corrientes de pensamiento. (Arrizabalaga, 1992)

Para que se declare el estado de pandemia se tienen que cumplir dos criterios: que el brote epidémico afecte a más de un continente y que los casos de cada país ya no sean importados sino provocados por transmisión comunitaria. Es decir, una pandemia es una epidemia o enfermedad que se extiende a muchos países.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS por sus siglas en español), una pandemia se define como “la propagación mundial de una nueva enfermedad” (párr.1). Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales. (párr.2).

Basado en la proliferación de otros virus gripales que se han convertido en epidemias ocurren cuando los virus gripales infectan a los animales y por varias maneras, se transfieren a las personas. Es decir, los virus gripales normalmente nacen en los animales y después pasan a los seres humanos.

La dinámica de una pandemia puede variar mucho en cuanto al número de afectados, la gravedad del virus, los grupos de personas que más afecta y la tasa de mortalidad que produce. Al igual que la gripe estacional, los grupos más afectados son personas avanzadas en edad y personas que padecen de enfermedades crónicas o con su sistema inmunológico comprometido.

Según Casteñada y Ramos (2020), En el contexto histórico-social a través de distintas épocas, las pandemias han desencadenado relevantes eventos, entre los cuales se destacan su distribución global, en todas las latitudes, rápida propagación, recelo en la población ante el temor de contagiosidad, elevadas pérdidas de vidas humanas y desolación social.

Desde el punto de vista sanitario, las pandemias pueden provocar colapso en los sistemas de salud, carencia de recursos humanos, de tecnologías y de procedimientos para el diagnóstico rápido de la enfermedad en cuestión. Pero lo más importante en todas las épocas, ha sido la conservación de la vida humana a través del desempeño de parte de las administraciones y gobiernos de las naciones, como de la propia organización para la atención de la salud pública. (p.3)

Ante los efectos devastadores de las pandemias a lo largo de la historia de la humanidad, los gobiernos y organizaciones de salud han acumulado mucho conocimiento, no solo de los virus en sí, pero también de cómo prepararse y actuar ante la llegada de una. Según la OMS (s, f), a raíz de la pandemia H1N1 en 2009, la primera del siglo veintiuno, muchos países miembros de esta organización diseñaron planes de

contingencias para enfrentar pandemias. Su enfoque principal es explicar las medidas en materia de salud y medicina con el fin de reducir los efectos del virus y el número de fallecimientos. (par. 1)

En el caso de la pandemia H1N1, entre 100 mil y 400 mil personas murieron en el primer año a pesar de que desarrollaron y aplicaron una vacuna en el mismo 2009 que inició la pandemia. En esta época, la OMS hizo una serie de recomendaciones a las poblaciones en áreas de mayor contagio con el fin de reducir el contagio incluyendo evitar el contacto con personas con tos y fiebre, lavarse las manos con frecuencia, cubrirse la boca y la nariz, y aplicar medidas extremas de higiene.

Diez años más tarde, el mundo enfrenta un nuevo virus gripal que muy poco después de su descubrimiento, se convirtió en pandemia también. Estas mismas medidas de prevención han sido utilizadas para evitar o al menos minimizar su contagio.

El SARS-CoV-2, denominación que proviene de las siglas en inglés para “Síndrome Respiratorio Agudo y Grave” (SARS) y “Coronavirus 2” (CoV-2), es un virus de la familia Coronavirus, que está causando la enfermedad COVID-19 (Coronavirus disease of 2019). Aunque la Organización Mundial de la Salud (OMS) prefiere utilizar el término “Emergencia de salud pública de importancia internacional”, el pasado 11 de marzo declaró a la infección causada por el SARS-CoV-2 como una pandemia, después de que los casos superan los 118.000 en todo el mundo.

Ángel Gil, catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública de la Universidad Rey Juan Carlos citado por Pulido (2020) explica:

Mientras los casos eran importados y el foco epidémico estaba localizado en China la situación era calificada de epidemia, pero en el momento en que salta a otros países y empieza a haber contagios comunitarios en más de un continente se convierte en pandemia. (p.8)

Actualmente debido al Coronavirus (COVID-19) todos los sistemas sanitarios del mundo están en estado de alerta debido al impacto en la salud física y mental que esta pandemia puede producir en las personas. A la fecha, ha producido millones de contagiados y cientos de miles de muertos en todo el mundo.

Desde la perspectiva global, la medicina está en un proceso de aprendizaje ante este nuevo virus gripal tanto en su comportamiento, su prevención como la manera de tratarla. Los gobiernos o instituciones de salud de cada país son los responsables en el tratamiento, investigación, vigilancia e implementación de estrategias de prevención bajo la dirección de la OMS.

El Coronavirus (COVID-19) inició en China a finales de 2019 en la ciudad de Wuhan y el 7 de enero de 2020, el Ministerio de Sanidad de China identifica un nuevo coronavirus. Pertenece a una familia de coronavirus ya existentes. Después de una mutación en 2003 en China, aparece uno nuevo extendiendo a 27 países con casi nueve mil muertes. Aparece una nueva cepa de coronavirus en 2013 en el medio oriente, llamado MERS-CoV produciendo dos mil quinientos muertes. (Vargas, Gastelo, Tequen, 2020).

Esta nueva cepa es muy contagiosa y al no implementar el aislamiento social, se extendió rápidamente en China y luego en Italia y España. De ahí, se esparció a muchos países alrededor del mundo, incluyendo a Costa Rica en marzo, 2020 (Ministerio de Salud, 2020).

Según el Banco Mundial (2020), el impacto del COVID-19 en el mundo ha producido una contracción fuerte de la economía mundial causado por las medidas tomadas por los gobiernos para frenar el contagio. Estima que “a raíz de las graves distorsiones a la oferta y la demanda internas, el comercio y las finanzas, se prevé que la actividad económica de las economías avanzadas se contraerá un 7 % en 2020.” (par.2).

Según las perspectivas económicas mundiales del Banco Mundial, (2020), proyecta que, para América latina, la contracción de la economía por los efectos del COVID-19 es mayor que la recesión provocada en 2008-09 por la crisis financiera mundial.

Una de las medidas preventivas que tomaron muchos países fue el cierre de sus fronteras especialmente a países con mayor concentración de contagios. Esta medida generó una caída sin precedentes en los viajes globales que continúa en la actualidad.

## **Turismo**

A lo largo de la historia, el turismo ha existido como un fenómeno económico, social y cultural. Las civilizaciones antiguas y modernas han hecho diferentes tipos de turismo basado en diferentes motivaciones. En cualquier época de la historia, el turismo ha tenido los mismos motivos como descansar, conocer, relacionarse y divertirse.

En plena II Guerra Mundial se realiza la mejor definición de Turismo por dos profesores economistas suizos. (Hunziker, W y Krapf, K. 1942) “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.”

Lo anterior explica que el turismo no es solo el viaje sino todos los factores que se producen por motivos del mismo; ya sean económicos, sociales, culturales, entre otros. Además, se debe de ir de un lugar a otro por lo que se necesitaría hacer uso de un medio de transporte. La estancia debe de ser por un tiempo determinado para regresar al lugar de origen y que no se realice por lucro.

El turismo como generador de divisas para los países receptores, tanto para las empresas directa e indirectamente relacionadas con dicha actividad como las instituciones públicas y privadas, el turismo tiene gran presencia tanto en lo económico como social y cultural a través del tiempo. Cabe destacar los cambios que ha tenido durante los años, como por ejemplo, cuando los desplazamientos eran en masas los recursos naturales y culturales se veían seriamente afectados causando relevancia a nivel internacional.

Según Poon (1993), desde esa época disminuye la aceptación del turismo en masas y se opta por un turismo controlado y planificado para satisfacer a un turista con un patrón de consumo que exige mayor cuidado del medio ambiente, mayor personalización, flexibilidad, y calidad en el servicio.

Es así como para Poon (1994), el turismo ofrece una oportunidad para la sustentabilidad del destino y la creación de riquezas donde los servicios deberán apuntalar su competitividad anteponiendo al consumidor, al medio ambiente y fortaleciendo su posición en la cadena de valor de la actividad a través del desarrollo de estrategias de tecnología de la información y segmentación del mercado.

Los temas relacionados a los problemas ambientales producen el término sostenible y en el ámbito turístico, se llama turismo sostenible.

(OMT,1998) definió el turismo sostenible de la siguiente manera:

Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos, de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo, la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.(OMT,1998:22)

El turismo sostenible es relevante para la investigación dado que, en la zona de Poás donde se realiza la investigación muchas empresas aplican la sostenibilidad en su gestión turística.

De acuerdo con los deseos del turista o lo que se persiga al realizar el turismo, se puede clasificar en varias formas al turismo según los motivos que dan origen a este desplazamiento de lugares inspirado por sus deseos y necesidades. De acuerdo con la zona turística que abarca la investigación, el turismo sostenible y sus subcategorías de turismo de naturaleza y turismo rural son los tipos de turismo que se realizan en términos generales.

Según Quesada (2014), el turismo naturalista es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino. Según sea el grado de interés y de identificación con este recurso, así será el nivel de especialización que puede alcanzar esta modalidad, la cual puede subdividirse en turismo de naturaleza suave, turismo de naturaleza fuerte y ecoturismo.

El turismo de naturaleza suave es el que practican la mayoría de las personas y consiste en los viajes que ellas realizan a un lugar con especiales atributos naturales y escénicos, con el fin de disfrutar esos recursos, pero sin realizar estudios o investigaciones. El turista naturalista suave, tiene especial predilección por las áreas silvestres o por los sitios naturales poco degradados o intervenidos por el hombre. Quesada (2000).

Según Quesada (2000), define la naturaleza fuerte de la siguiente manera:

El turismo de naturaleza fuerte está conformado por quienes viajan a zonas naturales específicas con el objeto de investigar o ampliar sus conocimientos respecto a un ecosistema, hábitat o especie (animal o vegetal) en particular. (par.3)

La Organización mundial del Turismo también define varios conceptos como lo son el ecoturismo y el turismo de naturaleza de la siguiente manera:

En su conceptualización el ecoturismo identifica a el turismo que se realiza en espacios poco transformados por el hombre, contribuyendo a la protección de la naturaleza y al bienestar de las poblaciones locales, incluyendo aspectos pedagógicos, organización en pequeños grupos, minimización de los impactos sobre el medio natural y social y una cierta aportación de recursos para la protección de zonas naturales (OMT, 2002: 4-5).

Y con el de turismo de naturaleza, en el que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como de las culturas tradicionales (OMT, 2002: 4)

Tanto el ecoturismo como el turismo sostenible tienen una estrecha vinculación con el turismo rural. Según Gilbert (1992), considera que “el turismo rural consiste en un viaje o pernoctación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población.”

De acuerdo con la actividad turística de la zona de Poás, se fundamentan estos tipos de turismo dado que cuenta con atractivos ubicados en la ruralidad y en la naturaleza de la zona donde se puede realizar tanto el ecoturismo como el turismo de naturaleza suave y fuerte.

Gracias a una serie de estrategias y hechos en la segunda mitad del siglo XX, Costa Rica logró ubicarse en el mapa mundial como destino turístico con bastante éxito. Iniciando en 1955 con la creación del Instituto Costarricense de Turismo y la creación del aeropuerto internacional Juan Santamaria en su ubicación actual, sentaron el inicio de un crecimiento exponencial en el desarrollo del turismo como actividad económica.

En la década de los 70's, Costa Rica inició la creación del sistema nacional de áreas protegidas que además de favorecer la reforestación, pero también nuevas

oportunidades para el disfrute y visitación de estas zonas protegidas y sus atractivos aledaños que, por excelencia, se desarrollan alrededor de este atractivo.

En los 90's Costa Rica empezó a direccionar su turismo hacia un enfoque ecológico aprovechando el creciente sistema de áreas silvestres protegidos que hoy día cubre el 25% del territorio nacional, la riqueza de la biodiversidad que representa el 4% del total del mundo y la creación del certificado de sostenibilidad turística por parte del ICT. Estos hechos, entre otros, facilitó el impulso del turismo naturalista y el crecimiento del turismo de manera constante durante los siguientes años.

El Banco Central de Costa Rica (BCCR) con la colaboración del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), presentó los resultados de la Cuenta Satélite de Turismo, donde se destaca que el aporte de esa industria al Producto Interno Bruto (PIB) del país se incrementó de 4,4% en el 2012 a 6,3% en el 2016. (par.1)

Este porcentaje incrementa al considerar su aporte indirecto a muchos otros sectores. Es decir, el turismo hace grandes contribuciones a la economía nacional, siendo el servicio de exportación más grande del país actualmente.

El aporte del turismo al PIB no sólo es relevante, además es un generador de empleos en 2016, generaba empleo para lo que representa el 13.1% del total de empleos para el país. Este porcentaje contempla tanto el empleo directo y servicios conexos al turismo. Es decir, 317.316 personas trabajaron directa o indirectamente en el turismo para dicho año. ICT (2020)

A raíz de la pandemia, Costa Rica se vio en la obligación de implementar una serie de medidas para contener su expansión. A raíz de estas medidas en materia de salud pública, el turismo fue uno de los sectores más afectados por la pandemia. Entre otros, durante varios meses del 2020, las Áreas Silvestres Protegidas (ASP) y Parques Nacionales sufrieron un cierre temporal, también se dio la reducción en un 50% de la capacidad permitida en restaurantes y hoteles.

Las Áreas Silvestres Protegidas (ASP), incluyendo el Parque Nacional Volcán Poás, son uno de los atractivos turísticos más importantes para Costa Rica. En 2019 recibió más de 147.000 visitantes entre residentes y no residentes. En este año, fue el

quinto parque nacional más visitado según el ICT (2020) aunque en años anteriores su visita fue aún más alta.

Es decir, para la zona de Poás, el mismo volcán atrae gran cantidad de visitantes desde hace muchos años y una de las razones por las cuales, es considerado como uno de los centros de excursión para la unidad de planeamiento turístico del Valle Central (ICT, 2017). Alrededor de este atractivo natural, se ha desarrollado una planta turística variada con un énfasis en el turismo naturalista, rural y cultural-gastronómico bajo las sombrillas de la sostenibilidad y del ecoturismo.

Como el resto del país, la zona de Poás, la planta turística y sus encadenamientos productivos, enfrentaron las consecuencias de las medidas que el gobierno implementó en materia de salud pública ya mencionadas.

### **Innovación**

Las organizaciones han visto en la innovación un elemento importante para plantear sus estrategias que les permitan un desarrollo sostenible y una mejor forma de competir. Es así como existen diferentes teorías por diferentes autores dentro de las cuales están las siguientes:

Es importante destacar que varios autores coinciden en que el proceso innovador comienza con una necesidad y la intención de satisfacerla. Por ejemplo, Mulgan (2006) indica que “la innovación supone el proceso por el que se buscan formas diversas, creativas y nuevas para satisfacer las necesidades aún no cubiertas, satisfechas de manera deficiente o emergente.”

Con posterioridad, Drucker (1986) tratará a la innovación como una forma de desarrollo para las organizaciones, teniendo como referencias la proximidad del mercado y el estilo gerencial. Al respecto señala que la innovación cambia algo, un proceso, el comportamiento de alguien, por consiguiente, la innovación debe estar siempre cerca del mercado, enfocada en el mercado y dirigida hacia el mercado.

Desde estas perspectivas, innovar no es sólo hacer algo nuevo, es lograr cambiar o modificar algo ya existente. Es decir, involucra no sólo la innovación tecnológica, sino también cambios gerenciales, departamentales y comerciales de una organización. Es

importante destacar además que la innovación refiere no solamente a productos, sino a procesos y servicios también. Según O'Sullivan (2008), la innovación, además de hacer un cambio a algo ya establecido, es agregar valor al proceso, producto y servicio para el consumidor final.

Por lo tanto, las organizaciones deben de estar en la capacidad de poder seguir un proceso continuo de innovar sus productos, procesos y servicios para poder mantenerse vigentes en sus mercados. Lo cierto es que en el mundo actual y los cambios que vive de manera constante, la necesidad de las empresas e instituciones de poder innovar ante las nuevas demandas del mercado se convierten en un reto.

O'Sullivan (2008) cita cuatro fuerzas de la innovación que crean un sentido de urgencia en la creación de nuevas ideas para lograr alcanzar las metas organizacionales. Las fuerzas son:

- Tecnologías emergentes
- Acciones de la competencia
- Nuevas ideas del consumidor, los socios estratégicos y los funcionarios
- Cambios emergentes en el ambiente externo (pág. 12)

En cuanto a los cambios emergentes en el ambiente externo, al estar expuestos a esta fuerza, las organizaciones deben adaptarse a los cambios externos, sea económico, cultural, tecnológico o político. Deben de alinearse con el nuevo ambiente e innovar con nuevos productos, procesos y servicios.

Lo cierto es que la pandemia COVID-19 es un ejemplo de un cambio emergente en el ambiente externo que requirió que las organizaciones innovaran sus productos, servicios y procesos para poder enfrentar los retos que la pandemia ha generado. Según Kumar (2020), ante la pandemia rescata que “la necesidad es la madre de toda invención. Surgen nuevas creaciones de la disrupción” (par. 2).

Este mismo autor Kumar (2020) rescata la segunda guerra mundial ante las necesidades del momento, cuando las fábricas fueron reutilizadas para la construcción de suministros para la guerra. De la misma forma, durante la pandemia de COVID-19 se están adaptando las empresas de la siguiente manera:

La compañía de artículos de lujo LVMH transformó su fábrica de perfumes el mes pasado para fabricar desinfectante de manos para el sector sanitario de Francia. El gigante de electrónica taiwanés Foxconn ha comenzado a hacer máscaras. Los diseñadores de moda han pasado temporalmente de los vestidos de noche a la ropa de para médicos y los fabricantes de automóviles están en conversaciones con los gobiernos para fabricar respiradores. Los ingenieros están utilizando impresoras 3D para crear protectores de plástico para los trabajadores sanitarios. (par. 4).

La lista es larga de empresas y personas que se han adaptado e innovador ante la pandemia COVID-19 alrededor del mundo. De la misma manera, han tenido que implementar protocolos de seguridad para proteger a sus funcionarios y sus clientes. Lo que es cierto es que los innovadores han sido capaces de implementar soluciones con urgencia ante este desafío llamado COVID-19.

El turismo es un sector que además de innovar de manera constante por la dinámica del mercado, a raíz de la pandemia, se ha enfrentado a grandes retos para continuar y sobrevivir. La capacidad innovadora de las empresas turísticas ha sido el gran diferenciador para lograrlo.

Las innovaciones en el turismo han ocurrido a lo largo de su historia por diferentes razones, desde enfermedades, atentados, crisis económicas. Las siguientes son citas importantes de autores respecto a innovaciones en el Turismo.

Según Haudnes (1998) “La innovación en el turismo se encuadra dentro del sector de servicios”.

Para Plog (1974) “El turismo es un sector que está sometido a un constante proceso de innovación, debido a que al ser unos servicios que tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innovan las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y de ser visitadas”.

Cuando el turista visita un determinado lugar debe sentir emoción en cada uno de los componentes de viaje que se le brinda llámese servicios, experiencias o producto turístico. Las innovaciones pueden ser de distinto tipo, pueden ser de producto, de proceso, de mercado u organizacionales.

Actualmente, se refiere mucho a la innovación desde la perspectiva de la introducción de la tecnología en los procesos de la actividad turística. Si bien es cierto, el uso de la tecnología y comunicación (TIC) ha revolucionado el mundo en general incluyendo al turismo, la innovación en el turismo no solo se centra en las TIC.

En turismo la innovación basada en las TIC ha tenido gran avance, desde las personas que se motivan por viajar después de ver una publicación de un viaje en una red social, hasta por ver la información del lugar, un medio de transporte, de hospedaje y posibles tours o experiencias que podrían tener. Siendo así, el turismo y los turistas hacen buen uso de las TIC que a través de la redes penetran en los deseos, las emociones y el comportamiento de los viajeros. Torres & Merrero (2014) señalan “Las TIC inciden en toda la cadena turística, desde el momento en que el posible cliente inicia la búsqueda de información sobre el producto turístico hasta el servicio posventa”.

El turismo ha podido adaptarse a diversas circunstancias; ya sea por la apertura de los mercados y la competencia que ha incrementado las inversiones turísticas alrededor del mundo. También porque tiene que ver con las innovaciones que han sido introducidas al modelo turístico y a pesar de los conflictos de intereses que podrían generar. Un ejemplo de una innovación TIC son las plataformas de intermediación en-línea para hoteles, agencias de viajes entre otros.

Las TIC incrementan la sostenibilidad socioeconómica ofreciendo productos más económicos por la disminución del costo en mano de obra, acceso fácil a información a través de la web, el comercio electrónico reduce el desperdicio, puede acelerar la velocidad de introducción de nuevos productos, mejora procesos y reduce demanda de oficinas y locales para comercio (Nicolae & Sabina, 2012).

Según Mullo, Castro y Guillén (2019), la innovación en el turismo tiene varias caras. Además, comentan que la innovación en el turismo es de suma importancia para adaptarse al entorno actual y cambiante. Las innovaciones pueden ser introducidas como novedades o mejoras en tantos los productos como los procesos y la organización propiamente.

Las innovaciones en el turismo pueden ocurrir en cualquiera de los siguientes ámbitos ya sea por un producto nuevo o porque mejore el producto ya establecido:

- El producto o el servicio
- El proceso incluyendo modificaciones en la producción, distribución o la introducción de un nuevo método
- La introducción de TIC
- Utilización de nuevos conocimientos y su divulgación y la mejora en la cultura organizacional
- Cambios en la cadena de producción y comercialización
- Mejoras en la promoción y la comercialización (mercadotecnia) para generar nuevos posicionamientos de producto, una nueva imagen o producto
- Innovación medioambiental y así generar sistemas de ahorro de energía, consumos y el resguardo ambiental.

La pandemia COVID-19 ha puesto a muchas empresas turísticas a innovar a raíz de las medidas tomadas por las autoridades para poder controlar el virus y los casos de contagio. Ante esta situación, requería una adaptación al entorno para poder seguir adelante por los países y para las empresas turísticas propiamente.

Según Audiencias & Insights (s.f), la innovación en el turismo es necesaria para poder sobrellevar las consecuencias de la pandemia COVID-19. Si bien es cierto, no hay una claridad de cuánto durará la crisis, existen algunos cambios evidentes en la dinámica del negocio, incluyendo:

- Del glocal al local: el mercado interno ganará peso, al menos a corto plazo, ante las restricciones de la pandemia.
- De la masificación al turismo de calidad, como una apuesta necesaria para evitar las aglomeraciones y, de paso, aumentar el ticket medio por turista.
- Más diversificación de negocio, ante el impacto del coronavirus sobre el de congresos y negocios.
- La higiene será vital: se vincula a la confianza del turista y centrará muchos de sus comentarios como predictores en internet.

·La sostenibilidad: la necesidad de materiales de un solo uso no deberá tener impacto sobre el planeta. (par. 4)

La innovación en el turismo requiere más que nunca la innovación donde exige una adaptación a la nueva normalidad que el mundo enfrenta a la hora de viajar. Ha sido tiempo de que las empresas turísticas han tenido que repensar y replantear su negocio original y explorar nuevos modelos de negocio.

### **Marco Situacional**

En este apartado se menciona la situación en la que se encuentra el objeto que se va a estudiar, por este motivo, se habla acerca del cantón en donde se va a desarrollar la actividad turística y la provincia a que pertenece

En este caso, se planea enfocarse en el cantón más visitado por los turistas, debido a que es donde se encuentran mayor parte de los atractivos turísticos de la zona relacionado a la naturaleza, el ecoturismo y el turismo rural.

### **Provincia de Alajuela**

Según el sitio de la Municipalidad de Alajuela, el 22 de noviembre de 1848, la Constitución Política estableció las denominaciones de provincia, cantón y distrito parroquial. A los días de este hecho, por la Ley No 36 del 7 de diciembre del mismo año, se creó la provincia de Alajuela.

La provincia de Alajuela está dividida en diez y seis (16) cantones incluyendo Alajuela Central, Atenas, Grecia, Guatuso, Los Chiles, Naranjo, Orotina, Palmares, Poás, Río Cuarto, San Carlos, San Mateo, San Ramón, Sarchí, Upala y Zarcero.

### **Cantón de Poás de Alajuela**

Según la Municipalidad de Poás (zz), se creó por decreto como Cantón octavo de la provincia de Alajuela el 15 de octubre de 1901 mediante el resello del Congreso Constitucional de la Ley 14. Se localiza entre las coordenadas geográficas de 10°06'27" altitud norte y 84°14' 59" longitud oeste.

El cantón de Poás tiene cinco distritos: San Pedro, Carrillos, Sabana Redonda, San Juan y San Rafael y límite con el cantón de Valverde Vega y el Volcán Poás al norte, con el cantón de Alajuela al sur y al este y con el cantón de Grecia al oeste.

Poás tiene un área territorial de 7384km<sup>2</sup> y se extiende en una franja de aproximadamente 15 km de largo con 5 km de ancho. Se ubica entre los 600 msnm y los 2833 msnm en el Parque Nacional Volcán Poás.

Según el INEC en su encuesta de hogares (2013), la población del cantón de Poás es de 29,199 personas distribuidas en los cinco distritos.

**Figura 2: Mapa del cantón de Poás**



Fuente: <https://poasdigital.go.cr/index.php/m-conozcanos/mn-micanton/mn-historiacanton>

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **Enfoque de la investigación**

La investigación tiene un enfoque cualitativo. Este enfoque profundiza en los significados y las experiencias. Recolecta información o da respuesta a través del fenómeno o las fuentes de información directamente. Es más flexible y la teoría se utiliza como referencia. Hernández, Fernández & Baptista (2014) indica que “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358).

Se seleccionó el método debido a que la investigación pretende investigar las innovaciones que se darán en la actividad turística después del Covid-19, por medio de los relatos de las experiencias de las personas que trabajan en este tipo de empresas, no se pretende cambiar ni manipular la información para así obtenerla de manera veraz y lo más clara posible.

Se pretende construir conocimiento a partir de las experiencias de los participantes para que la información se analice según vaya emergiendo, de esta manera se determinará como el Covid-19 afectó la actividad turística de la zona de Poás específicamente.

### **Diseño de Investigación**

El diseño de investigación utilizado es fenomenológico. Este método busca entender un fenómeno con la experiencia de las personas o sus diferentes perspectivas.

Katayama (2014), menciona que el diseño fenomenológico “busca describir la experiencia del sujeto en sí y por sí, renunciando a cualquier tipo de explicación causal. El objetivo es desentrañar la estructura del mundo de la vida propia de cada sujeto” (p. 33); es decir, entender el significado que le atribuyen los sujetos que serán estudiados a un determinado evento.

La investigación se basa en la observación del fenómeno en un ambiente ya conocido. Se comprenderá o dará respuesta a la pregunta de investigación a través de

experiencias y vivencias de las personas que contarán cómo han vivido el fenómeno día a día, como lo conciben y que les motiva a continuar luchando para sacar adelante esta industria que se desplomó a raíz del Covid-19.

### **Según la finalidad**

El propósito de la investigación básica cuyo propósito es la generación de conocimiento, aunque no se pueda valorar su aplicación ya que no se va a implementar ningún tipo de recurso práctico. Su fin es entender las prácticas innovadoras de las empresas turísticas para enfrentar las consecuencias de la pandemia COVID-19.

Según Muntané (2010), la investigación básica tiene el objetivo principal de poder generar nuevos conocimientos científicos con base a lo teórico y dogmático. Su alcance no es la aplicación de las nuevas enseñanzas adquiridas.

En el caso de esta investigación, es además de generar nuevo conocimiento, también es ofrecer nuevas líneas de investigación para otros proyectos. En la investigación, se busca analizar cómo las empresas turísticas de la zona de Poás, Costa Rica se adaptarán a la pandemia COVID-19 durante los meses de marzo a diciembre de 2020 con prácticas innovadoras en cuanto a su mercadeo, gestión y la introducción de nuevos productos a su portafolio.

### **Según contexto temporal**

El alcance temporal de la investigación corresponde a un estudio tipo transversal, la investigación se diseña para un momento dado y se realiza una única vez. En este caso, corresponde al primer cuatrimestre del 2021, donde se aplica los instrumentos de recolección de información en el momento específico.

### **Según la profundidad**

El estudio es de tipo exploratorio. La persona investigadora tendrá participación en el proceso investigativo tanto desde la observación participante como desde el análisis de contenido con fines descriptivos.

Según Hernández Sampieri (1986) "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes"

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos.

En esta investigación se explora el tema de las situaciones a las que se enfrentan las empresas turísticas a raíz del Covid-19, las cuales son nuevas y desconocidas ya que nunca antes se habían tomado decisiones debido a la afectación de lo desconocido como es el caso de una pandemia. Al mismo tiempo se exploran la forma en que las empresas deben efectuar estrategias que les permitan sobrevivir ante una crisis que trae consigo nuevos problemas y prioridades.

### **Fuentes de información**

Las fuentes de información son el recurso principal, de las cuales a través de diferentes métodos se obtendrán los datos a utilizar para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, afirman Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Son diversos tipos de documentos que contienen información para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Cuando realizamos revisión de la literatura esta debe de ser de forma selectiva y dinámica, debido a que continuamente están surgiendo publicaciones acerca de los avances en distintos campos del conocimiento humano en torno a un tema determinado. Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento.

#### **Fuente de información primaria**

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada o evaluada por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informes técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos

presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros.

De acuerdo con Arce (2010), estas fuentes son “todas aquellas que proporcionan información directa y original, no abreviada, ni traducida de los hechos que interesan conocer para el estudio de un tema”. (p.38)

El propósito de esta investigación es indagar sobre el tema para comprender e interpretar las experiencias o perspectivas de los participantes. Se realizarán entrevistas dirigidas a profesionales activos en la industria del turismo para la recolección de datos importantes que ayuden a entender mejor el fenómeno. Aquellos que mediante sus historias de vida han llevado muy de cerca las consecuencias de la pandemia serán los que relaten sus experiencias y vivencias.

Más detalladamente se realizará una entrevista acerca del tema a 4 personas del área de turismo, para profundizar y conocer su criterio acerca de las innovaciones que surgen después del Covid-19.

### **Fuente de información secundaria**

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria.

Consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema (listado de fuentes primarias). Ejemplos: Bibliografías, Sitio Web, Enciclopedias, Atlas y Diccionarios.

La información secundaria de este trabajo se obtendrá por medio de análisis de contenido en redes sociales y páginas web de empresas turísticas. Se utilizarán otros documentos físicos como libros, revistas digitales y artículos de periódicos.

### **Muestra**

La muestra según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y

delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

El muestreo utilizado para la presente investigación es muestreo Caso-Tipo, según Hernández et al (2014) “se utiliza en estudios exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, y no la cantidad, y estandarización” (p 387).

Con esta investigación se desea recabar datos muy especiales y de alta calidad de personas que por su conocimiento y experiencia ayudarán a obtener información específica para conocer el fenómeno con mayor profundidad.

### **Sujetos**

El sujeto está influido por una cultura y unas relaciones sociales específicas. Por consiguiente, la realidad epistémica depende, para su definición, comprensión y análisis, del conocimiento de las formas de percibir, pensar, sentir y actuar, propias de sujetos cognoscentes y de sus propias historias de vida. En síntesis, la realidad epistémica se define a partir del sujeto y su relación con el objeto.

De acuerdo con Arce, J. (2010), “el sujeto de estudio es la persona, organización o empresa que se va a investigar durante el proceso de la investigación”.

En esta investigación se realizará una entrevista a los siguientes profesionales en Turismo:

- Gerente de Mercadeo del Hotel Poás Volcano Lodge. Experiencia laboral de 35 años.
- Guía Turístico y Propietario Quercus Transport & Nature Tours. Experiencia laboral de 21 años.
- Propietario Restaurante Freddo Fresas. Experiencia laboral de 15 años.
- Encargado de Producto. Agencia de Viajes. Experiencia laboral de 14 años.

## **Criterios de inclusión y exclusión**

La mención de los criterios de inclusión y exclusión son de gran importancia ya que ayudan a identificar la población a la que se aplicarán los instrumentos de manera clara, examina las características de los participantes y permite identificar cuáles de ellos se consideran y cuáles se descartan para el estudio.

### **Criterios de inclusión**

En estos criterios se menciona a las posibles personas a quienes se pueden tomar en cuenta para la realización de la investigación. En esta ocasión, se escogió:

- Trabajadores de hoteles de la zona de Poás.
- Propietarios o Gerentes de restaurantes y tours.
- Encargado de mercadeo de hoteles de la zona en mención.
- Gerentes de Agencias de Viajes que venden el producto turístico de este sector.
- Que tengan al menos 5 años de experiencia en el sector turístico.

### **Criterios de exclusión**

Por otro lado, se encuentran las personas a las cuales no se puede tomar en cuenta, debido a que la experiencia en el ámbito de turismo es muy poco, por ejemplo:

- Estudiantes que realizan pasantía en las empresas turísticas.
- Propietarios o gerentes de otra zona que no sea Poás.
- Personas que trabajan en las empresas turísticas y que no poseen formación académica.

## **Categorías de Análisis**

Las categorías de análisis se definen del contenido de cada objetivo específico. La definición de estas categorías permite la creación de los instrumentos con mejor precisión y así lograr los objetivos propuestos para la investigación.

De acuerdo con Rivas (2015) una variable o categoría de análisis es “algo” que aunque resulte tautológico, “varía o cambia de valor”. Por lo general una variable contiene

algún factor decisivo en la explicación de un fenómeno. Las variables presentan diferencias en términos de su magnitud por ello están asociadas a unidades concretas.

A continuación, se detallan las categorías de análisis definidas para esta investigación con el propósito de poder clasificar correctamente la información recolectada al aplicar el instrumento.

## **Mercadeo**

El objetivo fundamental del mercadeo es alcanzar o lograr la efectividad en el mismo, y que se mide con base en los resultados de ventas. La investigación y desarrollo del mercado, los objetivos establecidos, la segmentación adecuada, los presupuestos entre otros son clave del éxito. Guiltinan et al. (1998) puntualiza “La efectividad de los programas de marketing pueden mejorar con el paso del tiempo y la eficiencia con la que se hacen y se distribuyen los gastos puede cambiar. En ambos casos, las mejoras significarán que la misma cantidad de dinero producirá un mayor resultado de ventas”.

Kotler y Armstrong (1998) define el mercadeo así: "El concepto de mercadotecnia considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores".

El mercadeo coloca al consumidor en el centro de la organización, esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado cada vez más competitivo al que se le ofrecen una serie de posibilidades con mucha información a su alrededor. (Pizam y Ellis, 1999) agrega que “La satisfacción constituye un elemento clave para la consecución de los objetivos empresariales, ya que los beneficios se generan mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Es por ello que la satisfacción del cliente sigue siendo uno de los campos más estudiados del comportamiento del consumidor”.

En el sector turístico es de gran importancia la aplicación del mercadeo enfocado a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y que los servicios que se ofrezcan sean cuidadosamente seleccionados ya que es allí donde está el éxito del sector.

## **Gestión de la Innovación**

A comienzo del segundo milenio, los negocios se han visto impactados por una diversidad cultural producto de la apertura económica, social y política que ha trascendido en un inminente cambio en la naturaleza de las organizaciones y en la utilización de nuevas herramientas tecnológicas y de información (López, 2006)

Actualmente, es de gran importancia que la innovación pueda darse en todas las organizaciones, tanto a nivel nacional como internacional, de ahí que se requiera la creación de escenarios que ayuden al desarrollo de las mismas. La Confederación Empresarial de Madrid (CEIM) (2001: 23) basada en lo expuesto afirmó que “la innovación exige en primer lugar una disposición de espíritu asociada con la creatividad, la voluntad de emprender, el gusto por el riesgo y la aceptación de la movilidad social, geográfica o profesional”.

No sólo apuesta a la reducción de costos de producción a través de nueva tecnología, sino que además mejora los procesos productivos, la forma de organizar el trabajo, la comercialización de los bienes y servicios y la incorporación a nuevos mercados. Para Lam (2012). “La innovación representa una fuente importante de crecimiento económico al ser la clave determinante de ventajas competitivas para muchas organizaciones”.

Las innovaciones se dividen en radicales e incrementales: las innovaciones incrementales se dan por cambios graduales y mejoras continuas que contribuyen al aumento de la eficiencia en el sistema del producto o servicio; incluyendo cambios en los procesos, en la organización, comercialización o en el producto o servicio como tal. Mientras que las innovaciones radicales, por su parte, se caracterizan por acciones completamente diferentes a las que ya existen, incluyendo, cambios en la tecnología.

Todos los esfuerzos sugieren que los innovadores tienen la capacidad de experimentar, movilizarse para la colaboración e implementar soluciones. Estas innovaciones pueden lograr cambios drásticos en el modo de operación de las empresas, o bien, incluir en el mercado un producto sumamente novedoso, que revolucione. El término innovación puede referirse a múltiples entornos y no está sujeto a un sólo tipo de cambio o modificación.

## Cambio de Actividad

La gestión de la innovación está muy vinculada con la gestión del cambio, ya que de acuerdo a cómo se innove en la organización (de manera radical o incremental), se podrán plantear estrategias de gestión del cambio que sean más acordes.

En el caso del turismo se dieron grandes cambios e innovaciones a lo largo de la historia. Entre los más recientes cambios Alvarez A, Rego G, Leira J, Gomis A, Carames R & Andrade M. (2008) menciona los siguientes:

- La emergencia de la sociedad de consumo de masas después de la Segunda Guerra Mundial y posteriormente el desarrollo del Estado de Bienestar Social y los cambios introducidos en el estilo y la calidad de vida llevan al turismo de masas. Es la época del turismo industrial y del desarrollo concentrado en grandes polos y sectores, con los cuales se desarrollaron muchas zonas tomando el turismo como recurso fundamental.
- Las nuevas ideologías surgidas a finales del siglo XX y en concreto la sostenibilidad conlleva grandes cambios en el turismo y pasamos al turismo sostenible. Frente a esta ideología proclamada, en la práctica real también surgen los grandes centros de ocio y diversión que no tienen nada que ver con la sostenibilidad, sino con la diversión a tope: las ludópolis.
- Con el surgimiento de las nuevas tecnologías se cambia el turismo y la forma de organizarlo y para algunas personas parece que en el turismo todo está mediado por la racionalidad tecnológica. Sin embargo, frente a esta visión existen otras que resaltan el abandono de la racionalidad tecnológica en aras de las emociones. Nosotros consideramos que no son excluyentes, sino que ambas confluyen en nuevas formas y prácticas de turismo.
- Todo esto hay que encuadrarlo dentro de una sociedad globalizada y el triunfo de la uniformidad, tarifas únicas, bajo coste. Pero además de globalización también está la glocalización y en el turismo a veces también se ama lo pequeño, lo irreplicable, lo específico, lo diverso, que lleva a la práctica de la diferenciación. (pág. 22-23)

Podemos considerar que los comportamientos de las personas o de las organizaciones están condicionados por la estructura del sistema donde viven o prestan sus servicios siendo parte de lo que los motive a innovar. El desarrollo y crecimiento de

las empresas están ligados a la innovación y cómo la gestionan, utilizan y se proyectan en los mercados globales.

A continuación, las categorías de análisis de la investigación en relación a los objetivos y los instrumentos:

**Tabla 1: Categorías de Análisis de la Investigación**

<b>Objetivo</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Instrumento</b>
Identificar estrategias innovadoras de mercadeo desarrolladas por las empresas turísticas	Mercadeo		El concepto de mercadotecnia considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores. Kotler y Armstrong (1998)	Revisión de las redes sociales y páginas web de las empresas turísticas en la zona de Poás.  Determinar la existencia y frecuencia en las RRSS y sitios web sobre estrategias de mercado nuevos relacionadas a:
		1.Producto	El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un confort material o espiritual en forma individual o en una gama amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que	1. Producto 2. Promociones 3. Mercado 4. Precio  Entrevista a expertos de turismo de la zona de Poás.

			llamamos turista. Cárdenas-Tabares (1986)
		2.Promoción	Promoción es el conjunto de acciones integradas dentro de un plan de marketing que sirven para alcanzar objetivos específicos a través de estímulos limitados en el tiempo y en el espacio y cuyos principales destinatarios serán los consumidores, vendedores, intermediarios, prescriptores, etc. Cobarco (2011)
		3.Mercado	Para propósitos de marketing, definimos mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)
		4.Precio	Es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2004)

Identificar estrategias innovadoras de gestión desarrolladas por las empresas turísticas	Gestión de la innovación		La Gestión de la Innovación se refiere a todas las medidas para promover la innovación en las organizaciones y generar beneficios.	Entrevista a expertos de turismo de la zona de Poás.
		Nuevos Procesos	La modificación de las estrategias y/o técnicas de la empresa	
		Nuevas condiciones de personal	Aplicación de diferentes escenarios para los equipos de trabajo de la empresa	
		Nuevos procesos con proveedores	Las modificaciones de los procesos con proveedores	
		Nuevos procesos con tecnología	La implementación de procedimientos diferentes con el uso de la tecnología	
Identificar estrategias innovadoras de cambio de actividad desarrolladas por las empresas turísticas	Cambio de Actividad		La posibilidad de producir una nueva mercancía o bien, producir una mercancía ya existente, pero de una forma nueva por medio de la apertura a una nueva oferta de materiales e insumos, por medio de la reorganización de la industria, etc. Schumpeter (1934)	Revisión de las redes sociales y páginas web de las empresas turísticas en la zona de Poás.  Determinar la existencia y frecuencia en las RRSS y sitios web sobre estrategias de mercado relacionadas a:

		Nueva actividad dentro del turismo	Productos o servicios turísticos innovadores	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos o servicios innovadores turísticos</li> <li>2. Productos o servicios innovadores no turísticos</li> </ol>
		Nueva actividad fuera del turismo	Productos o servicios no-turísticos innovadores	Entrevista a expertos de turismo de la zona de Poás.

### **Instrumentos**

En este apartado se establecen las técnicas de los instrumentos que se utilizarán durante la recolección de datos.

Las técnicas de investigación que se utilizan en una investigación cualitativa son variadas y permiten una riqueza de recolección de datos por fuentes distintas. De acuerdo con Hernández, et al (2014), el instrumento es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos (p.199).

La investigación cualitativa utiliza distintos métodos y técnicas como estrategia para la recolección de datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. La utilización y/o elección del instrumento se realiza acorde a las necesidades del investigador.

Para las investigaciones de tipo cualitativo, existen varios instrumentos y para esta investigación se aplican dos; análisis de contenido y una entrevista. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), recomiendan el uso de varias fuentes de información o métodos para la recolección de datos especialmente en la investigación cualitativa “poseemos una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si vienen de diferentes actores del proceso” (p. 417).

A continuación, se detallan los dos instrumentos:

### **Análisis de contenido**

Según la definición clásica de Berelson (1952) sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p.18).

Para los efectos de la aplicación de esta técnica se revisan las páginas de redes sociales y los sitios webs de las empresas con el propósito de identificar estrategias innovadoras de mercadeo utilizados por las empresas en las siguientes unidades de análisis:

- Producto
- Promoción
- Mercado
- Precio

Para los efectos del análisis de contenido de las páginas de redes sociales y los sitios webs de las empresas en cuanto a cambio de actividad y sus unidades de análisis.

- Nueva actividad dentro del turismo
- Nueva actividad fuera del turismo

Las reglas de análisis son un criterio de clasificación por parte del investigador durante el proceso de analizar los datos si “incluye o no incluye contenido de manera más o menos sistemático” (Cáceres, 2003, p. 63) y le permite identificar cuando existen sesgos de planteamiento de los datos.

Las reglas de análisis que guiarán la labor de la persona investigadora son:

1. Se considera válida la indicación para las estrategias de mercadeo cuando se refiere a una modificación en el precio, el mercado, el producto.
2. Se considera válida la indicación para el cambio de actividad cuando se refiere a un producto o servicio nuevo, sea relacionado con el turismo o fuera de él.

Para esta investigación, la codificación utilizada se compone de 6 tipos de códigos, los cuales son:

**Tabla 2: Codificación de Análisis de Contenido**

<b>Datos</b>	<b>Codificación</b>
Estrategias con Productos	PROD
Estrategias con Promociones	PROMO
Estrategias con Mercados	MERC
Estrategias con Precios	PRECI
Nuevos productos turísticos	NUET
Nuevos productos no-turísticos	NUEN

Nota: Elaboración propia. Copyright por Jessica Nuñez, 2021

Basado en las unidades de análisis y la codificación, se plantea el uso de una matriz de categorización según los sitios web y las páginas de las redes sociales de las empresas turísticas de la zona de Poás en la aplicación del instrumento en el análisis del contenido. (Ver la Tabla 1).

Las empresas de la zona de Poás y de la investigación son:

- Freddo Fresas Restaurant. Restaurante de comida típica costarricense.
- Corso Lechería. Finca de lechería que ofrece tours de turismo rural.
- Peace Lodge y La Paz Waterfall Gardens. Hotel, Parque Natural y Santuario de vida silvestre.
- Poas Volcano Lodge. Hotel ubicado en una granja lechera.
- Doka Estate. Hacienda de Café que ofrece tours, restaurante y realización de eventos.
- Villa Calas. Hotel de montaña y restaurante. Negocio familiar de origen costarricense.
- Restaurante Chubascos. Restaurante de cocina costarricense. También cuenta con un pequeño hospedaje de 4 habitaciones.
- Las Hortensias. Chalets de montaña y restaurante.
- Hacienda Alsacia. Hacienda de Café que ofrece cafetería y tours de café.
- Tiquicia Lodge. Hotel de hermosas cabañas de montaña.

## **Entrevista Semiestructurada**

Según Hernández et al. (2014) “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.”

El instrumento consiste en una guía de preguntas que se aplicará a 4 profesionales en el campo del turismo y quienes trabajan actualmente en el desarrollo de la actividad turística. Esto permitirá indagar en los datos de la investigación, pero de una manera más flexible, con más libertad de agregar o cambiar preguntas según la necesidad de la investigación, así como de precisar conceptos que ameriten una mayor explicación. (Ver en el Apéndice 1. Guía de Preguntas, entrevista a profesionales de turismo)

## **Procedimiento de recolección y análisis de datos**

En relación con el análisis de los datos cualitativo, Hernández et al. (2014), expresan que la recolección y el análisis de la información es un proceso que ocurre en paralelo, que dicho análisis no es uniforme; pues cada estudio requiere un esquema peculiar (p.418).

A continuación, se detalla las tres etapas o fases; Preactiva, Interactiva y Posactiva:

### **Fase Preactiva**

En la primera fase se realiza la estructura inicial para desarrollar en la investigación, acorde a lo que se pretende obtener inicialmente del estudio. Asimismo, se define previamente el tema a desarrollar, la justificación, el método, el enfoque y el tipo de investigación ligados a los objetivos. Además, se seleccionan los instrumentos a utilizar.

### **Fase Interactiva**

Es la fase más extensa de la investigación, ya que en ella se ubica el desarrollo del estudio. Se confirma definitivamente el método de investigación, además, se seleccionan los sujetos participantes, quienes serán los entrevistados. Adicionalmente, se aplican los instrumentos elegidos para la recolección de la información requerida para el cumplimiento de la investigación.

## **Fase Posactiva**

En la última fase se analizan los insumos recolectados en la fase interactiva por medio de las entrevistas empleadas y la recolección de datos de páginas web y redes sociales. En la fase posactiva se organiza y se efectúa una sistematización de la información recolectada, para así llevar a cabo la interpretación de la misma con el fin de elaborar las conclusiones y recomendaciones acordes a los objetivos establecidos.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrolla el análisis de los resultados, mismos que obtuvieron por medio de los instrumentos seleccionados, siendo así el aporte de los profesionales de turismo por medio de la entrevista y por medio del análisis de contenido de las RRSS. Es importante mencionar que se está tomando en cuenta el enfoque de investigación, mismo que es enfoque cualitativo.

Se especifican cada una de las unidades de análisis, utilizadas para el desarrollo de la investigación, las cuales están enlazadas con los objetivos específicos, además, se especifican las respectivas categorías de cada unidad de análisis.

En cada unidad de análisis se da una breve explicación de lo que se deseaba conocer y cumplir con ellas, luego se exponen los resultados y por último se realiza un análisis detallado, con el fin de comunicar lo que se logró obtener con cada una de las preguntas a los entrevistados y en cada análisis de contenido expuesto en las RRSS.

**Tabla 3: Unidades de Análisis**

Unidad	Categoría
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Producto</li> <li>· Promoción</li> <li>· Mercado</li> <li>· Precio</li> </ul>
Gestión de la Innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Nuevos Procesos</li> <li>· Nuevas condiciones de personal</li> <li>· Nuevos procesos con proveedores</li> <li>· Nuevos procesos con tecnología</li> </ul>
Cambio de Actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Nueva actividad dentro del turismo</li> <li>· Nueva actividad fuera del turismo</li> </ul>

## **Unidad de Análisis 1: Mercadeo**

En esta unidad de análisis se pretende conocer el tipo de mercadeo utilizado por las empresas turísticas durante la crisis que se produjo a raíz del Covid-19 para contrarrestar los efectos de la disminución de viajeros a la zona de Poás.

Las categorías en las que se dividen la primera unidad de análisis son las siguientes:

- Producto
- Promoción
- Mercado
- Precio

A continuación, se detallará las descripciones de cada categoría según los resultados considerando las redes sociales y páginas web de 10 empresas de la zona, así se consiguen los siguientes resultados.

### **Producto:**

Según Cárdenas-Tabares (1986), el producto turístico “está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un confort material o espiritual en forma individual o en una gama amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”

Es importante destacar que cada día es mas frecuente la búsqueda de experiencias por parte de los turistas, las cuales se convierten también en producto turístico, los clientes hoy buscan ese contacto no solo con la naturaleza sino también con las culturas de los diferentes destinos para disfrutar tanto del lugar pero de igual manera aprender del mismo, de su cultura y su gente.

Los productos se generan porque hay oferta y demanda y hay alguien dispuesto a pagar por ellos. Transporte, hoteles, restaurantes, agencias de viajes están entre los productos turísticos tradicionales pero la realidad es que los prestadores de servicios deben tener en cuenta que a los clientes también les gusta el cambio e innovar es una acción obligatoria para poder competir en este mercado.

Hernandez, Pasaco y Campón (2020) indican “El producto turístico ya no es visto sólo como un conjunto de atractivos, servicios, equipamientos e instalaciones que

satisfacen las necesidades del turista. Al contrario, es considerado como una experiencia global formada por atributos funcionales y atributos emocionales”.

En esta categoría se detalla el estado del Producto turístico en la zona de Poás y describe cómo durante la pandemia nueve empresas mantienen el mismo producto, sin embargo, cinco agregan nuevos productos y solamente una empresa lo cambia por completo.

Dentro de estas empresas turísticas que mantuvieron sus productos, algunas incorporaron productos nuevos que se producen en la misma zona como es el caso de fresas, moras, mantequillas y mermeladas. Así también incorporaron otros productos como café, flores, rompopo, miel, chileras, salsas y cervezas artesanales que pertenecen a sectores externos a la zona de Poás pero que también fueron parte de las innovaciones de productos que optaron por agregar.

También está el caso de las empresas que ofrecen servicios, estas agregaron nuevos servicios como es el caso de una cancha de mini golf para ofrecer a sus clientes incluido en el precio de hospedaje y desayuno. (Ver Apéndice 2)

Por otro lado, otra empresa tomando en cuenta que muchos ciclistas nacionales aprovechan para hacer un recorrido por la zona de Poás implementan el alquiler de bicicletas y la entrada a sus instalaciones para ciclistas que deseen recorrer la propiedad ya sea en su propia bicicleta o por la renta de estas.

A continuación, se presenta un ejemplo del paquete implementado por la última empresa en mención: *‘Paquete incluye: bicicleta de montaña, guía certificado y botella de agua’* (Ver Apéndice 3)

Es importante destacar como otro método de innovación como algunas empresas optaron por unirse entre sí para ofrecer un combo de servicios o productos. Por ejemplo; la fusión de empresas que ofrecieron un tour en su propiedad junto con la entrada al volcán Poás ó un tour de café con un almuerzo en un restaurante de la zona.

Por último cabe mencionar la necesidad de solamente una empresa de cambiar totalmente de producto y buscar reinventarse, tal es el caso de una compañía familiar que por su tipo de producto y normas sanitarias establecidas por la pandemia se ve obligada a cerrar las puertas a sus visitantes. No obstante, esta empresa Poaseña se

reinventa y convierte su desdicha en innovación, iniciando la producción de nuevos productos cultivados en su finca y vendiéndolos a sus clientes en la puerta de sus casas, a esta empresa se suman no solamente los clientes que solían visitar la finca para realizar el tour sino que gana nuevos clientes en sus redes sociales que hoy en día buscan comprar sus exquisitos productos.

## **Promoción**

Para tener una idea más amplia del Concepto de Marketing revisaremos lo que plantean algunos expertos en marketing:

- Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”
- Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P’s del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”
- Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente respuesta a la pregunta: ¿Qué es Promoción?

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas

como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

La promoción se ha convertido en un punto de gran importancia para el desarrollo del turismo ya que en la actualidad las empresas dedicadas a esta industria han aplicado estrategias promocionales eficaces para ofrecer sus servicios y de esta manera poder tener una excelente comercialización en el mercado turístico.

Actualmente la competencia de los mercados turísticos ha hecho que la promoción sea una de las actividades para la captación de turistas más importantes. Entender y conocer la demanda y el público meta es muy importante para las empresas que deciden invertir en promoción ya que normalmente es gran parte de su presupuesto.

Promoción es el conjunto de acciones integradas dentro de un plan de marketing que sirven para alcanzar objetivos específicos a través de estímulos limitados en el tiempo y en el espacio y cuyos principales destinatarios serán los consumidores, vendedores, intermediarios, prescriptores, etc. (Cobarcos, 2011)

La promoción ayuda tanto a las empresas turísticas a dar a conocer sus productos y actividades, así como al público a conocer lo que ofrecen estas empresas, pero para conseguirlo las empresas deben saber persuadir por medio de sus estrategias de promoción para así lograr motivar a las personas a que adquieran el producto o servicio en mención. Entre las estrategias de promoción turística se caracterizan el diseño de página web, paquetes, valores agregados, publicidad, las redes sociales, la participación en ferias, viajes de familiarización, capacitación turística, entre otras.

En esta categoría se detalla la Promoción que ofrecieron las empresas turísticas durante la pandemia Covid-19, seis de diez empresas ofrecieron promociones para promover su producto.

Existen variedad de promociones en cada una de las redes sociales de estas empresas, las más destacadas consisten en ofertas de 3x2, este tipo de promoción aplica principalmente a noches en hoteles, los mismos indican en sus redes sociales la opción de quedarse tres noches pagando solamente dos.

Otras promociones consisten en paquetes que incluyen hospedaje, desayuno y cena para los fines de semana, estas se hicieron también presentes en otros hoteles de la

zona que aprovecharon para captar no solamente el servicio de hospedaje sino también el de alimentación. Estas promociones se efectuaban al menos una vez al mes en diferentes redes sociales.

Las promociones de los restaurantes no se hicieron esperar, pero principalmente la innovación consistió en la creación de un tipo de “combo” para realizar en la comodidad del hogar tomando en cuenta la cuarentena, este combo lo ofrecían en su servicio a domicilio, los mismos los realizaban de la siguiente manera:

*“combo para hacer pizza en casa, el mismo incluye lo siguiente: Base para pizza de 14”, 1 bolsa de queso mozzarella rallado 227g, 1 bolsa de queso cheddar rallado 227 g, Jamón 100 g, e incluso un video explicativo de la preparación completa con nuestro Chef” (ver Apéndice 4)*

Siendo la promoción una herramienta que se utiliza para persuadir y atraer al consumidor, durante esta crisis algunas empresas de esta zona optan por ofrecer valores agregados a sus servicios ya existentes como es el acceso a otros sectores de sus propiedades que anteriormente no se utilizan, por ejemplo un restaurante crea un jardín de colibríes para que sus propios clientes tengan acceso a él gratuitamente y practiquen la observación de distintas aves y caminatas como complemento de su visita al restaurante. Entre sus comentarios en redes sociales sobresale lo siguiente:

*“¿Sabías que en Freddo puedes visitar nuestro Jardín de colibríes en donde habitan cientos de aves? Conocé estas especies y disfrutá del aire fresco que se respira en nuestro sendero a sólo unos pasos del restaurante.”*

Algunas empresas que no habían contemplado antes promociones para quienes recorren la zona de Poás por lo que implementan paquetes con precios especiales para quienes cuentan con su propia bicicleta y para los que no; ofrecen una opción de renta por un costo adicional, a continuación, un ejemplo: *‘Paquete incluye: una taza de Café Tres Generaciones, una barra energética, senderos de MTB, almuerzo. Adicional: Alquiler de bicicleta Trek 29’* (Ver Apéndice 5)

Igualmente, las promociones de las empresas que se unen para ofrecer una fusión de sus servicios también sobresalen por sus ofertas en celebraciones especiales como son el día de la Madre, las promociones consisten en un descuento por el paquete determinado

que incluye las dos propiedades o un tour de café gratis para la madre, taza de café y postre entre otros. (Ver Apéndice 6)

## **Mercado**

Para propósitos de marketing, definimos mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

También definen Kotler y Armstrong (2007) al mercado como el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.”

De las citas anteriores podemos indicar como mercado turístico al público que está interesado en adquirir un servicio turístico y disfrutarlo. Sin embargo, tiene que haber un producto o servicio a disposición que satisfaga una necesidad y personas que no solo tengan un deseo por satisfacer sino tengan la capacidad económica para adquirirlo.

Las empresas que comercializan productos y servicios relacionados al turismo, para cualquiera de los siguientes fines: ocio, negocios, salud, entre otros y los consumidores al que éstos se dirigen forman parte del mercado turístico.

En esta categoría se detalla el mercado al que se enfocaron las empresas durante la crisis en mención, las mismas decidieron enfocarse a distintos mercados más accesibles, en este estudio se demuestra como siete de diez empresas ofrecieron promociones en sus redes sociales para nuevos tipos de mercados como los que se detallan a continuación:

La mayoría de las empresas se enfocaron en el mercado de nacionales y residentes, publicando cada 2 ó 3 semanas en sus redes sociales distintas promociones y nuevos productos enfocadas a este mercado. Uno de estos productos fue la implementación de pases de un día para nacionales y residentes donde las familias tienen acceso a las instalaciones del hotel sin necesidad de incurrir en el gasto de una noche de hospedaje.

Es de gran importancia para estas empresas atraer este tipo de mercado, pero más importante atraerlo en distintos segmentos tomando en cuenta la tan famosa burbuja familiar que se desarrolló a raíz del Covid-19.

Algunos hoteles del área decidieron formar paquetes que incluyen alimentación y fueron creativos a la hora de personalizarlos para que de una u otra manera fueran atractivos tanto para niños como para adultos, todo esto enfocado para familias que los visitarían en sus burbujas familiares de máximo 4 personas.

Es así como presentan el siguiente *‘Paquete para Burbujas que incluye: noche de hospedaje para 4 personas, desayuno, cena, masaje en spa para 4, pizza artesanal de cortesía, senderos al bosque catarata, jardín de colibríes, mini golf, canchas de fútbol, tenis y rancho para parrillas’*. (Ver Apéndice 7)

Otro es el caso de una empresa famosa por su restaurante pero que también cuenta con habitaciones de hospedaje y que al tener la restricción de aforo permitido de solamente el 50% de su capacidad notaron que al principio debían restringir el acceso a su restaurante a familias más grandes, por lo que su innovación consistió en adecuar habitaciones del hotel como restaurante para este tipo de familias más numerosas que muchas veces necesitaban un espacio para alguna celebración especial. Al acondicionar estas habitaciones como mini restaurantes, los clientes podían moverse más libremente, además contaban con su baño privado y balcón.

La siguiente es la nota que se muestra en redes sociales en relación a esta iniciativa *‘‘Seguridad, cuidado y privacidad. Hemos habilitado las habitaciones como pequeños mini restaurancitos con baño y balcón privado para grupos pequeños, como un servicio adicional de Chubascos para darle más confianza a las personas que deben cuidarse más’*. Cuando quiera utilizar uno, solamente resérvalo con un mensaje de texto al WhatsApp.’’(Ver Apéndice 8)

Es importante mencionar que otras empresas innovaron sus mercados ofreciendo sus tours y promociones a un mercado en particular como es el nicho de ciclistas y motorizados, aprovecharon que este grupo visita constantemente la zona y ven la oportunidad de ofrecer paquetes dirigidos solamente a este tipo de mercado.

## **Precio**

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2004) desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

En el campo de la mercadotecnia, el precio se define como "... la cantidad de dinero que se cobra por "algo" de valor" (McCarthy, 2001, p. 475). Tal definición se debe entender desde la perspectiva del cliente y la de los miembros del canal.

Tal precio será capaz de crear y mantener una ventaja competitiva que permita el éxito de la oferta en el mercado escogido. Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es la relación de intercambio entre empresas y consumidores cuando compran y venden bienes o servicios.

En cuanto a las empresas turísticas se concluye que el precio es el valor que el cliente entrega a cambio de un beneficio, más específicamente que entrega por el disfrute de un servicio incluyendo las experiencias vividas.

En esta categoría se detalla el precio como uno de los factores más importantes en el mercado y como influyó en las empresas durante la crisis. Aun así, solamente dos de diez empresas bajaron sus precios en la publicidad realizada en redes sociales como método para sobrevivir a la crisis de la pandemia.

Una de las empresas bajó los precios en sus entradas al parque de atracciones naturales, aplicando un 30% de descuento. La otra empresa en mención bajo el precio en sus tarifas de hospedaje ofreció solamente un 15% de descuento en sus redes sociales durante todos los meses de crisis.

Ambas empresas no ofrecieron ningún otro tipo de descuento en sus redes sociales, realmente el movimiento que tuvieron en estos medios de comunicación en cuanto a ofertas fue mínimo, por el contrario, si se mantuvieron ofreciendo información general de la empresa como fotos de sus áreas y habitaciones, pero no incurrieron en otro tipo de información para atraer a sus clientes.

## Unidad de Análisis 2: Gestión de la Innovación

En esta unidad se pretende entender cuál ha sido la experiencia de las empresas turísticas, según su punto de vista profesional, específicamente si se ha tenido la necesidad de innovar para lograr sus utilidades durante la Pandemia.

**Tabla 4: Codificación de Profesionales en Turismo.**

<b>Nombres:</b>	<b>Codificación</b>
Profesional de Turismo y Mercadólogo	PTM1
Propietario y Guía de Tours y Transportes	PGT2
Profesional y Propietario de Restaurante	PPR3
Profesional de Producto Turístico	PPT4

Nota: Elaboración propia. Copyright por Jessica Nuñez, 2021

### Nuevos Procesos

La pandemia del Covid-19 ha generado grandes problemas económicos a todas las empresas, principalmente a las turísticas es por eso que en esta categoría se analizan las estrategias y/o técnicas que las empresas deben aplicar para adaptarse a las situaciones adversas con resultados positivos e innovadores.

Para Lundvall (1992) concluye que “la innovación es el resultado de un proceso en curso de aprendizaje de búsqueda y exploración; del cual pueden resultar nuevos productos, técnicas, organizaciones, cambios institucionales y nuevos mercados.”

Para Schumpeter, (1934) la innovación consistía en “la posibilidad de producir una nueva mercancía o bien, producir una mercancía ya existente, pero de una forma nueva por medio de la apertura a una nueva oferta de materiales e insumos, por medio de la reorganización de la industria, etc.”

La innovación no se caracteriza solamente por los nuevos productos que se ofrecen, sino que abarca la innovación de procesos concentrada en los cambios sobre cómo son producidos los bienes y servicios. Por ejemplo, a continuación, se detallan

algunas innovaciones aplicadas en nuevos procesos de las empresas turísticas en tiempos de Covid-19 como son: la higiene, redirección de mercados, cambio de uso de instalaciones, remodelación de instalaciones e introducción de nuevos productos y servicios.

Se les consultó a los entrevistados que procesos de gestión innovadores implementaron en sus empresas en las siguientes áreas entre marzo y noviembre 2020 a raíz de la pandemia COVID-19.

. **Higiene:** aquí se enfocan todos los protocolos que debido al Covid-19 fueron establecidos por el Ministerio de Salud y que tuvieron que implementar a nivel de salud las empresas turísticas para poder abrir sus puertas y poder brindar un servicio más seguro y eficiente a sus visitantes, que los mismos se sintieran a gusto dentro de sus instalaciones e incluso quieran volver a visitarlos.

Lo cierto es que las empresas turísticas entrevistadas incorporaron una serie de protocolos innovadores a sus procesos en cuanto a la higiene para garantizar los niveles de salud esperados por los clientes y así generar un ambiente de tranquilidad durante la visita.

A continuación, se exponen las respuestas sobre las nuevas medidas de higiene implementadas a raíz de la pandemia:

*“El hotel ha implementado procesos en todas las áreas, entre ellos en el departamento de recepción antes de realizar el check in el cliente debe lavarse las manos, medirse la temperatura corporal y mediante una máquina de partículas de ozono se desinfectan los equipajes.” (PTM1, 2020)*

*“Además todos los colaboradores y clientes deben portar mascarilla.”(PTM1, 2020)*

*“Cada área del hotel tiene su dispensador de alcohol en gel.”(PTM1, 2020)*

*“Las habitaciones del hotel se limpian todos los días estén ocupadas o no.”(PTM1, 2020)*

*“Se implementaron todos los protocolos exigidos por el Ministerio de Salud.”(PPT4, 2020)*

*“Se aplicó el sello Safe Travels otorgado por el ICT.”(PGT2, 2020)*

*“Se aplicó la política que para los mismos clientes va a ser la misma guía y unidad, para que los clientes se sientan más seguros.”(PGT2, 2020)*

*“Se limpian las unidades con desinfección por medio de máquina de ozono.”(PGT2, 2020)*

*“Se desinfectan las mesas después de cada cliente. ”(PPR3, 2020)*

*“Tenemos menú digital.”(PPR3, 2020)*

*“Mantenemos el aforo del 50% permitido por el ministerio de Salud.”(PPT4, 2020)*

*“Ya no ofrecemos buffet solo menú a la carta.”(PPR3, 2020)*

**Redirección de mercados:** habrá que reformular los productos, con nuevas mercados y propuestas de valor, innovar en criterios tomando como eje el precio y el rendimiento para que el cliente elija lo que mejor le convenga, en el entorno de un mercado que mantiene su capacidad de compra y en otro muy diferente, el que la ha perdido, pero ambos coinciden porque los dos han cambiado su forma de pensar y decidir.

En este punto es importante conocer si las empresas buscaron innovar en otro mercado y que les permitiera diversificar ofreciendo sus servicios a un mercado más accesible en tiempos de crisis.

Dentro de los comentarios más destacados tenemos:

*“Antes de la pandemia el 95% de visitantes del hotel era mercado USA y el otro 5% era europeo. Luego de la pandemia tuvimos que iniciar con una campaña de mercadeo para el turismo nacional el cual en los últimos meses ha representado un porcentaje alto de los ingresos del hotel. Los fines de semana de enero el hotel estuvo a un 80% de visitación de nacionales.” (PTM1, 2020)*

*“Nuestro mercado meta ha cambiado debido a la pandemia antes un alto porcentaje de nuestros clientes eran adultos de 45-70 años, con la pandemia esta población es vulnerable y no están realizando viajes, esto nos ayudó a investigar el mercado y luego concluir que nos están visitando población entre 25-45 años.” (PTM1, 2020)*

*“Ya trabajábamos mercados solamente de servicios privados antes de la pandemia, lo que hicimos fue ajustar ciertos detalles y mercadear más los servicios donde los clientes puedan mantener su burbuja familiar.” (PGT2, 2020)*

**Cambio de uso en las instalaciones:** solicitamos a los entrevistados si sus instalaciones sufrieron algún cambio importante durante este tiempo y entre sus respuestas tenemos las siguientes:

*“Dadas las medidas sanitarias del gobierno el hotel tuvo que cerrar operaciones por 3 meses, luego de la reapertura el hotel siguió funcionando a un 50% y algunas áreas cerradas.” (PTM1, 2020)*

*“Nuestras oficinas son pequeñas, por lo que realmente no tuvimos que hacer mucho cambio, solo la rotulación exigida por Ministerio de Salud y la encargada de reservas y operaciones, cambio a teletrabajo a un 95 % de su tiempo desde casa.” (PGT2, 2020)*

*“Cierre completo del restaurante.” (PPR3, 2020)*

*“No pudimos realizar más tours ni traslados por cierre total, ya después la reapertura fue gradual.” (PPT4, 2020)*

**Remodelación de instalaciones:** se deseaba conocer cuáles y para qué propósito se hicieron cambios en la infraestructura de las empresas turísticas, si se aprovecharon los tiempos de cierre para mejoras.

Los comentarios a continuación:

*“El hotel aprovechó los tiempos de pandemia para hacer mejoras en la propiedad tanto en habitaciones como en las áreas públicas esto con el fin de estar preparados para el turismo de rebote (alta visitación a finales de 2021 e inicios de 2022).” (PTM1, 2020)*

*“No tuvimos que hacer remodelaciones y los gastos que conlleva la pandemia no nos lo permitió” (PGT2, 2020)*

*“Las remodelaciones fueron principalmente en restaurante del hotel en pintura y detalles” (PPR3, 2020)*

*“No hicimos remodelaciones por falta de presupuesto” (PPT4, 2020)*

**Introducción de nuevos productos y servicios:** conocer a detalle los nuevos productos o servicios que estas empresas tuvieron que agregar para poder salir adelante sin dejar de lado la esencia de su actividad fue de gran importancia en este punto.

Como lo describen Escorsa y Valls (1997) “El lanzamiento al mercado de un nuevo producto representa la culminación de un largo proceso. La idea inicial se ha materializado en un producto que, si tiene éxito, se convertirá en una innovación” (pág. 181).

La innovación no siempre fue pensada en términos de inventar, y no consiste solamente en el hallazgo o descubrimiento de algo nuevo o desconocido. Todas las definiciones concuerdan en que la innovación es concebida en el momento que es introducida al mercado y comercialmente aceptada, para el caso de la innovación de productos, o que ha sido incorporada en el proceso productivo. Esto quiere decir que la innovación se materializa en el mismo momento en que ese producto, servicio o modelo de negocio es percibido como útil en el mercado, y genera verdadero valor para los consumidores (Izquierdo, 2013).

Las empresas turísticas a raíz del Covid se ven en la necesidad de innovar sus servicios para hacerlos más atractivos y así lograr mantenerse en el mercado a pesar de la crisis. Cuando los turistas encuentran el servicio brindado por estas empresas y el mismo es útil y ofrece valor al cliente este se convierte en una innovación a pesar de ser un servicio ya existente.

Entre sus opiniones tenemos:

*“Tuvimos que hacer innovaciones en los menús del restaurante más adaptado a nacionales y eventos de música.” (PTM1, 2020)*

“Creamos algunos productos relacionados con el bienestar, algunos tours con Yoga y empezamos a visitar reservas como menos visitación.” (PGT2, 2020)

“Iniciamos la introducción de otros productos de la zona para la venta.” (PPT4, 2020)

### **Nuevas condiciones de personal**

La aplicación de diferentes escenarios para los equipos de trabajo de la empresa se presenta en esta categoría. La misma ha sido de gran importancia ya que consiste en las medidas que se tomaron con el personal a raíz del Covid-19.

Todos en esta industria han sufrido las consecuencias de la pandemia desde reducción de horarios y número de funcionarios hasta despidos masivos y suspensión laboral aprobados incluso por el gobierno para hacerle frente a la difícil situación que atraviesa el país.

En Costa Rica a inicios de la pandemia los diputados aprobaron, en primer debate, el proyecto de ley que permitió a los patronos reducir las jornadas de sus empleados entre un 50% y 75%, en caso de que los ingresos de su negocio bajen considerablemente.

Con respecto al sector turismo el periódico La República Arrieta, (2021) con título *Reducción de jornada laboral en sector turismo avanza*, indica lo siguiente:

Con el objetivo de brindar una herramienta jurídica que les permita a los empresarios turísticos continuar con sus operaciones, reducir un poco el impacto económico de los gastos y no despedir a sus colaboradores, los diputados de la Comisión de Turismo dictaminaron hoy el proyecto que presentó María Inés Solís, diputada del PUSC, para prorrogar la reducción de la jornada laboral en el sector. (párr. 2)

La disminución de la jornada autorizada podrá prorrogarse hasta por cuatro períodos de tres meses. (párr. 2)

La iniciativa pretende darles un respiro a los empresarios turísticos, ya que en marzo vence la prórroga que se otorgó en enero para todo el sector privado. (párr. 3)

“Cerca del 26% de los colaboradores directos y formales que genera la actividad turística, se han quedado sin empleo, las pérdidas del sector ascienden a \$3.000 millones y cerca de 100 mil familias que viven de esta actividad, se han visto afectadas. Por eso, este proyecto pretende ayudarle quienes aún tienen empleo a no perderlo y a no pasar a engrosar la abultada lista de desempleo del país”, afirmó Solís.(párr. 4)

En este caso se desea conocer si por motivo de esta situación en mención, se tomaron algunas de estas medidas con el personal de empresas turísticas en la zona de Poás y sus alrededores.

Siendo así, cuatro de los entrevistados realizaron reducción en los horarios de sus funcionarios, mientras que tres de ellos redujeron el número de funcionarios y solamente uno aprovechó para la implementación de un plan de capacitación al personal.

Los comentarios más relevantes están los siguientes:

*“Por más que tratamos de mantener el personal en su tiempo completo al principio, se nos hizo imposible con el paso de los meses” (PTM1, 2020)*

*“Muchos colaboradores tienen muchas vacaciones acumuladas y aprovechamos para que las tomaran.” (PPR3, 2020)*

*“Realizamos capacitación de servicio al cliente, etiqueta y protocolo.” (PPT4, 2020)*

### **Nuevos procesos con proveedores**

Existen varias herramientas que los empresarios pueden utilizar no sólo para promover actividades innovadoras sino también para que estas se integren continuamente a la estrategia que mantiene la empresa. Es decir, herramientas que permitan establecer la innovación como una cultura, como parte de su constante cambio en el mercado.

(Potočan, 2013) indican que “los recursos de una empresa constituyen su fuente primaria de ventajas competitivas, siempre que sean difíciles de imitar o de sustituir. Entre esos recursos se encuentran los productos, los servicios, el capital, la tecnología, los conocimientos, el personal, los contactos y los proveedores.”

Los proveedores forman parte de la organización de suministros de una compañía y proporcionan grandes ventajas como el ahorro de costes, la agilización de procesos y mejora la competitividad de la empresa, entre otros. La relación con los proveedores es de gran importancia durante este momento de crisis ya que son los que marcan los procesos de la empresa en relación a su permanencia en el mercado.

Los proveedores ayudan a promover procesos innovadores por medio de la información sobre nuevos insumos y tecnologías para la producción o avance de un servicio. En este punto se desea conocer las modificaciones que sufrieron los procesos con proveedores y si las empresas modificaron los procesos o cambiaron la relación con los proveedores que usaron previo a la pandemia.

Entre las respuestas de la entrevista se muestra que cuatro de los empresarios renegociaron con sus proveedores actuales y la misma cantidad negociaron con nuevos proveedores para su negocio actual, y solamente uno realizó negocio con un proveedor nuevo para un negocio nuevo, de igual manera solamente uno eliminó algún proveedor de su lista.

Entre los comentarios destacados tenemos:

*“Los proveedores nuevos se mostraron muy interesados en llegar a un acuerdo ganar- ganar.” (PTM1, 2020)*

*“Si implementamos productos de otros proveedores incluso que pertenecían a otra zona.” (PPR3, 2020)*

*“No todos se mostraron dispuestos a llegar a un acuerdo, tuvimos que cambiar un par de ellos.”(PPT4, 2020)*

### **Nuevos procesos con tecnología**

La tecnología se ha convertido en un elemento integral en el mundo hoy. El uso de la tecnología en sus diferentes formas en la actividad turística representa una gran oportunidad para mejorar la experiencia tanto del usuario como de la empresa.

Hoy en día podemos decir que la tecnología y la innovación son factores que están estrechamente relacionados, convirtiéndose en una necesidad estar siempre a la

vanguardia con los productos, procesos y tecnologías de las empresas, esto le permite ser más competitivos y estar más cerca del público meta.

La tecnología cada día avanza más y el sector turístico no se puede quedar atrás, debe avanzar con ella. Debido a que, para muchas personas, la tecnología es una manera fácil y rápida de acceder a la información que necesitan y el turismo debe alcanzar sus expectativas.

Según Rojas (2016), las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han impactado a todas las personas en cada aspecto de sus vidas por la gran presencia que tiene en lo laboral, lo social, lo cultural y lo educativo. Su presencia es aún más impactante por su fácil acceso en cualquier momento y en cualquier parte del mundo.

Mortimore, (1994) en relación a la tecnología con el turismo señala que:

La razón fundamental para que el turismo se enfoque en el uso de las tecnologías, es el hecho que la actividad está globalizada, por tanto, está sujeta a condiciones bajo los cuales una parte creciente del valor y la riqueza es producida y distribuida mundialmente por un sistema de redes de comunicaciones tecnológicas y comerciales internacionales. Mortimore (1994)

En la siguiente categoría se muestra la implementación de procedimientos diferentes con el uso de la tecnología. Se busca conocer si los empresarios implementaron nuevos procesos de gestión a través del uso de tecnología para de alguna manera tomar ventaja de ella y generar nuevos procesos que ayudaran a aumentar sus ganancias durante las crisis.

Es así como en la entrevista se muestra cómo las empresas si hicieron uso de la tecnología, la mayoría la implementaron para mantenerse en contacto con sus clientes y crear nuevas estrategias de mercadeo y ventas. Por otra parte, solamente uno lo hizo para agilizar procesos actuales y otro para mantenerse competitivos.

Lo expresaron de la siguiente manera:

*“La tecnología en especial las redes sociales nos ayudaron a mantenernos en la mente de los clientes.” (PTM1, 2020)*

*“La creación de una página web para comprar en línea nos facilitó los pedidos.” (PPR3, 2020)*

*“Nos ayudamos mucho cuando implementamos el facebook live, nos mantuvimos en la mente del consumidor.” (PGT2, 2020)*

### **Unidad de Análisis 3: Cambio de Actividad**

En esta unidad de análisis se busca conocer si los encuestados tienen acceso a alguna actividad nueva ya sea dentro o fuera del turismo que funcione como herramienta adicional para innovar la actividad económica de su empresa y de esta manera lograr mejorar sus ingresos.

#### **Nueva actividad dentro del turismo**

Como parte de los cambios de las empresas a raíz de la crisis por Covid-19 se buscan las opciones de introducir nuevas actividades dentro del sector turismo, esto para sobrellevar la poca demanda de la actividad turística como tal. Misma actividad que ha sido afectada también por las restricciones establecidas por aforos.

La exitosa gestión de la innovación depende de la selección de la estrategia planteada por la compañía, para el planteamiento efectivo de ésta, la empresa necesita entender las necesidades y expectativas de sus empleados, de sus clientes, conocer el mercado que impactará; en otras palabras, identificar sus grupos de interés integrando todo esto en una única visión (Gümüş y Gülnihal, 2015).

En esta categoría se detallan los productos o servicios turísticos innovadores desarrollados por las empresas para hacer frente a sus necesidades económicas producidas por el cierre de funciones durante la pandemia.

Acorde a los datos tomados de las redes sociales, cuatro de diez empresas agregaron nuevas actividades dentro del turismo.

Un caso que se aplica con detalle es el de una empresa del sector que se ve en la necesidad de crear senderos para caminatas en su propiedad que anterior a la pandemia dedicaba sus instalaciones a otro tipo de tours, pero nunca antes al senderismo. Los

clientes nacionales que aprovechan las ofertas de pandemia para realizar sus tours sugieren a sus colaboradores que sería bueno la construcción de senderos. Este caso en particular se vuelve muy interesante porque la innovación que realiza la empresa surge de escuchar las expectativas de sus propios clientes que desean tener espacios seguros para el esparcimiento y el ejercicio que tanta falta hace en tiempos de Covid-19.

Por otro lado, un restaurante pequeño que ve su espacio reducido por el aforo permitido por las autoridades de salud decide innovar escuchando las peticiones y deseos de sus clientes que solicitan cajas con alimentación para realizar pic nic. Es así como inician la creación de cajas de madera para empacar los alimentos y que estarían disponibles para disfrutar en su propiedad o incluso para llevar y disfrutar fuera del lugar (Ver Apéndice 9)

Otras actividades nuevas dentro del turismo aplican para empresas que implementaron mini golf en su propiedad para el disfrute de sus clientes y pases de un día para incentivar la visita de nacionales o residentes.

A continuación, un ejemplo de las publicaciones de estas empresas en redes sociales:

*“Ok! ¡El mercado nos pide senderismo! Pues trabajando en la creación de los senderos porque para nosotros el Cliente es primero y el que manda ... Próximamente inauguraremos Senderos de alta calidad ...”*

*“¡Nos lo han pedido tanto! Aurora alistando nuevas cajitas para pic-nic. Disponibles ahora para disfrutar del verano comiendo en el jardín. Opciones para 2 o 4 personas con aliñaditas, tortillas, chilerita ,picadillo, una carne, frijolitos molidos y de postre arroz con leche.”*

*“Bienvenidos al primer Mini Golf en medio del bosque, en la zona del Volcán Poás ! A partir de mañana estará disponible para nuestros huéspedes!”*

*“Dese un respiro, un cambio de ambiente; aproveche nuestro especial Day Pass. Disfrute un tiempo en la montaña y salga de la rutina citadina. Todos estamos haciendo un esfuerzo y debemos estar saludables para salir adelante. Aplican restricciones” (Ver Apéndice 10)*

### **Nueva actividad fuera del turismo**

En esta categoría, por el contrario, se mencionan los productos o servicios no turísticos innovadores desarrollados por las empresas turísticas producidas debido al cierre de funciones durante la pandemia. Pero en este caso se refiere a la incursión en otro tipo de actividades ajenas a las que están acostumbrados a realizar para generar ingresos.

La gestión de la innovación precisa de buscar un modelo o proceso que permita entrelazar todos los actores, tanto internos como externos de manera que se encuentre el equilibrio entre los intereses y de esta manera el cliente obtenga productos con alta tecnología, bajo costos y buen servicio y el accionista obtenga aumento de sus ingresos, mejorando el rendimiento. (Gümüş y Gülnihal, 2015)

Como menciona el autor de la cita anterior esta forma de innovación busca la combinación de los factores internos y externos a la organización para así poder ofrecerle al cliente un buen servicio y la empresa mejore sus ingresos.

A continuación, también lo indica Henry Chesbrough (2006) citado por Perez (2016) indica que existe un modelo de innovación abierta, también conocido como modelo de quinta generación, este modelo sugiere que el aprendizaje tiene lugar dentro y fuera de las empresas. Consiste en combinar el conocimiento interno con el externo para acelerar la innovación interna y expandirse hacia el mercado.

Según estudio, tres de diez empresas turísticas agregaron nuevas actividades fuera del turismo para salir adelante durante la crisis del Covid-19

Un claro ejemplo es una empresa dedicada exclusivamente a realizar tours de granja y servicio de restaurante, viéndose ante un cierre total de su negocio por efectos de la pandemia analizó los factores internos que en su momento era con los únicos que contaba (vacas, gallinas, cerdos, el terreno y el mismo restaurante con su mano de obra) y analizando el factor externo (el cliente y la necesidad de generar trabajo e ingresos) decidió emprender con lo que tenía a su favor e inició la producción, venta y entrega a domicilio de sus productos producidos en esta finca. Los mismos derivados de los animales de su finca, como quesos de todo tipo, natilla, mantequillas, rompope y cajetas como los cosechados en su propiedad como fresas, arándanos, etc. Esta innovación de su

nuevo producto se volvió tan exitosa que hoy en día colocan sus productos en uno de los supermercados más reconocidos del país. (Ver Apéndice 10)

Otro es el caso de dos empresas que ofrecían su servicio de restaurante e igualmente por medidas sanitarias tuvieron que cerrar sus puertas al público y viendo en el servicio de entrega a domicilio una oportunidad para generar ingresos tomaron la iniciativa de además de realizar entregas en las casas de sus clientes agregar nuevos productos de la zona que antes no vendían como es el caso de flores, mermeladas, mantequillas, fresas, moras, salsas artesanales, chileras entre otros (ver Apéndice 11) y también agregaron productos de emprendedores externos a la zona como por ejemplo: miel, café, chocolates, semillas y especias. (ver Apéndice 12)

A continuación, sus anuncios en redes sociales:

*“En la finca los esfuerzos se duplican, la motivación no acaba y nuestras ganas de salir adelante se mantienen gracias a la confianza y el apoyo de todos ustedes. Esta historia la estamos escribiendo juntos y sin duda es la mejor que hemos vivido.”*

*“Llenos de sabor real, así son nuestros productos desde la finca hasta la puerta de tu casa”*

*“Nada nos hace más feliz que los días de entregas. Desde el calor de nuestros hornos hasta las mesa de sus familias. ¡Gracias por seguir eligiéndonos!”*

*“En estos tiempos en los que nuestro restaurante permanece cerrado, el amor por la cocina florece y nos recuerda que esta es nuestra manera de sentirnos vivos, así que decidimos llevar nuestra cocina a la de cada uno de sus hogares.”*

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Las conclusiones son una reflexión final acerca del trabajo previamente realizado, constituye la última parte del contenido de la tesis y representa el discurso de cierre de la misma. Por ello, esta debe contener los elementos necesarios y suficientes para dejar claros los resultados obtenidos en el trabajo, el cumplimiento o no cumplimiento de los objetivos y en general, debe dejar claridad en el lector de las características generales de la investigación realizada.

El análisis de las estrategias innovadoras que utilizaron las empresas turísticas de la zona de Poás, Costa Rica durante el periodo de marzo 2020 a diciembre 2020 y raíz de las medidas tomadas por las autoridades costarricenses ante la pandemia generó una serie de conclusiones de cómo enfrentaron este reto. A través de la exploración de estrategias innovadoras desde la perspectiva del mercadeo, la identificación cambios en la gestión para enfrentar la pandemia y por último reconocer el cambio de actividad sea turístico o no, fueron investigados para lograr el objetivo principal y así un panorama inicial pero significativo en el estudio propuesta.

La investigación demostró que las empresas turísticas de la zona de Poás implementaron una serie de estrategias innovadoras para enfrentar los efectos de la pandemia Covid-19. Tuvieron la capacidad de adaptar su negocio a la realidad a través de estrategias de mercadeo, en su gestión del negocio y la introducción de nuevos productos y servicios.

Las estrategias innovadoras implementadas por las empresas turísticas de la zona investigada fueron variadas pero efectivas en lograr mantenerse abiertas para recibir a sus visitantes. De esta manera la oferta turística de Poás se mantiene funcionando y atendiendo a los turistas tanto nacional como internacional hoy día.

A continuación, se detallan algunas conclusiones según el objetivo:

*Explorar estrategias innovadoras de mercadeo desarrolladas por las empresas turísticas.*

Este objetivo se enfoca en conocer las diferentes estrategias que utilizaron las empresas turísticas de la zona de Poás en sus planes de mercadeo durante el periodo de marzo a noviembre, 2020 ante la pandemia COVID-19. Las siguientes conclusiones son producto del análisis de contenido de sus perfiles de redes sociales y sitios web como instrumento de investigación.

- La mayoría de las empresas no se vieron en la necesidad de cambiar totalmente su producto solamente consideraron necesario agregar nuevas opciones.
- La mayoría de las empresas mantuvo continuo contacto con sus clientes en redes sociales para mantenerlos informados de sus productos.

El análisis de subcategorías relacionadas con las estrategias de mercado desarrollados por las empresas turísticas permite concluir lo siguiente:

- Los clientes nacionales y residentes son clientes de gran importancia para cualquier empresa y siempre que se les ofrezca un producto o servicio atractivo en precio están dispuestos a ser parte del mercado activo del turismo.
- La incorporación de productos cultivados tanto dentro como fuera de la zona de Poás fueron claves para ayudar al desarrollo de las empresas de la localidad.
- La implementación de valores agregados a un producto o servicio ya existente fue de gran importancia para las empresas que buscan innovar, ya que es una estrategia que llama la atención del cliente.
- Más de la mitad de las empresas consideraron muy importante agregar paquetes especiales y promociones de sus servicios en redes sociales y páginas web siendo este una herramienta de mercadeo indispensable durante la pandemia.
- La fusión entre empresas de la misma zona para ofrecer sus servicios en conjunto fue una muy buena estrategia para atraer clientes que vieron la posibilidad de visitar dos lugares por un precio especial.
- En tiempos de crisis se vuelve sumamente importante para hoteles y restaurantes incluir el mercado de nacionales y residentes en la oferta de la zona, así como el enfoque a otros más específicos como son las familias, ciclistas y motorizados que se destacaron en esta zona.
- Las empresas que vieron limitado su espacio físico por número de visitantes ven la necesidad de innovar dentro de sus mismas instalaciones con otras opciones

para ofrecer a sus clientes, que no son precisamente el decir no o incurrir en grandes gastos.

- A pesar de que el precio es un factor de gran importancia para las empresas, no precisamente bajar el precio de un producto o servicio es la mejor estrategia para atraer el mercado. Existen otras formas de atraer la atención del cliente como por ejemplo valores agregados, promociones y nuevos productos.

*Identificar estrategias innovadoras de gestión desarrolladas por las empresas turísticas*

El análisis de subcategorías relacionadas con las estrategias de gestión desarrollados por las empresas turísticas permite concluir lo siguiente:

- Cumplir con los protocolos exigidos por el Ministerio de Salud se vuelve en una necesidad de todas las empresas turísticas para poder abrir sus puertas a sus clientes.
- La promoción que ofrecen las empresas turísticas de sus servicios a otro tipo de mercado diferente al que estaban enfocados se convirtió en una necesidad de todas las empresas entrevistadas.
- La mayoría de las empresas enfrentaron algún tipo de cambio en el uso de las instalaciones a raíz de la pandemia, ya sea por cierre parcial o total, también por aforo en sus oficinas requirieron realizar teletrabajo.
- La mayoría de las remodelaciones la realizaron hoteles de la zona, la falta de presupuesto por el cierre de negocios fue un factor que impidió que otras empresas aprovecharán para remodelar.
- La introducción de nuevos productos o servicios se hizo realmente necesaria para poder sobrevivir a la crisis y sus consecuencias.
- Todo el personal de las empresas vio afectados en poco o mucho sus horarios a raíz de los cierres de negocios por Covid-19.
- Todas las empresas renegociaron con algún proveedor ya sea antiguo o nuevo, todas se vieron en necesidad de hacerlo para ayudarse con los efectos negativos del cierre de sus negocios.
- Todas las empresas aprovecharon los avances tecnológicos para de una u otra forma estar en la mente de sus clientes.

*Reconocer estrategias innovadoras de cambio de actividad desarrolladas por las empresas turísticas*

El análisis de subcategorías relacionadas con las estrategias de cambio de actividad desarrollados por las empresas turísticas permite concluir lo siguiente:

- Muchos de los cambios de actividad que realizan las empresas están basados en escuchar las necesidades y expectativas tanto de sus clientes como de sus empleados.
- Innovar poniendo más atención y detalle a los movimientos que se pueden hacer con la infraestructura que cuenta la empresa turística sin necesidad de incurrir en grandes gastos.
- Todas las empresas tienen sus debilidades, pero también sus fortalezas y en momentos de crisis la mayoría buscó las iniciativas necesarias para fortalecer el negocio ya sea fuera o dentro de la actividad turística.

*Analizar estrategias innovadoras desarrolladas por las empresas turísticas, en la zona de Poás, durante la Pandemia COVID 19, entre marzo 2020 y diciembre 2020.*

Ante la pandemia del Covid-19 todas las empresas de la zona turística de Poás se vieron en la necesidad de crear estrategias innovadoras que les ayudaran a salir adelante con sus negocios, es importante destacar como ninguno de los negocios analizados cerró sus puertas definitivamente y todos hoy en día se mantienen en el mercado, ya sea en su propia actividad o en una actividad similar a la que venían desarrollando. Sus ganas de salir adelante y su espíritu emprendedor fueron más fuertes que los problemas que tuvieron que afrontar en momentos de crisis. A la fecha de una u otra forma todos se mantienen ofreciendo sus productos o servicios en el mercado y mejor aún es que sus clientes se encuentran satisfechos.

## Recomendaciones

Este apartado de la tesis es aquel donde se condensan aquellas sugerencias que se originaron durante el proceso de realización del estudio. Dichas sugerencias tienen que ver con diversos aspectos relacionados con la temática investigada.

*Explorar estrategias innovadoras de mercadeo desarrolladas por las empresas turísticas.*

A continuación, se detallan las recomendaciones en relación con las estrategias innovadoras de mercadeo desarrolladas por las empresas turísticas durante la pandemia, producto del COVID-19:

- El sector turismo debería darle a los turistas nacionales y residentes mayor atención en cuanto a promociones y ofertas durante todo el año sin importar la temporada ya que son un mercado numeroso y que está dispuesto a viajar dentro del país, pero con opciones económicamente accesibles a su presupuesto.
- Que más empresas localizadas en una misma área y que ofrecen distintos servicios se integren más y logren combinar sus servicios para ofrecer paquetes más atractivos al cliente.
- Que con ó sin crisis las empresas se animen a ofrecer valores agregados en sus servicios ya que esto llama muchísimo la atención del mercado meta.
- La estrategia de bajar el precio no siempre es la mejor forma de atraer los clientes, si las empresas bajan mucho el precio pueden dejar de generar valor del producto o servicio que están ofreciendo por la falta de presupuesto, pero si lo hacen ofreciendo valores agregados (cenas, tours, bebidas, decoraciones especiales, etc) promociones y ofertas (estadías mayores, upgrades de habitaciones, etc) el servicio llama más la atención del cliente y se vuelve más competitivo.

*Identificar estrategias innovadoras de gestión desarrolladas por las empresas turísticas*

A continuación, se detallan las recomendaciones en relación con las estrategias innovadoras de gestión desarrolladas por las empresas turísticas durante la pandemia, producto del COVID-19:

- La comunicación en redes sociales debe ser más continua ya que es una herramienta que usaron la mayoría de las empresas durante la pandemia, los

clientes la tienen más a la mano y es más accesible hoy en día. Las publicaciones deben hacerse con más frecuencia y no de manera esporádica.

- Ofrecer promoción de sus servicios a otro tipo de mercado diferente al que estaban enfocados es parte de las iniciativas que deben tomar las empresas para su mayor productividad.

*Reconocer estrategias innovadoras de cambio de actividad desarrolladas por las empresas turísticas*

A continuación, se detallan las recomendaciones en relación con las estrategias innovadoras de cambio de actividad desarrolladas por las empresas turísticas durante la pandemia, producto del COVID-19:

- Escuchar más a fondo cada una de las sugerencias que un cliente o un colaborador puede dar a una empresa es primordial para el desarrollo de la misma, de las necesidades de los clientes y colaboradores se pueden realizar grandes innovaciones que el empresario muchas veces ni siquiera imaginó que podrían ser rentables.
- Que cualquier empresa ya sea grande o pequeña cuente con un análisis FODA bien establecido para que no se enfoquen solamente en ver la debilidades y amenazas que tienen en momentos difíciles sino también las fortalezas y oportunidades que se poseen como negocio, esto ayuda de gran manera a ver más allá del problema y tomar las iniciativas necesarias para fortalecer el negocio ya se fuera o dentro de la actividad turística.

### **Nuevas Líneas de Investigación**

Una vez realizada esta investigación, existen varios conocimientos o nuevos retos de investigación. Lo cierto es que a raíz de la pandemia COVID-19, existen grandes oportunidades de conocer más los efectos que ha causado al sector de turismo y como el sector ha reaccionado ante la pandemia.

- Investigar si las medidas tomadas por las empresas turísticas durante la pandemia Covid-19 se mantienen como parte de las estrategias de mercadeo y gestión de manera permanente

El turismo ha cambiado como lo conocemos y las empresas turísticas alrededor del mundo han tenido que implementar una serie de estrategias nuevas para enfrentar el cambio en la dinámica. Además, otras estrategias fueron implementadas para poder sobrevivir las medidas tomadas por las autoridades para frenar los niveles de contagio.

Entender las estrategias que fueron agregadas al modelo de negocio de las empresas turísticas a raíz de la pandemia y su continuada existencia o no, abre una posibilidad nueva de conocimiento del comportamiento de las empresas turísticas.

- Investigar el valor que agrega el turismo nacional en la estrategia de negocio de las empresas turísticas

Lo cierto es que, a raíz de la pandemia, como medidas de sobrevivencia, las empresas turísticas giraron su enfoque de mercado a la incorporación de nuevos mercados, principalmente la nacional a raíz de la medida de cerrar las fronteras al turismo internacional.

Entender el valor que agrega el turismo nacional a la empresa turística para el futuro y que cuando el turismo global regresa a sus niveles anteriores a la pandemia, merece ser analizado para futuras crisis y estrategias de apertura de nuevos mercados potenciales.

## CAPÍTULO VI REFERENCIAS

Alvarez A, Rego G, Leira J, Gomis A, Carames R & Andrade M. (2008). Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio. Pag 22-23

Anónimo (2020). OMT y FAO trabajan juntas en el fomento del turismo para el desarrollo rural. Revista Summa. Recuperado del sitio web: <https://revistasumma.com/omt-y-fao-trabajan-juntas-en-el-fomento-del-turismo-para-el-desarrollo-rural/>

Anónimo. (2019). Costa Rica, del ecoturismo a la sostenibilidad inclusiva e innovadora. Hosteltur Latam. Recuperado del sitio web: [https://www.hosteltur.com/lat/131089\\_costa-rica-del-ecoturismo-a-la-sostenibilidad-inclusiva-e-innovadora.html#:~:text=Costa%20Rica%2C%20del%20ecoturismo%20a%20la%20sostenibilidad%20inclusiva%20e%20innovadora,-Gesti%C3%B3n%20integral%20de&text=Costa%20Rica%20avanza%20hacia%20un,y%20no%20necesariamente%20un%20producto.](https://www.hosteltur.com/lat/131089_costa-rica-del-ecoturismo-a-la-sostenibilidad-inclusiva-e-innovadora.html#:~:text=Costa%20Rica%2C%20del%20ecoturismo%20a%20la%20sostenibilidad%20inclusiva%20e%20innovadora,-Gesti%C3%B3n%20integral%20de&text=Costa%20Rica%20avanza%20hacia%20un,y%20no%20necesariamente%20un%20producto.)

Anónimo. sf. Salud Mental y Covid-19. Recuperado del sitio web: <https://www.paho.org/es/salud-mental-covid-19#>

Arce, J. (2010). Medios y mecanismos para potenciar como sitio de interés turístico científico. Universidad internacional de las Américas.

Arrieta, (2021). Reducción de jornada laboral en sector turismo avanza. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/reduccion-de-jornada-laboral-en-sector-turismo-avanza>

Arrizabalaga J. (1992) Nuevas tendencias en la historia de la enfermedad: a propósito del constructivismo social. Arbor.147

Astudillo, S. y Prada, J. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación. Evidencia a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). Cuaderno Virtual de Turismo, 17(3), 5-21. Citado por Espinoza, Moreno, Robles, Borbón y Solano (2019)

Audiencias & Insights (s.f) Sol, playa e innovación en el turismo del covid-19. Tomado de: <https://www.ideas4allinnovation.com/innovadores/innovacion-turismo-covid/>

Banco Mundial (2020) La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. Tomado de: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research, Free Press, Glencoe.

Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. Anuario Turismo y Sociedad. XIV. p.33-45. Recuperado del sitio web: <file:///C:/Users/PRA-02/Downloads/PaperTurismoySociedadTurismoyTICs.pdf>

Cáceres-Serrano, Pablo. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. Psicoperspectivas : Individuo y Sociedad. 2.

Cárdenas-Tabares, F. (1986), Producto Turístico. Trillas Turismo.

Casteñada y Ramos (2020) *Principales pandemias en la historia de la humanidad. Revista Cubana de Pediatría*. Recuperado del sitio web: [file:///C:/Users/PRA-02/Downloads/1183-4612-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PRA-02/Downloads/1183-4612-1-PB%20(1).pdf)

Cervantes, I., Castellanos, L., González, G. y Ruiz, C. (2018). Innovación en el turismo. Un análisis en la provincia de Camaguey. *Innovación en el Turismo*, 17(2), 85-95. Citado por Cruz, Miranda y Lobo (2019)

Chesbrough, H. (2006). Open Innovation and Open Business Models: A new approach to industrial innovation. Obtenido de <http://www.oecd.org/science/inno/37915612.pdf> Citado por Perez (2016)

Cobarcos, N. (2011). Administración de Servicios Turísticos. Bogotá: Ediciones de la "U". Pág. 206.

Confederación Empresarial de Madrid (CEIM) (2001). La innovación: Un factor clave para la competitividad de las empresas. Madrid, España. Dirección General de Investigación. Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid. P.170.

Cruz, Miranda y Lobo (2019). Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California. *El Periplo Sustentable* Universidad Autónoma del Estado de México 372- 401

Damazio, G. & Gallardo, R. (2009). Evaluación de la accesibilidad para personas con discapacidad en los servicios turísticos de las Llanuras del Norte de Costa Rica. *Revista Tecnología En Marcha*, 22(1), pág. 95. Recuperado a partir de [https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_marcha/article/view/201](https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/201)

Drucker, P. (1986). *La innovación y el empresario innovador*. Editorial Norma, Bogotá.

Escorsa, P., & Valls, J. (1997). *Manual de Gestión e Innovación Tecnológica en la Empresa*. Santiago: Centro Interuniversitario de Desarrollo CINDA.

Espinoza, Moreno, Robles, Borbón y Solano (2019). Procesos de innovación para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la región del Río Sonora. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. 29. Recuperado del [sitio web: https://www.researchgate.net/publication/333835210](https://www.researchgate.net/publication/333835210) Procesos de innovacion para el desarrollo de las micro pequenas y medianas empresas turisticas de la region del Rio Sonora

Fussler, C. & James, P. (1996). *Driving EcoInnovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability*, London: Pitman Publishing.

Gilberth, D.C. (1992): «Perspectivas de desarrollo del turismo rural». *Revista Valenciana D'Estudis Autonomics*, número 13, páginas 167-193.

Guiltinan, Joseph. PAUL Gordon. Madden, Thomas. *Gerencia de Marketing. Estrategias y programas*. Mc.Graw Hill. Bogotá. 1998. Pág. 161.

Gümüş, S., & Gülnihal, H. (2015). Marketing of Innovation in Business . *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 261-268.

Haudnes, J. (1998): Services in Innovation, Innovation in Services, SI4S Final Report, STEP Group Oslo

Hernández-Mogollón, J. M., Pasaco-González, B. S., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Definición conceptual o constitutiva. En *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. (6ª ed., pp. 119-125).

Hernández, Fernández y Baptista. (1991). *Metodología de la investigación*. Recuperado del sitio web: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill / Interamericana Editores, SA. De C.V. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/empleo-inec-ccss/1392-bccr-2012-2016/file.html>

Hunziker, Walter y Krapf, Kart 1942. *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Universidad de Berna, Suiza.

ICT. (2017). Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017 – 2021. Recuperado de <https://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>

ICT. sf. Industria Turística aporta el 6.3% del PIB a la economía de Costa Rica. Recuperado del sitio web: <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas-2/1358-industria-tur%C3%ADstica-aporta-6,3-del-pib-a-la-econom%C3%ADa-de-costa-rica.html>

Instituto Costarricense de Turismo. sf. Dirección de Planeamiento y Desarrollo Turístico. Recuperado de: <https://www.ict.go.cr/es/documentos->

[institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/empleo-inec-ccss/1392-bccr-2012-2016/file.html](http://institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/empleo-inec-ccss/1392-bccr-2012-2016/file.html)

Izquierdo, E. (2013). Innovación: Elemento clave para el crecimiento. E+E Espae y Empresa, 9-11.

Katayama, R. (2014). Introducción a la Investigación Cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Kerin, R. Berkowitz, E. Hartley, S y Rudelius, W. (2004) Marketing, Séptima Edición, McGraw Hill, 2004, Pág. 385.

Kerin, R. Hartley, S y Rudelius, W. (2009) Marketing. Novena Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 464.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª Edición. Prentice Hall. México.

Kumar, M (2020). Innovación en Tiempos de COVID-19. Tomado de: <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/innovacion-en-tiempos-de-covid-19/>

Lam, A. (2012). Innovative organizations: structure, learning and adaptation. Innovation Perspectives for the 21st Century, Madrid: BBVA, Spain, pp.163-175.

Llorente, A. (2020) *Coronavirus y cuarentena*. Recuperado del sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53117592>

Lundvall, (1992). National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. London: Pinter Publishers.

McCarthy E. (2001). Marketing: Un enfoque global. México D.F., McGraw Hill Interamericana Editores, S.A

McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill Interamericana, 1997, Pág. 446.

McCarthy, J. y Perreault, W. (1997) Marketing, Undécima Edición, McGraw-Hill Interamericana,, Pág. 446.

Meneses, Córdova y Oleas (2019). Aporte del sector turístico como eje estratégico de encadenamientos productivos. Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible.(no. 25)

Ministerio de Salud (2020). Caso Confirmado por Covid-19 en Costa Rica. <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/741-noticias-2020/1555-caso-confirmado-por-covid-19-en-costa-rica#:~:text=06%20de%20Marzo%20de%202020,un%20hospedaje%20de%20San%20Jos%C3%A9>

Miret-Pastor, Lluís & Segarra-Oña, Marival & A., Peiró-Signes. (2011). ¿Cómo medimos la Ecoinnovación? Análisis de indicadores en el Sector Turístico. 5. 15-25. Recuperado del sitio web: [file:///C:/Users/PRA-02/Downloads/Como\\_medimos\\_la\\_Ecoinnovacion\\_analisis\\_de\\_indicador.pdf](file:///C:/Users/PRA-02/Downloads/Como_medimos_la_Ecoinnovacion_analisis_de_indicador.pdf)

Mortimore, M. (1994). La inversión extranjera directa, el cambio técnico y la competitividad internacional de los países en desarrollo. Santiago de Chile: CEPAL.

Mulgan, G. (2006). “The process of social innovation”, *Innovations*, 7(1), 145-162.

Mullo, E. Casto, J. Guillén, S (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. Tomado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000400394#B3](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400394#B3)

Municipalidad de Alajuela (s.f) Historia. <https://www.munialajuela.go.cr/municipalidad/historia-mision-y-vision>

Municipalidad de Poás (s.f) <https://poasdigital.go.cr/index.php/m-conozcanos/mn-micanton/mn-historiacanton>

Muntané, J. (2010). Introducción a la Investigación básica.

Nicolae, J. C. & Sabina, D. B. M. (2012). The ICT Implication on CSR in the Tourism of Emerging Markets. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 702-709.

O'Sullivan, (2008). Defining Innovation. Tomado de: [https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/23137\\_Chapter\\_1.pdf](https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/23137_Chapter_1.pdf)

OCDE (2013). Perspectivas económicas de América Latina 2013. Políticas de pymes para el cambio estructural. OCDE LC/G2545, 194p. Recuperado de: [http://www.eclac.org/publicacionesxml/4/48374/LEO\\_2013.pdf](http://www.eclac.org/publicacionesxml/4/48374/LEO_2013.pdf)

Organización Mundial del Turismo (1998). Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible. OMT. España 1998.

Organización Mundial del Turismo (2002). Contribuciones de la a la Cumbre Mundial de Desarrollo Sustentable en Johannesburgo. OMT. España.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2018). El Turismo y la transformación digital. [En línea]. Madrid, España. Disponible en <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-07-18/el-dia-mundial-del-turismo-se-centra-en-la-innovacion-y-la-transformacion-d>

Para-López, E.; Bulchand-Gidumal, J.; Guitiérrez-Taño, D. & Díaz-Armas, R. (2011) "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". *Computers in Human Behaviour* 27: 640-654

Pizam, A. y Ellis, 1999 T. "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.

Plog, S. (1974): "Why destination areas rise and fall in popularity", *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quaterly*, 1974, pp. 55-58.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Cab International Oxon.

Poon, A. (1994). The new tourism revolution. *Tourism Management*, Vol. 15, 2, p. 91-92.

Potočan. (2013). Marketing capabilities for innovation-based competitive advantage in the slovenian market. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6, 118-134

Pulido, S (2020) ¿Cuál es la diferencia entre brote, epidemia y pandemia? Recuperado del sitio web: <https://gacetamedica.com/investigacion/cual-es-la-diferencia-entre-brote-epidemia-y-pandemia/#:~:text=%E2%80%9CMientras%20los%20casos%20eran%20importados,caedr%C3%A1tico%20de%20Medicina%20Preventiva%20y>

Rivas-Tovar, Luis Arturo. (2015). Capítulo 6 La definición de variables o categorías de análisis.

Quesada, R. (2000). Elementos del Turismo. 1era Edición, EUNED. San José, C.R.

Quesada, R. (2014). Elementos del turismo: teoría, clasificación y actividad. 2da Edición, EUNED. San José, C.R.

Rodríguez, F. y Brown, F. (2012). *El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(2), 372-387. Citado por Espinoza, Moreno, Robles, Borbón y Solano (2019)

Rojas, A. (2016). Planeamiento del Proceso de Enseñanza – Aprendizaje. San José: EUNED.

Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and Business Cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Stanton, W. Etzel, M y Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana. Pág. 506.

Thomaz, Guilherme & Biz, Alexandre & Gándara, José. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*. 22. 102-119. Recuperado del sitio web: [https://www.researchgate.net/publication/262506664\\_Innovacion\\_en\\_la\\_promocion\\_turistica\\_en\\_medios\\_y\\_redes\\_sociales\\_Un\\_estudio\\_comparativo\\_entre\\_destinos\\_turisticos](https://www.researchgate.net/publication/262506664_Innovacion_en_la_promocion_turistica_en_medios_y_redes_sociales_Un_estudio_comparativo_entre_destinos_turisticos)

Torres, C. (2009) “A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar”. Novatec, São Paulo

Torres, P. & Murrero, M. (2014). Algunas Consideraciones Sobre La Medición de La Competitividad De Destinos Turísticos. Retos Turísticos, 2(2).

Vargas, C. Gastelo, R. Tequen, A (2020) El nuevo Coronavirus y la pandemia COVID-19. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v31n2/1729-214X-rmh-31-02-125.pdf>

Vasconcelos Vásquez, K, (2011). La certificación de sostenibilidad turística (CST) como una norma facilitadora para la innovación en la empresa turística. Revista de Ciencias Económicas. Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas, Universidad de Costa Rica, vol. 30(1)

WHO (2010). ¿Que es una pandemia? [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/es/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/)

WHO (s.f) Past Pandemics: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/communicable-diseases/influenza/pandemic-influenza/past-pandemics>

Yanes, J. (2020). La otra pandemia: los efectos de la crisis del coronavirus en la salud mental. Recuperado del sitio web: <https://www.bbvaopenmind.com/ciencia/investigacion/la-otra-pandemia-los-efectos-de-la-tesis-del-coronavirus-en-la-salud-mental/>

Zumbado Morales, F. (2014). Desarrollo rural a través de proyectos de turismo comunitario, que rescatan el patrimonio agropecuario y gastronómico.

## Apéndices

### Apéndice 1: Entrevista para la investigación

Mi nombre es Jessica Nuñez Quirós, estudiante de la Universidad Internacional de las Américas. La presente se realiza como aporte para el trabajo de investigación final de la carrera de bachillerato en turismo, con el fin de conocer la opinión de profesionales con respecto a las innovaciones adquiridas durante la Pandemia de Covid-19 por lo cual, agradezco su colaboración completando la presente entrevista, teniendo en cuenta que la información brindada será exclusivamente para efectos de la investigación.

#### Nuevos Procesos

1. ¿A raíz de la pandemia COVID-19, puede citar procesos de gestión innovadores que implementaron en las siguientes áreas de su empresa entre marzo y noviembre 2020?

a) Higiene y Salud. ¿Cómo?

---

---

b) Redirección de mercados ¿A cuáles?

---

---

c) Cambio de uso en las instalaciones ¿Cómo?

---

---

d) Remodelación de instalaciones: ¿Cuáles y para qué propósito?

---

---

e) Introducción de nuevos productos y servicios: ¿Cuáles?

---

---

f) Otro:

---

### Nuevas condiciones de personal

1. ¿A raíz de la pandemia COVID-19, qué medidas tomaron con el personal entre marzo y noviembre, 2020? Puede marcar más de 1 opción
- a) Despido masivo
  - b) Reducción en cierto número de funcionarios
  - c) Reducción en horarios de funcionarios
  - d) Suspensión laboral
  - e) Mantuvo la planilla con el mismo número y horarios
  - f) Implementación de un plan de capacitación al personal
  - g) Otro: \_\_\_\_\_

### Nuevos procesos con proveedores

1. ¿Modificaron los procesos o cambiaron la relación con los proveedores que usaron previo a marzo 2020? Puede marcar más de 1 opción
- a) ¿Renegociaron con proveedores actuales?  Sí  No  
 ¿Si su respuesta es sí, indique qué?  
 a. Precios      b. Productos      c. Cantidades
- b) ¿Negociaron con nuevos proveedores para su negocio actual?  Sí  No
- c) ¿Negociaron con nuevos proveedores para un negocio nuevo?  Sí  No
- d) ¿Eliminaron proveedores?  Sí  No

### Nuevos procesos de tecnología

1. ¿Implementaron nuevos procesos de gestión a través del uso de tecnología entre marzo y noviembre, 2020?  Sí  No

¿Si su respuesta es sí, para qué? Puede marcar más de 1 opción

1. Bajar costos
2. Implementar de nuevos procesos
3. Agilizar los procesos actuales
4. Para mantenerse competitivos
5. Para mantenerse en contacto con sus clientes
6. Crear nuevas estrategias de mercadeo y ventas
7. Otro \_\_\_\_\_

## Apéndice 2: Canchas de Mini- Golf



Fuente: Tiquicia lodge

Fecha de consulta: 24 de abril 2021

Dirección de la publicación: <https://www.facebook.com/tiquicialodge/posts/3369129963181426>

## Apéndice 3: Paquete de Tours de Bicicleta



Fuente: Doka

Fecha de consulta: 24 de abril 2021

Dirección de la publicación: <https://www.facebook.com/dokacostarica/posts/10157409172924492>

#### Apéndice 4: Combo para entrega a domicilio



Fuente: Corso Lechería

Fecha de consulta: 24 de abril 2021

Dirección de la publicación: <https://www.facebook.com/corsolecheria/posts/2296421520495818>

#### Apéndice 5: Paquete para Tours en Bicicleta



Fuente: Doka

Fecha de consulta: 24 de abril 2021

Dirección de la publicación:

<https://www.facebook.com/dokacostarica/photos/a.73900999491/10157775450399492/>

## Apéndice 6: Ofertas para fechas especiales



Fuente: Hacienda Alsacia

Fecha de consulta: 24 de abril 2021

Dirección de la Publicación:

<https://www.facebook.com/HaciendaAlsaciaStarbucks/posts/637126346916728>



Fuente: Fredo Fresas y Alsacia

Fecha de consulta: 24 de abril 2021

Dirección de la publicación:

<https://www.facebook.com/HaciendaAlsaciaStarbucks/posts/637132323582797>

## Apéndice 7: Paquetes para Familias o Burbujas



Fuente: Tiquicia lodge

Fecha de consulta: 24 de abril 2021

Dirección de la publicación: <https://www.facebook.com/tiquicialodge/posts/3369129963181426>

## Apéndice 8: Hospedaje convertido en “Restaurancitos”



Fuente: Chubascos

Fecha de consulta: 24 de abril 2021

Dirección de la publicación:

<https://www.facebook.com/chubascos.co.cr/photos/a.2833287673452408/4584716214976203/>

## Apéndice 9: Cajas de Pic-nic



Fuente: Chubascos

Fecha de consulta: 24 de abril 2021

Dirección de la publicación: <https://www.facebook.com/chubascos.co.cr/posts/4655594287888395>

## Apéndice 10: Day Pass

**¡DAY PASS!  
¡DAY PASS!**

Teletrabaja o *descansa* junto  
al respiro de la *montaña*

**Incluye:**

- Chalet
- Almuerzo

Para 2 personas

**€34.000 (por pareja)**

APLICAN RESTRICCIONES

**Hortensias**  
CHALETOS & RESTAURANTE

Fuente: Hortensias

Fecha de consulta: 24 de abril 2021

Dirección de la publicación: <https://www.facebook.com/HortensiasChalets/posts/890829451402355>

## Apéndice 11: Productos de Poas



Fuente: Corso

Fecha de consulta: 24 de abril 2021

Dirección de la publicación:

<https://www.facebook.com/corsolecheria/photos/a.441240052680650/2130025840468721/>



Fuente: Corso

Fecha de consulta: 24 de abril 2021

Dirección de la publicación: <https://www.facebook.com/corsolecheria/posts/2130608187077153>

