

Reactivación económica en la Red Central Norte mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

Carlos Andrés Mora Sanchún¹

Resumen

Esta investigación va dirigida a las empresas de turismo de la Red Central Norte, mejor conocida como la provincia de Heredia, que necesita una pronta reactivación económica mediante estrategias de negocios internacionales. En el escrito se brindan diferentes conceptos de gran relevancia, los cuales las empresas de turismo deben de conocer, con el fin de adoptar nuevas tácticas que les permita reactivar esta zona de manera progresiva. Estas nuevas habilidades no solo permitirán que la zona inyecte dinero de manera exitosa, si no que brindarían muchos beneficios económicos y sociales.

EL problema que se plantea en la investigación es: ¿Cuáles son las estrategias para una pronta reactivación económica en la Red Central Norte en el sector turismo en el 2021? En relación con la metodología del trabajo investigativo, se caracteriza por ser descriptiva con un enfoque cuantitativo. El instrumento de investigación aplicado es un cuestionario y la técnica de

¹ Carlos Andrés Mora Sanchún. Bachiller en Relaciones Internacionales de la Universidad Latina de Costa Rica. Optando por la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: camosa21@hotmail.com. Teléfono Celular:87076448

recolección de datos es una encuesta, la cual fue dirigida a 55 personas quienes visitan con frecuencia locales del sector turismo en la Red Central Norte.

En cuanto a los resultados, estos revelan que la mayoría de los turistas de esta zona, consideran que las empresas no ejercen estrategias de negocios internacionales y que mantiene un modelo estándar de negocios, el cual va hacia un público local. Por lo general, la causa de lo anterior se debe a la mentalidad de negocios del ejecutivo costarricense; a la falta de ayuda y apoyo del Estado y, a la poca participación de los dueños en querer emprender y llevar capacitaciones para expandir tanto el marketing como el local, para que sea de atracción internacional.

A raíz de lo anterior, se recomienda a las empresas a participar en capacitaciones impartidas por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT); que busquen mejores opciones de acercamiento al público internacional, así como formas de exponerse en los nuevos mercados, esto con el fin de ayudar a una pronta recuperación económica de la zona.

Palabras clave: *turismo, marketing, negocios internacionales, estrategias, reactivación.*

Abstract

This research is aimed at tourism companies in the North Central Network, better known as the province of Heredia, which needs a prompt economic reactivation through international business strategies. The paper provides different concepts of great relevance, which tourism companies should know, in order to adopt new tactics that will allow them to reactivate this area progressively. These new skills will not only allow the area to inject money in a successful way but will also provide many economic and social benefits.

The problem posed in the research is: What are the strategies for an early economic reactivation in the North Central Network in the tourism sector in 2021? In relation to the methodology of the research work, it is characterized for being descriptive with a quantitative approach. The research instrument applied is a questionnaire and the data collection technique is a survey, which was directed to 55 people who frequently visit local tourism sector in the North Central Network.

As for the results, they reveal that most tourists in this area consider that the companies do not have international business strategies and that they maintain a standard business model, which is aimed at a local public. In general, the cause of the above is due to the business mentality of the Costa Rican executive, the lack of help and support from the State, and the lack of participation of the owners in wanting to undertake and carry out training to expand both marketing and local, so that it is of international attraction.

As a result of the above, it is recommended to the companies to participate in trainings given by the Costa Rican Tourism Institute (ICT); to look for better options to approach the international public, as well as ways to expose themselves in new markets, to help a prompt economic recovery of the area.

Key Words: *tourism, marketing, international business, strategies, reactivation.*

Introducción

El turismo forma parte de los sectores económicos más importantes de nuestro país y, es objeto de estudio en los diferentes destinos geográficos nacionales. Esta actividad económica es manejada como una fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural, siendo el patrimonio un factor de atracción social por las importantes áreas que afecta. El impacto

de la pandemia, en este último año, ha dejado su marca en el turismo del sector de la zona Central Norte.

Es importante mencionar que según la Organización Mundial del Turismo (OMT), hay un significado específico para la palabra turismo. Para esta Organización el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios, sin embargo, la definición incorpora a que el turismo en sí abarca las actividades de los turistas, quienes suponen un gasto turístico.

Es de gran interés destacar que el sector turismo en la Red Central Norte comprende la provincia de Heredia y sus cantones: Heredia, Barva, Santo Domingo, Santa Bárbara, San Rafael, San Isidro, Belén, Flores y San Pablo, dado que según Mideplan, las estrategias para mejorar el turismo en nuestra zona no han sido actualizados desde el 2016 y, solo han dado diferentes tipos de comunicaciones para poder avanzar en los detalles para mejorar las estrategias.

En razón de lo anterior, la justificación del trabajo reside en reactivar mediante estrategias de atracción de negocios internacionales funcionales a empresas del sector turismo de la Red Central Norte, ya que según el Ministerio de Comunicación (2021), se impulsarán una serie de proyectos de infraestructura pública, los cuales reactivarán el desarrollo socioeconómico, cultural ambiental y artístico de la zona y, varios de estos proyectos incluyen intervenciones para mejorar los servicios de diferentes lugares turísticos, como el parque Nacional Braulio Carrillo y el arte de Santa Bárbara.

El tema es de trascendental importancia para todas las personas que poseen conocimiento o tienen una atracción turística, específicamente, porque estas personas deben de ir buscando como

incrementar, con nuevas estrategias de negocios internacionales, el sector turismo el cual ayudaría a reactivar socioeconómicamente de la zona.

En relación con el beneficio que brinda la investigación, es buscar y dar a conocer como el sector turismo se puede beneficiar de diferentes estrategias de negocios internacionales y, a su vez preservar el patrimonio cultural; proporcionar calidad de vida al sector, así como empleo a artistas, ya que los turistas se ven interesados en la cultura local.

En relación con los aportes que va a brindar el siguiente trabajo, es buscar estrategias de negocios internacionales para que el sector turismo logre una reactivación económica, y a la vez preservar sus patrimonios nacionales, esto con el fin de poder potenciar todo el material que no ha sido explotado en la zona.

En cuanto al objetivo general de la investigación, se debe determinar las principales estrategias de atracción de negocios internacionales que sean funcionales a empresas del sector turismo ubicadas en la Red Central Norte, para el establecimiento de acciones que permitan una pronta recuperación económica.

Con el fin de que dicho objetivo general pueda ser alcanzado, se plantean tres objetivos específicos, identificar las posibles estrategias a desarrollar para que el sector turismo logre una reactivación económica, distinguir los retos para el desarrollo de atracción de negocios internacionales del sector turismo y, establecer acciones estratégicas que puedan desarrollar las empresas para una pronta recuperación.

A continuación, en la sección de la revisión bibliográfica, se expondrán los hallazgos y las estrategias más importantes de esta investigación, todas irán de la mano del sector turismo y de las

estrategias que funcionarían en este sector para potenciar de manera positiva los negocios internacionales de la zona.

Revisión Bibliográfica

Según la Real Academia Española (RAE) (2020), el término empresa proviene del italiano *impresa* y este significa unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Y según PYMES Costa Rica (2020), las empresas son clasificadas por PYMES y se establece que son:

Toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

Los requisitos para que una empresa califique como una PYME son:

- Que la empresa califique como micro, pequeña o mediana.
- Que tengan permanencia en el mercado.
- Que sea una unidad productiva formal.
- Que clasifique según las partidas del CIU establecidas en el Transitorio II del Decreto 37121-MEIC.
- Cumplir dos de los siguientes tres requisitos, según el Art 3 de la Ley No. 8262:
 - Formulario D101 o D105, última declaración del impuesto sobre la renta
 - Recibo de la póliza de riesgo del trabajo que demuestre que tiene la póliza vigente
 - Estar al día con el pago de las obligaciones de cargas sociales (CCSS)

- Además del Formulario de inscripción PYME debidamente lleno y firmado, el cual tiene carácter de declaración jurada. PYMES Costa Rica (2020)

Los negocios internacionales están definidos como todas las transacciones comerciales, incluyendo comercio, inversiones y transporte que tiene lugar entre dos o más países. Dentro de este concepto cabe destacar, que cualquier empresa que tenga como objetivo obtener ganancias, sin importar su tamaño, ya sea pequeñas, medianas o grandes empresas. Debido a que pueden tener diferentes conexiones internacionales con diferentes proveedores o mercados, esto es considerado como un tipo de negocio internacional. Según Daniels, Radebaugh & Sullivan (2018):

Se deben de estudiar los negocios internacionales, porque los diferentes eventos globales y las competencias afectan a todas las empresas e industrias, ya sean grandes o pequeñas. Estas empresas no solo venden productos y aseguran recursos procedentes del extranjero; también; compiten contra productos, servicios y empresas del extranjero. Los gerentes de esta industria consideran siempre, donde se pueden obtener los mejores insumos al mejor precio posible para su producción y en dónde pueden vender mejor al producto o servicio que creó a partir de dichos insumos. (p.5)

Es importante comprender que el marketing de atracción es sumamente importante para el desarrollo de negocios internacionales ya que de acuerdo con Parrales y Nimrod (2016), es conocido también como Inbound Marketing (Marketing Entrante), la cual es una técnica de mercadeo con el fin de atraer clientes potenciales por medio de información de su interés aplicado en un marketing de contenidos en herramientas SEO o SEM, las cuales sirven para diferentes tipos de marketing, en específico, el marketing digital. Cabe indicar, que en la actualidad muchas organizaciones o empresas buscan implementar estrategias de

marketing atractivas y económicas que les permita captar nuevos clientes y por consiguiente lograr un incremento en sus ventas. Es por ello por lo que tratan de adecuar sus actividades a las necesidades y requerimientos de los clientes, adaptándose a los cambios tecnológicos con el fin de captar la atención del mercado. De esta manera la empresa ve una oportunidad mayor, ya que puede fidelizar a sus consumidores, o a su vez, captar la atención de consumidores nuevos.

Es importante este término, porque el marketing de atracción según Lozada & Zapata (2016), te permitiría vender hasta un 80% más, evadiendo las activas tradicionales campañas de publicidad como buzoneo, e-mailing masivo, folletos o el telemarketing, puesto que el consumidor cada día está más inmerso en la web y conoce a través de ella la información del producto que necesita, modificando los hábitos de compra de los consumidores y, cada vez resulta más difícil para las empresas ganarles sólo con publicidad tradicional. El marketing de atracción en las Pymes ecuatorianas recién lo están implementando conforme avanza la tecnología, esto sucede porque las pequeñas empresas no se dan cuenta, que realmente es una estrategia ideal que pueden adoptarla al ser tácticas de poca inversión, sólo se necesita paciencia y trabajo, y en Costa Rica funcionaría a la perfección debido, a que la mayoría de las personas pasan en sus dispositivos móviles y por lo general navegando en la web, lo cual ayudaría a evadir las típicas campañas de publicidad y la atracción a clientes crecería de manera exponencial.

Gracias al marketing de atracción podemos desarrollar una estrategia concreta para obtener mejores resultados. La palabra estrategia proviene del latín *strategia* y esta palabra significa, conjunto de las reglas que buscan una decisión optima en cada momento. (RAE, 2020). Es importante reconocer los diferentes tipos de estrategias que hay en la actualidad,

pero para la importancia de este trabajo es enfocarse en la estrategia empresarial. Según la (ESAN Graduate School of Business, 2017), la estrategia empresarial es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos. Al igual que define la importancia este tipo de estrategias a continuación:

La estrategia planteada puede ser la mejor apuesta de la dirección de la empresa, pero nada garantiza plenamente su éxito, ya que las organizaciones y su entorno están en continuo movimiento. Esto no significa que no se deba trazar una estrategia a largo plazo, sí hay que hacerlo, pero no quedarse en mirar el horizonte, se debe avanzar pisando tierra y viendo lo que acontece en el entorno más cercano. Esto nos lleva a la importancia de diseñar una estrategia empresarial en el corto plazo. Así se podrán incorporar los cambios que sean necesarios para que la estabilidad de la empresa no se vea afectada. (ESAN Graduate School of Business, 2017)

Uno de los desafíos importantes de América Latina en estos tiempos de COVID-19 es poder reactivar la economía de diferentes formas. Según (CEPAL, 2021), para impulsar una reactivación transformadora de la economía y a la vez continuar mitigando los efectos negativos de la pandemia, es esencial mantener una política fiscal expansiva. Para ello se requiere, por el lado del gasto público, no solo un impulso fiscal a fin de apoyar la demanda interna sino también una perspectiva estratégica que permita avanzar en inversiones sostenibles e intensivas en empleo, la transformación productiva y el fortalecimiento y universalización de los sistemas de protección social. Es así que surge la necesidad de mantener una política fiscal expansiva en que las acciones destinadas a salir de la emergencia

se vinculen con las transformaciones deseables en el mediano y largo plazo para reconstruir sociedades más inclusivas, igualitarias y resilientes.

En cuanto a los patrimonios culturales, según (UNESCO, 2021), es el legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras. Con la Convención de 1972 para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, la UNESCO establece que ciertos lugares de la Tierra tienen un “valor universal excepcional” y pertenecen al patrimonio común de la humanidad, como la selva de Serengueti en el África Oriental, las pirámides de Egipto, la Gran Barrera de Coral en Australia y las catedrales barrocas de América Latina. Sin embargo, el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, comprende también expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial o patrimonio vivo es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural.

La definición de retos, proveniente de retar, significa que un objetivo o empeño difícil de llevar a cabo y que constituye por ello un estímulo y un desafío para quien lo afronta. Es importante comprender los retos económicos que tiene América Latina en este caso específico. El Banco Mundial en su estudio “La economía latinoamericana en los tiempos de Covid-19”, de abril de 2020, explica que la región no tiene el espacio fiscal para enfrentar la crisis y a esto hay que sumarle la desaceleración económica que empezó a partir de 2011, especialmente en México, Brasil y Argentina, las tres economías más grandes. Con este panorama, el organismo internacional determinó que la pandemia será económicamente

más devastadora en América Latina por dos razones: el empleo informal prominente y los recursos limitados.

Es importante destacar que el Banco Mundial (2021), afirma que América Latina tiene estos retos por afrontar gracias a la pandemia de COVID-19.

Las personas perderán sus empleos, limitaciones en las posibilidades de aumento salarial y disminución en la aprobación de nuevos proyectos. En general, los ingresos de cada hogar se verán afectados en el corto y mediano plazo.

A continuación, en la sección de metodología, se exponen los detalles relacionados con el tipo de investigación y su respectivo enfoque, la población y muestra el instrumento de recolección de datos y la técnica utilizada con el motivo de determinar las principales estrategias de atracción de negocios internacionales que sean funcionales a empresas del sector turismo ubicadas en la Red Central Norte, para el establecimiento de acciones que permitan una pronta recuperación económica.

Metodología

Se utilizará el tipo de investigación descriptiva con el fin de analizar la situación de las empresas de turismo ubicadas en la Red Central Norte y sus estrategias de recuperación económica a través de estrategias de negocios internacionales. Según Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014), la investigación descriptiva busca observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre el de ninguna manera. Esto no es útil ya que necesitamos evaluar los hábitos de los clientes de este sector.

El enfoque de la investigación es cuantitativo. De acuerdo con Boeije, H. (2010), este enfoque busca realizar inferencias a partir de una muestra hacia una población, evaluando para ello la relación existente entre aspectos o variables de las observaciones. Gracias a este enfoque, la recolección de datos es basada en instrumentos estandarizados. Al final, con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías.

La población manejada en la investigación es de tipo finita. La RAE (2020), señala que una población es un conjunto de los elementos sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo. Aprovechando como referencia el significado de la RAE, utilizaremos la población de turistas de la Red Central Norte.

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico de conveniencia. Basado en lo que dijo (Hernández & Carpio, 2019), este método se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. De acuerdo con los autores, en este tipo de muestreo, no se les da la oportunidad a los sujetos de ser escogidos con las mismas posibilidades. En vista con lo anterior, la muestra de investigación sería de 56 personas, quienes realizan turismo en la Red Central Norte.

En relación con el instrumento de recolección de datos que será utilizado en la investigación, este será un cuestionario. De acuerdo con Salas (2020), un cuestionario es “un instrumento que mide las variables conceptualizadas al plantar el problema de investigación” (párr.7). En cuanto a la técnica empleada, será una encuesta que, según la misma autora, es “una técnica utilizada para recolectar información de personas respecto a características,

opiniones, creencias, expectativas, conocimientos, conducta actual o conducta pasada”
(párr.4).

A continuación, en la sección de análisis de resultados, se exponen los hallazgos más importantes de la investigación realizada.

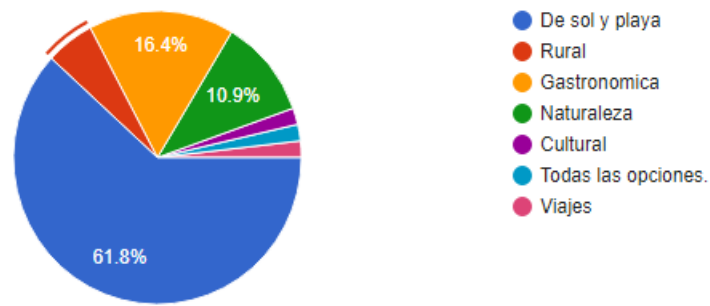
Análisis de Resultados

En esta sección se busca ilustrar los resultados que fueron obtenidos por medio de la técnica de recolección de datos aplicada, la cual fue una encuesta. Dicha encuesta fue aplicada a 56 personas y posee preguntas que son procedentes de los objetivos específicos de la investigación realizada. Los resultados obtenidos serán presentados a través de una variedad de gráficos, con el fin de hacer una comprensión didáctica y sencilla de las respuestas otorgadas por el público, quienes realiza actividades turísticas en la Red Central Norte (Heredia).

En cuanto al análisis del primer objetivo específico, este hace referencia a *identificar las posibles estrategias a desarrollar para que el sector turismo logre una reactivación económica*. Los descubrimientos se exponen a continuación:

Gráfico 1

Modelo de Negocios en que opera la Empresa Turística, Red Central Norte, octubre año 2021



Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo.

En el gráfico 1, se muestra que de las 56 personas encuestadas consideran que el modelo de empresa turística para pasar su tiempo de ocio en el sector de la Red Central Norte, corresponde a las empresas de sol y playa con un 62%, las cuales incluyen actividades al aire libre y zonas de esparcimiento; en el segundo lugar se encuentra el turismo gastronómico con un (16,4%), donde incluyen lugares con características culinarias de la región, con la finalidad de disfrutar de platillos exclusivos; seguidamente la naturaleza con un (10,9%), este se caracteriza por incluir grandes lugares con bosques y atracciones naturales; con un menor porcentaje los negocios rurales , viajes y cultural y finalmente, una pequeña parte opinó todas las opciones.

A través de estos resultados, se pueden identificar los puntos claves y las empresas las cuales se podrían explotar para adquirir una clientela internacional. La Red Central Norte ofrece una variedad de atractivos turísticos los cuales están bien distribuidos.

Gráfico 2

Obstáculos que enfrentan las empresas para dar el salto al Comercio Internacional, Red Central Norte, octubre año 2021



Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo.

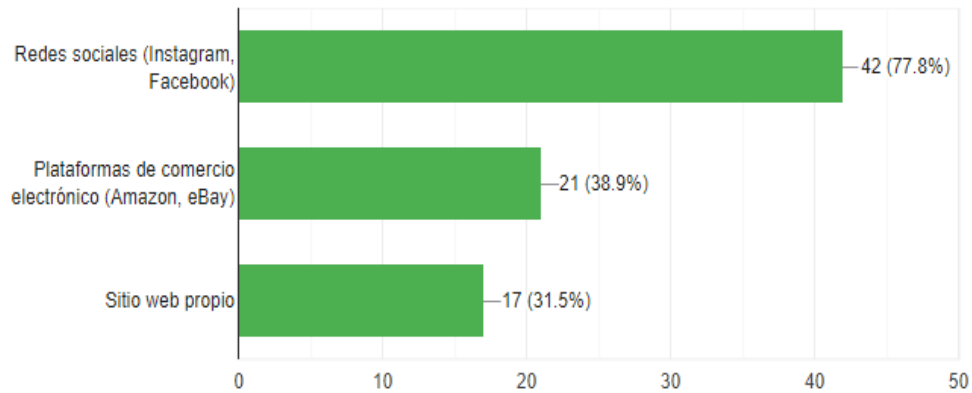
Las respuestas registradas en el gráfico 2 permiten comprender cual es el obstáculo más grande que enfrentan las empresas del sector turismo para dar el salto internacional. Un 43,6% manifestó que las estrategias están basadas en un turismo interno y no internacional. Un 36,4% afirma que es la falta de dinero y, un 20% de los encuestados hizo énfasis en que es la falta de capacitación tecnológica de los locales.

Esto permite entender que los ticos están tan involucrados en el desarrollo del sector turismo, que comprenden que las estrategias implementadas corresponden solamente para el ámbito nacional y no internacional. Se evidencia que, la falta de capital termina siendo un problema secundario, debido a la gran facilidad de financiamientos que ofrecen los bancos estatales. La inversión en el sector ayudaría a potenciar el alcance internacional, ya que las diferentes empresas podrían invertir en nuevos locales, o expansiones para la atracción de más público.

Gráfico 3

Estrategias que ayudan a dar el salto Internacional en las empresas Red Central Norte, octubre

2021



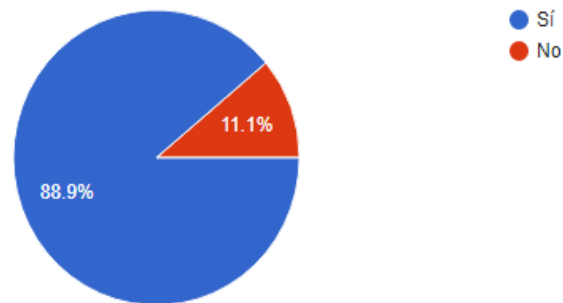
Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo.

En este el gráfico se pueden observar las estrategias que ayudarían a las empresas a dar el salto internacional, puesto que el 77% de los encuestados opina que las redes sociales son la plataforma ejemplar para dar ese empuje internacional necesario; el 38,9% opina que las plataformas de comercio electrónico ayudarían con este obstáculo, mientras que solo el 31,5% opinan que un sitio web propio les daría el impulso.

Las respuestas a esta pregunta permiten comprender cuales estrategias funcionarían para que las empresas logren una mejor visibilidad internacional, considerando que la mayoría opina que las redes sociales son la mejor forma de obtener más información, lo cual ayuda a estas empresas, darse a conocer internacionalmente. Por lo que la estrategia ponderada sería utilizar más las redes sociales, algunos ejemplos podrían ser: elaborando historias, haciendo videos, subiendo posts mediante Facebook, Instagram, YouTube, entre otros, de esta forma podrían compartirse los mismos tanto a nivel nacional como internacional, dándose un mayor alcance global y, por ende, atrayendo a la población en general.

Gráfico 4

El Turismo fortalece las actividades económicas de Costa Rica de la Red Central Norte,
octubre 2021



Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo.

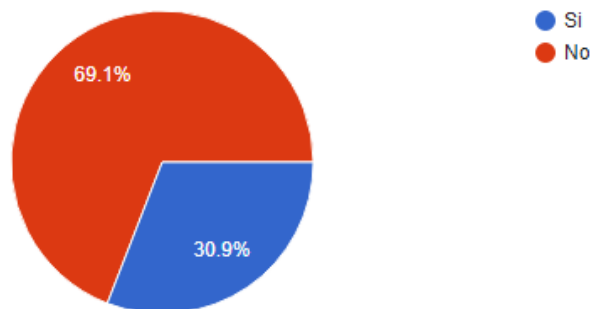
En el gráfico 4 se esperaba conocer la opinión de los encuestados sobre si el turismo se va a fortalecer y va a continuar siendo una de las actividades económicas más fuertes del país.

Los costarricenses están conscientes que el turismo es una actividad muy importante para el beneficio económico del país, demostrándose que el 81% de los participantes piensan que el turismo se va a fortalecer con el paso de los años, mientras que un 11,1% opina lo contrario.

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos para analizar el segundo objetivo específico, el cual buscaba *distinguir los retos para el desarrollo de atracción de negocios internacionales del sector turismo*.

Gráfico 5

Las empresas participan en los procesos de capacitación del ICT, Red Central Norte, octubre año
2021

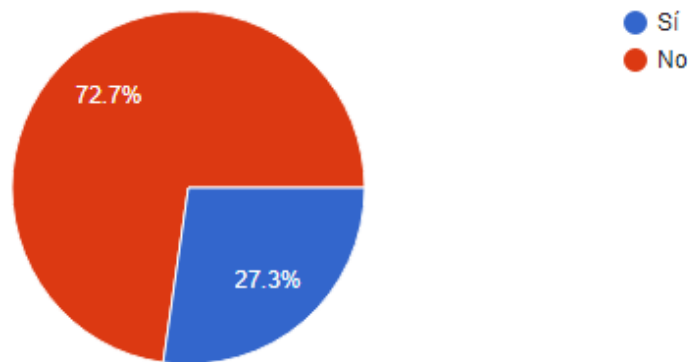


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo.

Este gráfico 5 muestra si la población considera que las empresas turísticas participan en los procesos de capacitación del ICT. Un 69,1% opina que las empresas no participan en los diferentes procesos de capacitación ofrecidos, mientras que un 30,9% piensa que si participan. Estas capacitaciones no son exclusivas para los dueños de los locales, sino también para los Colaboradores. El fin primordial de estas son incrementar conocimientos e impulsar una mejor prestación de los servicios. Hasta el año 2020 fue creada una plataforma digital para las capacitaciones, con el objetivo de ver una mayor interacción entre los funcionarios, para darles consejos claves para la reactivación del sector turístico. (ICT, 2020)

Gráfico 6

La Empresa está familiarizada con el Sello Safe Travels, Red Central Norte, año 2021

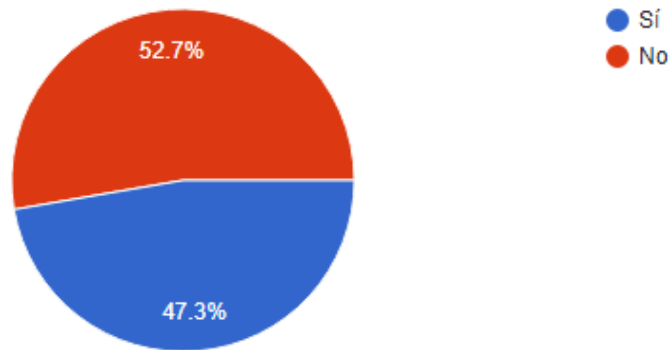


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo.

El gráfico 6 registra que tan familiarizada está la población con el Sello Safe Travels. Un 72,7% no se encuentra familiarizado con el sello, mientras que un 27,3% sabe de qué trata. Este es el primer sello global en seguridad e higiene para viajes y turismo y, Costa Rica lo obtuvo en el año 2020, y es un sello sumamente reconocido, debido a que ayuda a identificar cuales establecimientos están cumpliendo con las medidas sanitarias para que los turistas disfruten de una experiencia segura. Por el resultado obtenido, se deduce que es un reto a asumirse por parte del gobierno hacia este sector, pues la falta de conocimiento por parte de este gremio, requiere capacitaciones al respecto.

Gráfico 7

Participan las empresas en la Promoción Internacional del Destino, Red Central Norte,
año 2021

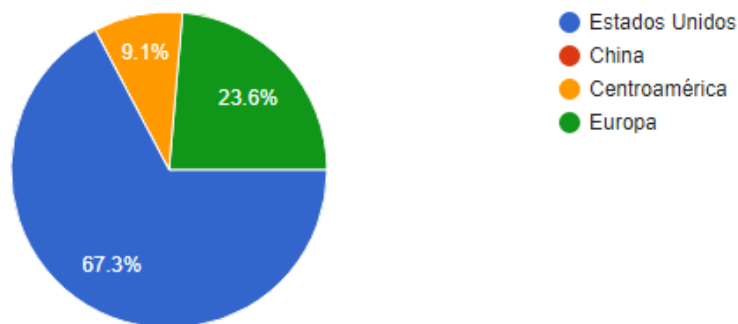


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

En este gráfico 7 se hace referencia al criterio de los encuestados, si consideran que las empresas turísticas participan en la promoción internacional del destino. Un 52,7% no considera que las empresas se vean involucradas en este tipo de promoción, en cambio un 47,3% opina que sí son parte de ella. La promoción internacional del turismo tiene como propósito ejecutar acciones de mercadeo y promoción para ayudar a crecer el turismo, tanto en el ámbito nacional como internacional, por lo que se considera importante efectuar una revisión en el ICT, dado que estas deben ser partícipes de este requisito indispensable de esa institución.

Gráfico 8

Mercados que atraen más Turistas, Red Central Norte, año 2021



Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

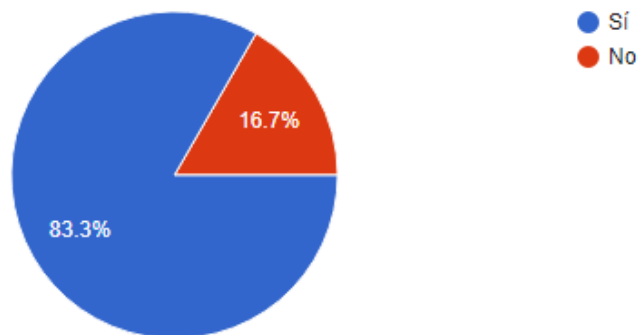
En el gráfico 8, los encuestados especifican cual es el mercado que consideran que atrae más turistas en la actualidad a las empresas. El 67,3% considera que el mercado estadounidense es el que atrae más turistas, luego un 23,6% son europeos, mientras que con menor porcentaje 9,1%, piensan que los turistas centroamericanos son los de menor atracción. El propósito de identificar los mercados permite la creación de estrategias de atracción turística destinada, en específico, a esas regiones.

Para el análisis del tercer objetivo específico, este busca *establecer acciones estratégicas que puedan desarrollar las empresas para una pronta recuperación*. Los resultados se muestran a continuación:

Gráfico 9

Dueños de las empresas están dispuestos a capacitarse para agrandar el mercado turístico, Red

Central Norte, año 2021

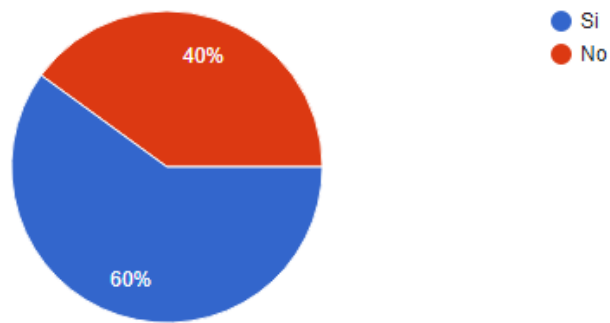


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

El gráfico 9 expresa si los participantes consideran que los dueños de las empresas están dispuestos a tomar capacitaciones para agrandar su mercado de turístico. El 83,3% de los encuestados considera que los dueños sí están dispuestos a que sus empresas se capaciten de mejor manera para agrandar la atracción turística, mientras que solo un 16,7% piensan que no lo harían, lo cual es un tanto extraño, debido a que entre mayor atracción turística, mayor ganancia y mayor turismo generado para nuestro país.

Gráfico 10

Estrategias del ICT lograrán una recuperación de la economía, Red Central Norte, año 2021

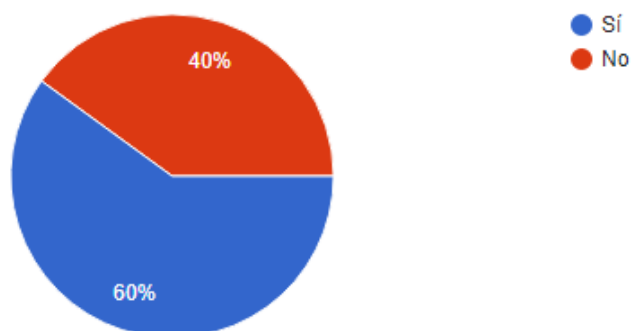


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

En el gráfico 10, relacionado con las estrategias planteadas por el ICT y si estas logran una pronta recuperación económica, con respecto a este tema el 60% considera que nuevas estrategias lograrían una recuperación y, solo un 40% consideran que no. Estas nuevas estrategias impulsarían una pronta recuperación económica si son seguidas al pie de la letra, considerando que el ICT se capacite con los mejores cursos.

Gráfico 11

Bono PYME-Proteger va a ayudar al sector turismo, Red Central Norte, Red Central Norte, año
2021

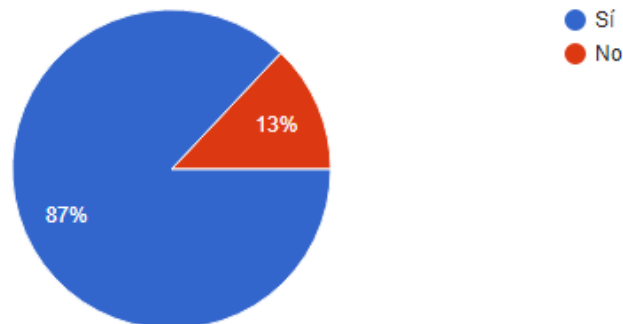


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

En el gráfico 11, los encuestados manifestaron su conocimiento sobre el Bono PYME-Proteger, y si ayudará a mejorar el sector turismo. Un 60% considera que, sí va a ayudarlos, en cambio solo un 40% piensa lo opuesto. Este bono tiene como propósito colaborar con todo tipo de pymes turísticas, con el fin de ayudarles a su reactivación, sobre todo después de lo que ha acontecido en el ámbito de la salud con la pandemia. Es necesario que las empresas utilicen todo tipo de ayuda posible para poder crecer, progresar constantemente y mantenerse, tal y como lo expresó el gobierno, en su momento, este bono Pyme-Proteger fue un proyecto propuesto por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS, 2020), con objetivo de ampliar la protección del empleo formal, focalizándose en los sectores que han sido más fuertemente afectados y cuya recuperación económica puede demorar, tal es el caso del sector turismo.

Gráfico 12

Eliminar la Restricción Vehicular podría apoyar a la Reactivación Económica Turística,
Red Central Norte, año 2021.



Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

El gráfico 12 muestra si la población está de acuerdo en quitar la restricción vehicular para apoyar a una pronta recuperación económica. El 87% de la población considera que deberían de quitarla, mientras que solo un 13% piensa que debería de continuar. Esta restricción no está funcionando para ayudar a los establecimientos nocturnos debido a que cierran sus puertas muy temprano. No solo el turismo diurno se ve afectado debido a las restricciones de placas, de igual manera los restaurantes y bares en horarios nocturnos, los cuales lograban obtener una gran cantidad de turistas se ven afectados de manera negativa.

A continuación, en la sección de Conclusiones y Recomendaciones, se expondrá una última recapitulación sobre los resultados obtenidos basados en los objetivos específicos previamente expuestos, así como estrategias fundamentadas en los hallazgos, destinados al sector turismo de la Red Central Norte.

Conclusiones y Recomendaciones

El rol del sector turismo en la Red Central Norte es clave para dar fuentes de empleo a muchos costarricenses y primordial para la reactivación económica de la zona. Heredia es una zona con mucho potencial por explotar y se debe de buscar un impacto mayor a nivel internacional en la atracción de turistas. Como conclusión para el objetivo específico 1, que hace referencia a *identificar las posibles estrategias a desarrollar para que el sector turismo logre una reactivación económica*, se afirma que las empresas con mayor impacto económico son las de sol y playa. Los comercios turísticos necesitan utilizar más las redes sociales para poder tener un mayor alcance internacional y que este sector fortalezca el crecimiento económico de la zona.

Como recomendación para las empresas, se propone que inviertan en un mejor marketing para lograr doblar la atracción turística por diferentes tipos de plataformas, ya sea Instagram o Facebook, con el fin de que no solo la información de sus ofertas y promociones llegue al público de la zona, si no que se expanda a los extranjeros que se encuentran en el país. Asimismo, crear alianzas con diferentes hoteles para crear paquetes turísticos con el propósito de incentivar una cooperación entre diferentes empresas de la misma zona.

En el objetivo específico 2 de *distinguir los retos para el desarrollo de atracción de negocios internacionales del sector turismo*, se concluye que la mayoría de los turistas no están informados en su totalidad con respecto al Sello Safe Travels y que la mayoría de los comercios deben de tenerlo, debido a lo ocurrido con la pandemia del COVID-19, ya que trata de medidas de salubridad. Igualmente, se considera que no hay suficiente apoyo para

fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico a nivel internacional, además de que la mayoría de los turistas de la región son estadounidenses.

La recomendación para las empresas, es que deben de empezar a dejar claro en sus paginas web o cuentas de redes sociales que cuentan con el Sello y las medidas respectivas para poder operar de manera correcta a pesar de que estemos en tiempos de pandemia. Las empresas pueden utilizar estrategias de posicionamiento.

En el objetivo específico 3 de *establecer acciones estratégicas que puedan desarrollar las empresas para una pronta recuperación*, se concluye que las posibles estrategias que puedan mejorar la recuperación económica del sector dependen de como siga avanzando la pandemia del COVID-19 y, como las autoridades en sí, controlen las restricciones. Es importante recalcar que el Estado debe de pensar y brindar apoyo a estas empresas para poder alcanzar sus objetivos económicos.

Como recomendación para las empresas, es que luchan porque les permitan ampliar sus aforos máximos en estos tiempos de COVID y que se llegue a un acuerdo con el gobierno, para ampliar la restricción nocturna, debido a que muchas personas terminan de trabajar en horarios de noche y no pueden disfrutar de los diferentes comercios y atracciones turísticas que son ofrecidos por la zona.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: personas quienes realicen turismo en la Red Central Norte.

Objetivo general del estudio: determinar las principales estrategias de atracción de negocios internacionales que sean funcionales a empresas del sector turismo ubicadas en la Red Central Norte.

Tema de la investigación: reactivación económica en la zona central norte mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo.

Encabezado-presentación de la encuesta: la siguiente encuesta busca conocer la realidad de las empresas del sector turismo en la Red Central norte, en relación con el proceso de una pronta recuperación económica.

Objetivo específico 1: identificar las posibles estrategias a desarrollar para que el sector turismo logre una reactivación económica.

1. ¿Bajo cuál modelo de negocios opera la empresa de turismo a la cual visita con frecuencia?

a. De sol y playa

b. Rural

c. Gastronómico

d. Naturaleza

e. Cultural

2. De acuerdo con su criterio, ¿cuál es el obstáculo más grande que enfrentan las empresas del sector turismo de la Red Central Norte para dar el salto al comercio internacional?

- a. Falta de capacitación tecnológica.
- b. Falta de dinero.
- c. Estrategias basadas en turismo interno y no internacional.

3. ¿Cuáles de las siguientes estrategias cree usted que ayudarían a dar el salto internacional a su empresa?

- a. Redes sociales (Instagram, Facebook)
- b. Plataformas de comercio electrónico (Amazon, eBay)
- c. Sitio web propio

4. Según su opinión, ¿cree usted que el turismo va a fortalecerse y continuar siendo de las actividades económicas más fuertes de Costa Rica?

- a. Sí
- b. No

Objetivo específico 2: distinguir los retos para el desarrollo de atracción de negocios internacionales del sector turismo.

1. ¿Considera que las empresas turísticas participan en los procesos de capacitación del ICT?

- a. Sí
- b. No

2. ¿Está usted familiarizado con el Sello Safe Travels?

a. Sí

b. No

3. Según su criterio, ¿considera que las empresas turísticas participan en la promoción internacional del destino?

a. Sí

b. No

4. ¿Cuál de los siguientes mercados considera usted que atraen más turistas?

a. Estados Unidos

b. China

c. Centroamérica

d. Europa

Objetivo específico 3: establecer acciones estratégicas que puedan desarrollar las empresas para una pronta recuperación.

1. ¿Considera que los dueños de las empresas están dispuestos a tomar capacitaciones para agrandar su mercado de turístico?

a. Sí

b. No

2. ¿Cree usted que las estrategias planteadas por el ICT lograrían una pronta recuperación económica?

a. Sí

b. No

3. ¿Cree usted que el Bono PYME-Proteger va a ayudar al sector turismo? El bono se trata de un total de \$15 millones (unos ¢8.500 millones) no reembolsables los cuales se destinarán durante seis meses a micro, pequeñas y medianas empresas turísticas con la finalidad de ayudarles a sostener el empleo.

a. Sí

b. No

4. ¿Cree usted que deben de quitar la restricción vehicular para apoyar a una pronta reactivación económica turística?

a. Sí

b. No

Perfil del encuestado

Nombre completo:

Edad:

a. 18-30

b. 31-40

c. 41-50

d. Mayor a 50

Género:

a. Masculino

b. Femenino

c. Prefiero no decirlo

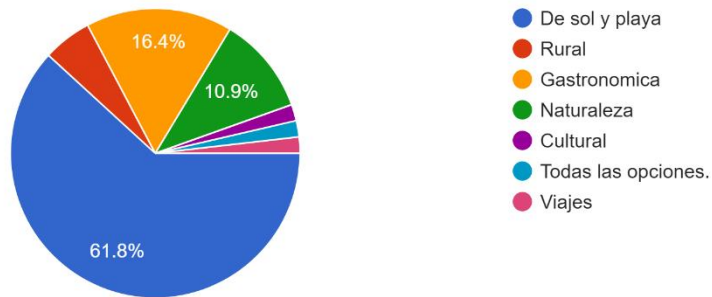
¿Cuál es su ocupación actual?

Nombre de la empresa a la que pertenece:

Anexo 2. Resultados de la encuesta

Imagen 1: Modelo de negocios en que opera la empresa turística, de la Red Central Norte, octubre año 2021

¿Bajo cuál modelo de negocios opera la empresa de turismo a la cual visita con frecuencia?
55 respuestas

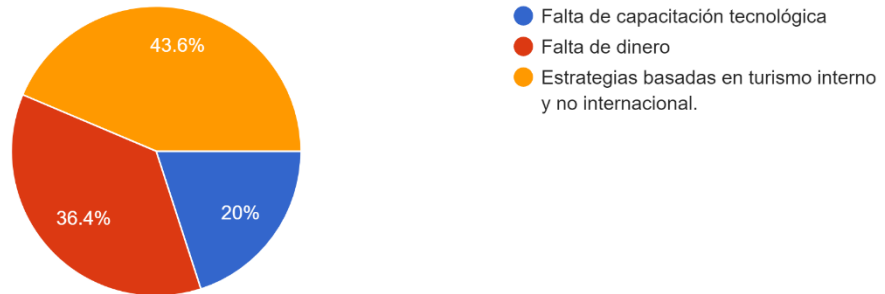


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo.

Imagen 2: Obstáculos que enfrentan las empresas para dar el salto al Comercio Internacional, Red Central Norte, octubre año 2021

De acuerdo con su criterio, ¿cuál es el obstáculo más grande que enfrentan las empresas del sector turismo de la Red Central Norte para dar el salto al comercio internacional?

55 respuestas

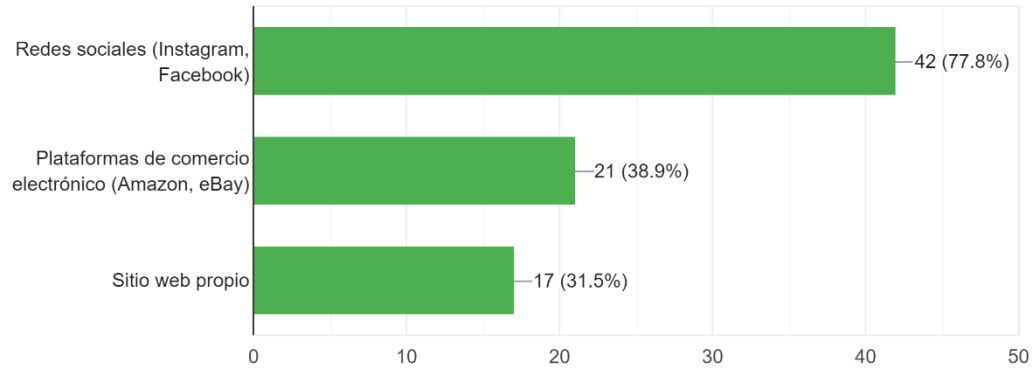


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo.

Imagen 3: Estrategias que ayudan a dar el salto Internacional en las empresas, Red Central Norte, octubre 2021

¿Cuáles de las siguientes estrategias cree usted que ayudarían a dar el salto internacional a las empresas?

54 respuestas

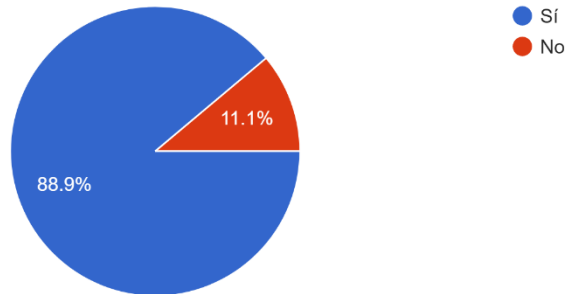


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo.

Imagen 4: El turismo fortalece las actividades económicas de Costa Rica de la Red Central Norte, octubre 2021

Según su opinión, ¿cree usted que el turismo va a fortalecerse y continuar siendo de las actividades económicas más fuertes de Costa Rica?

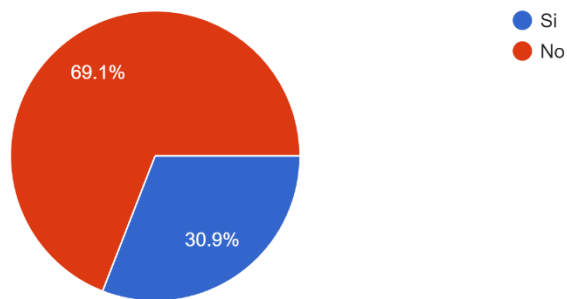
54 respuestas



Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo.

Imagen 5: Las empresas participan en los Procesos de Capacitación del ICT, Red Central Norte, octubre año 2021

¿Considera que las empresas participan en los procesos de capacitación del ICT?
55 responses

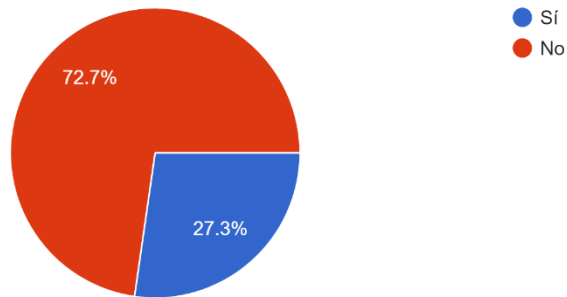


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

Imagen 6: La empresa está familiarizada con el Sello Safe Travels, Red Central Norte, año 2021

¿Está usted familiarizado con el Sello Safe Travels?

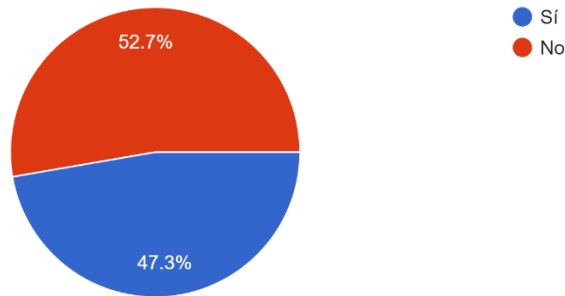
55 responses



Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

Imagen 7: Participan las empresas en la Promoción Internacional del Destino, Red Central Norte, año 2021

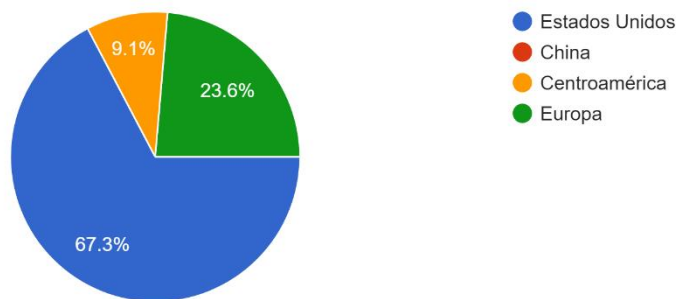
Según su criterio, ¿considera que las empresas turísticas participan en la promoción internacional del destino?
55 respuestas



Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

Imagen 8: Mercados que Atraen más Turistas, Red Central Norte, Zona Central Norte, año 2021

¿Cuál de los siguientes mercados considera usted que le atraen más turistas a su empresa?
55 respuestas

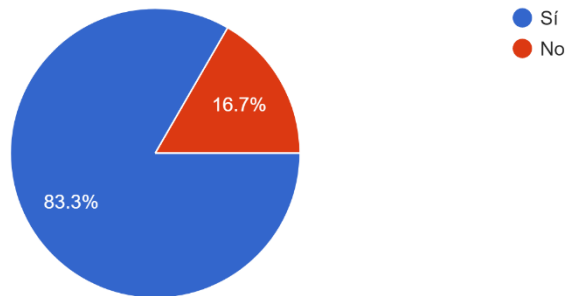


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

Imagen 9: Dueños de las empresas están dispuestos a capacitarse para agrandar el Mercado Turístico, Red Central Norte, año 2021

¿Considera que los dueños de las empresas están dispuestos a tomar capacitaciones para agrandar su mercado de turístico?

54 responses

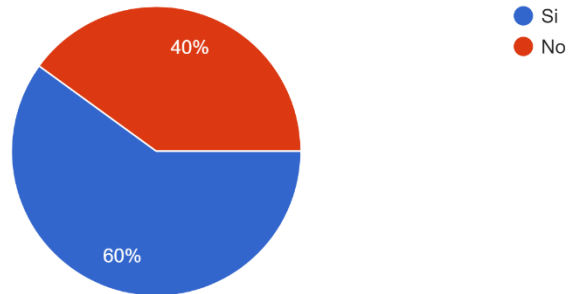


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

Imagen 10: Estrategias del ICT lograrán una recuperación de la economía, Red Central Norte, año 2021

¿Cree usted que las estrategias planteadas por el ICT lograrían una pronta recuperación económica?

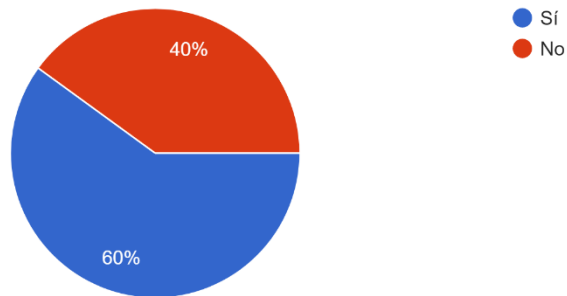
55 respuestas



Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

Imagen 11: Bono PYME-Proteger va a ayudar al sector turismo, Red Central Norte, Red Central Norte, año 2021

¿Cree usted que el Bono PYME-Proteger va a ayudar al sector turismo? El bono se trata de un total de \$15 millones (unos ¢8.500 millones) no reembols...n la finalidad de ayudarles a sostener el empleo.
55 respuestas

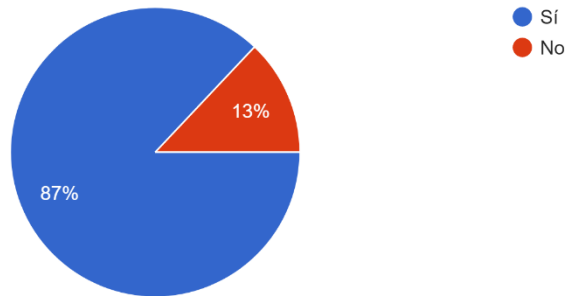


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

Imagen 12: Eliminar la Restricción Vehicular podría apoyar a la reactivación económica turística, Red Central Norte, año 2021.

¿Cree usted que deben de quitar la restricción vehicular para apoyar a una pronta reactivación económica turística?

54 responses



Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

Perfil del encuestado

Imagen 12. Nombre de los encuestados

Nombre Completo

45 responses



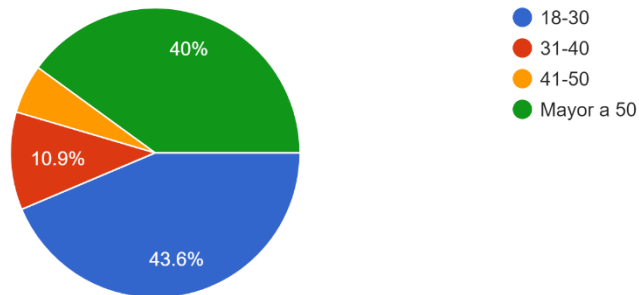
A screenshot of a survey results table. The table has a light gray background and a vertical scrollbar on the right side. The names of the respondents are listed in a single column. The names are: Yorlery Caton, Celia Sanchun Maciny, Alexander segreda Jiménez, Roxana Hernandez Lo, Yerye Varela castrillo, Kenneth Quesada Aguilar, William Arce Ramírez, Rodrigo Li Guzmán, and Marisol Ortega Guevara.

Yorlery Caton
Celia Sanchun Maciny
Alexander segreda Jiménez
Roxana Hernandez Lo
Yerye Varela castrillo
Kenneth Quesada Aguilar
William Arce Ramírez
Rodrigo Li Guzmán
Marisol Ortega Guevara

Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

Imagen 13. Edad de los encuestados

Edad:
55 responses

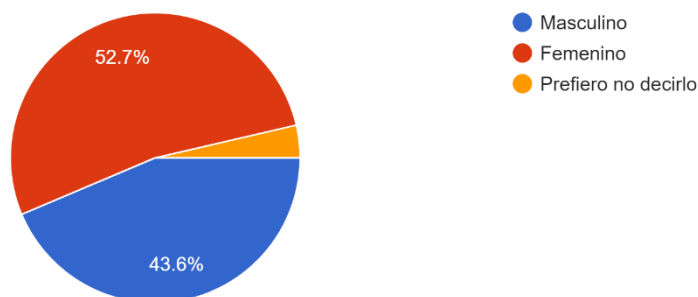


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

Imagen 14. Genero de los encuestados.

Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

Género
55 responses

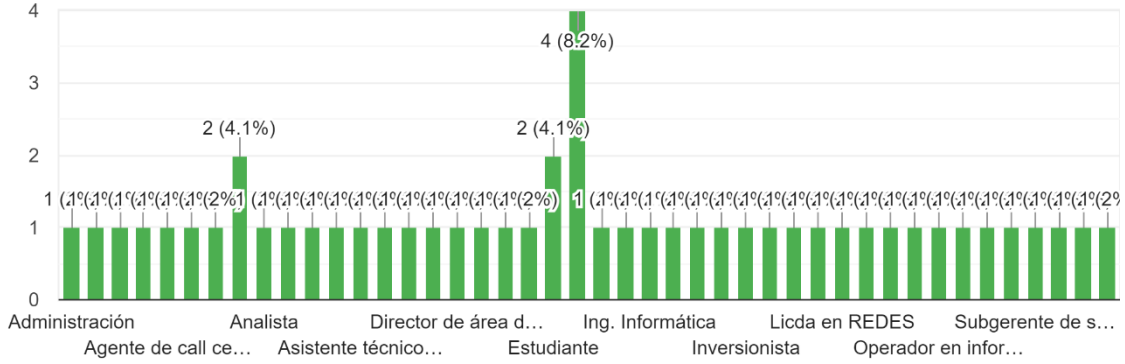


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

Imagen 15. Ocupación actual de los encuestados

¿Cuál es su ocupación actual?

49 respuestas

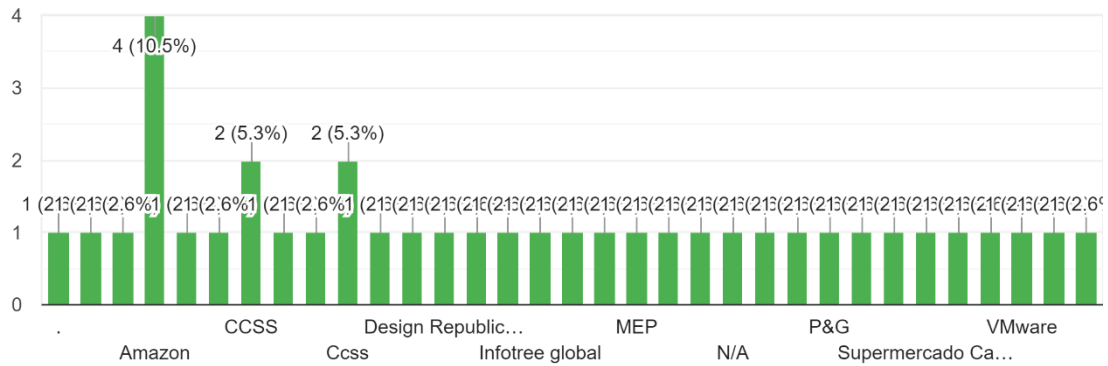


Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo

Imagen 16. Nombre de la empresa a la que pertenecen los encuestados.

Nombre de la empresa a la que pertenece

38 respuestas



Fuente: Cuestionario reactivación económica en la Red Central Norte (Heredia) mediante estrategias de negocios internacionales dirigidas al sector turismo.

Referencias

Banco Mundial. (2021, octubre 8). América Latina y el Caribe: Panorama general. <https://www.bancomundial.org/es/region/lac/overview>

Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative research*. SAGE Publications Ltd. Londres.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe, 2021 (LC/PUB.2021/5-P), Santiago, 2021.

Daniels, J, Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2018). *Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.

ESAN Graduate School of Business. (2017, julio 19). ¿Qué es la estrategia empresarial y cómo ella se relaciona con el BSC? Administración | Apuntes empresariales | ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/>

Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill.

ICT. (2020, May 29). *ICT estrena plataforma digital de capacitación para trabajadores y empresarios turísticos*. Instituto Costarricense de Turismo | ICT. Retirado el 25 de noviembre del 2021, from <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas-2/1709-ict-estrena-plataforma-digital-de-capacitacion-para-trabajadores-y-empresarios-turisticos.html>

Lozada, F., & Zapata, M. L. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Redalyc*, 21(1), 49-64.

Ministerio de Comunicación. (2021, junio 25). *PROYECTOS IMPULSARÁN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA, TURÍSTICA y CULTURAL EN HEREDIA RURAL*. Presidencia.Go.Cr. <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2021/06/proyectos-impulsaran-la-reactivacion-economica-turistica-y-cultural-en-heredia-rural/>

Salas, D. (2020, 23 de junio). La encuesta y el cuestionario. Investigalia.
<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

OMT. *Glosario de términos de turismo* / OMT. Organización Mundial de Turismo. Retirado octubre 2, 2021, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Parrales, J, & Nimrrod, J. (2016). La Incidencia de la Capacitación en Marketing de Atracción en las Ventas de la empresa Dimovil. Perú: Publicaciones Universidad Privada de Pucallpa.
PYMES Costa Rica (2020) *¿Qué es una PYME? MEIC*.
<https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

RAE. (2020). *empresa* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/empresa>

UNESCO. (2021, agosto 4). Patrimonio cultural.
<https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>