



Sede Regional Brunca

Campus Pérez Zeledón

Licenciatura en Administración con énfasis en Finanzas

Seminario de Graduación:

Efectos Directos e Indirectos que la Crisis Provocada por la Pandemia de la COVID-19 ha Ocasionado en las Empresas del Sector Turismo en el Cantón de Osa y Distrito de Puerto Jiménez en el 2021

Estudiantes:

-Mariana Borbón González

-Andrea Carmona Ortiz

-Karla López Hidalgo

-Yoselin Vargas Ruiz

30 agosto, 2021

II Ciclo 2021

Sede Regional Brunca

Campus Pérez Zeledón

Licenciatura en Administración con énfasis en Finanzas

Efectos Directos e Indirectos que la Crisis Provocada por la Pandemia de la COVID-19 ha Ocasionado en las Empresas del Sector Turismo en el Cantón de Osa y Distrito de Puerto Jiménez en el 2021

Memoria de trabajo final de graduación

Sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito parcial para optar al Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera

Estudiantes:

-Mariana Borbón González

-Andrea Carmona Ortiz

-Karla López Hidalgo

-Yoselin Vargas Ruiz

Director:

Melvin Bermúdez Elizondo

II Ciclo 2021

HOJA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Trabajo final de graduación presentado el _____ de ___ del 2021, en la ciudad de San Isidro de El General, Pérez Zeledón, Costa Rica, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera.

El trabajo presentado se da por aprobado por los miembros del Tribunal Examinador

M.A Yalile Jiménez Olivares

Decana, Sede Región Brunca

Alexander Gamboa Martínez

Director Académico Campus Pérez Zeledón

Sede región Brunca

Dr. Melvin Bermúdez Elizondo

Director de trabajo final de graduación, Sede Región Brunca

M. Sc Erick Madrigal Villanueva

Lector interno

Lic. Michael Rugama Villalobos

Lector externo

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres, Luz Mery y Eugenio, quienes con su apoyo incondicional y motivación me transmitieron las fuerzas para sacar adelante con éxito esta tarea. Con atención especial a todos los profesores que a lo largo de los años han sido parte de mi formación profesional. A todas las personas especiales que forman parte de mi vida, por su cariño sincero en los momentos más precisos y por todas sus oraciones.

Mariana Borbón Gonzáles

Con todo mi corazón, lo dedico a mi Madre quién ha sido mi gran ejemplo para continuar con cada sueño que me proponga. También a todas las personas (amigos, profesores y familia) que formaron parte e influencia en mi vida que fueron de mucho apoyo y que con cada palabra de aliento hicieron este camino más ligero.

Yoselin Vargas Ruíz

Este proyecto de graduación se lo dedico a mi madre Olga Hidalgo Rivera, a mi hermano Sebastián López Hidalgo y a mi pareja Alexander Ali Sánchez, a mi mejor amiga Lucrecia Steller Acuña cuyo apoyo me hizo llegar donde hoy estoy.

Karla López Hidalgo

A mis padres Flory y Moisés, ellos son mi ejemplo a seguir en la vida. Junto con mi hermano Andrey, han sido la base y apoyo incondicional para lograr los proyectos que me he propuesto. Y todos aquellos quienes me ayudaron de alguna manera, para la culminación de esta investigación.

Andrea Carmona Ortiz

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecerle a Dios, quien es luz en mi camino, por permitirme concluir con éxito este trabajo y con ello concluir una etapa de mi vida. Agradezco al Dr. Melvin Bermúdez Elizondo, tutor de este seminario por su apoyo y sus valiosos aportes intelectuales durante este proceso. Agradecimiento profundo al lector MBA. Erick Madrigal Villanueva por el tiempo, dedicación en las aportaciones y guías para finiquitar el trabajo de investigación.

Mariana Borbón Gonzáles

A Dios primeramente por darme la vida, la salud y la perseverancia para terminar este proceso, sin Él nada hubiese sido posible. A mi tutor Dr. Melvin Bermúdez Elizondo quién guio la construcción de este Trabajo Final de Investigación. A mi madre Sabina Ruíz Hernández por su infinito amor, ayuda y ejemplo para mi vida. A mis compañeros de viaje en este trabajo, gracias por toda la constancia y apoyo brindado. Finalmente, a todos los que saben que estuvieron en este largo y riguroso proceso dando consejos y palabras de aliento para finalizar una meta más con éxito.

Yoselin Vargas Ruíz

Primeramente, a Dios, por haberme permitido llegar aquí. A mi familia quienes han estado siempre en las buena y malas. A mis compañeras de grupo por el apoyo y compañerismo brindado. Le agradezco a Tita, quien me ayudó en mi primer día de universidad. A la Universidad Nacional por darme la oportunidad de estar en esta carrera. A los profesores por tenerme paciencia y gracias a mí, por perseverar ante los obstáculos.

Karla López Hidalgo

Primeramente a Dios, por darnos el entendimiento para lograr el desarrollo de la investigación. También, a mis compañeras de equipo por la perseverancia, paciencia y compromiso en todos estos años de estudio. Agradezco a Mike Beita Blanco por el compromiso, dedicación y colaboración en esta investigación. Un agradecimiento profundo al lector MBA. Eric Madrigal Villanueva y al profesor Dr. Melvin Bermúdez por la colaboración para concluir este estudio.

Andrea Carmona Ortiz

Tabla de contenido

HOJA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
Índice de Tablas.....	X
Índice de Figuras	XII
Resumen ejecutivo.....	XV
Introducción	1
Capítulo I. Planteamiento del problema.....	4
1.1 Antecedentes del tema.....	5
1.2 Justificación.....	15
1.3 Descripción y planteamiento del problema	17
1.4 Interrogantes de la Investigación	18
1.5 Objetivos	20
1.5.1 Objetivo general.....	20
1.5.2 Objetivos específicos	20
1.6 Modelo de análisis.....	21
1.6.1 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “condiciones de Mercado”	21
1.6.2 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “impacto” 23	
1.6.3 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “periodo” 24	
1.6.4 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “pandemia”	24

1.6.5	Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “empleo”	26
1.6.6	Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “acciones”	27
1.6.7	Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “estrategias”	28
1.6.8	Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “estrategias de comercialización”	29
1.6.9	Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “promoción”	30
1.6.10	Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “percepción”	31
1.6.11	Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “institucionalidad pública”	32
1.6.12	Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “estructura financiera”	33
1.7	Cuadro resumen	34
1.8	Alcances y limitaciones	37
1.8.1	Alcances	37
1.8.2	Limitaciones	38
Capítulo II. Marco teórico referencial		39
2.1	Marco referencial	40
2.1.1	El turismo y su importancia en la economía nacional	40
2.1.2	Unidad de Planeamiento Turístico (UPT)	46
2.1.3	Generalidades de la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur	47
2.1.4	Descripción geográfica de Osa y Puerto Jiménez	49

2.1.4.1	Historia y caracterización del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.....	50
2.1.4.2	Principales atractivos de la zona.....	52
2.2	Marco teórico	60
2.2.1	El turismo.....	61
2.2.2	El sistema turístico.....	63
2.2.2.1	Demanda turística	64
2.2.2.2	Oferta turística.....	65
2.2.2.3	Operadores de mercado.....	65
2.2.2.4	El producto turístico.....	66
2.2.3	El atractivo turístico.....	67
2.2.4	La planta turística	68
2.2.4.1	Equipamiento	68
2.2.4.2	Alojamiento	69
2.2.4.3	Alimentación.....	69
2.2.4.4	Esparcimiento	69
2.2.4.5	Otros servicios	70
2.2.4.6	Instalaciones	70
2.2.5	Infraestructura.....	71
2.2.5.1	Superestructura.....	72
2.2.6	Impacto.....	73
2.2.6.1	Diferencia entre resultados e impactos.....	74
2.2.7	Percepción.....	76
2.2.8	Desempleo.....	78
2.2.9	Comercialización – promoción	81

2.2.10	Declaración de pandemia	86
2.2.11	La economía institucional	88
2.2.12	Instituciones en Costa Rica	91
2.2.13	Políticas públicas	94
2.2.14	Crisis	95
2.2.15	Reactivación económica	97
Capítulo III. Marco metodológico		99
3.1	Enfoque de investigación	100
3.2	Tipo de estudio.....	102
3.2.1	Documental.....	102
3.2.2	Exploratoria.....	103
3.2.3	Estudio de caso	104
3.2.4	Descriptiva.....	105
3.3	Fuentes de información	106
3.3.1	Primarias	106
3.3.2	Secundarias.....	107
3.4	Población de estudio	108
3.5	Diseño muestral	109
3.5.1	Tipo de muestreo.....	109
3.5.2	Selección de la muestra.....	113
3.6	Instrumentos de recolección de datos	113
3.6.1	Cuestionario.....	113
3.6.2	Entrevista dirigida	114
3.6.3	Análisis documental	115
3.7	Criterio y selección de los informantes	115

Capítulo IV. Análisis e interpretación de los resultados	116
4.1 Condiciones de mercado del sector turismo antes y durante la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19	119
4.1.1 Condiciones de mercado del sector turismo en Costa Rica y la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur antes del inicio de la pandemia, periodo 2010-2019	120
4.1.2 Condiciones de mercado del sector turismo a partir de la aparición de la pandemia de la COVID- 19 a nivel internacional, nacional y regional	129
4.2 Impacto producido por la pandemia de la COVID - 19 a nivel de empleo de las empresas del sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez de la Región Brunca	137
4.2.1 Evolución del empleo producida por actividades asociadas al sector turismo antes y durante la pandemia.....	138
4.2.2 Impacto en el nivel de empleo de las empresas del sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez ocasionado por la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19	140
4.3 Acciones y estrategias implementadas por las empresas del sector turismo del cantón Osa y el distrito Puerto Jiménez para afrontar los efectos de la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19	146
4.3.1 Estrategias implementadas por las empresas relacionadas a la actividad turística del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez como respuesta a la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19	147
4.3.2 Acciones implementadas por las empresas relacionadas a la actividad turística de los cantones Osa y Puerto Jiménez como respuesta a la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19	149

4.4	Estrategias de comercialización y comunicación implementadas por las empresas del sector turismo de los cantones de Osa y Puerto Jiménez para afrontar los efectos provocados por la pandemia de la COVID-19.....	151
4.4.1	Estrategias de comercialización y comunicación implementadas por las empresas del sector turismo de los cantones de Osa y Puerto Jiménez para afrontar los efectos provocados por la pandemia de la la COVID-19.....	152
4.5	Percepción del empresario turístico del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez sobre las acciones que, desde la institucionalidad pública se emprendieron, para mitigar los efectos de la crisis de la COVID-19 en el sector turismo.....	156
4.5.1	Percepción sobre la institucionalidad pública para apoyar la reactivación económica de las empresas del sector turismo según el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.....	159
4.6	Impacto financiero en los empresarios del sector turismo del cantón Osa y el distrito de Puerto Jiménez producto de la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19	164
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones		167
Conclusiones		168
Recomendaciones		172
Referencias Bibliográficas.....		174
Apéndices		199

Índice de Tablas

Tabla 1 Principales Indicadores Turísticos para Costa Rica 1990-2001	7
Tabla 2 Evolución de turistas en España después de la Segunda Guerra Mundial	9
Tabla 3 Cuadro resumen de las variables	34
Tabla 4 PIB del periodo 2017-2020 y aporte porcentual de las actividades de alojamiento y servicio de comida.....	45
Tabla 5 Llegadas de turistas vía aérea que al menos pernoctaron una noche en alguna de las UPT, presentadas en porcentaje, 2015-2019	47
Tabla 6 Distribución de la población.....	50
Tabla 7 Osa: Atractivos turísticos actuales.....	55
Tabla 8 Osa: Atractivos turísticos potenciales	56
Tabla 9 Puerto Jiménez: Atractivos turísticos actuales.....	57
Tabla 10 Puerto Jiménez: Atractivos turísticos potenciales	58
Tabla 11 Respuestas efectivas al instrumento	110
Tabla 12 Entrevistas a cámaras y asociaciones.....	112
Tabla 13 Criterio de interpretación de resultados	118
Tabla 14 Variación porcentual del turismo y otras fuentes generadoras de divisas en Costa Rica	122
Tabla 15 Estimación de la cantidad de turistas según el motivo principal de visita en Costa Rica, periodo 2013 – 2019, datos expresados en miles	124
Tabla 16 Costa Rica. Gasto Medio por Persona y estadía media de turistas no residentes que ingresaron por la vía aérea en Costa Rica. Gasto expresado en dólares 2010-2019	126
Tabla 17 Llegadas internacionales de turistas por todas las vías a Costa Rica. Datos expresados en miles y porcentajes	134
Tabla 18 Variaciones de las llegadas de cruceros a Costa Rica (variación porcentual con respecto a la temporada anterior).....	135
Tabla 19 Población ocupada en el sector turismo 2019-2020. Datos expresados en miles	139
Tabla 20 Impacto en la cantidad de personal con relación al principal país que visita los comercios de los empresarios	142

Tabla 21 Cruce de variables del tamaño de la empresa y el impacto en la cantidad de empleo	145
Tabla 22 Percepción de los empresarios frente a acciones implementadas por el Estado.....	158
Tabla 23 Grado de satisfacción con la institucionalidad pública	163

Índice de Figuras

Figura 1:Tendencias y proyecciones de turistas internacionales (1950-2030).....	12
Figura 2: Llegada de turistas Internaciones 200-2020.....	41
Figura 3:Aporte del turismo en efeto directo e indirecto	44
Figura 4: Mapa de la división de las UPT en el territorio nacional, San José, Costa Rica	46
Figura 5: Mapa de la Región Brunca de Costa Rica.....	48
Figura 6: Mapa de a Región Brunca, San José, Costa Rica.....	49
Figura 7:Empresas relacionadas directa e indirectamente con la actividad turística 2013-2019 en miles.....	120
Figura 8: Llegadas de turistas vía aérea que al menos pernoctaron una noche en alguna de las UPT, presentadas en porcentaje, 2017-2019.....	121
Figura 9: Lugar de residencia en la recepción de turistas	127
Figura 10: Promedio de noches en que se hospedan los turistas	128
Figura 11: Llegadas de turistas internacionales a Costa Rica. Datos expresados en millones.....	130
Figura 12: Variación del PIB real de determinadas economías, 2018 T4 – 2020 T1	131
Figura 13: Evolución del empleo en la categoria de hospedaje y alimentación 2018-2021.....	140
Figura 14: Impacto en la cantidad de personal de las empresas turísticas.....	141
Figura 15: Expectativas de los empresarios en relación con la cantidad de empleo para el 2021	143
Figura 16: Posibles decisiones que tomen los empresarios frente a la crisis.	144
Figura 17: Grado de acciones implementadas por las empresas de turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.	151
Figura 18: Estrategias de comercialización.	153
Figura 19: Estrategias de promoción.....	154
Figura 20: Medio de reservación turística.....	155
Figura 21: Distribución del uso de crédito por parte de las empresas del sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez	165

Lista de acrónimos

BCCR: Banco Central de Costa Rica

CANATUR: Cámara Nacional de Turismo

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

EHPM: Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples

EE. UU.: Estados Unidos

FMI: Fondo Monetario Internacional

GAM: Gran Área Metropolitana

ICT: Instituto Costarricense de Turismo

IED: Inversión Extranjera Directa

INEC: Instituto Nacional de estadísticas y Censos

MIPYME: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

OMT: Organización Mundial de Turismo

OMS: Organización Mundial de la Salud

ONG: Organización No Gubernamental

ONU: Organización de las Naciones Unidas

PAE: Programa de Ajuste Estructural

PIB: Producto Interno Bruto

PSI: Índice de Percepción de Seguridad

PROMED: Cámara Costarricense de la Salud

SARS: Síndrome Respiratorio Agudo Grave

UPT: Unidad de Planeamiento Turístico

Resumen ejecutivo

El presente trabajo tiene como finalidad el análisis de los efectos, tanto directos como indirectos, ocasionados por la pandemia de la COVID-19 en las empresas del sector turismo en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez. El problema de investigación surgió debido a la afectación que ha provocado la pandemia en la economía a nivel mundial. El primer caso de esta enfermedad fue descubierto el 27 de diciembre del 2019 en Wuhan, China, y, a partir de ese momento, se convirtió en una de las pandemias más devastadoras de este siglo.

A finales de enero del 2020, la Organización Mundial de Turismo (OMT) hizo una serie de advertencias a las autoridades mundiales para alertar sobre los daños que podía provocar esta pandemia al sistema turístico mundial, donde Costa Rica no es la excepción. Se ha demostrado, en reiteradas ocasiones, que el turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia, dadas las medidas implementadas por la mayoría de los países.

En Costa Rica, el sector turismo es uno de los mayores generadores de divisas; además, crea oportunidades de crecimiento y desarrollo en zonas rurales por medio de la generación de empleo y el fomento en la inversión, tanto nacional como extranjera. En este contexto, la presente investigación se circunscribió al cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez, perteneciente al cantón de Golfito, en el sur de Costa Rica, para precisar el impacto que han sufrido las empresas del sector turismo de esa zona y conocer las acciones implementadas y las estrategias por desarrollar con el objetivo de superar esta crisis.

Los resultados obtenidos permitieron identificar los efectos provocados por la COVID-19. Los empresarios del sector turístico del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez presentaron impactos considerables en distintos puntos como la reducción en el empleo en jornadas laborales y salariales, así como en el nivel de ingresos, rentabilidad e inversiones. Como consecuencia a estos efectos, los empresarios implementaron una serie de medidas sanitarias y estrategias de venta y comercialización con el fin de sobrellevar la crisis.

Conocer dichas estrategias de venta y comercialización le dan una idea al lector sobre lo que tuvieron que hacer los empresarios para enfrentar la pandemia desde el punto de vista económico y así evitar el cierre total de sus empresas. La mayoría de ellos debió cambiar su mercado y enfocarse en el nacional para atraer turistas por medio de atractivas ofertas, descuentos y promociones. El sector de estudio recurrió principalmente a la utilización de las redes sociales para comunicar sus productos y servicios.

Por medio de la aplicación de los instrumentos se logró conocer la percepción de los empresarios, los Gobiernos locales y las instituciones no gubernamentales hacia el Estado. Esta percepción indicó cuál es el nivel de aceptación hacia las distintas acciones, estrategias e instituciones que implementó el Gobierno para la reactivación económica, que únicamente estuvo enfocada en incentivar el turismo nacional. En general, los resultados arrojaron que la percepción era negativa. Se considera que las estrategias para la reactivación económica no fueron las mejores.

La pandemia ha mostrado que el futuro es incierto y con cambios muy fluctuantes del comercio. Además, se vislumbra una nueva forma de vida una vez que esta termine. La COVID-19 no solo paralizó la actividad turística y comercial, sino también el modo de vida de los consumidores y el tránsito de las personas. De igual forma, los comportamientos de viaje se modificaron por completo, de manera que estos cambios muy posiblemente serán parte de una nueva realidad para las empresas turísticas y los demás comercios.

Introducción

Durante décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y de gran diversificación. Actualmente, esta es una de las fuentes económicas más importantes con las que cuenta en las naciones, donde Costa Rica no es la excepción. El país tiene diferentes tipos de turismo, algunos más dinámicos que otros, pero lo cierto es que dicha actividad le otorga mayor movimiento y reactivación económica, pues está estrechamente relacionada con el crecimiento de fuentes de empleos; obras de infraestructura; transporte aéreo, terrestre o marítimo; establecimientos gastronómicos y hoteleros; ingresos fiscales; entre otros. Todo esto ha sido un factor clave para el progreso socioeconómico del país.

Para comprender esto con mayor facilidad, durante el 2016, el aporte del turismo en el PIB fue de un 8,8 %, mientras que fue menor para otras actividades. Por ejemplo, el aporte “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, s.f.). Debido a esto, la representatividad del sector turismo en el PIB es de alto impacto, de manera que, si este sector resulta afectado, también lo estará la economía a gran escala.

A nivel empleo, antes de que iniciara la pandemia en Costa Rica, en el 2019, el empleo del sector turístico representó el 20,8 % en relación con el total de la fuerza de trabajo en Costa Rica. Luego, para el 2020, el empleo turístico fue de 15,9 % (ICT, 2020). La pandemia trajo consigo una disminución de un 5 % en el empleo, lo que se resume en 129 899 personas que perdieron su empleo.

Lamentablemente, a raíz de la COVID-19, el turismo tuvo una decaída abismal en muchos países, lo que provocó el deterioro de los beneficios que este trae para cada país. Esta emergencia hizo que todas las naciones aplicaran medidas para contener la expansión del virus, donde una de las medidas que más afectó el turismo fue el cierre de fronteras para el ingreso de personas extranjeras.

Esta medida limitó la actividad turística, debido a que tuvo un impacto directo sobre los servicios de alojamiento y las agencias de viaje, los cuales representan más del 15 % de la producción turística del país. A su vez, estos servicios también son demandantes importantes de insumos de otros sectores, ya que están fuertemente encadenados (Jiménez, 2020).

Asimismo, otra medida implementada que afectó fuertemente al sector turismo fue la reducción a un 50 % de la capacidad permitida de sodas y restaurantes especialmente. Esto agravó un poco más la situación, ya que los servicios de comida y bebidas son uno de los segmentos con alta capacidad para generar más encadenamientos. Es importante destacar que estas medidas se basaron en recomendaciones de los organismos internacionales del sector salud y una amplia evidencia científica. Debido a esto, dichas medidas se consideraron necesarias para evitar la propagación masiva del virus, por lo que Costa Rica también las aplicó.

Este trabajo de investigación conlleva un análisis en el cual uno de sus objetivos es contribuir a la sociedad y generar un aporte al ámbito educacional, así como proporcionar un impacto para su desarrollo. El problema principal busca que el lector conozca sobre la verdadera afectación que provocó la pandemia de la COVID-19 en el sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez, así como las acciones implementadas y las estrategias utilizadas para superar dicha crisis.

El estudio fue desarrollado mediante las distintas etapas que un trabajo formal de investigación conlleva, donde cada fase permitió realizar un análisis crítico de los datos obtenidos sobre la realidad que están viviendo las empresas turísticas. De esta forma, a partir de los resultados arrojados, se generaron conclusiones sobre las verdaderas afectaciones que trajo la pandemia para estas empresas.

Ahora bien, este estudio contempló muchas áreas de oportunidad para aquellos jóvenes, especialmente los universitarios, que deseen ampliar sus conocimientos en los diferentes temas abordados -en este caso, aquellos

relacionados con la afectación del turismo por la pandemia de la COVID–19-, dentro del periodo y los lugares comprendidos en esta investigación.

Como lo menciona el doctor Roberto Hernández Sampieri, los estudiantes que posean carencias de investigación caerán rápidamente en la obsolescencia y no cumplirán con una de las tareas permanentes que exige el mundo laboral: la capacidad de análisis y solución de problemas (Hernández *et al.*, 2014). El presente estudio llegará a ser de mucha importancia para otros investigadores porque aborda un problema reciente, del cual no existen investigaciones anteriores que proporcionen información útil, veraz y concreta acerca de este tema.

El trabajo consta de cinco capítulos; en el primer capítulo, se desarrolla el planteamiento del problema, interrogantes y objetivos de investigación. El segundo capítulo es el marco teórico referencial, abarca la descripción de la zona de estudio, datos relevantes sobre el turismo en Costa Rica, estudios previos realizados en relación con la pandemia y sucesos ocurridos a lo largo del tiempo que han afectado el turismo nacional e internacional. En el tercer capítulo, marco metodológico se define la metodología a utilizar para la recolección y análisis de datos. El capítulo cuatro abarca el análisis e interpretación de los resultados, por último se desarrollan las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes del tema

El turismo nace desde tiempos antiguos, ya que el ser humano primitivo siempre tuvo movimientos migratorios, es decir, se desplazaba por diferentes razones: cambios climáticos, vestido, alimentos, domesticación de animales, siembras, pastoreo, entre otras. Así surgieron los primeros viajes, aunque estos no fueran de carácter temporal o en busca de algún descanso, sino por razones de supervivencia.

Más adelante, en la Edad Media, se empezaron a dar mayores desplazamientos por motivos religiosos, pues los cristianos islámicos creían ganar favores de seres supremos al visitar los lugares santos. Posteriormente, durante el Renacimiento, Marco Polo fue uno de los primeros viajeros. Su primer viaje fue desde Venecia hasta China con el objetivo de conseguir pieles y esencias. Se hace referencia a dicho viaje porque, al regresar, él escribió el primer libro conocido sobre el turismo: *Los Viajes de Marcos Polo* (Moreno y Coromoto, 2010).

Según Acerenza (2006), en la Primer Guerra Mundial, el turismo impactó por primera vez al sector económico, ya que los economistas descubrieron que este fenómeno tuvo importantes repercusiones en la balanza de pagos de ciertos países. Debido a esto, desde la óptica de la economía, se define el impacto del turismo conceptualmente como aquello “que comprende todo los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacía, en y fuera de un determinado municipio, país o estado” (p.12).

Sin embargo, esta actividad no siempre fue importante para los países, ya que, hasta mediados del siglo XX, en 1950, tan solo se registraban 25 millones de turistas a nivel global. Su evolución ha sido constante, pero lenta. En el 2000, se alcanzaron los 678 millones de turistas y 950 millones en el 2010 (González *et al.*, 2016).

Desde inicios del siglo XVI y hasta el XIX, se establecieron las bases del turismo moderno. En este periodo influyeron los factores capaces de impulsar la actividad como son las comunicaciones, el tiempo libre, los nuevos deseos y los gustos de las personas.

Como se mencionó anteriormente, el turismo se desarrolló de forma lenta y espontánea a lo largo de los años. No obstante, los nuevos descubrimientos, como los centros termales de Inglaterra y de toda Europa, lograron contar con gran influencia y actividad social por sus propiedades curativas. Además, con base en dicho descubrimiento, se difundieron las propiedades curativas del mar y eso impulsó los desplazamientos hacia las costas por razones de socialización, recreación y salud, principalmente.

Seguidamente, en la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del XIX, la Revolución industrial provocó una transformación económica y social en todo el mundo. Los anteriores sucesos han hecho que el turismo haya tomado fuerza e importancia mundial (Moreno y Coromoto, 2010).

Con relación a la evolución del turismo a nivel nacional, Rojas (2019) argumenta que hubo una gran promoción de esta actividad mediante la creación del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en 1955. Luego, en las décadas de los ochenta y noventa, se implementaron los Programas de Ajuste Estructural (PAE) y, de esta forma, se buscaron nuevas fuentes de ingresos con las que tuvo un auge este sector económico.

Además de la creación del ICT, se aprobó la Ley de Incentivos para el Desarrollo Turístico en 1985, la cual tenía como objetivo principal aumentar el interés y la participación en el turismo de los ciudadanos costarricenses, con incentivos para estimular y promover el desarrollo de este sector económico (Rojas, 2009, y Schulte, 2003). De esta forma, el sector turismo empezó a tomar importancia para la economía del país como generador de divisas; incluso, superó las producciones tradicionales de café y banano (Vindas, 2005).

En la Tabla 1 se muestra el crecimiento del turismo a nivel nacional, tanto la llegada de turistas internacionales como la entrada de divisas al país, desde 1990 al 2001.

Tabla 1

Principales Indicadores Turísticos para Costa Rica 1990-2001

Indicador	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Turistas Internacionales (Miles)	435	785	781	811	943	1 031	1 088	1 131
Divisas (mill. US)	275	659	688,6	719,3	883,5	1 036,1	1 229,2	1 277,6

Nota: Elaboración hecha con datos de la Fuente de Dirección de Planificación, ICT.

Como se observa en la Tabla 1, a partir de la aprobación de la Ley de Incentivos Turísticos en 1985, hubo un mayor apoyo y fomento al sector del turismo, debido a la búsqueda de nuevas fuentes de ingreso para el país en el contexto del ajuste estructural. Dicha ley incluyó una serie de beneficios fiscales para todas las empresas de este sector, por lo que, tiempo después de aprobada, se incrementaron los ingresos, tanto de turistas internacionales como de divisas, hasta el 2001 (Vindas, 2005).

El turismo ha generado oportunidades de crecimiento y desarrollo en zonas rurales o áreas retiradas del Valle Central por medio de la generación de empleo y el fomento en la inversión nacional y extranjera. De esta forma, Costa Rica ofrece diferentes atractivos turísticos a lo largo de todo el territorio, entre ellos, el disfrute de playas, montañas, parques nacionales, volcanes, aguas termales y gran diversidad de flora y fauna (Schulte, 2003, Rojas, 2009, y Vindas, 2005).

Algunos de los factores más relevantes que le han permitido al país consolidarse en este sector son:

1. Su ubicación geográfica, clima y biodiversidad de flora y fauna.
2. Su localización relativamente cerca de los Estados Unidos, uno de los países más demandantes de dicho sector. Para el 2019, los turistas provenientes de los Estados Unidos representaron el 42,52 % del total de turistas internacionales.
3. El interés del Gobierno y del ICT en promover la protección al medio ambiente, lo cual es muy atractivo para el tipo de turistas que visitan el país (Schulte, 2003).

En 1993, Costa Rica destacó a nivel mundial al ser nombrada sede de la Fundación Consejo de la Tierra. Dentro de las razones por las cuales el país recibió este reconocimiento está el hecho de que posee un 5 % de la biodiversidad del total del planeta, así como un 25 % de su territorio consiste en áreas protegidas. Actualmente, el país cuenta con un total de 32 parques nacionales, 51 refugios de vida silvestre y 13 reservas forestales (Costa Rica.org, 2020).

Existen diversos aspectos que caracterizan el turismo y uno de ellos es su potencial económico y social. A lo largo de los años, esta actividad ha tenido que pasar por varias etapas y dificultades en todos los países para seguir subsistiendo hasta la actualidad.

Durante la Segunda Guerra Mundial, entre 1939 hasta 1945, el turismo estuvo estancado. Guajardo (1991) menciona que se impedía viajar por placer a puntos distantes, pues los Gobiernos de los distintos países establecieron restricciones para el otorgamiento de visa y pasaportes, lo que afectó la llegada de turistas desde otras fronteras a los países mayormente visitados. Cinco años después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo internacional tuvo un registro de solo 25 millones de turistas en 1950 (González *et al.*, 2016).

En la Tabla 2 se puede observar la evolución de los visitantes en España después de la Segunda Guerra Mundial. Además, se muestra cómo, un año después de que terminara la guerra, hubo una disminución del turismo español.

Posterior a eso, entre 1946 y 1951, hubo un crecimiento espectacular a pesar de las secuelas ocasionadas. Afectaciones como estas se relacionan con las repercusiones generadas por la COVID-19, ya que la principal consecuencia es la disminución de turistas internacionales, lo que desencadena una serie de efectos económicos.

Tabla 2

Evolución de turistas en España después de la Segunda Guerra Mundial

Años	Visitantes
1934	275 611
1946	83 568
1947	136 779
1948	175 892
1949	283 890
1950	749 544
1951	1 263 197

Nota: Obtenido del Ciclo de Evolución del destino turístico (Garay, 2007).

Por su parte, según Félix y García (2020), las pandemias y las epidemias también han provocado consecuencias socio-políticas y afectación a la salud mundial. Desde años anteriores han existido varias pandemias que perjudicaron la economía global, debido a la inmensa mayoría de países que no permitieron atravesar fronteras por mar, tierra o aire.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los principales efectos cuantificados provocados por las epidemias y las pandemias, ordenados de forma cronológica, han sido los siguientes (2020).

- SARS: El Síndrome Agudo Respiratorio Severo apareció en el 2003 y se desarrolló en las regiones de Asia, Norteamérica, Sudamérica y Europa. Este dejó 7 740 muertos y pérdidas económicas que ascendieron a los cuarenta millones de dólares.
- H1N1: La Influenza o gripe porcina surgió en el 2009 y se propagó por todo el mundo, con un total de 18 641 muertos y pérdidas económicas que llegaron a los cincuenta millones de dólares.
- EVD: El Ébola apareció en el 2013 y se desarrolló en las regiones de África, Norteamérica, Reino Unido e Italia, con un total de 11 308 muertos y pérdidas económicas de hasta cincuenta y tres millones de dólares.
- SIKA: El primer caso que surge en Brasil fue en agosto 2015 y se expandió a América Latina. Se traduce como una serie de limitaciones físicas, entre ellas, la microcefalia, la cual es una anomalía que genera un desarrollo insuficiente del cráneo y muchas veces se acompaña de atrofia cerebral (Kremer, 2018).
- COVID-19: Corona Virus que apareció a finales del 2019 y se propagó por todo el mundo, con cifras de alrededor de 1 000 000 de personas fallecidas y pérdidas económicas iniciales de 280 000 millones de dólares.

Estas epidemias y pandemias han dejado consecuencias de las que, hasta la fecha, a muchos sectores económicos de todo el mundo les ha costado recuperarse. A continuación, se presentan algunas de las afectaciones provocadas en el sector turismo:

SARS (2002- 2003): Desencadenó una restricción de los flujos turísticos por la imagen de inseguridad que hubo a nivel mundial, la cual limitó tanto la entrada como salida de los visitantes. Dichas afectaciones se dieron principalmente en las provincias del sur de China, Gangzhou y Hong Kong (Félix y García, 2020, y Thomson, 2003).

H1N1 (2009): Esta influenza surgió en el 2009 y, de igual forma, afectó la imagen de uno de los destinos más populares de la región para el desarrollo turístico del continente: México. El nivel de seguridad para viajar era vulnerable, lo que incitó que los turistas salieran de ese país y se cancelaran decenas de vuelos (Félix y García, 2020).

EVD (2013-2014): El Ébola apareció por primera vez en los años setenta, pero fue a finales del 2013 y octubre del 2014 que dejó una cifra de 10 141 contagios y una alta tasa de mortalidad en seis países de distintos continentes como América, Europa y África. En este último continente existe un fenómeno particular de homogeneidad regional, que hace referencia al impacto de este tipo de crisis, de manera que lo que pasa en un país afecta a todos, debido a las similitudes étnicas y culturales entre los países de esta región (Félix y García, 2020).

ZIKA (2015- 2016): En Brasil, más de 3 000 niños nacieron con zika. Esta epidemia sacudió a dicho país durante poco más de doce meses. Además, en América Latina y el Caribe, el Banco Mundial estimó que, en el corto plazo, el virus tendría un impacto moderado de aproximadamente un 0,06 % del PIB o 3 500 millones de dólares, de acuerdo con las proyecciones iniciales. Según los estudios, esta hipótesis era un escenario moderado para aquellos países que dependen altamente del turismo, sin embargo, el impacto económico fue superior al antes mencionado (Ojea, 2016, y Kremer, 2018).

COVID-19 (2020): El 27 de diciembre del 2019, en Wuhan, China, se descubrió el primer caso de un paciente afectado por esta enfermedad. Según Félix y García (2020), a partir de ese momento, se convirtió en una de las pandemias más devastadoras de este siglo para todo el planeta.

De acuerdo con la OMS (2020), el 5 de marzo del 2020, se evidencia el primer caso en Costa Rica. Antes de ello y de manera consecuente a esta situación, la Organización Mundial de Turismo (OMT), a finales de enero del 2020, hizo una serie de llamamientos a las autoridades mundiales para alertar sobre los daños que podía provocar esta epidemia al sistema turístico mundial, así como la necesidad de abordar medidas urgentes de contención y choque.

Debido a las medidas sanitarias impuestas a nivel mundial con el fin de evitar un contagio masivo, la OMT, a inicios de la pandemia, proyectó una gran repercusión en la economía mundial para el primer semestre del 2020. Específicamente, se trató de “una caída de entre un 20 % y un 30 % en las llegadas internacionales y en las exportaciones de entre 300 000 y 450 000 millones de dólares americanos” (Félix y García, 2020, p. 3). Es evidente que esta cifra alarmó y destruyó las proyecciones mundiales de crecimiento turístico del 2020 y el 2021. Para analizar las proyecciones y la evolución de las llegadas internacionales se muestra la siguiente figura.

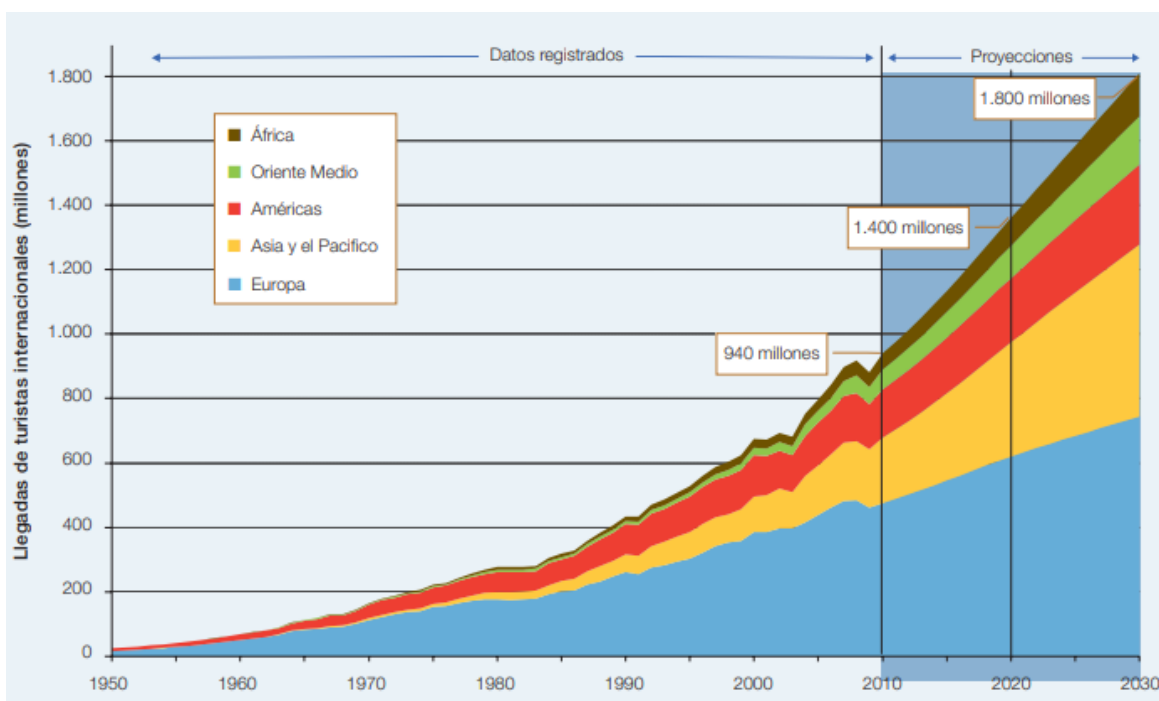


Figura 1. Tendencias y proyecciones de turistas internacionales (1950-2030).

Nota: Proyecciones. Obtenido de Panorama OMT del turismo internacional (2017).

De acuerdo con la Figura 1, se puede evidenciar el crecimiento del turismo desde 1950 hasta el 2010. Se nota crecimiento internacional, pues, para el 2000, hubo 678 millones de turistas internacionales y, para el 2010, este número fue 950 millones.

La OMT proyectó que, para el 2020, los turistas internacionales a nivel mundial podrían llegar a 1 360 millones. En América Central, la OMT esperaba un total de 14 millones de turistas para ese mismo año. En contraste, la realidad fue que, para el 2020, hubo 381 millones de visitantes internacionales a nivel mundial, mientras que, durante el 2019, fueron 1 500 millones de turistas, lo que significó una contracción del 74 % para el 2020 (OMT, s.f.)

A su vez, el Fondo Monetario Internacional (FMI) (2020) confirma que “Como resultado de la pandemia, se proyecta que la economía mundial sufra una brusca contracción de -3 % en 2020, mucho peor que la registrada durante la crisis financiera de 2008–09” (p.1). Por su parte, el FMI espera una ligera recuperación para el 2021.

Las medidas para mitigar el avance de la COVID -19 tomadas por la mayoría de los países, tales como el confinamiento, el cierre total de las fronteras, el cierre de locales comerciales y hoteles, aunadas al del temor de las personas a enfermarse, han producido una disminución abrupta de ingresos generados por esta actividad y han impedido o dificultado que se desarrolle el turismo (OMS, 2020).

En un reciente informe de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020) se presentaron cifras caóticas en distintos rubros de todos los países de la región con relación a las exportaciones y las importaciones, esto con la excepción de cuatro países centroamericanos que reportaron un aumento en sus exportaciones, como lo son Costa Rica, Honduras, Guatemala y Nicaragua.

Asimismo, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) menciona que el turismo es la tercera categoría de exportación más grande del mundo y, para el 2019, representó el 7 % del comercio mundial. En reiteradas ocasiones, se ha demostrado que el turismo es uno de los sectores que genera más empleo a nivel mundial y, además, el más afectado por la pandemia (2020).

Una de las razones por las cuales el turismo es uno de los sectores más perjudicados es el establecimiento de protocolos por parte de los organismos internacionales y nacionales del sector salud, ya que estos limitan la actividad social y turística para así disminuir la propagación del virus. Por ejemplo, entre las medidas implementadas, tanto a nivel nacional como internacional, se encuentra el cierre de fronteras que limitó la movilidad del turista. De esta forma, se detuvo por un tiempo el tránsito de turistas internacionales y se redujo sustancialmente el flujo de personas nacionales.

A falta de turistas e ingresos, el sector turismo debió implementar medidas para reducir el impacto ocasionado por la pandemia como la reducción de personal o los cierres temporales o permanentes de los negocios; situación que afectó el ciclo económico. Otra acción para contener la pandemia fue el cierre de las áreas silvestre protegidas y, como consecuencia, esto disminuyó las atracciones a sitios de interés a nivel nacional y, por consiguiente, hubo una menor cantidad de turistas.

En otro informe presentado en julio por CEPAL se hizo énfasis en las consecuencias paralelas por la afectación al turismo, ya que, en el 2019, representó el 10 % de las exportaciones totales en América Latina. Asimismo, la economía del turismo, que incluye todas las actividades que dependen directa o indirectamente de este, llegó a un 10 % del PIB y un 10 % del empleo en toda Latinoamérica (2020).

Para el segundo trimestre del 2020, en Costa Rica, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2020) informó que la tasa de desempleo abierto alcanzó el 24,1 %, mientras que esta había sido del 11,92 % para este mismo trimestre del 2019. Por su parte, *El País* (2020) menciona que la mayor afectación en relación con la disminución del empleo fue en los siguientes sectores: comercio y reparación, transporte y almacenamiento, hoteles y restaurantes y construcción.

En Costa Rica, durante el 2019, el turismo tuvo una participación del 20 % en las exportaciones de bienes y servicios y alrededor de 12 % en el PIB total y el empleo. Esto evidencia la altísima importancia del sector en el desarrollo social y económico del país. La actividad turística ofrece variedad de oportunidades a la

población y las empresas. La mayoría de las empresas turísticas nacionales son catalogadas como micro, pequeñas y medianas empresas -MiPymes- (CEPAL, 2020).

En este contexto, la presente investigación se circunscribe al cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez, perteneciente al cantón de Golfito, en el sur de Costa Rica. Esta pretende precisar el impacto que han sufrido las empresas del sector turismo de esa zona por causa de la pandemia de la COVID-19, así como las acciones implementadas y las estrategias por desarrollar para superar esta crisis.

1.2 Justificación

La presente investigación se enfoca en el estudio de los efectos directos e indirectos provocados por la COVID-19 en las empresas del sector turismo, ubicadas en la Unidad de Planteamiento de Pacífico Sur. Esta es una extensa región que abarca los cantones de Pérez Zeledón (San José), Osa, Buenos Aires, Coto Brus, Golfito y Corredores; todos pertenecientes a la región Brunca de Costa Rica.

Esta investigación se realizará en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez, por lo que la información encontrada será de valor para las empresas que operan en estos lugares. Se debe recalcar que el estudio cuenta con una importancia trascendental, debido a que los resultados podrían ser aplicados a futuras investigaciones del sector turismo y, por ende, permitirían obtener información completa y confiable sobre el tema.

Durante el 2020, las empresas dedicadas al turismo fueron afectadas económicamente y aquellas que sobrevivan a esta crisis seguirán teniendo dificultades durante la fase de reapertura paulatina (Organización Internacional del Trabajo, 2020). La COVID-19 daña directamente a dicho sector debido a la falta de una vacuna y la rapidez del contagio, pues estos aspectos crean incertidumbre y temor en la población. Las medidas sanitarias impuestas por los diferentes entes gubernamentales, como el cierre total de fronteras y el aislamiento, para evitar contagios masivos han perjudicado especialmente al sector turismo, pues ha habido

una reducción de ingresos, el cierre de establecimientos en muchas zonas del país y una afectación en la capacidad de pago de las empresas.

Es claro que el turismo no solo es clave para la entrada de divisas, sino que también es un generador de empleo. En el país, durante el 2016, este sector representó el 8,8 % del total de empleo (Instituto Costarricense del Turismo, 2019).

La conveniencia de este estudio se basa en dar un fundamento teórico-práctico para las empresas turísticas sobre cómo sobrellevar los efectos directos e indirectos ocasionados por la pandemia. Asimismo, el estudio permitirá conocer las técnicas o las prácticas seguras y efectivas que se podrían llevar a cabo para incentivar el turismo nacional y, poco a poco, el internacional. También, esta investigación pretende examinar las distintas afectaciones ocasionadas por la pandemia y cómo las empresas turísticas pueden salir de esta crisis.

Las proyecciones para después de la pandemia muestran a Costa Rica como uno de los países con un manejo aceptable de dicha crisis. Actualmente, el país es considerado como el tercer país a nivel mundial ideal para la jubilación de personas. De acuerdo con la calificadora International Living (2020), Costa Rica es reconocido como un país con estabilidad política y accesibilidad a los servicios de salud, donde su sistema de salud sobresale como uno de los mejores de América Latina. Además, se mencionan sus atracciones turísticas, su comida y el buen trato de los costarricenses.

Los países deberán crear medidas de recuperación para la economía del sector turismo y así volver a ganar la confianza de la población para promover el turismo nacional e internacional. Organismos como el Ministerio de Salud, el ICT, la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) y la Cámara Costarricense de Restaurantes, así como el sector privado, deben establecer conjuntamente medidas preventivas para reducir la propagación de la COVID-19 (CEPAL, 2020).

1.3 Descripción y planteamiento del problema

Desde diciembre del 2019, las autoridades de Wuhan, China, emitieron informes debido al surgimiento de una enfermedad infecciosa de causa desconocida, de la cual no existían registros. Posteriormente a los hallazgos científicos de los casos detectados, esta enfermedad fue conocida como la COVID-19, la cual tuvo una rápida expansión a nivel mundial, por lo que esta situación se clasificó como una pandemia (OMS, 2020).

Debido a ello, todos los países se enfrentan a una gran crisis económica, ya que esta pandemia ha provocado paralización o cambios en las actividades de consumo de la población y en diversos ámbitos, incluidos el social, el laboral y el ambiental.

Como se ha mencionado, dentro de los sectores económicos, el más afectado a nivel mundial ha sido el turismo, que ha enfrentado desafíos por el aumento de los casos de COVID-19. En el contexto nacional, esta situación repercute en aquellas zonas territoriales que dependen económicamente de los ingresos por los turistas, tanto nacionales como extranjeros, para el progreso de las pequeñas y medianas empresas.

Ante esto, surge el siguiente problema para la presente investigación: ¿Cuáles son los efectos directos e indirectos que la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19 ha ocasionado en las empresas del sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez durante el 2021?

Lo anterior tiene como objetivo analizar la influencia de la COVID-19 en el turismo nacional dentro de una zona geográfica cuya población depende en gran parte de esta actividad económica para impulsar el desarrollo y la subsistencia humana. Las prioridades de consumo de la población han cambiado y, por ende, los empresarios nacionales han tenido que descubrir ciertas capacidades del negocio, junto con la innovación, para permanecer en el mercado a pesar de la crisis.

1.4 Interrogantes de la Investigación

Para orientar adecuadamente la investigación desarrollada es importante definir las distintas aristas que se deben contemplar a lo largo de esta. Por ello, en primer lugar, se plantea la siguiente pregunta general:

- ¿Cuáles son los efectos directos e indirectos que la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19 ha ocasionado en las empresas del sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez durante el 2021?

Como se mencionó, el sector turístico ha sido el más golpeado económicamente por esta pandemia. Sin embargo, la magnitud y la diversidad del impacto varía según la zona geográfica, las características de las empresas y su mercado meta. Por lo anterior, esta investigación determina los efectos en la gestión y los resultados de las empresas del sector turismo relacionados con la pandemia de la COVID-19 durante el periodo en estudio.

Esta primera pregunta lleva a plantear otras interrogantes acerca de aspectos más específicos:

- ¿Qué condiciones de mercado enfrentan las empresas del sector turismo antes y durante la pandemia ocasionada por la COVID-19 en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez?

Es necesario reconocer la situación en que se hallaban estas empresas antes de la crisis, así como el comportamiento que mostraban en sus principales indicadores, para luego comparar estos datos con los números que se obtienen durante el primer ciclo del 2021.

- ¿Cuál ha sido el impacto ocasionado por esta pandemia en el nivel de empleo que generan las empresas del sector turismo en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez?

Precisamente, uno de los efectos que más se señalan por la pandemia de la COVID-19 es que, de manera acelerada, se han elevado los indicadores de desempleo en todo el mundo y los sectores de la economía. Por ello, resulta

esencial conocer el impacto en el empleo dentro del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez, donde el turismo es una fuente de empleo importante para el país.

- ¿Cuáles han sido las acciones tomadas por las empresas del sector turismo de la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur, cantón de Osa y distrito de Puerto Jiménez, para mantenerse y mitigar el impacto de la actual pandemia de la COVID-19?

Ante cualquier adversidad, los empresarios -sean estos micro, pequeños, medianos o grandes- deben emprender estrategias orientadas a superar dicha situación y con mucha más razón en una crisis como la causada por esta pandemia. De esta forma, las empresas del sector turismo tienen básicamente dos opciones: subsistir o morir. Para subsistir, los empresarios deben entender su realidad, planificar acciones y ejecutarlas de la mejor forma posible.

Esta investigación pretende conocer qué acciones han realizado estos empresarios para mantenerse y mitigar el impacto de la pandemia en sus negocios.

- ¿Qué estrategias de comercialización y comunicación han emprendido las empresas del sector turismo de Osa y el distrito de Puerto Jiménez durante y después de la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19?

En relación con la pregunta anterior, la idea es profundizar en las acciones estratégicas para el mercadeo de sus productos y servicios, unas de corto plazo (durante la crisis) y otras de mediano y largo plazo, las cuales se relacionan con el fin de la pandemia, pero con efectos que aún continúan.

- ¿Qué impacto tienen las acciones implementadas por la institucionalidad pública para apoyar la reactivación económica de las empresas del sector turístico de Osa y Puerto Jiménez?

Desde el inicio de la pandemia, el Gobierno ha anunciado diversas medidas para atenderla, tanto desde el punto de vista sanitario como el económico.

Debido a la afectación en el sector turismo es de esperar acciones más concretas por parte de las entidades gubernamentales para beneficiar la recuperación de estos empresarios. De esta forma, la investigación arroja información acerca del impacto directo e indirecto de dichas acciones y si su efecto es positivo o negativo.

- ¿Cuál ha sido el impacto financiero de las empresas del sector turismo en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez antes y después de la pandemia?

En esta zona geográfica en estudio, se reconoce que el sector turismo es preponderante para la economía en general. Sin embargo, ¿cuánto ha sido su impacto en los distintos indicadores y otros subsectores con los que interactúa por medio de encadenamientos?

Para contextualizar adecuadamente la investigación es necesario conocer la participación del sector desde antes que iniciara la pandemia y así poder evaluar su tendencia durante esta crisis.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar los efectos directos e indirectos que la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19 ha ocasionado en las empresas del sector turismo en la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur, según el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez, en el 2021.

1.5.2 Objetivos específicos

- Comparar las condiciones de mercado antes y durante la crisis que afecta al sector turismo en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez durante el 2021.

- Describir el impacto ocasionado en el nivel de empleo de las empresas del sector turismo por la pandemia de la COVID-19 en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez durante el 2021.
- Identificar cuáles han sido las acciones tomadas por las empresas del sector turismo en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez para mantenerse y mitigar el impacto de la actual pandemia de la COVID-19.
- Describir las principales estrategias de mercadeo emprendidas por las empresas del sector turismo en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez durante la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19.
- Determinar la percepción del empresario turístico sobre las acciones emprendidas por la institucionalidad pública para apoyar la reactivación económica de las empresas del sector turismo en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.
- Analizar el impacto financiero que las empresas del sector turismo han tenido en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez antes y durante la pandemia.

1.6 Modelo de análisis

1.6.1 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “condiciones de Mercado”

Según Luque y Quispe (2017), las condiciones de mercado consisten en "el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio" (p. 26).

Como menciona Apella y Maceira (2006), se trata de "las condiciones básicas del mercado, en términos de tamaño, distribución de ingresos de la demanda potencial o marco normativo preexistente influyen en la estructura de la oferta y condiciona su estrategia de acción" (p. 2).

Thompson (2005) define el mercado de la siguiente forma:

El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado (párr. 14).

De acuerdo con los términos mencionados, para efectos de esta investigación, se entenderán las condiciones del mercado como los distintos escenarios, tanto positivos como negativos, que enfrentan las empresas a la hora de emprender un nuevo negocio o producto. Sus barreras de entrada y salida incluyen los aspectos ambientales, legales, financieros y culturales de cada país o nicho de mercado.

Esta variable es operacionalizada a partir de los indicadores que se han definido para esta misma, a saber: número de visitantes a la Unidad (cantones), tipos de turismo en la zona, cantidad de hoteles y empresas relacionadas, tipos de empresas (micro, mediana, grande) y lo que corresponde a la nacionalidad de los turistas.

En cuanto a la instrumentalización de la variable, en primera instancia, esta contempla por medio de un análisis documental de las principales fuentes bibliográficas que se lograron ubicar, así como mediante las preguntas de la M1 a la M8, correspondientes al módulo 2 del cuestionario diseñado para obtener la información. Además, las entrevistas a profundidad plantearon la recolección de los impactos y los efectos que ha ocasionado la pandemia de la COVID-19 en las empresas del sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez, perteneciente al cantón de Golfito, ubicados en la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur.

1.6.2 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “impacto”

Bello (2009) señala que el impacto “está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas (planificadas) o sean no deseadas” (p. 4).

Por su parte, Liberta (2007) considera que el impacto “como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados” (p. 2), mientras que, de acuerdo con Lécico (2020), el impacto es el “conjunto de los efectos que un suceso o un hecho producen en su entorno físico o social” (p. 4).

Para efectos de la presente investigación y a la luz de las definiciones anteriormente presentadas, se entenderá impacto como aquel efecto, tanto positivo como negativo, que sucede tras la realización de una actividad o suceso. Este impacto puede ser planificado o inesperado y, a su vez, su evento provocador puede ser no deseado ni planificado, más bien producto de un suceso natural.

Respecto a la operacionalización y el desarrollo de esta variable, se utilizaron los siguientes indicadores: grado y áreas más sensibles.

En lo que corresponde a la instrumentalización de esta variable, esta se contempla por medio de las preguntas de la I1 a la I7, correspondientes al módulo 3 del cuestionario que se ha diseñado para la recolección de la información. Además, se plantearon entrevistas para la recolección de la información pertinente al problema de investigación, junto con la realización de frases incompletas, que ayudaron en la obtención de un panorama más amplio.

1.6.3 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “periodo”

Para Martínez, García-Moris y García (2017), “la historia utiliza el tiempo para datar, medir, periodizar, estructurar y organizar las fechas, desde allí generar un relato que organice un fenómeno sociohistórico” (p. 55).

Otros autores como Cruz (2004) consideran que “el tiempo histórico podría ser definido, dentro de la epistemología histórica de comienzos del s. XXI, como la simultaneidad de duraciones, movimientos y cambios diversos que se dan en una colectividad humana a lo largo de un periodo determinado” (p. 245).

Con el respecto al tiempo, Torres, García y Sánchez (2018) mencionan que “De alguna manera puede decirse que más allá de la cronología, el tiempo histórico busca la explicación de las cosas; observa y analiza los movimientos, los cambios, las duraciones” (p. 255).

Por lo que se define un periodo como el lapso en que cronológicamente se refleja el desarrollo de sucesos que reflejan cambios históricos.

La operacionalización de la variable “periodo” se lleva a cabo a partir de los indicadores: antes del 2012-2019 y durante el 2020.

En cuanto a la instrumentalización de la variable “periodo”, esta se realizó mediante un análisis documental de las principales fuentes bibliográficas ubicadas, por ejemplo, estadísticas del ICT, estadísticas del INEC, entre otras. Todas estas en relación con el tema de estudio.

1.6.4 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “pandemia”

De acuerdo con la OMS (2010), una pandemia se define de la siguiente manera:

La propagación mundial de una nueva enfermedad, 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 (p. 1).

Rosselli (2020) señala que una pandemia consiste en una “enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región” (p. 3).

Según la revista *Gerencia y Políticas de Salud* (2010), una pandemia se define:

Una nueva cepa del virus, capaz de infectar a los humanos, se transmite eficientemente, genera varios brotes en por lo menos un país y se propaga a otros países con patrones de enfermedad que indican que la morbilidad y la mortalidad pueden ser graves (p. 56).

Para efectos de esta investigación, una pandemia es entendida como una enfermedad epidémica que se propaga con rapidez a nivel nacional o mundial, la cual afecta fuertemente a toda la población humana, así como a los animales en algunos casos. Además, esta genera consecuencias severas, en especial para la salud y la economía.

Dicha variable es operacionalizada a partir de los indicadores que se han definido para la esta, a saber: número de pruebas positivas en empresas turísticas, trazabilidad de los contagios y cantidad de personas fallecidas por la pandemia.

En cuanto a la instrumentalización de esta variable, esta contempló un análisis documental de las principales fuentes bibliográficas que se lograron ubicar en relación con los impactos y los efectos ocasionados por la pandemia de la COVID-19 en las empresas del sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

1.6.5 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “empleo”

Según la OIT (2020), el empleo se define como "trabajo efectuado a cambio de pago (salario, sueldo, comisiones, propinas, pagos a destajo o pagos en especie) sin importar la relación de dependencia (si es empleo dependiente-asalariado, o independiente-autoempleo)" (p. 1).

También, Neffa, Tupac y Pérez (2014) describen el empleo de la siguiente manera:

El empleo es una actividad, realizada por las personas, orientada hacia una finalidad, que es la producción de un bien, o la prestación de un servicio, que da lugar a una realidad objetiva, que es exterior e independiente del sujeto, y es socialmente útil para la satisfacción de una necesidad (p. 4).

Para Noguera (2000), el trabajo o el empleo consiste:

Actividades dirigidas hacia la producción de potenciales valores de uso o utilidades que además lo pueden ser también para otros; que forman parte de un todo más amplio; que tiene una cierta disciplina interna; y que son percibidas y ejecutadas con una cierta seriedad (p. 36).

A partir de la bibliografía consultada se puede afirmar que el empleo es la actividad que se realiza de forma remunerada, con el objetivo de producir un bien o un servicio. Además, para que sea llamada empleo o trabajo, esta actividad debe ser ejercida en condiciones óptimas, según la OIT.

La variable empleo es operacionalizada a partir de los indicadores definidos para la esta, entre ellos: riesgos laborales; número de empleados en planilla antes, durante y después; modificación de contratos de trabajo; y teletrabajo. En cuanto a la instrumentalización de esta variable, esta se llevó a cabo por medio de las preguntas de la E1 a la E10, correspondiente al módulo 4 del cuestionario diseñado para la recolección de la información. Dicho cuestionario fue aplicado a empresarios

del sector turístico y municipalidades con el fin de tener un panorama más amplio en relación con el problema de estudio.

1.6.6 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “acciones”

Vargas (2009) menciona que la acción “equivale a la praxis, entendida ésta como una actividad que no genera ningún producto, sino que su fin coincide con su propia realización” (p. 5).

Por otro lado, Lécico (2020) define las acciones de la siguiente manera:

Palabra que indica que una persona, animal o cosa (material o inmaterial) está haciendo algo, está actuando (de manera voluntaria o involuntaria, de pensamiento, palabra u obra), lo que normalmente implica movimiento o cambio de estado o situación y afecta o influye en una persona, animal o cosa (p. 1).

Ortiz (1999) plantea que, en lo que respecta a la acción, “se le considera como la duración de una conducta continua” (p. 4).

De acuerdo con los diferentes autores, al referirse a las acciones, se concluye que es toda aquella actividad o cambio de estado realizado por los seres vivos con un objetivo específico, es decir, el llevar a cabo estas actividades con el propósito de un resultado final. Dicho concepto se contrapone con Julio Cesar Vargas, en una de sus definiciones sobre acciones, debido a la naturaleza de la investigación.

Esta variable es operacionalizada a partir de los siguientes indicadores: medidas económicas, medidas de restructuración, medidas administrativas e iniciativas estatales. En cuanto a la instrumentalización de la variable, esta se contempló por medio de las preguntas de la A1 a la A7, correspondientes al módulo 5 del cuestionario diseñado para la recolección de la información. Además, se plantearon entrevistas a profundidad para reunir datos pertinentes a los impactos y

los efectos que ha ocasionado la pandemia de la COVID-19 en las empresas del sector turismo.

1.6.7 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “estrategias”

Porter (2011) define que la estrategia es “la creación de un posicionamiento único y valioso que envuelve un conjunto de actividades diferentes entre sí” (p. 1).

En relación con las estrategias para la reactivación del sector turístico, Félix y García (2020) comentan:

Con este panorama nada alentador, se estima incluso que la actividad turística va a ser, a diferencia de lo ocurrido en anteriores crisis, una de las actividades económicas que más tarde va a volver a la normalidad en el engranaje económico mundial, lo que conlleva la necesaria y urgente aplicación de estrategias encaminadas a la mitigación de daños y la planificación para la recuperación mediante la colaboración público-privada entre las autoridades nacionales y locales y el sector empresarial privado (p. 3).

Para Chandler (1990), la estrategia es definida como “la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, y la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para llevar a cabo estas metas” (p. 13).

De esta forma, se puede concluir que una estrategia es el camino por seguir para lograr un objetivo o superar un obstáculo. En el caso de esta investigación, se trata de estrategias de reactivación económica para las empresas de turismo, es decir, cómo estas empresas pueden atraer clientes e incrementar sus ingresos.

La variable estrategia es operacionalizada a partir de los indicadores que se han definido para esta, a saber: competencia, costos y técnicas de venta. En cuanto a la instrumentalización de esta variable, esta contempló un análisis documental de

las principales fuentes bibliográficas ubicadas y las preguntas de la S1 a la S11, correspondientes al módulo 6 del cuestionario diseñado para la recolección de la información. Además, se plantearon entrevistas a profundidad para reunir datos relevantes al problema de investigación.

1.6.8 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “estrategias de comercialización”

Según Dávila (2017), el concepto de comercialización hace referencia “al conjunto de actividades que se desarrollan encaminadas a la venta, distribución o entrega de un producto determinado o el servicio mismo, estas en su mayoría son desarrolladas por organizaciones, empresas o grupos sociales” (p. 23).

Para Díaz (2014), la comercialización se define de la siguiente manera:

Se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman (p. 22).

De acuerdo con Campuzano *et al.* (2017), se define la comercialización como “la dimensión que se desea ampliar para mejorar la distribución de los productos que se comercializan en el mercado donde por ende sus ventas se involucran en los canales de distribución existentes” (p. 189).

En síntesis, la comercialización es un mecanismo con el cual se coordinan las actividades relacionadas a la producción, la distribución y el consumo de los bienes y los servicios ofrecidos por las empresas. De esta forma, se abarcan las necesidades de los clientes con el fin de establecer relaciones entre productores y consumidores y así lograr la rentabilidad.

Se pretende describir las principales estrategias de mercado por lo que la variable de la comercialización es operacionalizada a partir del indicador “acciones de comercialización”. En cuanto a la instrumentalización de esta variable, esta se

llevó a cabo por medio de un análisis documental de las principales fuentes bibliográficas ubicadas en relación con el problema que atañe a dicha investigación.

1.6.9 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “promoción”

En su estudio, Espinoza y Maza (2016) mencionan que la promoción consiste en “el logro de los objetivos de la empresa o institución mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los consumidores, y satisfaciéndolas mejor que los competidores” (p. 11).

Además, Palacio y Castaño (2015) la describen como "las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición" (p. 757).

Por su parte, desde el punto de vista de las ventas, Kotler *et al.* (2011) comentan lo siguiente:

Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor (p. 13).

Se puede concluir que la promoción es el medio que se utiliza para dar a conocer la empresa, bien o servicio que se oferta. Esta ayuda a incentivar las ventas dando a conocer cómo se puede resolver la necesidad o el problema de las personas.

La variable promoción es operacionalizada a partir de los siguientes indicadores: posicionamiento, alcance en las redes sociales y medios para promocionar. En cuanto a la instrumentalización de esta variable, esta se llevó a cabo por medio de las entrevistas a profundidad planteadas para la recolección de información relevante al problema, el cual se refiere a los impactos y los efectos que

ha ocasionado la pandemia de la COVID-19 en las empresas del sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

1.6.10 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “percepción”

Paredes (2011) define el término “percepción” como “las características permanentes o estables del medio físico, social y cultural, y por el tipo de relaciones que el individuo establece con dicho medio, éste es simultáneamente afectado y transformado en función del desarrollo cultural y social” (p. 114).

De acuerdo con Baptista, De Fátima y Mora (2010), la percepción consiste en “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado” (p. 13).

Según Calixto y Herrera (2010),

Ocurre en un proceso donde se pueda extraer la información, en la adquisición de conocimiento y concebirla como un conjunto total que beneficie en los niveles de educación formal y no formal en donde el aprendizaje y el pensamiento se integren al proceso perceptivo (p. 229).

Para efectos de esta investigación, la percepción es entendida como el proceso desarrollado por los sentidos, los cuales determinan la visión o las expectativas que cada persona tiene del mundo y, de ahí, se derivan comportamientos de acuerdo con su entorno.

Se pretende determinar la percepción del empresario turístico acerca de las acciones emprendidas por la institucionalidad pública, por lo que la variable “percepción” es operacionalizada a partir de los siguientes indicadores: grado de satisfacción de las medidas sanitarias, rol del Estado en la economía y grado de aceptación de las medidas de distanciamiento. En lo que corresponde a la instrumentalización de dicha variable, esta se llevó a cabo por medio de las preguntas de la P1 a la P24, correspondientes al módulo 7 del cuestionario diseñado

para la obtención de la información pertinente al tema de estudio de dicha investigación.

1.6.11 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “institucionalidad pública”

Solano (2014) señala la institución pública como una "organización que desempeña una acción de interés público y forma parte del gobierno nacional o subnacional" (p. 1).

Según Estupiñán *et al.* (1999), la institución pública es el "establecimiento, empresa o persona moral fundada con aspiraciones de permanencia cuyos intereses son independientes de los de las personas físicas que la integran" (p. 2).

De acuerdo con el Sistema Costarricense de Información Jurídica (SCIJ), se denomina institución pública a lo siguiente:

Entidades de propiedad de la Administración que a raíz del interés colectivo en primer lugar y colateralmente con fines de lucro, emprenden una actividad de explotación económica de índole comercial, estas entidades están sujetas al derecho público en cuanto a su organización, dada la imperativa necesidad de regular y controlar el ejercicio de las competencias que le vienen otorgadas por el ordenamiento jurídico, o sea, por la sujeción al principio de legalidad, y el efectivo cumplimiento de los fines públicos encomendados igualmente por el propio ordenamiento (1999, p. 19).

La variable “institucionalidad pública” es operacionalizada por medio de los indicadores: número de instituciones públicas involucradas en la reactivación económica, número de acciones para reactivación económica dirigidas al sector turismo específicamente, sensibilidad del mercado turístico ante la crisis y número de acciones propuestas por instituciones públicas que realmente reactivaron el sector turismo. En cuanto a la instrumentalización de esta variable, esta se ejecutó por medio un análisis documental de las principales fuentes bibliográficas ubicadas,

además de la revisión de decretos o leyes que se relacionaban con el tema de investigación.

1.6.12 Definición conceptual, operacional e instrumental de la variable “estructura financiera”

Chacón *et al.* (2007) hacen alusión a la “Estructura financiera de la empresa como motor fundamental en el logro de la solidez y crecimiento de la empresa” (p. 10). Además, según Jiménez y Palacín (2007), una de las áreas de investigación más complejas en finanzas es “la que tiene por objeto el estudio de la estructura financiera, esto es, la combinación de recursos propios y ajenos utilizados por las empresas para financiar sus inversiones” (p. 9).

De acuerdo con Weston y Copeland (1995), la estructura financiera se puede definir, como “el arte y las ciencias de administrar el dinero. Virtualmente todos los individuos y organizaciones ganan u obtienen dinero y lo gastan o lo invierten” (p. 45). Por ello, se concluye que la estructura financiera es una de las áreas más importantes para las empresas, pues esta es la que sostiene a las demás áreas. Asimismo, de dicha estructura depende el correcto funcionamiento y crecimiento de la compañía, dada la correcta administración del dinero que debe existir.

Esta variable es operacionalizada a partir de los indicadores que se han definido para esta, a saber: presión financiera, medidas financieras, tiempo de operación e impacto en los ingresos.

En cuanto a la instrumentalización de esta variable, esta se llevó a cabo por medio de las preguntas de la F1 a la F14, correspondientes al módulo 8 del cuestionario diseñado para la recolección de la información, la cual se refiere a los impactos y los efectos que ha ocasionado la pandemia de la COVID-19 en las empresas del sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez

1.7 Cuadro resumen

Tabla 3

Cuadro resumen de las variables

Objetivo	Variables	Definición Conceptual	Definición Instrumental	Fuentes
1. Comparar las condiciones de mercado antes y durante la crisis que afecta al sector turismo en la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur de Costa Rica	1. Condiciones de mercado	Los distintos escenarios, tanto positivos como negativos, que enfrentan las empresas a la hora de emprender un nuevo negocio.	Para la variable conceptual 1, se utilizará el instrumento 1 del cuestionario que se presenta en el anexo 1, en el Módulo 1: De los ítems D1 a la D7 y en el Módulo 2: De los ítems M1 a la M8.	Estadísticas del ICT Estadísticas del INEC Empresarios del sector turismo en los cantones Cámaras de turismo locales o regionales
	2. Periodo de tiempo	El lapso en donde se refleja cronológicamente el desarrollo de sucesos de eventos que reflejan aquellos cambios históricos.	Revisión Bibliográfica	Bases de datos, Libros de texto
	3. Impacto	Aquel efecto tanto positivo como negativo que sucede tras la realización de una actividad o suceso, este impacto puede ser planificado o bien puede ser inesperado.	Para la variable conceptual 3, se utilizará el instrumento 1 del cuestionario que se presenta en el anexo 1, en el Módulo 4: ítems L1 a L7 del cuestionario.	Empresarios Responsables institucionales
2. Describir el impacto ocasionado en el nivel de empleo de las empresas del sector turismo, por la pandemia del COVID 19 según el cantón de Osa y distrito de Puerto Jiménez en el 2021.	4. Pandemia	Es enfermedad epidémica que se propaga rápidamente a nivel nacional o mundial, afecta fuertemente a toda la población humana, genera severas consecuencias principalmente en la salud y economía.	Revisión Bibliográfica	Fuentes bibliográficas
	5. Empleo	Es la actividad que se realiza de forma remunerada, con el objetivo de producir un bien o un servicio.	Para la variable conceptual 5, se utilizará el instrumento 1 del cuestionario que se presenta en el anexo 1, Módulo 4: ítems E1 a E10 del cuestionario.	Empresarios Municipalidades INEC

Continuación de la Tabla 3

Cuadro resumen de las variables

<p>3. Identificar cuáles han sido las acciones tomadas por las empresas del sector turismo según el cantón de Osa y distrito de Puerto Jiménez, para mantenerse y mitigar el impacto de la actual pandemia del COVID - 19.</p>	<p>6. Acciones</p>	<p>Es toda aquella actividad o cambio de estado, realizada por los seres vivos con un objetivo específico de su realización, con el propósito de un resultado final.</p>	<p>Para la variable conceptual 6, se utilizará el instrumento 1 del cuestionario que se presenta en el anexo 1, Módulo 5: ítems A1 a A7 del cuestionario.</p>	<p>Empresarios Cámaras turismo ICT Empresarios</p>
<p>4. Describir las principales estrategias de mercadeo emprendidas por las empresas del sector turismo en en la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur de Costa Rica, durante y post la crisis ocasionada por la pandemia COVID-19.</p>	<p>7. Estrategias</p>	<p>Es el camino por seguir para lograr un objetivo o superar un obstáculo.</p>	<p>Para la variable conceptual 7, se utilizará el instrumento 1 del cuestionario que se presenta en el anexo 1, Módulo 6: ítems S1 a S11 del cuestionario</p>	<p>Empresarios Cámaras turismo ICT</p>
<p>4. Describir las principales estrategias de mercadeo emprendidas por las empresas del sector turismo en en la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur de Costa Rica, durante y post la crisis ocasionada por la pandemia COVID-19.</p>	<p>8. Comercialización</p>	<p>Es un mecanismo con el cual se coordinan las actividades relacionadas a producción, distribución y consumo de los bienes y servicios ofrecidos por las empresas esto para poder abarcar las necesidades de los clientes</p>	<p>Revisión Bibliográfica</p>	<p>Análisis documental: Sitios internet</p>
<p>4. Describir las principales estrategias de mercadeo emprendidas por las empresas del sector turismo en en la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur de Costa Rica, durante y post la crisis ocasionada por la pandemia COVID-19.</p>	<p>9. Promocion</p>	<p>Es el medio que se utiliza para dar a conocer la empresa, bien o servicio que se oferta.</p>	<p>Revisión Bibliográfica</p>	<p>Cámaras turismo ICT</p>

Continuación de la Tabla 3

Cuadro resumen de las variables

<p>5. Determinar la percepción del empresario turístico de las acciones emprendidas por la institucionalidad pública para apoyar la reactivación económica de las empresas del sector turismo en la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur de Costa Rica</p>	<p>10. Percepción</p>	<p>El proceso en el cual es desarrollado por los sentidos, los cuales, determinan la visión o expectativas que cada persona tiene del mundo y de ahí se derivan comportamientos de acuerdo con el entorno de estos.</p>	<p>Para la variable conceptual 10, se utilizará el instrumento 1 del cuestionario que se presenta en el anexo 1, Módulo 7: ítems P1 a P24 del cuestionario</p>	<p>Empresarios Cámaras de turismo</p>
<p>6. Analizar el impacto financieros que las empresas del sector turismo han tenido en la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur de Costa Rica, antes de la pandemia y durante la pandemia.</p>	<p>11. Institucionalidad pública</p>	<p>Entidades están sujetas al derecho público encargadas de regular y controlar el ordenamiento jurídico.</p>	<p>Revisión Bibliográfica</p>	<p>Fuentes bibliográficas</p>
<p>6. Analizar el impacto financieros que las empresas del sector turismo han tenido en la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur de Costa Rica, antes de la pandemia y durante la pandemia.</p>	<p>12. Estructura financiera</p>	<p>Es la que sostiene las demás áreas, además de que de esta depende el correcto funcionamiento y crecimiento de la compañía, debido a la correcta administración del dinero que debe existir.</p>	<p>Para la variable conceptual 12, se utilizará el instrumento 1 del cuestionario que se presenta en el anexo 1, Módulo 8: ítems F1 a F14</p>	<p>Empresarios Entidades financieras</p>

1.8 Alcances y limitaciones

1.8.1 Alcances

La presente investigación abarca únicamente a las empresas dedicadas al sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez durante el periodo 2020-2021. Se explora el impacto directo e indirecto ocasionado por la COVID-19 a las empresas turísticas de dicho cantón y distrito. Se pueden consultar las empresas entrevistadas en el Apéndice 1.

Mediante este trabajo se espera proveer información referente a la participación que tiene el sector turismo en la zona de estudio, así como la capacidad de reacción de estas empresas ante una crisis de alto impacto como la ocasionada por la COVID-19. Además, se pretende reflejar si las acciones del Estado para apoyar a este sector han sido propicias y conocer las condiciones de mercado que tuvieron que atravesar las empresas del sector turismo, durante la pandemia, para continuar en el mercado.

Otro aspecto que se procura alcanzar con el presente estudio es investigar las acciones tomadas para fomentar el turismo por parte de las empresas de este sector y el Gobierno. Se trata de averiguar cuáles fueron las formas para atraer a los turistas a sus establecimientos, incrementar las ventas y evitar posibles cierres.

Por último, se busca analizar el impacto financiero ocasionado por la pandemia a las empresas del sector del turismo. De esta forma, resulta necesario conocer cuáles han sido los desafíos y los impactos enfrentados por las empresas, por ejemplo, la caída de las ventas, la cancelación de vuelos y reservas de hoteles, las cuarentenas obligatorias, el distanciamiento social, las restricciones vehiculares y las demás situaciones que afectaron directamente la situación financiera de las empresas e impidieron el libre comercio.

1.8.2 Limitaciones

Toda investigación, por más amplia y profunda que pretenda ser, siempre presenta algunas limitantes para alcanzar los objetivos planteados. Arias (2006) define las limitaciones como “los obstáculos o inconvenientes que vislumbra el investigador cuando proyecta la investigación, o que confronta cuando la desarrolla” (p. 52).

Aunque algunas personas consideran que señalar las limitantes de un estudio desmerita el valor de sus resultados, más bien su inclusión permite ubicar, de forma precisa, los resultados obtenidos en el espacio y el tiempo. Lo anterior dado que dichas limitaciones aportan mayor rigor y validez a la información recabada (Avello *et al.*, 2019).

No deben confundirse las limitaciones de la investigación con las limitantes del investigador, por lo tanto, aspectos, tales como la falta de tiempo, la ausencia de recursos económicos suficientes para el desarrollo de la investigación o el desconocimiento de un idioma, son asuntos que atañen al equipo de investigadores (Barrantes, 2005). Por su parte, las limitaciones de la investigación corresponden a factores externos y ajenos al control del investigador, que repercuten de una u otra manera en la calidad del estudio.

Para efectos de esta investigación, se enumeran las siguientes limitaciones:

- Dificultad para ubicar a los propietarios o los administradores de los establecimientos que pertenecen al mercado meta del estudio.
- Poca disponibilidad de tiempo o poca disposición de las personas contactadas para responder el cuestionario de la investigación.
- Larga distancia para visitar personalmente los establecimientos en función de su ubicación geográfica, además de que la pandemia obligó a recolectar la información de manera virtual.
- Falta de estudios previos que abarcaran este mismo tema en los cantones de estudio, por lo que no se contaba con datos de referencia y análisis a los cuales acudir para entender mejor el problema planteado.

Capítulo II. Marco teórico referencial

2.1 Marco referencial

El término marco referencial es definido por diversos autores como el texto que identifica y expone los antecedentes, las teorías, las regulaciones o los lineamientos de una investigación, es decir, se trata de una recopilación breve y concisa de la información que se relaciona directamente con el desarrollo del tema y el problema de investigación. La principal función del marco referencial es recopilar estudios como antecedentes de un tema de investigación, los cuales estén basados en teorías, experimentos, datos, estadísticas, entre otras fuentes de información.

Es importante recalcar que, en la elaboración del marco de referencia, debe existir haber coherencia y secuencia lógica, en donde se utilicen citas de párrafos de teorías o trabajos anteriores que den sustento y rigor científico al trabajo de investigación. Con ello, el investigador podrá identificar la existencia de vacíos e interrogantes que se requieren explotar para justificar su estudio (Chen, 2020, Navarro, 2017, y Rueda, 2014).

Una vez definido lo anterior es preciso aclarar que, para efectos de esta investigación, el estudio fue realizado en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez que pertenece al cantón de Golfito, por lo que es importante describir geográficamente dichas áreas. Además, es fundamental conocer las principales actividades turísticas o el tipo de turismo que se realiza, sus atractivos y el aporte al desarrollo que genera en la zona, así como analizar la importancia que ha tenido el turismo a nivel nacional y su impacto en la economía costarricense a través de los años.

2.1.1 El turismo y su importancia en la economía nacional

El turismo ha presentado un crecimiento importante para el país. Para el periodo 2001-2015, este crecimiento fue del 136 % al pasar de 1 131 406 a 2 665 606 turistas (Instituto Costarricense de Turismo, Dirección de Planeamiento y Desarrollo, 2017). Como resultado, la Figura 2 muestra el crecimiento en las llegadas internacionales a Costa Rica por todas las vías en el periodo 2000-2020.

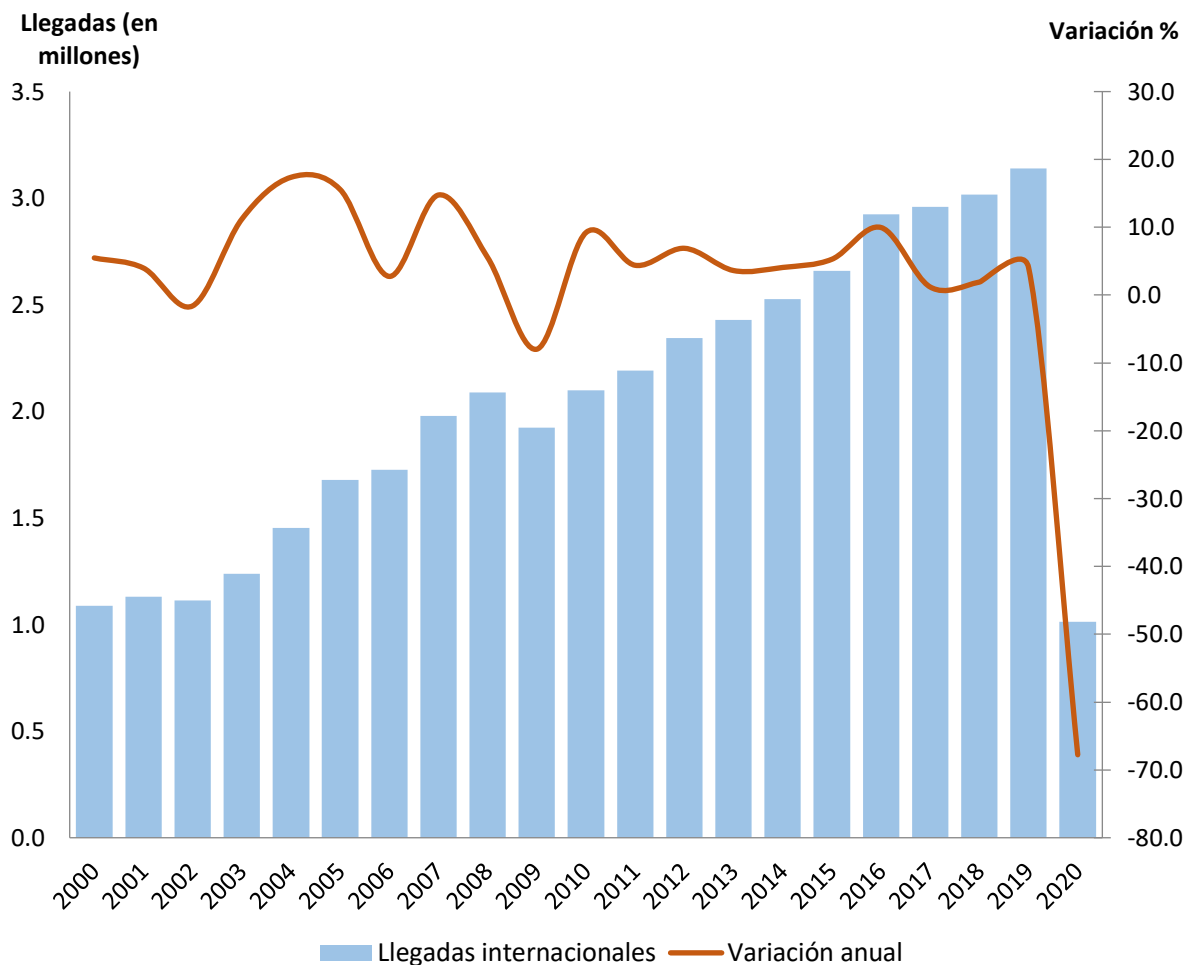


Figura 2. Llegadas de Turistas Internacionales 2000-2020.

Nota: Adaptado del Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021 (ICT, 2017, p. 30).

En la Figura 2 se presenta la evolución del turismo en Costa Rica, donde se muestra un importante crecimiento a través de los años. Además, según el ICT (2017), en la historia del turismo nacional, el incremento del sector ha sido constante. Sin embargo, se han presentado cuatro interrupciones a dicha evolución.

Como primer caso, de 1984 a 1987, hubo una baja en el ingreso de viajeros debido a los conflictos en Centroamérica. El segundo caso, se asocia al descenso en la llegada de turistas al país en el 2002, el cual respondía a los atentados

terroristas perpetrados en los Estados Unidos en el 2001 con el ataque a las Torres Gemelas, que causó conmoción a nivel mundial.

El tercer suceso que provocó una disminución en la llegada de turistas fue la crisis financiera, también conocida como la crisis inmobiliaria del 2008, que afectó directamente a los Estados Unidos y, en consecuencia, a la entrada de turistas a durante el 2009, debido que este país es el mayor demandante de turismo para Costa Rica (Instituto Costarricense de Turismo, Dirección de Planeamiento y Desarrollo, 2017). Por último, la Figura 2 desataca una caída de 67 % para el 2020 en la llegada de los turistas provocada por la pandemia de la COVID-19.

Después de la década de los noventa, el sector turismo se ha convertido en una de las actividades más importantes y dinámicas dentro de la economía del país, así como uno de los sectores con mayor crecimiento. Además, Vindas (2005) afirma que la actividad turística representa alrededor del 20 % de las divisas generadas por las exportaciones totales. Se considera al sector turismo, luego de la industria, como la actividad productiva que más inversión extranjera genera para Costa Rica.

En su cuenta satélite de turismo, el Banco Central de Costa Rica y el ICT (2016) muestran cómo esta actividad se encuentra únicamente por debajo de la industria en el aporte al producto interno bruto (PIB). Al estar en crecimiento, dicho sector económico es un generador de empleo, por lo que su aporte al país es aún mayor, y lo convierte en uno de los pilares de la economía costarricense, en especial dentro de las zonas más alejadas de la Gran Área Metropolitana, donde es desarrollado a mayor escala.

Asimismo, es de importancia mencionar que Costa Rica ha logrado crear una oferta turística mediante una red de sitios que benefician el ecoturismo como lo son los parques nacionales, las reservas biológicas y forestales, los refugios de vida silvestre, las zonas protectoras, los monumentos nacionales, los humedales, entre otros, por lo que se puede afirmar que el país cuenta con variedad de opciones para los turistas.

Según Vindas (2005), a finales de la década de los ochenta e inicios de los noventa, surge el interés en la conservación del medio ambiente y los temas

ecológicos a nivel mundial. Lo anterior ha colaborado en el desarrollo del sector turismo, especialmente el ecoturismo, debido a que en Costa Rica se inició un proceso de atracción de investigadores de diferentes países. Además, la nación se muestra como un país verde a nivel mundial, por lo que cuenta con atractivos para un público en búsqueda de naturaleza, sol y playa.

El aporte del turismo en la economía costarricense es relevante, ya que es una actividad que favorece aspectos como la balanza de pagos y la generación de ingresos y empleo para todo tipo de empresa. A través de dichas empresas es que se fortalecen los ingresos y la distribución de la riqueza del país, aspectos fundamentales para el crecimiento económico de las naciones.

El BCCR, con la colaboración del ICT, presentó los resultados de la cuenta satélite de turismo, donde se destaca que, para el 2016, del total de turistas registrados, un 59 % era de turismo receptor, es decir, actividades realizadas por visitantes no residentes en el país; un 24 % de turismo interno, que se refiere a las actividades llevadas a cabo por un visitante residente en el país de referencia; y un 17 % asociado al turismo emisor, entendido como las actividades de un visitante residente fuera del país de referencia (Banco Central de Costa Rica, ICT, 2016).

En otras palabras, el turismo receptor es el que realizan los extranjeros que visitan el país y el turismo emisor es cuando los costarricenses hacen turismo fuera de Costa Rica. Por su parte, el turismo interno es el llevado a cabo por los costarricenses dentro del territorio nacional, por lo que se puede mencionar que el mayor aporte a la actividad turística es el de los extranjeros que visitan el país. En este caso, los estadounidenses son los principales demandantes de turismo.

En la Figura 3 se muestra el impacto del turismo en la economía costarricense en un periodo comprendido desde el 2012 al 2016, donde es visible el aporte de dicha actividad al PIB, tanto en su efecto indirecto como directo. Cabe recalcar que, según González (2010), el efecto directo es aquel que es consecuencia del conjunto de actividades desarrolladas por el turismo y el cálculo de este impacto significa evaluar el empleo, la producción y la renta; mientras que

el efecto indirecto es la cuantificación de la actividad económica generada por las compras y las inversiones realizadas por las empresas de dicho sector.

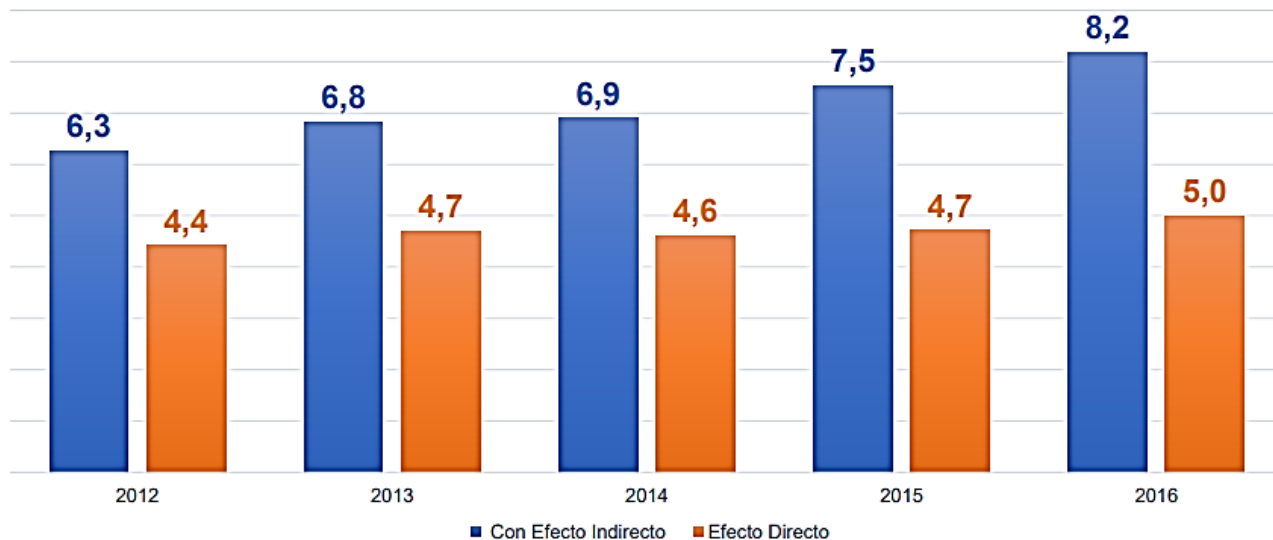


Figura 3. Aporte del turismo en efecto directo e indirecto con relación al PIB en el periodo de 2012-2016 presentado en porcentaje.

Nota: Adaptado de BCCR e ITCR (2016).

En la Figura 3 se ilustra cómo el aporte del turismo para el país se encuentra en aumento, pues este fue de un 8,2 % en los efectos indirectos sobre el PIB durante el 2016. El sector turismo, en comparación con la agricultura, es superior en su nivel de aporte, lo cual evidencia que la economía costarricense ha cambiado en sus fuentes generadoras de divisas, al pasar de un modelo agro -con el café y el banano- a un sector dirigido hacia los servicios, donde destaca a nivel mundial el turismo del país. Lo anterior queda evidenciado mediante la investigación Satélite Turismo del BCCR y el ICT (2016), donde se indica que un aumento del 20 % del turismo receptor en el país equivale a un aumento del 0,6 % del PIB. A su vez, ese mismo aumento del 20 % en las exportaciones de piña hacia los Estados Unidos representa un aumento del 0,2 % del PIB.

Por su parte, el BCCR, en su reporte sobre PIB por actividad económica, indicó que la categoría de alojamiento y alimentación aportó un 3,4 % del PIB en el 2019 y un 2,0 % en el 2020. Para el 2020, la disminución fue del -42 % respecto al

año anterior, debido a las estrategias que los organismos de seguridad tuvieron que implementar para contener la pandemia, entre ellas, el cierre de fronteras, que ocasionó la radical disminución del turismo internacional, una de las principales fuentes de recepción de turistas a Costa Rica.

En la Tabla 4 se evidencia el análisis mencionado. Se tomó en consideración solo la partida de alojamiento y servicios de comida debido a que el BCCR no hace la distinción de otras actividades turísticas como lo son los operadores de viajes organizados, el transporte y las agencias de viajes.

Tabla 4

PIB del periodo 2017-2020 y aporte porcentual de las actividades de alojamiento y servicio de comida.

	2017	2018	2019	2020
PIB anual	34 343 648	35 049 823	35 809 686	34 344 121
Aporte de las actividades de alojamiento y servicios de comida	3,4 %	3,3 %	3,4 %	2,0 %

Nota: Obtenido del Banco Central de Costa Rica (2021).

En síntesis, el aporte de turismo al PIB beneficia a la economía, ya que Costa Rica es un país conocido por ser un paraíso natural, lo cual lo hace llamativo a los extranjeros. La pandemia produjo que los organismos nacionales e internacionales crearan una serie de lineamientos para asegurar la seguridad de la población. Por ello, en estos tiempos, se les ha recomendado a las personas quedarse en casa, lo que redujo en un 67 % las llegadas internacionales para el 2020 en comparación al año anterior. En consecuencia, los ingresos del sector turismo bajaron abismalmente, situación que afectó la economía del país en aspectos como la disminución de ingresos para las empresas, el Estado y el empleo.

2.1.2 Unidad de Planeamiento Turístico (UPT)

El ICT menciona la Unidad de Planeamiento Turístico (UPT), la cual es la división del país en siete zonas turísticas: Caribe, Guanacaste, Llanuras del norte, Pacífico Central, Pacífico Sur, Puntarenas y Valle central. A continuación, la Figura 4 muestra la distribución de las UPT en el mapa de Costa Rica (ICT, 2010).



Figura 4. Mapa de la división de las UPT en el territorio nacional, San José, Costa Rica.

Nota: Adaptado del ICT (noviembre, 2010).

El ICT realiza la división del territorio nacional en las UPT con el fin de facilitar el proceso de planificación y cumplimiento de las estrategias y los objetivos. Para dicha distribución territorial se toman en cuenta las características y los contrastes

que prevalecen en cuanto a desarrollo y actividad turística (ICT, 2010). Es fundamental realizar un análisis comparativo de cada una de estas UPT respecto a su nivel de visitación turística, pues así se tiene una idea más amplia de su importancia para la economía nacional.

Tabla 5

Llegadas de turistas vía aérea que al menos pernoctaron una noche en alguna de las UPT, presentadas en porcentaje, 2015-2019.

UPT	2015		2016		2017		2018		2019	
	Estimación	% de	Estimación	% de	Estimación	% de	Estimación	% de	Estimación	% de
	turistas		turistas		turistas		turistas		turistas	
Caribe	16	300 836	17,8	376 757	20	437 194	17	396 064	21,7	525 423
Gunacaste	41	766 882	42,2	893 359	40	885 975	38,1	881 893	40,4	976 323
Llanuras del Norte	30	562 497	34,2	722 268	34,6	757 984	31,1	733 135	35,9	867 999
Pacífico Central	26	474 100	28,3	598 58	28,1	615 791	29,6	615 626	28,8	696 615
Pacífico Sur	7,4	136 800	7,5	158 518	7,4	162 128	8,6	198 787	13,6	328 523
Puntarenas	22	403 099	24,1	508 907	24	531 304	22,4	519 177	27,1	654 602
Valle Central	49	912 783	41	867 865	43	939 689	47,2	1 092 574	43,1	1 042 292

Nota: Información obtenida del ICT.

En la Tabla 5 se presenta el porcentaje de la entrada de turistas que tuvo el país en el periodo del 2015 al 2019, quienes pernoctaron al menos una noche en dicho UPT. En el 2019, se destacan como principales al Valle Central y Guanacaste, debido a la presencia de aeropuertos en ambos UPT (Juan Santa María en Alajuela, Valle central y Daniel Oduber en Liberia, Guanacaste). Además, se denota el menor porcentaje para el Pacífico Sur, con solo un 13,6 % del total.

2.1.3 Generalidades de la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur

La Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur, de acuerdo con la división territorial que realiza el ICT, está compuesta por los cantones de Pérez Zeledón, Buenos Aires, Osa, Coto Brus, Golfito y Corredores. Dichos cantones mismos que conforman la Región Brunca de Costa Rica, de ahí que se utilizará la denominación de Región Brunca o Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur de forma indiferente.



Figura 5. Mapa de la región Brunca de Costa Rica.

Nota: Adaptado del Ministerio de agricultura y ganadería (2020).

La Unidad turística Pacífico Sur es una de las más extensas del país, con 9 498 137 kilómetros cuadrados, en la cual existen diferentes destinos turísticos para todo el público, entre ellos, los atractivos naturales y culturales, la playa y la montaña, que se encuentran presentes a lo largo de los seis cantones que conforman la Región Brunca. A pesar de su riqueza y biodiversidad, esta es una de las UPT menos visitadas, según la comparación hecha en la Tabla 5 a lo largo de esos cinco años, lo que puede ser por distintos motivos como las instalaciones, la infraestructura, los servicios que ofrece, entre otros (ICT, 2011).

Lo anterior es respecto al nivel general del turismo del país y la UPT del Pacífico Sur, pero, para esta investigación, se recalca la importancia de profundizar en la actividad turística según la zona de estudio, de manera que se obtenga un panorama más amplio de las características que destacan en Osa y Puerto Jiménez, sus principales atractivos -tanto actuales como potenciales-, los servicios que ofrecen dichos atrayentes, así como la relevancia de su historia y su desarrollo a través de los años.

2.1.4 Descripción geográfica de Osa y Puerto Jiménez

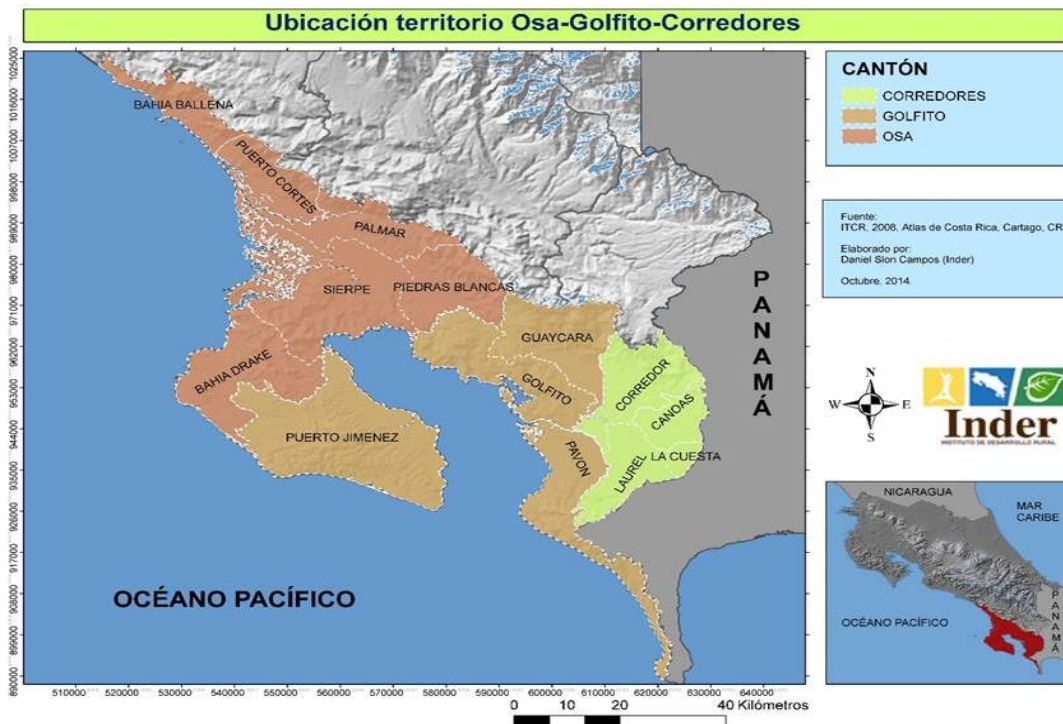


Figura 6: Mapa de la Región Brunca, San José, Costa Rica.

Nota: Adaptado del Inder (2016) por Amador y Oficina Subregional Osa.

En el mapa de la Región Brunca se muestran los cantones de Corredores, Golfito, y Osa; todos ellos con sus respectivos distritos. Para el desarrollo de esta investigación son de interés Bahía Ballena, Puerto Cortés, Palmar, Piedras Blancas, Sierpe y Bahía Drake (Osa) y el distrito de Puerto Jiménez (Golfito).

Osa

El cantón de Osa es el número cinco de la provincia de Puntarenas. Este se encuentra ubicado en la Región Brunca, al suroeste de Costa Rica, con 2 085,38 kilómetros cuadrados. Además, dicho cantón limita “al norte con el río Barú, Aguirre, Buenos Aires y Pérez Zeledón, al sur con Rio Esquinas, Océano Pacífico, Golfito y Golfo Dulce, al este con Quebrada la Laguna y al oeste con el Océano Pacífico” (Instituto de Desarrollo Rural, 2014, p. 23).

Puerto Jiménez

El distrito de Puerto Jiménez pertenece al cantón de Golfito, número siete de la provincia de Puntarenas, ubicado en la Región Brunca de Costa Rica. Puerto Jiménez tiene una extensión de 720,54 km² y limita al norte con el distrito Bahía Drake, al sur con el océano Pacífico, al este con el Golfo Dulce y al oeste con Bahía Drake y el océano Pacífico (Amador, Oficina Subregional Osa, 2016).

Según los datos del censo efectuado por el INEC (2011), el cantón de Osa cuenta una población de 29 433 personas. Por su parte, el distrito de Puerto Jiménez tiene un total de 8 789 personas. La Tabla 6 muestra el total de la población para la zona de estudio, esto dividido por género.

Tabla 6

Distribución de la población.

Cantón y distritos	Total	Hombres	Mujeres
Osa	29 433	15 038	14 395
Puerto Cortés	7 969	3 998	4 697
Palmar	9 815	4 966	4 849
Sierpe	4 205	2 249	1 956
Bahía Ballena	3 306	1 745	1 561
Piedras Blancas	4 138	2 080	2 085
Puerto Jiménez	8 789	4 548	4 241

Nota: Elaboración hecha con datos del INEC (2011).

2.1.4.1 Historia y caracterización del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez

La creación de Osa y Puerto Jiménez es posterior al siglo XIX, periodo en el que se dio el poblamiento de ambas zonas, principalmente por personas llegadas de Chiriquí, Panamá y Nicaragua, junto con costarricenses de la capital, San José, que se encontraban en busca de tierras para cultivos y producción ganadera. De esta forma, en 1885, se fundó un asentamiento en Golfo Dulce, hoy Puerto Jiménez (Arias, 2007, y Fonseca, 2020). En 1914, se instaura Osa, el tercer cantón de la

provincia de Puntarenas, tras la emisión de la Ley No. 31 del 26 de junio de dicho año.

Originalmente, Osa cubría un área de 7 623 kilómetros cuadrados, lo que equivale a un 15 % del territorio nacional, y su cabecera era la Villa de Buenos Aires. Después de 1940, Buenos Aires se convirtió en cantón y se separó de Osa por el crecimiento de sus habitantes (Municipalidad de Osa, 2020).

A lo largo de los años, el desarrollo de estas zonas ha presentado ciertas variaciones. Se destaca la exportación de banano por la compañía United Fruit Company (UFCO), fundada en Costa Rica en 1899, pero no fue sino hasta 1938 que la UFCO centraría sus actividades de manera definitiva en la Región Brunca, dejando la región caribeña, debido a la calidad de las tierras y la posibilidad de conseguir mano de obra más barata.

Para ese entonces, la UFCO suplía de los servicios básicos a la zona, por ejemplo, hospitales, escuelas, comisariatos, entre otros, lo que atrajo enormemente el traslado de personas del país a la Región Brunca no solo por trabajo, sino también para crear negocios que abastecieran a los habitantes de la zona. En la década de los cincuenta, Osa se convirtió en el principal productor de banano del país (Arias, 2007).

En 1979, la UFCO, además de la producción de banano, tenía grandes extensiones de terreno sembrados con palma aceitera. El cultivo de banano se ubicaba en los distritos de Los Coto y Palmar Sur, mientras que la palma predominaba en Quepos y, en menor medida, Los Cotos y Palmar. Posteriormente, en 1984, la UFCO puso fin a sus operaciones bananeras en el Pacífico Sur, debido al incremento de los gastos de operación en Costa Rica y a los lineamientos estratégicos de United Brands, la corporación a la que pertenecía desde 1969. Sin embargo, la UFCO continúa con su actividad en la producción de palma aceitera en Quepos y Coto (Royo, 2004).

Antes de que la UFCO llegará a la región, esta se dedicaba a la agricultura, con el cultivo de granos básicos, la cría y cuidado de animales, la pesca y la caza. Además, en la zona del cantón de Osa y Puerto Jiménez -distrito perteneciente al

cantón de Golfito-, una vez que la UFCO terminó sus operaciones, una gran cantidad de obreros desempleados iniciaron la actividad de explotación y comercialización del oro, aunque la producción minera existía de previo a que las actividades de la UFCO finalizaran (Hunt *et al.*, 2013).

Para finales de 1990 e inicios del 2000 hubo un crecimiento en la actividad turística y se destacó el ecoturismo de la zona (ICT, 2011). Costa Rica es el primer país en desarrollar el ecoturismo a mayor escala, donde dicha actividad contribuye directa y positivamente en el área económica y el medio ambiente del lugar. Según Hunt *et al.* (2013), el motor económico dominante en la región sigue siendo el turismo de pequeña escala con base en la naturaleza. Sin embargo, existen algunos grandes condominios y hoteles que han servido de impulso para el desarrollo y el empleo en la zona.

Osa y Puerto Jiménez son unos de los destinos favoritos para los turistas en la zona sur de Costa Rica, debido a su variedad de actividades (atractivos), entre ellos, las vistas panorámicas de las montañas, el *canopy* tour, la visita a parques nacionales y áreas protegidas y, por supuesto, las innumerables playas (Ministerio de Seguridad Pública, 2020).

2.1.4.2 Principales atractivos de la zona

Un atractivo turístico es lo que impulsa a los turistas a visitar un determinado lugar, de acuerdo con sus gustos y preferencias. Zumbado *et al.* (2012) mencionan que los atractivos se pueden clasificar en naturales, culturales, históricos, sol y playa, deportivos, aventuras, comunitarios y agroturismo.

A continuación, se describen algunos de los principales atractivos de la zona (Municipalidad de Osa, 2012).

- Parque Nacional Corcovado: Tiene una extensión de 47 705 hectáreas. Este es uno de los parques más importantes de Costa Rica y cuenta con zonas ideales para acampar.

- Parque Nacional Marino Ballena: Ubicado en el cantón de Osa, posee 4 500 hectáreas marinas y 55 hectáreas terrestres y destaca por la belleza de sus playas. Además, este tiene arrecifes coralinos e islas rocosas, así como se da el avistamiento de ballenas jorobadas y la anidación de tortugas.
- Parque Nacional Piedras Blancas: Colinda con el Golfo Dulce. Este cuenta con 14 750 hectáreas en las que se pueden encontrar bosques lluviosos, playas rocosas y arenosas, senderos, cataratas, nacientes y variedad de flora y fauna.
- Reserva Biológica Isla del Caño: Con una extensión de 300 hectáreas terrestre, la reserva está cubierta por un bosque que posee pequeñas playas de arena blanca. Además, esta contiene vestigios de cementerios indígenas con piezas de piedra y cerámica, por lo que es de valor arqueológico para la zona.
- Isla Violines: Ubicada en Sierpe. La isla tiene riqueza arqueológica y una variedad de vegetación pantanosa.

Dichos atractivos se pueden dividir en potenciales y actuales. El atractivo actual hace referencia a los que se han convertido en un producto turístico, gracias a la prestación de diferentes servicios relacionados como la alimentación, la facilidad de acceso con carreteras adecuadas y el transporte. Por su parte, los atractivos potenciales son los que no han logrado convertirse en un producto turístico, debido a los faltantes de servicios que faciliten su venta (Zumbado *et al.*, 2012).

A continuación, se resumen algunos de los atractivos turísticos tanto actuales como potenciales del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez, en donde se muestra el nombre del atractivo, su clasificación (natural, cultural, histórico, sol y playa y agroturismo) y su subtipo (paisajístico, bosques, cuerpos de agua, observación de fauna, étnico, folklore, museos, gastronomía, celebraciones, arquitectónico y arqueológico). Además, se exhibe la categoría que ese atractivo tiene con respecto a su jerarquía y el contexto regional, lo cual se describe de la siguiente manera:

Jerarquía de atractivos

- Jerarquía 3: Motivan corrientes turísticas internacionales.
- Jerarquía 2: Internacionales / nacionales.
- Jerarquía 1: Capaz de interesar a turistas que viajan a la zona o de motivar corrientes locales de turistas que se encuentran visitando atractivos 2 o 3.

Asimismo, se señala el medio de transporte, a saber: marítimo, terrestre o aéreo. También, se indica la permanencia del atractivo, el cual puede ser visitado todo el año -por ejemplo, una playa-, estacionalmente como la pesca turística y durante eventos especiales que se dan en una determinada fecha como las fiestas patronales. Finalmente, se menciona el público meta para cada atractivo turístico.

Tabla 7

Osa: Atractivos turísticos actuales

Atractivo			Tipo/subtipo	Categoría	Transporte	Estacionalidad	Público meta
Posada verde	Rural	Tesoro	Natural/paisajístico - obs. de fauna	2	Terrestre	Todo el año	De naturaleza, sol y playa
Bahía Drake			Natural-agroturismo	2	Marítimo- Terrestre- Aéreo	Todo el año	De naturaleza, sol y playa
Canopy Los Planes			Natural/cuerpos de agua	2	Terrestre	Todo el año	De naturaleza, sol y playa
Isla del Caño			Natural-agroturismo	3	Marítimo	Todo el año	De naturaleza, de sol y playa, y turistas que bucean
Tilapias El Pavón			Cultural/gastronomía	1	Terrestre	Todo el año	Turistas de naturaleza
Sitio Arqueológico finca 6			Histórico/arqueológico	3	Terrestre	Todo el año	Turistas de naturaleza
Festival Las Esferas			Cultural/celebraciones	2	Terrestre	Eventos especiales	Turistas de naturaleza

Nota: Elaboración hecha con datos del Informe final PRODUS (2012).

Tabla 8

Osa: Atractivos turísticos potenciales

Atractivo	Tipo/subtipo	Categoría	Transporte	Estacionalidad	Público meta
Refugio Hermosa	Playa Natural-agroturismo/bosques-cuerpos de agua	1	Terrestre	Todo el año	Turistas de naturaleza
Festival del Río	Cultural/celebraciones	2	Terrestre	Eventos especiales	Interesados en la cultura y las tradiciones
Fiesta Sagrado Corazón de Jesús	Cultural/celebraciones	1	Terrestre	Eventos especiales	Interesados en la cultura y las tradiciones
Pesca artesanal	Cultural/étnico-folclore	1	Terrestre	Estacionalidad	Interesados en la cultura y las tradiciones
Conjuntos arquitectónicos	Histórico/arquitectónico	2	Terrestre	Todo el año	Turistas de naturaleza
Cerro Chocuaco y laguna Chocuaco	Natural/bosques-cuerpos de agua-obs. de fauna	2	Terrestre	Todo el año	Turistas de naturaleza

Nota: Elaboración hecha con datos del Informe final PRODUS (2012).

Tabla 9

Puerto Jiménez: Atractivos turísticos actuales

Atractivo	Tipo / Subtipo	categoría	Transporte	Estacionalidad	Público meta
Finca Kobo	Natural paisajístico	2	Terrestre - aéreo	Todo el año	Turistas nacionales y extranjeros, clase media. Turistas de naturaleza
Reserva Forestal Golfo Dulce	Natural paisajístico	2	Terrestre	Todo el año	Turistas nacionales y extranjeros, clase media. Turistas de naturaleza
Parque Nacional Corcovado - Sector de Sirena	Natural paisajístico	2	Terrestre - aéreo - marítimo.	Todo el año	Turistas nacionales y extranjeros, clase media. Turistas de naturaleza

Nota: Elaboración hecha con datos del Informe final PRODUS (2012) y SINAC (2020).

Tabla 10

Puerto Jiménez: Atractivos turísticos potenciales

Atractivo	Tipo/subtipo	Categoría	Transporte	Estacionalidad	Público meta
Fiestas San Juan celebración anual (última semana de junio)	Natural/étnico folclore-celebraciones	1	Marítimo-terrestre-aéreo	Eventos especiales	Turistas nacionales, extranjeros y mochileros
Fiesta a Santo Domingo Guzmán celebración anual (9 de agosto)	Natural/étnico folclore-gastronomía-celebraciones	1	Marítimo-terrestre-aéreo	Eventos especiales	Turistas nacionales, extranjeros y mochileros
Pesca artesanal	Natural/étnico folclore	1	Marítimo-terrestre-aéreo	Estacional	Turistas de naturaleza, mochileros y estudiantes
Refugio de Vida Silvestre Laguna Azul	Natural/paisajístico-obs. de fauna	1	Terrestre	Todo el año	Turistas de naturaleza, mochileros y estudiantes

Nota: Elaboración hecha con datos del Informe final PRODUS (2012).

La Región Brunca es una de las áreas con mayor riqueza biológica de Costa Rica. La diversidad de paisajes, ecosistemas, cultura, arqueología, patrimonio intangible, flora, fauna y cultura agropecuaria le otorgan una identidad propia que la diferencia del resto de regiones. Por ello, esta variedad es destacada como su atractivo para los turistas. Se trata de una zona en crecimiento y, a lo largo de los años, ha cambiado su producción agrícola por la prestación de servicios turísticos, para lo cual se ha aprovechado las riquezas naturales con las que cuenta. Actualmente, la región apuesta al desarrollo de esta actividad.

La variedad de ecosistemas presentes es uno de los factores que aumenta el potencial turístico del área. Una de las principales razones de tanta diversidad en la Región Brunca se debe a las diferentes altitudes a lo largo de la zona. Zumbado *et al.* (2012) mencionan que “geográficamente la región presenta altitudes que van desde el nivel del mar hasta los 3820 metros sobre el nivel del mar (msnm), lo que ha fomentado la diversidad en los ecosistemas, muchos de cuales se encuentran bajo regímenes de protección” (p. 70).

A partir de lo anterior se puede concluir que Osa y Puerto Jiménez cuentan con muchos atractivos turísticos de diferentes tipos para todos los gustos y las preferencias, así como destinados a varios públicos meta. Esto se mostró en los cuadros resumen, los cuales detallan algunos de los muchos atrayentes que los convierten en puntos referentes de turismo a nivel nacional.

El principal tipo de turismo encontrado en la zona de estudio es el turismo ecológico o ecoturismo. Este se caracteriza por el cuidado de la naturaleza y las actividades que no dañan el medio ambiente y, debido a esto, tiene la ventaja de ser muy llamativo para la población internacional. Además, el turismo aventura es otro tipo de agrado para los turistas dada la geografía del lugar, donde sus vastos ríos permiten a los visitantes realizar actividades como el *rafting*. También, existe el turismo cultural, que permite, por ejemplo, observar las esferas en Sierpe, consideradas como patrimonio cultural de Costa Rica.

Asimismo, los turistas practican el turismo de sol y playa y explotan lugares como el Parque Nacional Marino Ballena por sus playas como playa Chamán, Bahía Ballena y Piñuelas. En Puerto Jiménez se encuentran playas atractivas como playa Blanca, playa Puntarenitas y Platanares. Los empresarios ofrecen a la población un turismo sostenible y natural con muchos espacios vírgenes que se desea proteger, entre ellos, el Parque Nacional Corcovado, la Isla del Caño, el Parque Nacional de Piedras Blancas y el caudal del río Sierpe junto con sus manglares. De manera general, en el cantón de Osa se pretende preservar los extensos bosques, la flora y la fauna para convertir estos atractivos en una ventaja competitiva a nivel internacional y, a su vez, cuidar el medio ambiente.

2.2 Marco teórico

Distintos autores destacan que el marco teórico es una de las fases más importantes del trabajo de investigación, además afirman que este consiste en desarrollar una teoría que va a fundamentar la investigación con base al planteamiento del problema realizado. En otras palabras, el marco teórico sirve para integrar el tema de investigación con las teorías, los enfoques teóricos, los estudios y los antecedentes y así tratar a profundidad los aspectos relacionados con el problema de investigación.

Estos autores plantean la función del marco teórico como una base para el marco referencial, ya que sirve de sustento a este último y a todo el proceso de investigación. En dicho marco teórico se enlaza el problema con la metodología propuesta para buscarle una solución (Daros, 2002, Hernández, 2008, y Moreno, 2013).

Barrantes (2005) sugiere que, cuando no hay muchas teorías disponibles que expliquen los fenómenos en estudio o solo hay análisis generales o superficiales con un criterio mayormente empírico, lo mejor es construir una perspectiva teórica propia, con un orden lógico dado por los objetivos definidos y sus variables, e incluir los hallazgos de otras investigaciones que se acerquen al mismo tema de investigación. Por ello, para la elaboración del marco teórico se procede a definir

distintos conceptos que ofrecen mayor claridad y comprensión acerca del problema de esta investigación.

Esta investigación emplea diferentes bases teóricas para comprender, ampliar y explicar el fenómeno en estudio: “Análogamente, un marco teórico es lo que encuadra, contiene, ubica y hace relevante el sentido del problema. Una teoría, en cuanto permite describir, comprender, explicar e interpretar los problemas, les da a los mismos un marco” (Daros, 2002, p. 80). A continuación, se analizan y presentan varios conceptos y bases teóricas relacionados con la investigación, los cuales le dan sustento y dirección.

2.2.1 El turismo

El turismo son actividades que se realizan en diferentes sitios, ya sea dentro o fuera del país de residencia, por placer o negocios. A su vez, el turismo toma en cuenta el conjunto de bienes y servicios relacionados para que se lleve a cabo dicha actividad.

La OMT (1994) indica lo siguiente:

El turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado, siendo una actividad que ha crecido sustancialmente durante el último cuarto de siglo como un fenómeno económico y social (p.3).

En primer lugar, el turismo es concebido como un fenómeno social porque se relaciona con las actividades de las personas para la recreación, los negocios o las profesiones. Luego, este es considerado un fenómeno cultural debido a que las personas, de manera directa o indirecta, desean conocer y vivir aspectos culturales de los sitios que visitan. En tercer lugar, el turismo es un fenómeno económico porque, para realizarlo, es necesario que las personas consideren el gasto económico.

Para García (1970), el turismo se denota como una actividad económica que se surge cuando se explotan los recursos turísticos. Esta se origina cuando un atractivo es rodeado de una serie de servicios, los cuales conforman el sistema turístico y hacen que se formen otros atractivos que motivan a los turistas a viajar. Las motivaciones de los visitantes se basan en los diferentes aspectos que buscan, por ejemplo, el atractivo turístico que poseen actividades de ocio de tipo sol y playa, montaña y demás.

Entonces, resulta claro que el turismo pasa por distintos preceptos en función del uso que se le quiera dar y la forma en que se desarrolla. Para muchos, esta actividad es solo para la recreación o el placer, mientras que otros incluyen la clasificación de negocios o profesional dentro del concepto de turismo. De esta forma, teóricos como Nogué (1986) no contemplan el turismo de negocios como lo hacen muchos autores en la actualidad, sino que solo toman en consideración la parte recreacional, así como el conjunto de relaciones y fenómenos que se desprenden del desplazamiento y el alojamiento temporal.

La clasificación de motivaciones de viaje tomada en cuenta fue recreativa, negocios y otros, según lo propuesto por López (2015). Por su parte, el turismo recreativo abarca actividades como ocio y visitas culturales, mientras que los viajes de negocios o profesionales hacen alusión a quienes realizan reuniones de trabajo u otras labores fuera del lugar de residencia. Por último, otros motivos de turismo incluyen aquellas personas que viajan por estudios, prácticas profesionales, salud y tránsito.

Otra definición de turismo es la brindada por Porto (2004):

El turismo es definido como las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo -un período de tiempo consecutivo inferior a un año- y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado -con fines de ocio, por negocios y otros motivos (p. 224).

El turismo tiene diferentes concepciones; todas estas fueron construidas científicamente desde la objetividad y, por una u otra razón, se les dieron varias

connotaciones en función de las necesidades de los autores. Por ello, la presente investigación toma el concepto de turismo como actividades recreativas, de negocios y profesionales, que realizan las personas cuando se desplazan fuera de su lugar de residencia en un intervalo menor a un año, y donde intervienen distintos entes del mercado.

2.2.2 El sistema turístico

El sistema turístico comprende el total de bienes y servicios necesarios para que se lleve a cabo la actividad del turismo. Bertoucello (2002) menciona que el turismo abarca un conjunto de actividades como el alojamiento, los viajes, la alimentación, el entretenimiento y otros servicios más que los agentes económicos proveen.

La importancia del sistema turístico radica en toda la red de servicios y productos que debe haber para que esta actividad se desarrolle. Por ello, es necesario conocer y comprender qué es el sistema turístico y cómo se integra para así analizar los resultados que arroje la investigación. El turismo lleva de la mano diferentes actividades, que juntas forman una red o un sistema para darle al turista los servicios básicos y los optativos, de manera que su estancia sea placentera y la economía del lugar prospere.

Empero, Quesada (2006) explica que el turismo debe concebirse como un todo, por lo que no se debe enfocar solamente en el actor principal, sino en el proceso complejo de organización, promoción y prestación de variedad de servicios y productos, los cuales son requeridos para que este se lleve a cabo de manera continua. Conjuntamente, el turismo posee una relación directa con el destino al que se desea llegar y los otros actores como lo son los servicios de alojamiento, la alimentación y el transporte.

Este contraste de definiciones muestra que el sistema turístico es todo el conjunto de bienes y servicios requeridos para que este sector funcione de manera continua. Para ello, se toma en cuenta al actor principal, que es el turista, y el conjunto de servicios que se requieren para llevar a cabo la actividad. Al mismo tiempo, dentro del ámbito de la investigación, el sistema turístico supone la conexión

de diferentes elementos: la demanda, la oferta y los operadores del mercado; estos son necesarios para que surja el producto turístico.

2.2.2.1 Demanda turística

Primeramente, el término de demanda, visto desde un punto de vista económico, consiste en la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos o demandados por los consumidores. Sin embargo, para la presente investigación se hace una relación entre la demanda y el turismo, por lo que la demanda turística está conformada por el conjunto de consumidores de los bienes y los servicios turísticos. También, se distingue entre el turista nacional, el extranjero y el exclusivamente excursionista.

Por un lado, el concepto de turista extranjero hace referencia a toda persona que viaja a un país ajeno al de su residencia, cuya estadía debe ser menor a un año; además, el motivo principal de su visita no puede ser por razones de trabajo. Por otro lado, el turista nacional es aquel que viaja dentro de su mismo país de residencia, pero a un lugar distinto al de su entorno habitual. Los excursionistas son personas que visitan un lugar en menos de veinticuatro horas, por ejemplo, los que viajan en cruceros (López, 2015).

Otra clasificación de los turistas brindada por Sancho y Buhalis (1998) está asociada al lugar de procedencia y de destino, lo que delimita el concepto de demandantes turísticos. Dicho autor los separa de la siguiente manera:

- Turismo doméstico: residentes visitando diversas áreas del país.
- Turismo receptivo: no residentes que visitan un país extranjero.
- Turismo emisor: residentes que visitan otros países.

Por medio de dichas clasificaciones, las empresas turísticas pueden conocer quiénes son los mayores demandantes de sus servicios o productos. A su vez, estas concentran sus labores de mercadeo y estrategia digital hacia el mayor sector de demandantes por medio de la promoción turística.

2.2.2.2 Oferta turística

El segundo aspecto dentro del sistema turístico es la oferta, la cual se refiere a aquellas empresas que ofrecen los productos y los servicios relacionados con el turismo. Acá se incluyen empresas que forman parte del sistema turístico como las de alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios.

Gómez y López (2002) señalan que la oferta incluye los productos turísticos, que se definen más adelante, y los servicios puestos a la orden de los turistas, pero además comprende los productos no turísticos (bancos y hospitales), la imagen del destino, entre otros aspectos. También, estos autores comentan que es común considerar a las agencias de viajes y las empresas u organismos promotores dentro de la oferta, sin embargo, estos pertenecen al grupo de operadores del mercado que realiza la comercialización, aunque no produce ni bienes ni servicios turísticos.

Dentro de la oferta turística, Sancho y Buhalis (1998) mencionan que el gasto turístico es un factor relevante, ya que implica aquellos gastos que los visitantes deben incurrir para realizar la actividad turística. Algunos ejemplos de estos son aspectos como alojamiento, alimentación, transporte y demás. Dichos gastos se relacionan directamente con la mejoría en la economía de las zonas turísticas.

Existe una relación directa con el problema de estudio, pues la oferta muestra la otra parte del sistema del sector turístico y está conformada por todas aquellas empresas que ofrecen sus servicios y productos a los turistas, de manera que cumplen un papel clave para que se lleva a cabo dicha actividad. En la oferta se exponen las empresas que forman parte del sector turismo, las cuales son el objeto de estudio del presente trabajo. Se tomaron en cuenta aquellas empresas relacionadas con alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios como parte de la oferta turística.

2.2.2.3 Operadores de mercado

Dentro del sistema turístico se encuentran los operadores del mercado que facilitan la interrelación entre la oferta y la demanda. Por ejemplo, las agencias de viajes y los *tour* operadores que, mediante su trabajo, se encargan de programar y

promocionar los viajes turísticos entre los demandantes. Para Sancho y Buhalis (1998), “Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio destino turístico)” (p. 55).

Los operadores de mercado del sector turismo, como integrantes del sistema turístico, ayudaron en la presente investigación para la recolección de información, ya que estos colaboran con el incremento de la demanda turística en las distintas zonas del país.

2.2.2.4 El producto turístico

Otro concepto relevante para comprender el problema de estudio es el producto turístico. Este se refiere a la totalidad de bienes y servicios que se ofrecen a los turistas. Se da una combinación de los elementos de la oferta que vienen a satisfacer la demanda. Para Boullón (2006), el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que son parte de la oferta.

Por su parte, Moreno (2011) brinda una definición detallada del concepto de producto turístico:

De esta forma, el producto turístico está conformado por las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas, incluyendo a los servicios de entretenimiento y de recreación u ocio... así como a todo activo natural, cultural y social donde se desarrolla gran parte de las actividades de servicio (localidad receptora), que constituye, en muchos casos, el mayor atractivo para el turismo y la principal razón de los desplazamientos (p.152).

Ambos conceptos muestran que el turismo y el producto turístico están estrechamente ligados, por lo que se puede concluir que el último responde a la demanda y atrae en mayores proporciones a los turistas. Por ende, las empresas que poseen productos turísticos con características claves -como accesibilidad, infraestructura, imagen y precio de venta atractivos- atraerán más turistas a los establecimientos de la zona.

2.2.3 El atractivo turístico

Resulta fundamental comenzar por familiarizarse con el concepto de atractivo turístico, al ser un elemento recurrente en esta investigación. Existen varias obras que abarcan este término.

Inicialmente, el concepto de atractivo turístico es definido por Carvajal y Lemoine (2018) de la siguiente manera:

El conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio (párr. 1).

El atractivo turístico incide directamente en la decisión del turista para elegir la zona a visitar, de manera que es un concepto relacionado con la presente investigación. De ahí nace la necesidad de comprender y analizar los atractivos de la zona para comparar cómo las empresas los explotan para atraer a los visitantes.

Para Cárdenas (2019), el atractivo turístico toma diferentes enfoques como el tipo de clima, la localización, la flora y fauna y el paisaje natural, urbano y cultural, los cuales influyen en la percepción de los turistas. Si se conocen los enfoques de la zona turística, entonces es posible lograr que las empresas busquen a los demandantes que las deseen visitar.

Adicionalmente, Boullón (2006) clasifica los atractivos turísticos en las siguientes categorías: sitios naturales como montañas, parques nacionales, aguas termales, cascadas, ríos y demás; museos y cultura, donde se incluyen museos, obras de arte y lugares históricos; y, por último, el folclore, que abarca danzas y música, artesanías, comidas típicas, entre otros.

Cárdenas (2019) y Boullón (2006) enfatizan en las categorías de los atractivos turísticos. Si se realiza una comparación entre ambos autores, Boullón (2006) desarrolla ampliamente la clasificación, mientras que Cárdenas (2019) la

explica de manera general. Por lo anterior, se tomará en cuenta la división de atractivos turísticos en sitios naturales, museo y cultura y folclore.

2.2.4 La planta turística

Dentro del marco teórico, como se dijo previamente, sin la planta turística no se puede dar el turismo, por lo que es imprescindible conocer el concepto y los aspectos que la componen para poder comprender el tema de estudio.

La planta turística es un soporte propio del producto y servicio a consumir, por lo que, para Quesada (2000), esta incluye todos los elementos que conforman el servicio y el producto turístico como restaurantes, hoteles, carreteras, aeropuertos, terminales de autobuses, entre otros.

Se puede afirmar que la planta turística se desarrolla en relación con los atractivos turísticos, gracias a que permite el acceso y la permanencia de turistas en dichos atractivos. Esta comprende los recursos y los factores de apoyo como la infraestructura, la accesibilidad y el alojamiento.

Por su parte, Bullón (2006) afirma que la planta turística abarca los servicios que se venden a los turistas y se encuentra integrada por dos elementos: equipamiento e instalaciones.

2.2.4.1 Equipamiento

Tal como señala González (2001), la calidad del equipamiento turístico incluye la infraestructura propiamente dicha donde se ofrece el producto turístico y aquella no turística, pero que entra en contacto con el turista o el visitante consumidor. Este autor recalca que, si no se dispone del equipamiento y la infraestructura adecuada, es difícil atraer turistas dispuestos a quedarse el mayor tiempo posible y regresar.

En términos generales, el equipamiento es base para que la planta turística funcione, por lo que Boullón (2006) indica que “El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos” (p. 42). A su vez, el autor clasifica los equipamientos en alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios.

2.2.4.2 Alojamiento

En cuanto al alojamiento, este es el “establecimiento en el cual se presta al turista el servicio de alojamiento mediante contrato por un período no inferior una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios” (Storch, 2012, p. 14).

El alojamiento es considerado un servicio imprescindible para el sistema turístico, por lo que se toman las empresas que componen este apartado como base para estudiar el problema de la presente investigación. Dentro del concepto de alojamiento se pueden mencionar los hoteles, los moteles, las hosterías y posadas, las pensiones, los apartoteles, los condominios, las casas, las cabañas, los albergues, el parque de remolques y *campings*. En otras palabras, se trata de las distintas opciones de hospedaje que el turista puede encontrar en un destino para su deleite y comodidad.

2.2.4.3 Alimentación

Desde el punto de vista de Membiela y Cid (1998), la alimentación es “La forma y manera de proporcionar al cuerpo humano las sustancias que le son indispensables para mantener la salud y la vida” (p. 2). Para que continúe el servicio turístico, los visitantes requieren de alimentación, por ende, las empresas dedicadas a darlo son relevantes y consideradas al mismo tiempo servicios esenciales.

Este elemento de la planta turística incluye restaurantes, cafeterías, quioscos y comedores típicos. Es un componente de la oferta turística que va muy de la mano con el alojamiento, pero, a la vez, la gastronomía de un destino puede constituir un atractivo turístico, según la calidad que se le reconozca.

2.2.4.4 Esparcimiento

El esparcimiento, como parte de la planta turística, es considerado un servicio optativo, pero de importancia para los visitantes de las zonas turísticas. Juniu y Salazar (2010) mencionan que el esparcimiento está ligado al tiempo de relajación y descanso, el tiempo para recuperar la energía y el tiempo libre de presiones y obligaciones.

Asimismo, el esparcimiento está compuesto por los siguientes: discotecas, bares, casinos, cines y teatros, otros espectáculos públicos, clubes deportivos y parques temáticos. Al mismo tiempo, dichas empresas pueden ser reconocidas como actividades de ocio que las personas requieren para pasar el tiempo, por lo que son consideradas relevantes y un plus en sus visitas.

2.2.4.5 Otros servicios

Como parte del equipamiento de la planta turística, otros servicios hacen referencia a todos aquellos servicios necesarios para que se lleve a cabo la actividad turística, factor de suma importancia para el sector terciario de la economía (sector servicios).

Carner (2001) cataloga la actividad del turismo como un servicio y, al respecto, se encuentran autores como Duque y Edison (2005), quienes definen un servicio “como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor” (p. 2). Las principales características de los servicios son: la intangibilidad y la no diferenciación entre producción y entrega.

La diversidad de otros servicios que se ofrecen en la actividad turística trae a colación el tema de los encadenamientos que se dan entre las empresas de turismo y sus suplidores, cuando estos ofrecen servicios que amplían la oferta. Algunos tipos de servicios que se presentan en el turismo son: agencias de viajes, información, guías, comercio, cambios de moneda, dotación para congresos y convenciones, transportes turísticos, primeros auxilios, guarderías y estacionamientos.

2.2.4.6 Instalaciones

La instalación es el segundo elemento que conforma la planta turística (el equipamiento y las instalaciones), el cual es un factor en armonía y aliado del equipamiento, además de ser clave para el desarrollo adecuado de la actividad turística.

Según Boullón (2006), bajo este rubro deben anotarse todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento), cuya

función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas. Al igual que el elemento de equipamiento turístico, las instalaciones se pueden clasificar según categorías y estas a su vez en tipos:

- De agua y playa: estas se subclasifican en tipos como marinas, espigones, muelles, palapas, quinchos o ramadas, carpas o tiendas, sombrillas, reposeras y de observación submarina.
- De montaña: se subclasifican en miradores, circuitos de senderos, refugios, funiculares, teleféricos, *ski lift* y *poma lift*.
- Generales: estas se dividen en piscinas, vestuarios, juegos infantiles, golf, tenis, otros deportes, pasarelas y puentes.

2.2.5 Infraestructura

La infraestructura, como parte del sistema turístico, permite a los viajeros el disfrute y el goce de los recursos y las actividades turísticas. Camara y Morcate (2014) destacan lo siguiente:

Constituyen un requerimiento esencial para el desarrollo de la actividad turística puesto que garantizan, por una parte, la correcta integración y el funcionamiento de la planta turística, la superestructura y por otra, las adecuadas facilidades de los visitantes, elemento indispensable para la viabilidad de desplazamiento en un mercado turístico de competencia creciente (p. 8).

Por su parte, Sánchez (2003) afirma que la infraestructura corresponde a la dotación de bienes y servicios con los que cuenta una zona determinada para sostener sus estructuras sociales y productivas. Dentro de esta categoría están elementos tales como la red vial, los transportes, los servicios sanitarios, las comunicaciones, la energía, entre otros.

La infraestructura es un elemento clave para el correcto funcionamiento del sistema turístico, junto con los atractivos y la planta turística. Sin la infraestructura como la red vial o los servicios sanitarios, los atractivos turísticos solo serían potenciales y no activos.

Para Boullón (2006), se entiende por infraestructura a “la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas” (p. 49). Como parte de dicha infraestructura se puede mencionar el transporte, la vivienda, la salud, la educación, los ferrocarriles, las carreteras, entre otros, que facilitan la producción y el desarrollo de turismo a nivel nacional. Cuando los niveles de infraestructura son adecuados, resulta posible que haya inversiones, tanto nacionales como extranjeras, que generen un aumento en el empleo.

La estructura es un elemento importante para todos los países en desarrollo, ya que, gracias a este conjunto de obras y servicios, es posible la conexión entre centros emisores y receptores de desarrollo, ya sea de un país, de una comunidad o un destino en específico o de un atractivo turístico potencial. Para que el sistema turístico funcione adecuadamente, además de la infraestructura, se requiere del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema, la superestructura.

2.2.5.1 Superestructura

La superestructura tiene como fin velar por el correcto funcionamiento a nivel turístico nacional, por lo que existen diferentes entes encargados de esta función principal. A continuación, se presentan varias definiciones del concepto superestructura que ayudan a una mejor comprensión.

Para Varisco (2013), la superestructura “está integrada por organismos públicos, privados y del tercer sector que tiene por objeto coordinar el funcionamiento del sistema turístico” (p. 7). Por lo que, la existencia de una superestructura en el sistema turístico es de vital importancia para el educado ejercicio de esta, con el fin de facilitar la producción y la venta de los productos turísticos.

Por su parte, Camara y Morcate (2014) definen superestructura como “todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuese necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integra el sistema turístico” (p. 8).

Asimismo, Mero (2015) afirma que -en lo que corresponde al área de responsabilidad organizacional- la superestructura está conformada por dos tipos:

1. Las dependencias de la Administración Pública
2. Las organizaciones privadas

En relación con la dependencia de la Administración Pública, se refiere a las instituciones o los organismos desde el nivel más alto -representado por un ministerio o una secretaría- hasta los de dirección o institutos adscritos a bienestar social u otros organismos del Estado. Estos tienen como funciones: la promoción turística en el extranjero, el seguimiento de calidad de los servicios, la fijación y el control de los precios, el fomento de inversiones, la promoción del turismo interno, el desarrollo del turismo social, entre otras.

Con respecto a las organizaciones privadas, la superestructura se manifiesta a través de organizaciones que las empresas han creado para concordar y defender sus intereses personales. Algunas de estas empresas u organizaciones privadas son asociaciones de hoteleros, restauranteros, agentes de viajes, transportistas y guías turísticos.

2.2.6 Impacto

Es importante medir el impacto de ciertos hechos o sucesos para tener un panorama más amplio y claro de la situación que se está presentando, además, se debe conocer si el impacto es beneficioso o, por el contrario, negativo. Por ende, resulta esencial saber el significado de la palabra “impacto” y lo que mencionan diferentes autores acerca de este concepto.

En su libro *Herramientas de Medición del Impacto Social*, Robin (2012) afirma que “El impacto se entiende como el cambio –positivo o negativo– que resulta de la puesta en marcha de un conjunto de servicios o actividades en un determinado contexto social y ambiental. Generalmente, se mide en el largo plazo” (p. 5).

Por su parte, Pineda (2000) define los impactos de la siguiente manera:

Las repercusiones que la realización de unas acciones formativas conlleva para la organización, en términos de respuesta a las necesidades de

formación, de resolución de problemas y de contribución al alcance de los objetivos estratégicos que la organización tiene planteados (p. 6).

Como mencionan los autores, el impacto se da como consecuencia o resultado de alguna acción, decisión o hecho. Este puede ser beneficioso o no, por lo que resulta importante evaluarlo. A su vez, dicha evaluación genera indicadores y medidas de productos y procesos intermedios y finales, los cuales muestran qué tanto se ha avanzado en relación con los objetivos trazados o los hechos esperados cuando se aguarda un resultado. No obstante, pueden ocurrir hechos con resultados de impacto sin que estos sean esperados.

La evaluación pretende dar respuesta a la pregunta: ¿cuál es el impacto de las acciones?, en el tanto sean estas acciones propuestas, en desarrollo o ejecutadas asociadas a los objetivos buscados. Con respecto a estas consideraciones, Pichardo (1997) señala que la evaluación es:

El proceso mediante el cual se busca delimitar, obtener, elaborar e interpretar las informaciones útiles para explicar las situaciones de interés, con el fin de proporcionar insumos que apoyen los procesos de toma de decisiones tanto en el nivel nacional macrosocial como institucional (p.10).

Al pensar en cómo medir o evaluar el impacto, se puede confundir este con el resultado. Libera (2007), para quien el impacto es la forma en que se expresa el efecto de una acción, resalta que la labor de evaluarlo tiene un alto grado de dificultad.

Mediante esta investigación se pretende, entonces, en términos generales, conocer el efecto y los cambios positivos o negativos ocasionados por la pandemia de la COVID-19 en el sector turístico de una zona específica, es decir, el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

2.2.6.1 Diferencia entre resultados e impactos

Robin (2012), en su libro *Herramientas de Medición del Impacto Social*, realiza una definición de impacto y resultados con el fin de no confundir ambos

términos. Estas definiciones se relacionan directamente con los objetivos de una empresa.

De esta forma, los resultados, también llamados por el autor como *outputs*, son los efectos de una acción realizada. A la vez, el autor indica que un resultado no es necesariamente un impacto. En específico, los *outputs* “nos hablan del esfuerzo realizado por la organización al llevar a cabo la actividad de esta. Los indicadores de output o producto hacen referencia a volúmenes de producto obtenidos y número de personas atendidas” (Robin, 2012, p. 6). Los resultados son aquellos esfuerzos que realizan las organizaciones para lograr un objetivo. Por ende, es relevante conocer, comprender y relacionar dicho termino con el presente estudio.

Por su parte, impacto o *outcome* es definido por Robin (2012) de la siguiente forma:

Los indicadores de outcome o beneficio hacen referencia a medidas de satisfacción de los clientes (beneficiarios, participantes, etc.) y/o medidas de las características sociodemográficas de los clientes o público objetivo, valores, actitudes, conocimientos, habilidades, competencias, comportamientos y condiciones o calidad de vida. Muchas veces un impacto es el resultado de la implementación exitosa de un conjunto de actividades (p. 6).

La diferencia también radica en que evaluar resultados e impactos suele ser diferente; ya que es más complicada la evaluación del impacto. Por el contrario, según Robin (2012), las mediciones de los resultados son relativamente fáciles de obtener. Sin embargo, aunque el impacto sea más costoso y difícil de evaluar, el esfuerzo por producir indicadores de este tipo les permite a las empresas tener un norte más claro sobre su visión, además de vincularlos dichos indicadores con los recursos y los resultados para tratar de alinearlos con los objetivos y la estrategia de la organización.

2.2.7 Percepción

El desarrollo y el crecimiento económico de cualquier país se relacionan con el número y la calidad de las empresas que progresan en este, ya sean los negocios relacionados a servicios, industrias, comercios o gubernamentales. Actualmente, existe avencencia en la importancia de la creación de nuevas empresas, pues estas generan un impacto directo en el auge económico de las zonas. Dicho impacto está relacionado con aspectos como la innovación de productos e investigación y la generación de nuevos puestos de trabajo, junto con el papel de motor de bienestar y creación de riqueza concernientes al desarrollo regional, lo cual se propicia con la exportación y la importación de bienes y servicios.

El emprendimiento se relaciona con la forma en que se piensa, actúa y motiva respecto a las oportunidades percibidas, de manera que estas sean aprovechadas con un equilibrio en el liderazgo y una adecuada gestión de los riesgos que se encuentran presentes en el entorno. Asimismo, un emprendimiento se puede definir como el conjunto de personas y factores que intervienen en el proceso de crear una nueva empresa, es decir, una idea de negocio innovadora, relacionada con la manera de pensar, razonar y actuar orientada hacia la creación de riqueza (Macías y Lastra, 2013).

Por lo anterior es importante que los empresarios permanezcan en el mercado económico para impulsar el progreso y la evolución de los países. Ante esta situación, resulta de vital relevancia el conocimiento sobre las circunstancias o la percepción de los empresarios relacionada con la pandemia y las medidas tomadas por el Gobierno, ya que ellos son los que desarrollan las actividades económicas.

Oviedo (2004) define la percepción como “un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consciente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante” (p. 90).

Por su parte, para los autores Nava y Zamora (2010), la percepción tiene relación con el proceso mental que el ser humano realiza para organizar de forma concreta su interior e interpretar la realidad a través de las vivencias. De esta forma, lo que los individuos perciben no es el resultado de lo que ocurre en la realidad, sino de lo que cada uno asimila respecto a los fenómenos.

La percepción es construida mediante las características que se obtienen por medio de los sentidos y los sistemas culturales e ideológicos respecto a los objetos o las circunstancias del entorno. Estas características también están relacionadas con el grupo social que impacta en la interpretación personal. Uno de los temas más interesantes afines con la construcción cerebral sobre la realidad tiene que ver con los filtros perceptuales, que se relacionan con los modos de pensar y sentir, los cuales influyen en la imagen que los sujetos se forman sobre objetos, hechos y acontecimientos (Braidot, 2013).

Como parte de la interacción del ser humano con el medio ambiente, los continuos cambios en el medio físico y social obligan a la población a adaptarse y asimilar la realidad mediante respuestas óptimas a estas transformaciones. Para Salazar *et al.* (2015), el proceso de percepción supone mecanismos particulares de recepción, procesamiento de la información y decisión del contexto en el cual se encuentran los sujetos. Esto determina todo un cambio de experiencias y conductas que afectan la forma en cómo se percibe y se actúa frente al medio.

Las percepciones marcan la visión que las personas tienen del mundo y, debido a esto, repercuten en las formas de actuar por parte de estas. Por ello, la percepción es el proceso que involucra la selección, la organización y la interpretación de estímulos, tanto internos como externos, para entender el mundo o las situaciones que se afrontan cotidianamente, donde cada individuo brinda un significado.

Para Baptista *et al.* (2010) hay dos orígenes de los estímulos asociados a la percepción: los físicos y los que proceden del mismo individuo. Por un lado, los estímulos físicos son los que se obtienen a través del medio externo, es decir, lo

que se ve, huele, escucha, degusta o toca. Por otro lado, los estímulos que provienen del mismo individuo son ciertas tendencias genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa.

En definitiva, lo que es percibido como realidad por parte del ser humano es meramente una interpretación sensorial o personal. Braidot (2013) explica que esto se debe a la presencia de conexiones en el proceso de recepción de datos, las cuales son provocadas por el cerebro; por ejemplo, este órgano solo permite el paso de alrededor del 1 % de la información obtenida por la vía sensorial a través del entorno. Es importante mencionar que los procesos de percepción son inconscientes y están relacionados directamente con conexiones en el cerebro que se fijan en el tiempo y se vuelven predominantes (Braidot, 2013).

Sin embargo, hay limitantes que determinan la percepción. Braidot (2013) recalca entre ellas a los aspectos neurológicos asociados al cerebro y el sistema nervioso de cada sujeto, por lo que son condiciones genéticas. De esta forma, la percepción se relaciona con la visión de mundo creada por el cerebro.

Asimismo, se encuentran también las condiciones sociogenéticas, las cuales están estrechamente relacionadas y condicionadas por la sociedad, la cultura y el lenguaje, pues estas construyen el pensamiento. Por último, las características personales son las determinadas por aspectos personales, como el lugar de nacimiento y el entorno donde de desarrollo durante los primeros años de vida humana, que bloquean o interfieren en el proceso de cambio o moldean la visión de mundo (Braidot, 2013).

2.2.8 Desempleo

Para hablar de desempleo hay que referirse a los postulados que hizo Keynes, en 1943, quien aclara que no es desocupación trabajar una jornada de ocho horas, aunque la capacidad humana sea de diez horas. Tampoco lo es que un grupo de trabajadores abandone su labor por estar en desacuerdo con la remuneración. Keynes afirma lo siguiente:

Los hombres se encuentran involuntariamente sin empleo cuando, en el caso de que se produzca una pequeña alza en el precio de los artículos para asalariados, en relación con el salario nominal, tanto la oferta total de mano de obra dispuesta a trabajar por el salario nominal corriente como la demanda total de la misma a dicho salario son mayores que el volumen de ocupación existente (p. 25).

Friedman (1968) fundamentó la relación entre inflación y desempleo en el sentido que cualquier estímulo a la demanda puede conducir a un incremento general en los precios, lo que a su vez induce a una disminución del salario real. Esto motiva a los patronos a contratar más personal, es decir, se reduce el desempleo. Sin embargo, posteriormente, dado el aumento en el nivel de precios, los trabajadores tienden a exigir mejores salarios y eso provoca que la tasa de desempleo vuelva al punto original, mientras los precios se quedan en el nuevo nivel alcanzado.

En el análisis económico moderno, a diferencia del pensamiento keynesiano, se considera que el nivel de empleo es una constante y no una variable sobre la que se pueda incidir por medio de instrumentos macroeconómicos de regulación. Más bien, se descarta la idea de que, mediante regulaciones para lograr crecimiento y actividad económica, sea posible alcanzar el pleno empleo (Torres y Montero, 2005).

Definir el pleno empleo parece sencillo, simplemente bastaría con decir que se da en el momento que la demanda de trabajo es igual a la oferta laboral, de manera que se logra un punto de equilibrio o más allá, el cual ocurre cuando todos los individuos que están en condiciones de trabajar (la fuerza laboral), y quieren hacerlo, se encuentran efectivamente trabajando (Roldán, 2020).

No obstante, en el entorno de análisis económico, la definición de pleno empleo es considerada ambigua. Renombrados economistas catalogados como clásicos, con excepción de Keynes, lo relacionan con alcanzar un equilibrio en el mercado de trabajo, pero otros lo ubican en el punto donde la demanda agregada ya no puede aumentar más el empleo y la producción. De esta forma, el pleno

empleo es considerado “el umbral de inflación de la economía” (Capó y Gómez, 2006, p. 3).

La población económicamente activa está compuesta por las personas con empleo y las desocupadas o desempleadas. En el grupo de los empleados están los que realizan un trabajo a cambio de una remuneración y los que, sin recibir pago, dedican más de quince horas semanales a una empresa familiar. También, en este grupo se encuentran quienes trabajan a tiempo completo y los que, por voluntad propia, solo lo hacen de manera parcial.

Asimismo, en el segundo grupo se ubican los individuos que, a pesar de querer un empleo y buscarlo con intensidad, no desempeñan una labor remunerada alguna, ni siquiera para una empresa familiar. En el grupo de los desempleados se halla el subgrupo de las personas inactivas, es decir, las que desean trabajar, pero ya se han cansado de buscar un empleo. Ahora bien, en una posición intermedia están las personas subempleadas, definidas como aquellas que sí tienen algún trabajo, pero con una jornada inferior a la normal y están dispuestas a trabajar más tiempo (Bialostozky, 1971).

Martín (2010) hace referencia a diversas investigaciones realizadas por Diamond, Mortensen y Pissarides a lo largo de muchos años, quienes han construido los fundamentos del análisis de los mercados de trabajo. En términos generales, él señala que el modelo desarrollado por estos especialistas examina el desempleo que hay en un país para tratar de explicar por qué existen tasas elevadas de paro con numerosas vacantes sin cubrir, así como los efectos que estas usualmente tienen sobre el desempleo, y algunas políticas o acciones que los Gobiernos promulgan o ejecutan.

Finalmente, interesa conocer cómo se mide el empleo y, en consecuencia, el desempleo en un país. De acuerdo con Benítez (2011), la tasa de paro es quizás el indicador más relevante para analizar la situación y la evolución del mercado laboral de un país y el momento por el que atraviesa su economía. Esta se define en términos matemáticos, ya que consiste en el cociente entre el número de parados,

es decir, las personas en búsqueda de un empleo remunerado o iniciar un negocio propio, y el número de activos, o sea, todas las personas que cuentan con trabajo.

En Costa Rica, la medición del empleo está a cargo del INEC, que, desde el tercer trimestre del 2010, desarrolló la Encuesta Continua de Empleo, la cual constituye una herramienta fundamental para obtener información del empleo formal e informal a nivel nacional. Con la aplicación de esta encuesta se investigaron temas como las características sociodemográficas y educativas, el aseguramiento de la población en edad para trabajar, la situación de empleo o desempleo y los ingresos que reciben las personas por su trabajo, entre otras variables relacionadas con la participación laboral de las personas. En la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM) también se puede encontrar información del empleo en el país (INEC, 2020).

Con el manejo de estos conceptos se pretende alcanzar una mayor comprensión del impacto real de la pandemia de la COVID-19 en los niveles de empleo, desempleo y subempleo en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez, específicamente en el sector turístico.

2.2.9 Comercialización – promoción

Si bien es cierto la comercialización involucra todo el proceso de introducción de bienes o servicios a los clientes o al mercado, así como también el ofrecerles promociones atractivas para así incrementar las ventas, comercializar es mucho más que esto. Cuando los compradores adquieren los bienes o los servicios y no quedan satisfechos con estos, entonces ellos no vuelven. También podría ser destructor para las empresas si dichos compradores crean una mala reputación e inducen a otros consumidores para que no compren en ese negocio.

El proceso de comercializar se relaciona directamente los mercados. Según Monferrer (2013), “Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes” (p. 51). El mercado se define como un espacio que inicialmente era físico, pero esa relación, con el avance tecnológico y los cambios generados, cambió para tener la

opción de la virtualidad, en donde participan de forma interactiva los oferentes, quienes son los que venden los productos o servicios, con los demandantes, que representan a los compradores de esos productos o servicios. Así es como se establece un vínculo comercial donde cada uno de estos busca cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, los cuales están asociados a la venta o la compra dichos productos y servicios. Por ello, las empresas se esfuerzan por ejecutar las mejores acciones para lograr esta comercialización.

Para Hernández (2007), el concepto de comercialización se relaciona con acciones y normas estratégicas previamente establecidas por los administradores para que el negocio se desarrolle en el mercado. Dado lo anterior, se debe prestar importancia a los componentes de la comercialización, a saber: el momento, la ubicación geográfica, el mercado meta y el cómo se va a implementar la comercialización.

Por su parte, dentro del proceso comercial, Castro (1961) afirma lo siguiente:

En nuestra economía surgen dos procesos básicos: el primero el proceso productivo, que crea bienes y servicios, y el segundo es el proceso comercial, que permite a los bienes y servicios ya producidos ir desde el productor hasta el consumidor final (p. 1).

La comercialización, por tanto, se comprende como más que solo publicidad o ventas, pues involucra todo un proceso de logística en el cual los empresarios deben coordinar las actividades de producción y distribución para hacer llegar los bienes y los servicios ofrecidos al consumidor final. Para lograr rentabilidad, las empresas deben entender y satisfacer las necesidades de los clientes. En este sentido, si dichas necesidades están siendo satisfechas por muchos competidores, estos clientes se volverán cada vez más selectivos y cuidadosos, de manera que apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos, o bien, que mejor satisfagan sus exigencias.

El proceso que se lleva a cabo en la comercialización permite que se trasladen los productos de un punto principal a otros previamente establecidos por

la empresa en sus planes de distribución y venta. Según Aponte *et al.* (2013), este proceso inicia desde el lugar en donde se encuentra el producto final hasta los lugares de venta; ahí, este es almacenado y luego obtenido por el consumidor. Se incluyen todos los involucrados, ya sean los intermediarios o las cadenas encargadas de conducir los productos terminados hasta que estos estén al alcance del consumidor.

De acuerdo con Mercado (2004), los canales o las rutas de distribución se conciben como las vías por las cuales cada empresa ejecuta el proceso para la distribución de sus productos. A su vez, estas vías involucran la comunicación correcta y eficiente con los actores que forman parte de este mecanismo, quienes pueden ser agentes, personas o entidades encargadas de realizar las tareas para hacer llegar los productos al destino. Así es como los consumidores pueden adquirir lo que requieren con un esfuerzo mínimo.

Este proceso de comercialización debe ser gestionado de manera adecuada para evitar caer en costos innecesarios por fallos externos, que se asocian no solo con la calidad del producto, sino también con el reconocimiento que se le da a la marca y el prestigio que esta tiene en el mercado.

Cabe mencionar el proceso de mercadeo, “cuyo objetivo es una disciplina cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa” (Dvoskin, 2004, p. 21). De manera resumida, el mercadeo es un conjunto de herramientas que, al ser aplicadas, suministran las relaciones comerciales entre los consumidores con necesidades insatisfechas; necesidades que las empresas deben satisfacer para generar rentabilidad del negocio en su totalidad.

En la ejecución de un plan de mercado es fundamental tomar decisiones de acuerdo con una estrategia efectiva de comercialización. Por ello, la estrategia de mercadeo marca el rumbo y los pasos a seguir que seguirá la organización en el mercado. Esta debe ser competitiva para que los consumidores prefieran el

producto que ofrece la organización por encima de los productos o los servicios de la competencia.

De manera general, se distinguen tres grandes estrategias: el liderazgo en costos, la diferenciación y la especialización. A raíz de lo anterior surge el *marketing mix*, un tipo de herramienta conocida como las siete “P”: producto, precio, promoción, plaza o punto de venta, personal, procesos y presentación. Estas se describen a continuación.

Producto: Para los autores Kotler y Keller (2006), un producto es “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (p. 372). En resumen, el término producto abarca tanto los artículos tangibles como los servicios que son considerados intangibles, los cuales son intercambiados por dinero en el mercado para satisfacer los deseos de los consumidores.

Precio: Según Stanton *et al.* (2007), el precio es “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p. 338). De esta forma, el precio se refiere al valor económico que se les atribuye a los productos, tanto tangibles como intangibles, que son transados por los agentes en la relación de venta con las personas demandantes, para así generarle ganancias a la parte oferente.

Punto de venta o plaza: Para Ramírez (2015), determinar el punto de venta “es definir donde comercializar el producto o servicio que se ofrece” (p. 186). El punto de venta es entendido como aquel lugar físico o virtual en donde se ofrecen los artículos o los servicios para la venta, lo que permite estos sean adquiridos por los consumidores.

Promoción: Suárez (2012) afirma que la promoción hace referencia a “todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y

uso del mismo” (p. 235). Según la definición de promoción, esta se relaciona con la venta, tanto personal como de comunicación interactiva (mercado en redes sociales, web y *telemarketing*), es decir, todas las estrategias de información o las ofertas que los vendedores realizan para poder persuadir, llamar la atención y concretar el proceso de compra de los clientes o los prospectos.

Personal: Según Puente (2005), la variable personal es “la apariencia, la habilidad y la dedicación, es decir, las competencias del personal de servicio son fundamentales para producir en el cliente la impresión adecuada” (p. 15). Esta estrategia se relaciona con los colaboradores de cada empresa, quienes tienen contacto directo con los clientes. La excelente prestación del servicio genera valor agregado, junto con la ventaja competitiva, para que el negocio sea diferente y se alcance la preferencia de los clientes.

Procesos: Para Ortiz (2015), los procesos, como estrategia de mercadeo, son “los procedimientos, documentación, sistemas mecanismos e indicadores estandarizados por medio de los cuales se entrega un producto o servicio a clientes y consumidores garantizando el mismo nivel de calidad” (p. 189). Estos se refieren a toda la logística interna que debe tener la empresa con los procedimientos, los sistemas, los diagramas, los protocolos, los canales de distribución y demás, para que la organización pueda entregar y tener el inventario oportuno o el servicio a los clientes. Lo anterior está relacionado con la calidad en el producto final y así lograr la ventaja competitiva y la preferencia junto con la permanencia en el mercado.

Presentación: De acuerdo con Ortiz (2015), mediante la presentación “se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como, edificios, camionetas de reparto, disposición, color y bienes asociados con el servicio etiquetas, folletos, rótulos” (p. 190). Así es como la presentación es todo ambiente físico junto con los activos que la empresa tenga a disposición. Por ello, la empresa debe tener presentes los gustos y las preferencias del público meta para hacer de su agrado todos los factores de la presentación, pues esto permitirá establecer la interacción y la aceptación de los consumidores. De esta forma, el servicio o el bien

a ofrecer quedará en la mente del consumidor y posibilitará la preferencia frente a otras marcas o empresas.

2.2.10 Declaración de pandemia

Con respecto al tema de investigación, resulta importante definir el concepto de pandemia. Si bien es cierto el término ha sido utilizado con anterioridad a lo largo de los años, este suele ser confundido con otras afectaciones en la mayoría de los casos. Actualmente, hay una pandemia que afecta al mundo en general, principalmente a las grandes empresas que se desarrollan a gran escala.

Según la OMS (2010), “se le llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad” (p. 1). Una pandemia se da cuando un virus o una enfermedad contagiosa se extiende por diversos países a nivel mundial, o bien, se presenta en varios continentes, lo cual afecta a bastantes personas.

Para que una enfermedad sea considerada como una pandemia se deben dar los siguientes supuestos:

- Que surja un virus nuevo que no haya circulado anteriormente y, por lo tanto, no exista población inmune a este.
- Que el virus sea capaz de generar casos graves de enfermedad.
- Que el virus sea altamente contagioso, pasando de persona a persona con mucha facilidad.

Rosselli (2020) considera que el término “pandemia” podría “aplicarse a cualquier epidemia que logre extenderse ampliamente” (p.3). Sin embargo, esta no debe ser confundida con la epidemia. Su principal diferencia radica en la expansión geográfica de la enfermedad y el aumento de casos de personas contagiadas. En una pandemia ambos aspectos tienen mayores proporciones que en una epidemia, es decir, una pandemia afecta a varios países o continentes, mientras que las epidemias pocas veces salen de un país.

Asimismo, en las pandemias, la enfermedad se transmite rápidamente entre las personas, con un número muy elevado de contagios, y los casos de cada país no son importados, sino provocados por transmisión comunitaria (Pulido, 2020). Cabe

mencionar que la institución a cargo de decidir cuándo una enfermedad es una pandemia es la OMS, esto con base en evaluaciones nacionales de cada país.

Según la OMS (2020), existen niveles de alerta pandémica cuando un virus se convierte en amenaza:

- Fase I: Esta fase corresponde a la Inter pandemia, cuando se identifican y se vigilan los virus que existen en animales, los cuales tienen el potencial de afectar o ser transmitidos a las personas.
- Fase II: En la fase II, el virus está presente en animales, ya sean estos salvajes o domésticos, que infectan a las personas.
- Fase III: En esta fase se procede a describir grupos de personas que se han contagiado con la enfermedad, los cuales presentan características comunes. En esta fase ya puede existir la transmisión de la enfermedad de persona a persona, pero a un nivel que pasa desapercibido.
- Fase IV: Ya en esta fase se verifica la transmisión entre personas y el virus causa brotes de la enfermedad en comunidades. Una vez ocurrido esto, el país afectado debe notificar la situación a la OMS. En esta etapa aumenta el riesgo de que se declare una pandemia, pero no necesariamente significa que esta sea inminente.
- Fase V: Se caracteriza por que el virus se propaga entre humanos en al menos dos países de una misma región del mundo. El anuncio de esta fase es un mensaje claro de que la pandemia es inminente, sin embargo, esta no es declarada como tal hasta no estar en la fase VI.
- Fase VI: En esta fase, la enfermedad o el virus es declarado pandemia porque la afectación ya se encuentra en distintas partes del mundo.

En esta última fase se identifican las características para que una enfermedad sea considerada como pandemia, es decir, cuando se da el surgimiento de un nuevo virus capaz de provocar caos graves de enfermedad y altamente contagioso. Además, esta fase hace referencia al significado de pandemia que da la OMS (Henao, 2010).

Precisamente, “El 11 de marzo de 2020 la OMS declaró que el nuevo brote de coronavirus es una pandemia” (Howard, 2020, p. 7), por lo que resulta importante definir el concepto de coronavirus para conocer su impacto en las personas.

De acuerdo con la OMS (2019), los coronavirus son “una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves” (párr. 2). Por la rapidez de contagio y el alto número de casos diarios a nivel mundial, el coronavirus se vuelve una pandemia que genera miles de afectaciones, especialmente en el sector turismo.

2.2.11 La economía institucional

Durante la última década del siglo XX empezó a tomar fuerza el estudio de las instituciones dentro de la teoría económica. Parada (2003) divide este tema en dos enfoques muy distintos entre sí, sobre todo desde el punto de vista metodológico: por un lado, la economía institucional original, desarrollada por teóricos como Veblen, Ayres, Commons y Mitchell; y, por el otro, la nueva economía institucional en la línea de pensamiento de North y Williamson.

La primera es considerada como de mayor carencia en fundamentos teóricos. El estilo de sus proponentes es más informal y retórico, aunque algunos han intentado construir modelos formales. Esta corriente es catalogada como holística porque considera a todas las partes involucradas y señala el papel de la sociedad en la definición de los valores, las costumbres y las instituciones formales, sin que por ello se ignore la interacción y los procesos de retroalimentación entre el individuo y la sociedad. La economía institucional original destaca el papel de los hábitos, las normas y las instituciones en la orientación del comportamiento humano, pero restringidos por el ambiente social y económico. Se trata de una corriente que utiliza un método más inductivo y pragmático. Stanfield (1999) afirma que este enfoque emplea más, aunque no exclusivamente, el método comparativo de estudios de casos.

La nueva economía institucional es un método deductivo que tiene como eje central la teoría de los costos de transacción que se explica más adelante. Se construye a partir de la literatura de los costos de transacción, los derechos de propiedad y la elección pública. Adicionalmente, esta se apoya en la teoría de la firma de Williamson y las técnicas cliométricas desarrolladas por North.

Asimismo, la nueva economía institucional consiste en un enfoque individualista, en concordancia con la economía neoclásica, que adopta algunos supuestos de comportamiento a partir de los cuales se construyen conceptos sobre las instituciones, el ejercicio de la autoridad y el Estado. Esta establece que las instituciones surgen del comportamiento individual a través de la interacción entre los individuos.

Por su parte, Williamson (1985) afirma que los agentes económicos son afectados por el oportunismo, al que caracteriza como una búsqueda astuta del interés propio. En este sentido, Parada (2003) se apoya en las teorías de Simona *et al.* y establece lo siguiente:

La firma moderna está compuesta por un conjunto de agentes que toman decisiones en forma cooperativa y que deben tomar sus decisiones con base en capacidades limitadas, restringidos por información limitada y ligados al grupo por vínculos personales y sociales. Las firmas individuales no se esfuerzan por maximizar los beneficios sino por encontrar soluciones a los problemas que enfrentan (p. 96).

Con respecto a la teoría de los costos de transacción de Coase que se mencionó antes, ahora corresponde explicar que esta consiste básicamente en los costos de usar el mecanismo de precios, es decir, el costo de conseguir socios comerciales, negociar con ellos y supervisar el desempeño. Coase describe la existencia de ciertas instituciones económicas como el resultado lógico del esfuerzo por reducir los costos de transacción de la sociedad. Sin embargo, el medir estos costos no es algo fácil de lograr porque están incorporados a lo largo de todo el proceso de contabilidad de cada actividad económica (Medema, 1995).

El enfoque de la nueva economía institucional sitúa las instituciones en el centro del análisis, por lo que en el siguiente apartado se desarrolla más ampliamente este tema. De acuerdo con North (1994), esta corriente de pensamiento es -en su base- un estudio contractual político y económico que parte de dos premisas: la necesidad de un análisis acerca del modo en que las instituciones modifican el conjunto de opciones a las que pueden acceder los seres humanos y, a la vez, un análisis de la forma en que las instituciones cambian y, por lo tanto, alteran este conjunto disponible a lo largo del tiempo.

Para este autor, las instituciones implican un mecanismo para hacer cumplir los contratos y, cuando un número de contratos caen dentro de un contrato sombrilla, forman una organización. En su criterio, los individuos forman las organizaciones para obtener ganancias mediante la división del trabajo y la especialización, e incluso, llegan a suscribir contratos, de forma voluntaria o por coerción, en los cuales se definen las condiciones a las cuales se ajustarán.

Hodgson (2011) señala algunos problemas en la exposición de North, ya que este separa las instituciones de las organizaciones y esto, a criterio de Hodgson, ha causado cierta confusión. North (1994) señala que “si las instituciones son las reglas del juego, las organizaciones y sus empresarios son los jugadores. Las organizaciones están hechas de grupos de individuos unidos por un propósito común para alcanzar ciertos objetivos.” (p. 361). Por ello, él ubica a los partidos políticos, las empresas, los sindicatos, los colegios y las universidades en el grupo de las organizaciones, lo cual, según Hodgson, ha hecho creer erróneamente que no las también como instituciones. Para este último autor, las instituciones estructuran, restringen y promueven los comportamientos individuales, además de moldear las capacidades y el comportamiento de los agentes de una manera fundamental.

Ahora bien, el entender la teoría de la economía institucional debe conducir a una visión más amplia del contexto político y socioeconómico de la zona en estudio en relación con la planificación y las acciones que las distintas organizaciones gubernamentales puedan o vayan a ejecutar. Dichas acciones

permitirán la reactivación del sector turístico y el encadenamiento entre los diferentes actores para así lograr un mayor dinamismo de la actividad económica en el corto y mediano plazo.

2.2.12 Instituciones en Costa Rica

La ley y el papel económico del Gobierno son, sin duda, temas decisivos de análisis. El institucionalismo puede ser visto como una alternativa al neoclasicismo, pero sin abandonarlo, porque mantiene los instrumentos y los postulados de la teoría económica convencional. Este busca definir la posición de las instituciones en el desarrollo y la dinámica de los sistemas económicos. Las instituciones, tanto formales como informales, definen el marco de restricciones legales en las cuales los individuos actúan, se organizan e intercambian (Espino, 2001).

Tal vez se tiene una idea errónea del concepto de institución al pensar que son los edificios donde se brinda cierto servicio o las personas que ahí laboran. Se entienden las instituciones formales como las leyes jurídicamente establecidas en una sociedad por medio de la política pública, que requieren de la acción directa del Estado para su ejecución, e incluso, su aceptación dentro de un marco de legalidad.

A diferencia de las anteriores, las instituciones informales son las normas culturales de una sociedad que se crean y modifican por medio de la educación o la cultura de la población. No todas las estructuras sociales reconocidas son catalogadas como instituciones.

El desempeño económico de un país no depende solo de los factores de la producción, sino también del conjunto de instituciones que delimitan el modelo de sociedad y dan respaldo al intercambio y las transacciones, en teoría, al menor costo posible (Espino, 2001).

Por supuesto, los cambios globales, principalmente a partir del siglo XXI, marcan modificaciones en los tipos de instituciones y organizaciones. Un nuevo tipo de empresa surgió organizada por la iniciativa de voluntarios del sector privado, pero que persigue objetivos para el bienestar público y la atención de problemas que sufren los grupos vulnerables; se trata de la denominada empresa social, un

modelo en el que coinciden lo público y lo privado, la acción social y el lucro. Las organizaciones no gubernamentales (ONG) son el tipo de empresa social más conocida, las cuales han reemplazado a algunas instituciones o funciones estatales (Ogliastri, 2005). En la zona de Osa y Puerto Jiménez, existen diversas ONG - principalmente de corte ambientalista y ecoturista- que han venido apoyando e impulsando al sector turístico.

Entender teóricamente la forma en que operan e interactúan individuos e instituciones ayuda a comprender el engranaje al que se enfrenta el sector turístico costarricense para intentar salir de la crisis. Asimismo, es necesario conocer el tamaño y la conformación del modelo de gobierno de Costa Rica.

La Constitución Política define las bases de la institucionalidad que rige el país. Ese modelo comprende el sector público propiamente dicho en el cual se ubican los tres poderes de la república (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) y el Tribunal Supremo de Elecciones. De esta forma, el Poder Ejecutivo involucra los ministerios y sus órganos adscritos, por ejemplo, el Ministerio de Turismo y el Instituto Costarricense de Turismo para el tema que compete esta investigación. Además, se debe mencionar el sector público descentralizado institucional, que incluye instituciones autónomas y semiautónomas, empresas y entes públicos no estatales; y el sector público descentralizado territorial, que abarca las municipalidades (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2010).

Coto (2018) hace una serie de señalamientos y críticas en torno a la estructura gubernamental e institucional costarricense, pues plantea lo siguiente:

La institucionalidad actual facilita y permite, entre muchas situaciones, la impunidad, la ausencia de rendición de cuentas rigurosa, la comisión de delitos con goce de salarios, el amiguismo extorsivo y clientelista, la investigación de funcionarios con vacaciones pagadas, la irresponsabilidad política, la inacción, el encubrimiento interesado, la tardanza eterna en la solución de los casos, la mentira galopante, la inoportuna decisión de los actos de corrupción, la desviación, los excesos de poder, el otorgamiento de privilegios onerosos, el establecimiento de mercados cautivos, y sobre todo,

la institucionalidad está permitiendo que la política pública se haga para favorecer a ciertos personajes y grupos, y no al interés de la colectividad (pp. 316-317).

Schulte (2003) considera que, si bien el desarrollo del sector turístico depende del sector privado, se requiere de un marco político, legal e institucional a nivel nacional, regional y local para su correcto funcionamiento. Este marco brinda un ambiente apropiado y las condiciones para que se desarrolle y gestione la industria turística en general, así como la planificación y la implementación de los planes de desarrollo.

Desde la óptica de la Hacienda pública, el Estado cumple tres funciones principales que son la asignación (provisión de bienes sociales), la distribución de la riqueza y la estabilidad macroeconómica. Además, tiene otras funciones como la planificación de largo plazo, la coordinación intersectorial y la evaluación de planes, programas y proyectos.

En materia de turismo, el Estado debe fomentar los negocios turísticos; construir infraestructura básica (vial, telecomunicaciones, portuaria, sanitaria, entre otras); desarrollar proyectos de gestión y desarrollo turístico, regulaciones y promoción del negocio; promover la atracción de inversiones; y asegurar un estándar de calidad turística. El rol estatal con relación al turismo implica el fomento del crecimiento de este sector económico, no a través de la intervención directa en los negocios, sino mediante la creación de un marco general económico y de facilidades para generar el desarrollo y el crecimiento (Schulte, 2003).

Todo este sistema institucional se ve sometido a prueba con el proceso de reactivación económica y, en especial, el sector turístico de todo el país. No obstante, para efectos de la presente investigación, se conoce solo la acción gubernamental en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

2.2.13 Políticas públicas

Se considera fundamental definir este concepto, ya que las políticas públicas dan respuesta a diferentes problemas que acontecen dentro de un país, lo que tiene relación con el problema de esta investigación.

Las políticas públicas son parte del quehacer del Gobierno, es decir, las decisiones que toma y se desprenden de la agenda pública, son las políticas públicas. Cada una de las políticas elaboradas está hecha para un determinado objetivo de acuerdo con los distintos problemas que presenta la sociedad. Como tal, dichas políticas vienen a desarrollar una acción orientada a la resolución de los problemas públicos concretos. También, por medio de su aplicación, estas permiten la correcta gestión del Gobierno para alcanzar sus objetivos, lo cuales deben siempre procurar el bien de ciudadanía y la legitimidad del Estado (Mideplan, 2016, Ordóñez *et. al*, 2013, y Winchester, 2011).

Las políticas económicas

Cuando un país pasa por momentos de inestabilidad en los ciclos económicos, las políticas económicas vienen a formar parte de la intervención del Estado. En Costa Rica, a raíz de la pandemia de la COVID-19, las políticas económicas pudieron haber tenido diversos cambios, por ello se considera necesario definir el presente concepto.

Diferentes autores coinciden en que las políticas económicas se definen como procedimientos o medidas que se aplican para intervenir en la economía de un país. El Estado realiza dicha intervención mediante legislaciones, planes, estrategias y otros instrumentos. Aunque la economía, como campo del conocimiento, es una sola, también se subdivide en distintas ramas de especialización y una de ellas es la economía política.

Generalmente, el concepto de política económica se utiliza para hacer referencia al tratamiento y el análisis científico de las acciones llevadas a cabo por los Gobiernos y otras instituciones, pero, a la vez, comprende las medidas y las actuaciones de las autoridades en el plano económico, las cuales están orientadas

a conseguir ciertos objetivos. De esta forma, el objeto de la política económica es el análisis de los problemas básicos, así como sus objetivos, instrumentos, conflictos y resultados (Cuadrado *et al.*, 2010).

En el ámbito costarricense, Saborío (1994) ve la política económica como el ejercicio de los poderes del Estado por medio del uso de instrumentos de carácter fiscal, monetario, de fijación de precios, de restricción, de liberalización y de establecimiento de cuotas; todo ello con el propósito de alcanzar metas y objetivos socioeconómicos. Aunque estas metas y objetivos pueden ser muy específicos y variados según las circunstancias, en general, las políticas económicas del Gobierno van a procurar un alto nivel de producción y crecimiento económico, una adecuada distribución del ingreso y el mantener la estabilidad en la economía.

Por medio de estas medidas, el objetivo principal del Estado es ejercer el control de la economía y el Gobierno central actúa con base en el análisis de variables. El órgano encargado de aplicar estas medidas es el Poder Ejecutivo mediante los órganos fiscales y administrativos (Jiménez, 2013, Yirepa, 2020, y Navarrete, 2012).

2.2.14 Crisis

El problema principal de esta investigación surge a raíz de una crisis provocada por la COVID-19 que atraviesa Costa Rica en la actualidad. Esta afecta directamente al sector turismo y a otros sectores de la economía, por ello, es preciso definir el significado de crisis y obtener mayor claridad en su aplicación.

Bustos (2005) y Svampa (2016) determinan la crisis como un estado o una situación que indica inseguridad, desgracia y prueba. Además, estos autores la definen como objetiva, ya que se puede medir, valorar y analizar. Por último, se debe mencionar que, cuando sucede una crisis, cualquiera que sea, esta afecta de forma grave, especialmente cuando se produce a nivel país y se expande en el mundo.

Crisis económica

Con el objetivo de entender más ampliamente el concepto de crisis, se define en específico el concepto de crisis económica, debido a la situación complicada que atraviesa el sector turístico del país por la COVID-19.

Según diferentes autores, la crisis económica es descrita como un proceso en el cual se produce un decrecimiento considerable en la economía de un país, es decir, cuando hay inestabilidad y conflictos. Lo mencionado anteriormente trae efectos asociados al desempleo, el cierre de empresas y el descenso del consumo y la inversión (Sánchez, 2020, González, 2020, y Unidad Editorial Económica, 2020).

Existe una relación directa entre recesión y crisis económica. Una economía entra en recesión cuando disminuye la actividad económica reflejada en una disminución del producto nacional bruto (PNB) o el producto interno bruto (PIB), durante un periodo que para unos puede ser de tan solo de dos trimestres consecutivos, pero otros hablan de dos semestres (Rodríguez, 2011, p. 119).

Crecimiento económico

Para poder comprender la relación que tiene el turismo con el crecimiento económico de un país es preciso primero comprender este último concepto, de manera que se entienda su relación directa con el problema de investigación.

Se define el término crecimiento económico como la evolución positiva de las condiciones de vida de un territorio en concreto. Este se mide con respecto al aumento porcentual del PIB de un país durante el periodo de un año.

El crecimiento económico puede suceder de dos formas: de manera extensiva, ya sea mediante la utilización de más recursos (capital físico, humano o natural), o con el uso de la misma cantidad de recursos, pero con una mayor eficiencia y en forma más productiva (Castillo, 2012, y González, 2020).

2.2.15 Reactivación económica

Es importante mencionar que, cuando en un país no existe crecimiento económico, el Estado debe intervenir con medidas que reactiven la economía poco a poco, situación que atraviesa actualmente Costa Rica.

La reactivación económica es definida como un proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país dé lugar a un mayor dinamismo, esto a partir de la aplicación de medidas de política económica. Estas medidas se aplican cuando el país se ve sumergido en una crisis de carácter económica que está afectando a toda la población. El objetivo es hacer crecer el valor de la renta nacional, la inversión, el empleo, los salarios y el bienestar general de la población (García, 2017, y Banredcultural, 2008).

Renta nacional

Como se mencionó anteriormente, la renta nacional forma parte de uno de los objetivos en la reactivación económica de un país y, por ello, es preciso definirla para identificar cómo está conformada.

Según lo definen distintos autores, el término de renta nacional se entiende como el conjunto de todas las ganancias productivas de un país o una nación, en este caso Costa Rica. En otras palabras, se trata del conjunto de retribuciones de todos los factores de producción de este país. La renta nacional suma lo que se cobra en salarios de los trabajadores, beneficios de los empresarios, alquileres, intereses y dividendos que se obtienen por el dinero invertido en títulos de deuda (pública o privada), acciones, títulos bancarios, fondos de inversión, entre otros (Pérez, 2014, Máxima, 2020, y Unidad Editorial Económica, 2020).

Inversión extranjera directa

La inversión extranjera directa (IED) puede ayudar a obtener rápidamente un mayor crecimiento económico y es un factor económico determinante para un país como Costa Rica. La IED que realizan las cadenas hoteleras de prestigio o los inversionistas extranjeros en la industria turística tiene mucho peso para los países

y, por supuesto, es un tema que atañe a esta investigación. Con base en ello, se procede a exponer su concepto de forma resumida.

Romer (1993) afirma que la IED puede facilitar la transferencia de tecnología y conocimiento desde los países más desarrollados hacia los menos desarrollados, lo que aumenta la productividad de todas las firmas. Lo anterior dada la existencia de un efecto dominó, que corresponde al impacto que tienen fenómenos, eventos o políticas de un sector en otros grupos que no fueron los que indujeron o participaron en dicho evento, lo que beneficia a la economía en su conjunto.

Garay (2020) y Gutiérrez (2020) definen la IED como la inversión que realiza una persona física o jurídica (instituciones, empresas públicas o privadas) y se produce básicamente cuando el inversor establece relaciones comerciales en el extranjero, o bien, adquiere activos comerciales extranjeros en una empresa extranjera. Los efectos de la IED se producen a través de las externalidades que produce, es decir, aquellas actividades que afectan a otros sin que estos paguen por ellas o sean compensados, tales como la transferencia de tecnología y el denominado efecto dominó antes citado (Álvarez *et al.*, 2009).

Capítulo III. Marco metodológico

Diferentes autores dan a conocer la definición de marco metodológico como un conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se detallan para cada aspecto seleccionado, con el objetivo de ponerlos en manifiesto y sistematizarlos a fin de permitir descubrir y analizar los supuestos de estudio (Azüero, 2018, Arias, 2006, y Balestrini, 2006).

En resumen, la elaboración del marco metodológico permite descubrir cómo se realiza el estudio de la investigación a partir de una serie de pasos para alcanzar a dar respuesta a los objetivos propuestos. Estos procedimientos enmarcarán de qué manera se deben recolectar los datos y cómo analizar los supuestos de estudio para reconstruir datos verídicos mediante las técnicas, las fuentes y los instrumentos propuestos, esto hasta lograr obtener toda la información que se considere necesaria para llevar a cabo la investigación.

En este apartado se describe la metodología para el presente trabajo de investigación, en la cual se incluyen aspectos como el enfoque, el tipo de investigación, las fuentes de información, la población de estudio, los sujetos, los instrumentos-técnicas y la definición del censo que se emplearon en el proceso de la recolección de los datos.

3.1 Enfoque de investigación

La investigación es una actividad inherente al ser humano. Desde tiempos antiguos se ha recurrido a la investigación científica para resolver las dudas, solucionar los problemas y las necesidades y ampliar los conocimientos (Lara, 2013). Los enfoques de investigación corresponden a la manera en que el investigador se aproxima al objeto en estudio. Para Otero (2018), es necesario “definir un método que nos permita dirigir los procesos de manera adecuada y eficiente para lograr resultados que permitan interpretar los fenómenos que nos preocupan. Así surgen entonces los enfoques en investigación que nos orienten a lograr resultados” (p. 1).

Dicho de otra forma, el enfoque de estudio es la perspectiva desde la cual el investigador aborda el tema y, de acuerdo con los resultados que se espera obtener, el abordaje y la profundidad del estudio, este varía. El enfoque puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto.

La presente investigación se planteó bajo un enfoque cuantitativo. Pelekais (2000) define esta orientación de estudio como “la metodología cuantitativa, es una excelente herramienta, proporciona información objetiva estadísticamente confiable, que para la mayoría puede ser relativamente fácil entender, como, por ejemplo: un gráfico de pastel o un histograma” (p. 350).

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, esto con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Debido a que los datos son productos de mediciones, estos se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

Con el fin de poder utilizar las herramientas necesarias y oportunas para una indagación más profunda y amplia, en el análisis de los datos sobre el impacto de la pandemia COVID-19, también se empleó el enfoque cualitativo, el cual se define por Malhotra (2016) como una “Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (p. 143). El enfoque cualitativo usa la recolección y el análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de la interpretación de los datos.

Por lo tanto, la presente investigación se considera de carácter mixto con base en el aporte de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), quienes afirman: “El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p. 755). En el enfoque mixto se recolectan los datos mediante técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Se utiliza la asociación de datos y las fortalezas de ambos tipos de investigación.

Para Ugalde y Balbastre (2013), entre las ventajas de la implementación en las metodologías mixtas, se halla la facilidad para generar, analizar y corroborar teorías en estudios científicos, así como también la posibilidad de obtener conclusiones más fuertes y de mayor respaldo en los hallazgos, dado el aprovechamiento en la asociación de información; caso contrario en relación con las desventajas que existen en las metodologías cualitativas y cuantitativas cuando se utilizan individualmente.

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento (Ruiz *et al.*, 2013). Por ello, los beneficios del abordaje de estos dos métodos en la investigación corresponden a hallazgos más completos, una mayor veracidad y una mejor validación y entendimiento de los resultados en relación con el problema de estudio.

3.2 Tipo de estudio

Uno de los aspectos de vital relevancia en las investigaciones consiste en seleccionar el tipo de estudio que se pretende realizar para que exista una orientación en los métodos a implementar y así cumplir con los objetivos propuestos. De acuerdo con Canales *et al.* (1994), el tipo de estudio es “el esquema general o marco estratégico que le da unidad, coherencia, secuencia y sentido práctico a todas las actividades que se emprenden para buscar respuesta al problema y objetivos planteados” (p. 80).

El enfoque metodológico que se utiliza para el desarrollo del trabajo de investigación es el mixto, enfocado en las técnicas de investigación: documental, exploratoria, descriptiva y estudio de caso.

3.2.1 Documental

Concerniente a las investigaciones de tipo documental, estas son de ayuda para el desarrollo de estudios, ya que permiten un entendimiento y una mayor comprensión relacionada a la lectura. Por ello, este tipo promueve el desarrollo del

análisis referente a la revisión de documentos físicos o digitales e investigaciones científicas realizadas para así conocer los fenómenos sociales.

Bernal *et al.* (2015) enuncian lo siguiente sobre la investigación documental:

Se realiza mediante la indagación de documentos a través de la identificación, selección y organización para ampliar y profundizar el tema abordado. A su vez, se caracteriza por su rigor metodológico que orienta el camino a seguir en el proceso investigativo (p. 109).

Conjuntamente, este tipo de estudio se caracteriza por un arduo proceso investigativo, donde es esencial revisar antecedentes y criterios de autores para lograr una mayor interpretación de los hechos relevantes y los aspectos teóricos y, de esta manera, llevar a cabo inferencias y relaciones de acuerdo con el desarrollo del problema de estudio. También es importante destacar que los investigadores deben utilizar la investigación documental con el apoyo de las fuentes de información para nutrirse del pensamiento original de los autores sobre diversos temas, el cual está plasmado a través de documentos escritos. Así es posible construir un pensamiento original mediante las fuentes de primera mano.

Para Guerrero (2015), la investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa. En esta, el investigador recolecta, recopila y selecciona información de lecturas de documentos, revistas, libros, entre otros, para así tener un amplio conocimiento, junto con un adecuado análisis de los datos, la identificación y la selección del objeto de estudio.

3.2.2 Exploratoria

El presente trabajo se considera también de investigación exploratoria, pues tiene como propósito estudiar un problema que no ha sido investigado antes o del cual hay poca información. Por ello, se busca el análisis y la explicación de la relación causa-efecto. De acuerdo con el aporte de Hernández *et al.* (2014), este tipo de investigación se realiza “cuando el objetivo es examinar un tema o problema

de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 97).

Para el inicio del estudio se desarrolló este tipo de investigación, debido al aporte teórico emitido por los autores. Los estudios exploratorios tienen el objetivo esencial de explorar un tema desconocido como lo es el presente problema, la pandemia de la COVID-19, junto con los impactos que esta ha provocado en los ámbitos social, cultural, ambiental y económico; impactos que son evidenciados y analizados.

De acuerdo con Galvis (2006), las investigaciones exploratorias “Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo” (p. 13). Por ello, el presente estudio es considerado bajo este método de investigación, ya que el tema es actual y de importancia para el desarrollo de los conocimientos.

Asimismo, Hernández *et al.* (2003) mencionan que los estudios exploratorios “son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario sobre el lugar” (p. 93). En síntesis, los autores relacionan este tipo de investigación con un viaje que se realiza por primera vez, de manera que se debe indagar sobre cómo es la cultura y los lugares por visitar.

De esta forma, se debe explorar para obtener información y definir conceptos y variables. También es importante investigar problemas o situaciones relacionadas con el comportamiento humano para luego profundizar y determinar conclusiones.

3.2.3 Estudio de caso

El estudio de caso es un método relevante de la investigación cualitativa, cuya mayor fortaleza radica en que, a través de este, se mide y se registra la conducta de las personas involucradas en el problema de estudio. Un caso es una

unidad social que puede ser un individuo, una familia, un grupo, una unidad educativa o una comunidad. Cauas (2015) menciona que el propósito de este tipo de investigación es la búsqueda profunda para la elección de la unidad de estudio y lograr así un conocimiento profundo sobre particularidades de la población sometida al análisis, no respecto a la generalización de los resultados. Además, el método de recolección de datos puede ser realizado por medio de encuestas.

Monge (2010) manifiesta que una investigación de estudio de casos se relaciona directamente con situaciones donde hay diversas variables de interés de estudio y datos que se desarrollan de previo a las proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de resultados. Por ello, esta es una investigación que se debe realizar en profundidad para analizar los procesos implicados en el fenómeno o el objeto de estudio, el cual puede ser personas, entidades o comunidades.

3.2.4 Descriptiva

La presente investigación también es de tipo descriptiva, debido a que este método consiste en analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes. De acuerdo con Barrantes (2013), la investigación descriptiva tiene “el objetivo describir fenómenos” (p. 55). Asimismo, para Cauas (2015), esta radica en “caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (p. 6).

Dado lo anterior, este tipo de estudio se relaciona con mediciones, evaluaciones y recolección de datos sobre diversos aspectos, es decir, el problema a examinar. Además, se realiza una debida y adecuada selección de las características que se requieren medir, para luego recolectar información sobre cada una de ellas y así poder describir las particularidades del tema que se investiga.

Estas características son compartidas por el estudio de investigación que se realiza, ya que busca describir las particularidades de las empresas y los efectos directos e indirectos ocasionados por la pandemia de la COVID-19 en el cantón de

Osa y el distrito de Puerto Jiménez. Así es como objetivo es recoger la información necesaria para la investigación e indicar la relación de los datos obtenidos con la finalidad del estudio.

3.3 Fuentes de información

En relación con este apartado, se debe mencionar el significado de los datos, los cuales son la unidad de información que se obtiene durante la investigación, y las fuentes, entendidas como todo aquel tipo de información que suministra datos o aspectos relevantes (Arias, 2012). Es por ello por lo que las fuentes de información, según diferentes autores, consisten en los diversos medios donde se puede recolectar la información oportuna y, de esta manera, proporcionar datos para reconstruir o satisfacer necesidades de conocimiento, que posteriormente serán utilizadas para lograr los objetivos esperados en una investigación (Huamán, 2011, Maranto, 2015, y Miranda y Acosta, 2008).

Estas fuentes se pueden relacionar con un recurso apto para proporcionar información general o especializada y, por ello, existen diferentes maneras de clasificar las fuentes de información. En la realización de este estudio se procede a dar a conocer las diferentes fuentes que se tomaron en cuenta.

3.3.1 Primarias

Las fuentes primarias son aquellas que contienen información original publicada por primera vez que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. En este caso, los datos provienen directamente de la población de estudio y fueron obtenidos por las personas que realizaron dicha investigación (Huamán, 2011, Maranto, 2015, y Miranda y Acosta, 2008). Por ello, los datos primarios no se encuentran publicados y, además, el investigador debe iniciar un proceso completo de investigación para obtener información confiable y pertinente, de manera que se atienda el problema específico junto con la toma de decisiones (Talaya y Collado, 2014).

En esta investigación, las fuentes de información primaria fueron:

- Las empresas del sector turismo que operan en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez (alojamiento, operadores de *tour*, *rent a car* y expendios de comida).
- Organizaciones vinculadas al sector turismo.
- Municipalidades y entidades financieras.
- Estadísticas del INEC.
- Estadísticas del ICT.

El listado de empresas utilizadas en esta investigación se encuentra en el Apéndice 3.

3.3.2 Secundarias

Se define como fuentes secundarias los datos que contienen información primaria, la cual ha sido interpretada, extraída, sintetizada y resumida, es decir, información que ya ha sido procesada de una fuente primaria. Estas fuentes se encuentran diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las secundarias (Maranto, 2015, Huamán, 2011, y Miranda, Acosta, 2008).

En resumen, los datos secundarios se pueden considerar como las fuentes que permiten a los investigadores trabajar con datos ya elaborados. Dentro de las ventajas de implementar dichas fuentes está el hecho de que son de fácil acceso, relativamente económicas y los datos se pueden obtener en un periodo corto. Estos tipos de información ayudan al investigador a resolver el problema de estudio, definir claramente los temas de interés, probar o aproximarse a algunas hipótesis planteadas y servir de ayuda para interpretar los datos primarios (Talaya *et al.*, 2014).

Para esta investigación se eligieron fuentes secundarias como las documentales, que son sitios de internet, análisis bibliográficos, decretos o leyes,

las cuales guían al investigador a obtener bases sólidas para cada variable de estudio. Estas fuentes fueron consultadas con la mayor confiabilidad posible para obtener información apta y útil para la investigación.

3.4 Población de estudio

Según lo mencionan varios autores, la población de estudio se define como aquel conjunto de individuos objetos u elementos en los cuales pueden presentarse características comunes. Además, estos objetos son aptos para ser estudiados en un lugar y un momento determinado (Arias *et al.*, 2016, D'Angelo, 2006, y Mareira, 2010).

Osa y Puerto Jiménez cuentan con la población y las características necesarias para esta investigación por la variedad y la cantidad de atractivos turísticos que ofrecen las distintas empresas. Dichos empresarios fueron la principal población de estudio de esta investigación, en conjunto con otras empresas que tienen relación directa o indirecta con el sector turismo y se han visto afectadas por la pandemia del COVID-19 en el periodo 2020-2021.

La población de estudio estuvo constituida por los empresarios relacionados al sector turístico, quienes componen la población total del cantón de Osa con sus respectivos distritos y el distrito de Puerto Jiménez. Esta población se clasificó de la siguiente manera:

- Establecimientos de hospedaje.
- Establecimientos de comida y alimentos.
- Empresas de *tour* operadores y agencias de viajes.
- *Rent a car* que se hayan dedicado a prestar su servicio a extranjeros.
- Organizaciones de base comunal que prestan servicios de actividades turísticas.

Se define como sujeto de la investigación al individuo concedor seleccionado para una investigación o que, de alguna manera, es objeto de la investigación, pues en este se pueden hallar resultados de opinión sobre el tema a examinar (Fariñas *et al.*, 2013, y Riquelme, 2018). No obstante, los sujetos de

estudio de esta investigación son los propietarios, los gerentes o los administradores de empresas turísticas que cuentan con licencias comerciales para desarrollar dichas actividades, así como también el coordinador de la Oficina de Turismo de la Municipalidad de Osa.

3.5 Diseño muestral

El diseño muestral es un procedimiento para conocer las características de la población con base en una muestra extraída de esta misma. Este tiene el objetivo de proporcionar indicaciones para la selección de una muestra que sea representativa.

3.5.1 Tipo de muestreo

Las encuestas por muestreo se clasifican en dos grandes grupos: encuestas a partir de muestras no probabilísticas y encuestas a partir de muestras probabilísticas. La primera técnica permite conocer los individuos que serán estudiados (población) mediante una selección aleatoria o al azar. Por su parte, en la segunda técnica, la escogencia de los sujetos es hecha a partir de la determinación previa de ciertas características, criterios o parámetros que el investigador define y esa población debe cumplir.

Según Lastra (2000), una diferencia fundamental entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico es la selección de la muestra y, con ello, su representatividad.

3.5.1.1 Muestreo no probabilístico

Esta técnica también es llamada muestreo de modelos. En este caso, las muestras no son representativas por la manera en que se seleccionan y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población.

De acuerdo con las definiciones esbozadas, el tipo de muestra es la no Probabilística, ya que, según Hernández *et al.* (2014);

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a estos criterios de investigación (p. 241).

Para esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico y se implementa la clasificación de muestra por conveniencia, según Otzen y Manterola (2017), esta se caracteriza por la selección de los sujetos de estudio, quienes, por su accesibilidad y cercanía, resultan más convenientes para el investigador. Es por esto por lo que el muestreo por conveniencia fue el utilizado, por la facilidad en el acceso de la información, ya que los sujetos debían tener la disposición de formar parte de la investigación y acceder a responder el instrumento de manera remota.

Tabla 11

Respuestas efectivas al instrumento

Población original	97
(-) Empresas sin operación	0
(=) Empresas en operación	97
(-) Empresas que se negaron a contestar	1
(-) Empresas que les envió el instrumento y no se obtuvo respuesta	12
(=) Respuestas Efectivas	84

Nota: Elaboración hecha con información obtenida de la base de datos la Universidad Nacional de Costa Rica.

De acuerdo con la Tabla 11, de las 97 empresas que fueron seleccionadas por conveniencia para aplicar el cuestionario, 12 no respondieron, solo una empresa indicó expresamente que no quería responder el instrumento, por lo que se

obtuvieron 84 respuestas efectivas a los instrumentos. Las Municipalidades de Osa y Golfito aceptaron responder a la entrevista dirigida y en la siguiente tabla se evidencia el resultado.

En la siguiente tabla se observan algunas de las instituciones relacionadas al sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez, las cuales fueron contactadas vía correo electrónico. De las 23 instituciones, solo 3 aceptaron participar de la entrevista.

Tabla 12

Entrevistas a cámaras y asociaciones

Cámaras y asociaciones de turismo	23	Respuestas
Cantón Osa:	18	
Asociación de Desarrollo Integral de Uvita (A.D.I)		SÍ
Cámara de Turismo de Osa (CATUOSA)		NO
Asociación de Operadores de Turismo de Ballena		NO
Cámara de Turismo y Comercio de Costa Ballena, Costa Rica		NO
Cámara de Turismo Costa Ballena (CATUCOBA)		NO
La Asociación de Pescadores (ASOPEZ)		NO
La Asociación de Guías de Bahía Drake (AGUINADRA)		NO
Cooperativa de Turismo Rural Comunitario de la Península de Osa		NO
Programa de Liderazgo Ambiental e Idioma de Stanford		NO
La Iniciativa Osa y Golfito (INOGO)		NO
Corcovado Foundation		SÍ
Fundación Corcovado Hacienda Río Oro		NO
Asociación de Guías de Turismo de Sierpe (ASOGUISI)		NO
Asociación de Comerciantes Turísticos de Sierpe		NO
Asociación de Desarrollo Integral Rancho Quemado de OSA		NO
Asociación de Guías Locales de Osa (Aguilosa)		NO
Golfito:	5	
Cámara de Turismo de Corcovado (CATUCOR)		NO
La Asociación de Servicio Comunitario Nacional y Ambiental		NO
ADI Corcovado Asociación de Desarrollo Integral Corcovado-		
Carate		NO
Asociación de Desarrollo Integral Puerto Jiménez		NO
Asociación Conservacionista Dos Brazos de Río Tigre		SÍ

Nota: Elaboración hecha con información obtenida de la base de datos de la Universidad Nacional de Costa Rica.

2.5.2 Selección de la muestra

La forma de selección implementada consistió en la búsqueda a través de las redes sociales de los informantes, de acuerdo con la base de datos proporcionada por la Sede Regional Brunca de la Universidad Nacional. Dicha base contaba con los empresarios relacionados al turismo del cantón de Osa y el distrito Puerto Jiménez. Esto para verificar en las cuentas de Facebook de las empresas que todavía se mantenían en el mercado. También se realizaron llamadas telefónicas previas para validar la información de contacto.

3.6 Instrumentos de recolección de datos

Por instrumentos de recolección de datos se entiende cualquier recurso que el investigador emplea para poder acercarse o aproximarse a los fenómenos de estudio y extraer información útil de ellos (Fariñas *et al.*, 2010, y Terán, 2020). En toda investigación es necesario llevar a cabo la recolección de datos, por lo que se deben seleccionar adecuadamente los instrumentos para este fin.

Por su parte, las técnicas de recolección de estudio son un conjunto de herramientas, procedimientos y actividades de carácter práctico y operativo, que le otorgan acceso al investigador para obtener información necesaria que le permita documentar los hallazgos recabados de la realidad. Estas técnicas señalan cómo lograr un fin o unos hechos propuestos (Espinoza, 2013, Terán, 2020, y García 2020). Los instrumentos utilizados en relación directa con los objetivos de investigación y las variables planteados son presentados a continuación.

3.6.1 Cuestionario

El cuestionario es uno de los métodos utilizados para recabar información. Se trata del conjunto de preguntas que han sido ordenadas con coherencia y sentido lógico para generar los datos necesarios y así alcanzar los objetivos propuestos de una investigación. Este permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos (García, 2002, y Galán, 2019). De la recopilación de datos surge información relevante para la comprensión y el análisis del problema de estudio.

Con base en la definición mencionada, el cuestionario es idóneo para aplicar en las siguientes variables: condiciones de mercado, impacto, empleo, acciones, estrategias, comercialización, percepción, promoción y estructura financiera.

Debido a la situación actual de pandemia y el limitado acceso a los sujetos de información, se trabajó la modalidad de cuestionario virtual. Esta consistió en que a los encuestados se les envió el cuestionario por un enlace, mediante correo electrónico u otros medios en línea (por ejemplo, mensajes de texto a través de las redes sociales), para que pudieran completarlo y remitirlo por la misma vía.

3.6.2 Entrevista dirigida

Es una técnica que es dirigida hacia una persona o entidad en específico que se propone con un determinado fin. A partir de la entrevista dirigida, el investigador pretende obtener información de forma oral y personalizada, la cual está basada en aspectos vividos por la persona o la entidad (García *et al.*, 2005, y Díaz *et al.*, 2013).

Dentro de este tipo de instrumento de recolección, el propósito principal es adquirir información de la población de estudio con base en las percepciones, las creencias, las opiniones, los significados y las actitudes de los entrevistados. Por ello, la entrevista es una técnica que se implementó en la presente investigación. Para Denzin y Lincoln (2005), la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (p. 643).

Este instrumento fue aplicado con base en las siguientes variables: condiciones de mercado, impacto, acciones, estrategias y promoción. Dicha entrevista fue dirigida hacia cámaras de turismo locales o regionales, responsables institucionales y municipalidades con el fin de obtener opiniones, experiencias y contenido acerca de la realidad con respecto a estas variables de investigación. Asimismo, esta entrevista fue aplicada mediante la presencialidad remota. De acuerdo con lo indicado por parte de las instituciones relacionadas al sector turismo, la técnica se realizó mediante el correo electrónico.

3.6.3 Análisis documental

El análisis documental es definido como una operación que consiste en seleccionar las ideas informativamente relevantes de un documento a fin de expresar su contenido sin ambigüedades y recuperar la información. Esta representación puede ser utilizada para identificar el documento, procurar los puntos de acceso en la búsqueda de documentos, indicar su contenido o servir de sustituto del documento (García, 2020). Dicho instrumento de recolección fue aplicado a la variable “condiciones de mercado”.

3.7 Criterio y selección de los informantes

En este apartado se definen las empresas turísticas a quienes se le aplicó el método de recolección de datos: el cuestionario. El objetivo fue conocer cuáles son los efectos de la COVID-19 en el sector turístico y, por tanto, se buscó abarcar el impacto en las empresas de dicho sector como lo son hoteles, condominios dedicados al turismo, hostales y demás, que están dedicadas a la venta de servicio de alojamiento; las agencias de *tours* y empresas asociadas a la venta de algún servicio o atractivo turístico; y el comercio relacionado directamente con el turismo como restaurantes, sodas, bares y tiendas de suvenires.

A su vez, se emitieron los criterios necesarios que debieron de cumplir los informantes para ser parte de los resultados de esta investigación. El primer criterio tomado en cuenta es la pertinencia. Según Mejía (2000), “La pertinencia, se refiere a la necesidad de buscar que los individuos seleccionados posean un conocimiento básico y profundo del mundo sociocultural que representan” (p. 174). Los participantes fueron personas que estuvieron relacionadas directamente con el tema de estudio. Se tomó como base a las personas de alto mando, entre ellos, los dueños de las empresas y los administradores.

Otro criterio es la predisposición de los informantes para brindar información sobre el impacto generado por la pandemia. Por último, también consideró el criterio de accesibilidad, ya que las personas encuestadas debieron tener acceso y conocimiento de la información solicitada, esto con el fin de que los resultados arrojados fueran los más próximos a la realidad de las empresas.

Capítulo IV. Análisis e interpretación de los resultados

En el presente capítulo se contemplan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a las empresas del sector turismo en el cantón de Osa y el distrito Puerto Jiménez, además de un instrumento dirigido a la Municipalidad de Osa y la de Golfito, con el fin de conocer la situación actual de estas en relación con el impacto ocasionado por la pandemia. En la demostración de los resultados se utilizaron figuras y tablas para el tratamiento y el análisis de los datos. Dentro de las herramientas de medición se presenta la escala de Likert, donde se consideran los datos del 0 al 5, con 0 de valor mínimo y 5 de valor máximo.

Tabla 13

Criterio de interpretación de resultados

Aspecto	Escala					
	0	1	2	3	4	5
Impacto	No impactó	Muy poco impacto	Poco impacto	Impacto moderado	Alto impacto	Muy alto impacto
Empleo	Nada probable	Muy poco probable	Poco probable	Raramente probable	Probable	Muy probable
Acciones	No lo han implementado	Muy poca implementación	Poca implementación	Raramente se implementó	Implementado	Completamente implementado
Estrategia	No lo han implementado	Muy Poca implementación	Poca implementación	Raramente se implementó	Implementado	Completamente implementado
Percepción	N/A	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Percepción	No conoce la institución	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indeciso	Satisfecho	Muy satisfecho
Finanzas	N/A	Nada probable	Probable	Raramente probable	Poco Probable	Muy probable

Nota: Elaboración propia.

Para un análisis más profundo se desarrollaron valores relativos a los siguientes tres niveles de aceptación: menos de 2 como no aceptables, de 2 a 3,5 como de una moderada aceptación o impacto y mayor a 3,5 como de una adecuada o buena aceptación. Esto permitió obtener mayor confianza y precisión en los resultados de cada apartado.

Por tanto, los resultados que se arrojen en esta sección son los que indican las conclusiones y las recomendaciones a las cuales se llega mediante esta investigación y la verdadera percepción del estudio.

4.1 Condiciones de mercado del sector turismo antes y durante la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19

Por condiciones de mercado se entienden los distintos escenarios que enfrentan las empresas a la hora de emprender un nuevo negocio o producto, los cuales están directamente relacionadas con el periodo, entendido como el lapso en que se desarrollan sucesos que reflejan cambios históricos.

Según el informe la CEPAL (2020) la COVID-19 y las otras pandemias afectan la economía a través de cinco aspectos externos: la disminución del comercio exterior, la caída de los precios de los productos primarios y la contracción de la demanda mundial, la interrupción de las cadenas de valor, una menor demanda de servicios de turismo junto con una intensificación del riesgo y el desmejoramiento de las condiciones financieras mundiales.

Aunado a ello, otro de los problemas más complicados por resolver que enfrenta permanentemente el sector turismo es la estacionalidad, que se refiere a las temporadas altas y bajas -por lo general muy marcadas en todos los destinos de visitación-, la cual reduce a periodos más cortos la posibilidad de generar ingresos suficientes para la sostenibilidad de la industria. A pesar de su importancia y el conocimiento que se tiene de esta situación, no existe una política internacional que la atienda (Duro y Turrión-Prats, 2019).

4.1.1 Condiciones de mercado del sector turismo en Costa Rica y la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur antes del inicio de la pandemia, periodo 2010-2019

Según una recopilación de datos sobre las empresas relacionadas directa e indirectamente con la actividad turística (los cuales fueron obtenidos por la OMT específicamente en Costa Rica), en el periodo 2016 a 2019 hubo una tendencia al alza, pues, solo para el último lapso del 2018 al 2019, el aumento fue de 10 000 empresarios que iniciaron sus negocios enfocados en ofrecer servicios que fomentan el desarrollo turístico del país, tal como se observa en la Figura 7.

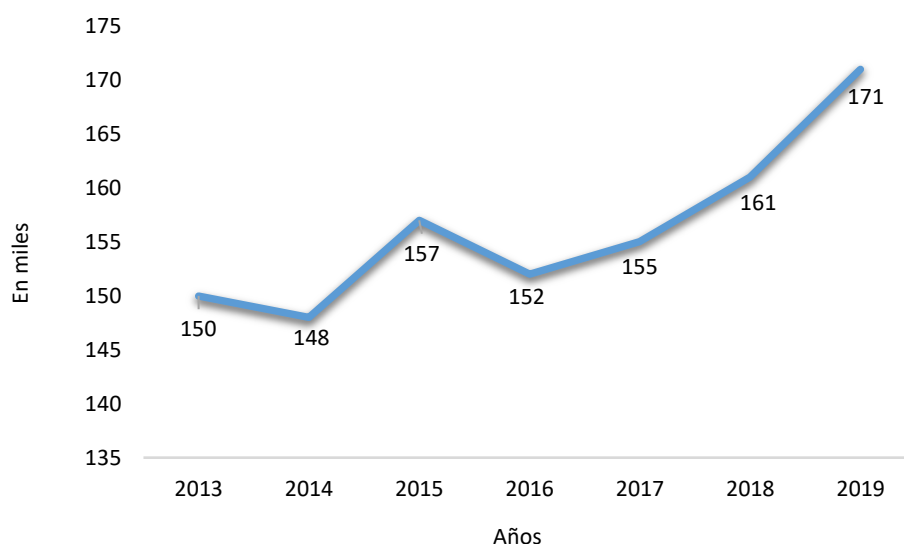


Figura 7. Costa Rica. Empresas relacionadas directa e indirectamente con la actividad turística 2013-2019 en miles.

Nota: Obtenido de la OMT (2019).

El aumento de empresarios orientados a actividades turísticas provocó que el empleo también se direccionara de la misma manera. Por ello, el ICT se ha dedicado a realizar estrategias para promocionar al país como un destino de bellezas naturales y paisajísticas y así atraer más turistas. Se trata de ofrecer destinos para la recreación y descanso en armonía con el ambiente.

Relacionado a la demanda turística nacional, en la Figura 8 se aprecia una comparación del periodo de estudio 2015 al 2019. Sobre las llegadas vía aérea, la tendencia fue fluctuante y, en el 2019, se observa que el Valle Central y Guanacaste fueron las zonas con mayor ingreso de turistas. Por su parte, desde el 2015, el Pacífico Sur presentó un menor porcentaje; sin embargo, para el periodo 2018-2019, tuvo una variación positiva del 5 % en el aumento del ingreso de turistas, esto demuestra que el turismo nacional mantenía un ritmo de crecimiento a lo largo del tiempo.

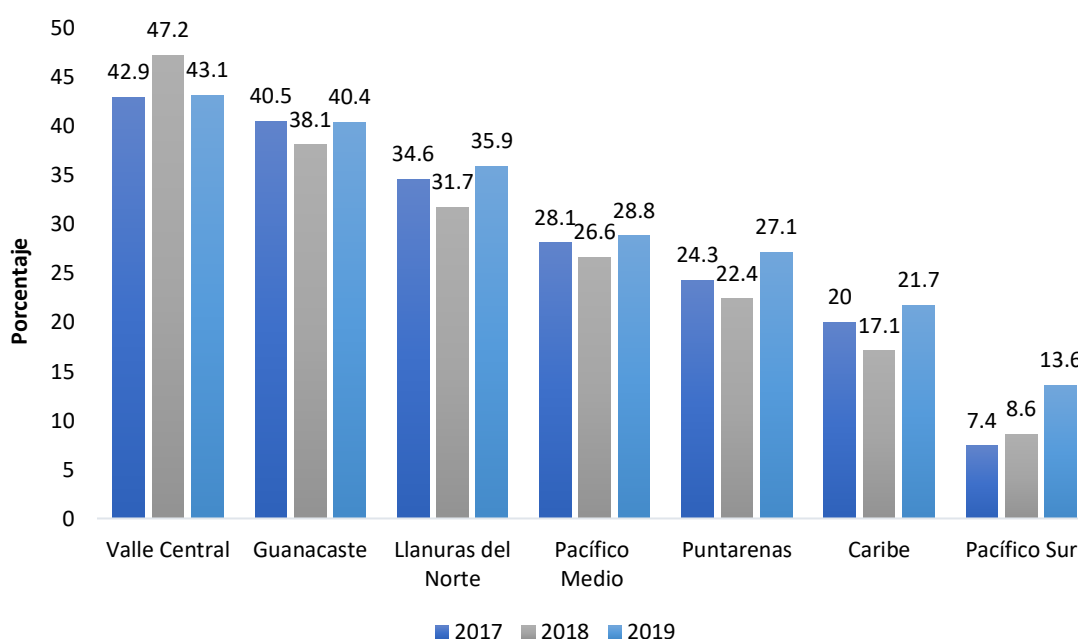


Figura 8. Llegadas de turistas vía aérea que al menos pernoctaron una noche en alguna de las UPT, presentadas en porcentaje, 2017-2019

Nota: Elaboración hecha con datos obtenidos del ICT.

Precisamente, en Costa Rica, el turismo también es catalogado como un motor de la economía y el desarrollo, según los resultados de la cuenta satélite de turismo 2016. En este participan muchas otras actividades económicas: alojamiento (20,9 %), comidas y bebidas (20,5 %), transporte terrestre (12 %), atención médica (10,4 %), actividades artísticas y recreativas (6,6 %), agencias de viajes (5 %), alquiler de vehículos (4,4 %), transporte aéreo (3,6 %) y otras industrias (16,6 %).

Por su parte, con respecto al empleo, el sector turismo brinda trabajo a un 8,8 % del empleo total, lo que equivale a 211 213 personas ocupadas, de las cuales 60,3 % son hombres y un 39,7 % mujeres. También, 94 % de las empresas de hospedaje con declaratoria turística está constituida por pequeñas y medianas empresas (ICT, 2017).

Asimismo, la actividad turística es generadora de ingresos junto con las exportaciones de los cultivos tradicionales como el banano y el café. El turismo ha incentivado el crecimiento y el desarrollo, tanto para las comunidades rurales, ya que poseen atractivos turísticos, como para la zona urbana. Durante el periodo 2010 al 2019, esta actividad ha generado una significativa fuente de divisas para el país, pues, según lo menciona Benavides (2020), el PIB turístico fue de 1 554 928,75 millones de colones solo para el 2016.

En la Tabla 14 se puede observar que el comportamiento de la generación de divisas por la exportación del café y el banano ha sido fluctuante y, en algunos de los periodos estudiados, ha tenido variaciones negativas, por ejemplo, en el periodo 2010-2019.

Tabla 14

Variación porcentual del turismo y otras fuentes generadoras de divisas en Costa Rica, en millones de dólares.

AÑO	TURISMO	VARIACIÓN	CAFÉ	VARIACIÓN	BANANO	VARIACIÓN
2011	2 409,20	7,90%	257,5	45,60%	752,6	7,00%
2012	2 517,20	4,50%	412,4	10,00%	816,3	8,50%
2013	2 919,40	16,00%	302,5	-26,60%	847,8	3,90%
2014	2 986,70	2,30%	275,9	-8,80%	906,7	6,90%
2015	3 258,90	9,10%	305,9	10,30%	833,7	-8,10%
2016	3 638,60	11,70%	307,9	0,60%	996,5	19,50%
2017	3 648,20	0,30%	305,3	-0,90%	1 042,20	4,60%
2018	3 764,20	3,20%	315,7	3,40%	1 028,20	-1,30%
2019	3 968,30	5,40%	276,2	-12,50%	997,6	-3,00%
2020	1 343,70	-66,10%	325,6	17,90%	1 080,80	8,30%

Nota: Datos obtenidos del ICT (2020).

En contraste, el comportamiento del turismo muestra variación, pero no ha tenido cambios tan abruptos, es decir, a nivel de mercado, se ha logrado un aporte sostenido y no en datos negativos, lo cual, del 2013 al 2019, fue un aumento aproximado del 2 % al 3 % anual. Sin embargo, para el 2020, la caída de divisas correspondió a más del 60 %, lo que estuvo directamente relacionado con la pandemia. Dicha pandemia provocó que los turistas no pudieran viajar y, por consecuencia, la economía se paralizó.

Con respecto al café y el banano, estos presentaron picos relevantes, por ejemplo, el café pasó de un valor de 45,6 % a -26,6 % en todo el periodo estudiado, mientras que el banano varió de un 19,5 % en el 2016 a un -4,6 % en el 2017. No obstante, para el 2020, los ingresos por divisas de estos productos fueron positivos.

Existen diferentes razones por las cuales los turistas visitan Costa Rica. La siguiente tabla muestra los motivos de las visitas de turistas a Costa Rica entre los periodos 2013- 2019 y la cantidad de visitantes de acuerdo con el motivo.

Tabla 15

Estimación de la cantidad de turistas según el motivo principal de visita en Costa Rica, periodo 2014 – 2019, datos expresados en miles

Motivo principal de la visita	2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%	Turistas	%
Total	2 526 817	100	2 660 257	100	2 925 128	100	2 959 868	100	3 016 667	100	3 139 008	100
Motivos personales	2 179 813	86	2 241 180	84	2 630 514	90	2 715 317	91,7	2 731 277	91	2 977 798	95
Vacaciones, recreo y ocio	1 903 744	75	1 939 288	73	2 168 225	74	2 288 691	77,3	2 237 692	74	2 511 824	80
Visitas a familiares y amigos	223 725	8,9	244 220	9,2	363 170	12	294 540	10	317 799	11	297 993	9,5
Educación y formación	20 261	0,8	19 154	0,7	36 219	1,2	40 824	1,4	68 860	2,3	76 896	2,4
Salud y atención médica	3 941	0,2	9 774	0,4	13 131	0,4	18 913	0,6	15 901	0,5	19 769	0,6
Otros motivos personales	28 142	1,1	28 745	1,1	49 768	1,7	72 349	2,4	91 025	3	71 316	2,3
Negocios y motivos profesionales	347 004	14	419 077	16	294 614	10	244 552	8,3	285 390	9,5	161 210	5,1
Conferencias o congresos	74 019	2,7	31 164	1,2	32 424	1,1	25 516	0,9	29 382	1	18 062	0,6
Reuniones, ferias o exposiciones	272 986	11	387 913	15	262 190	9	219 036	7,4	256 008	8,5	143 148	4,6

Nota: Datos obtenidos del ICT, 2019.

Según la Tabla 15 y los datos brindados por el ICT (2019), los motivos principales de los turistas para viajar a Costa Rica son vacaciones seguido de visita a familiares y amigos. Además, las principales actividades realizadas por las personas no residentes que visitaron Costa Rica en el periodo 2017 al 2019, de acuerdo con los datos obtenidos por el ICT (2019), son: sol y playa con el 72 %, caminatas por senderos con 40 %, observación de flora y fauna con 38,6 %, compras (artesanías, arte, cigarrillos, licores, café) con 36,6 % y la visita a los volcanes con 34,5 %.

También, un nicho en el que Costa Rica ha venido creciendo es el turismo médico, que ha tenido un repunte en los últimos años, gracias a la calidad de los profesionales y los precios mucho más accesibles que en Canadá, Estados Unidos o Europa. Esto tiene su principal incidencia en la GAM por la mayor presencia de clínicas y hospitales con especialidades en cirugías, procedimientos estéticos, mejoramiento de la vista y salud dental. Cerca del 45 % de las visitas son por tratamientos dentales, 10 % por cirugía plástica y 22 % por ginecología, cirugía ortopédica y bariátrica. El porcentaje restante corresponde a chequeos preventivos (PROMED, 2020).

En la Figura 2 se observa el comportamiento de las llegadas internacionales al país en el periodo 2000 al 2020, donde se logra observar una evidente caída para el último año ocasionada por la crisis sanitaria de la pandemia. Lo anterior provocó una contracción de la demanda turística. Además, se evidencia que, del 2011 al 2019, el comportamiento era creciente y para los siguientes años se proyectaba un crecimiento considerable de al menos un 5 % anual.

Otro indicador sobre el turismo costarricense es la tendencia del promedio de estadía en noches de los turistas que no residen en el país. La estadía y el gasto promedio diario de los turistas internacionales se presenta en la tabla 19 y, de acuerdo con esta muestra, hubo un leve aumento durante los últimos nueve años. Aunque se presentan movimientos de aumento y disminución, el promedio de estadía en dicho periodo es de doce noches.

Por su parte, el promedio de variación del gasto por persona para los siete primeros años de estudio muestra una tendencia creciente. En el 2018 hubo una disminución del gasto, pero se denota una leve recuperación para el 2019, la cual sigue siendo más baja que la del periodo 2017.

Tabla 16

Costa Rica. Gasto Medio por Persona y estadía media de turistas no residentes que ingresaron por la vía aérea en Costa Rica. Gasto expresado en dólares 2010-2019

Año	GMP (en \$)	Estadía media (en noches)
2010	1 228,40	10,6
2011	1 302,80	11
2012	1 252,20	11,6
2013	1 322,60	11,6
2014	1 351,30	12,4
2015	1 369,30	11,3
2016	1 309,10	12,1
2017	1 561,40	11,9
2018	1 335,40	11,7
2019	1 438,20	12,6

Nota: Datos obtenidos del ICT.

En este apartado se presenta la información de los resultados obtenidos referente al análisis del sector estudiado de las empresas turísticas del Pacífico Sur, específicamente Osa y Puerto Jiménez. Los resultados del instrumento reflejan la siguiente información.

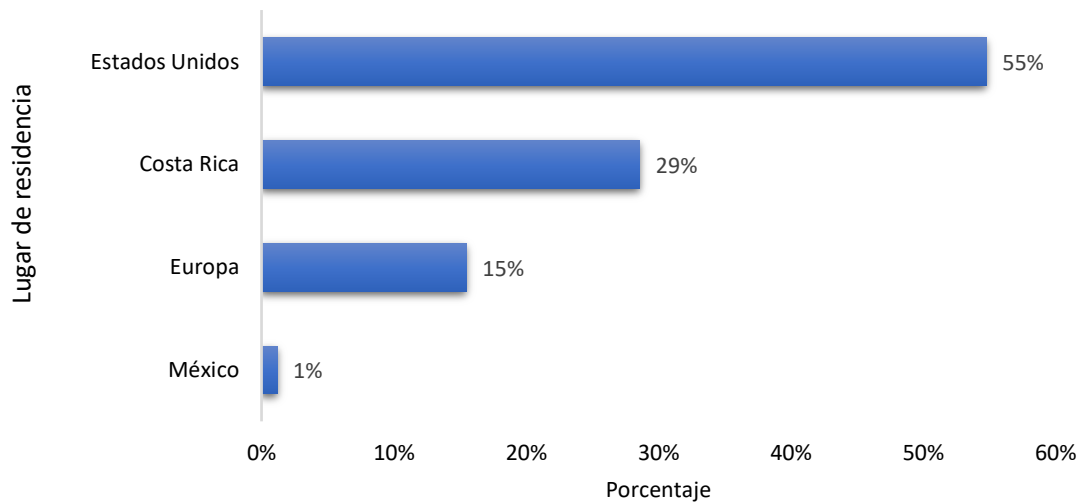


Figura 9. Lugar de residencia en la recepción de turistas

Nota: Elaboración hecha con los datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empresarios del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez 2021.

Según la Figura 9 y de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los empresarios, se arroja una comparativa sobre los principales países de visitación de turistas en la zona de estudio, en la cual predomina la visitación proveniente de Estados Unidos, que representó un 55 % del total. Además, se observa que el segundo lugar le correspondió al turista nacional, situación congruente con lo que sucede a nivel del país.

Costa Rica es un país donde prevalece el ecoturismo con bosques, parques nacionales, reservas silvestres y costas. También, se pueden destacar otras razones por las cuales el país es uno de los destinos para vacacionar como el clima, ya que tiene las condiciones ideales. Además, para los turistas norteamericanos, la duración de los vuelos es más corta (un par de horas), de manera que el país tiene una zona horaria amigable para estos.

A nivel de estudio, se logró obtener el promedio de la cantidad de noches que los turistas se hospedan. Los resultados del análisis se presentan en la siguiente figura.

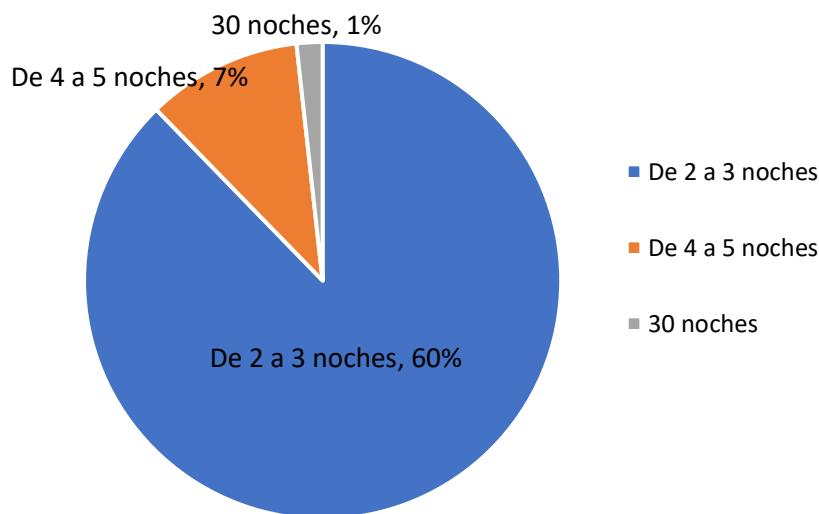


Figura 10. Promedio de noches en que se hospedan los turistas

Nota: Elaboración hecha con datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empresarios del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

La Figura 10 detalla el promedio de noches que los turistas se hospedan en los establecimientos con opción de hospedaje. Aquellos que no cumplían con lo solicitado no respondieron la pregunta, lo que corresponde al 19 % de los entrevistados.

El estudio determinó que un 60 % de las empresas indican que el promedio de noches de estadía es de 2 a 3. Seguidamente, un 7 % de las empresas tienen un promedio de 4 a 5 noches de hospedaje en sus comercios. Se puede deducir que la mayoría de los turistas optan por visitar estas zonas de 2 a 3 noches, lo cual coincide con los fines de semana. Se determinó que el país principal de donde recurre a los alojamientos es Estados Unidos, con una representación el 55 %. Costa Rica toma el segundo puesto con un 29 % del total de la muestra.

Los principales atractivos turísticos del Pacífico Sur se ubican en la península de Osa y corresponden al avistamiento de ballenas y delfines, la pesca deportiva y los parques nacionales Corcovado, Marino Ballena, Isla del Caño y el Humedal Terraba-Sierpe. Las mayores concentraciones de hospedaje están en sitios cercanos a los parques nacionales como Dominical, Uvita, Ojochal y Drake, según se detalló en la tabla 7 relacionada a los atractivos turísticos actuales en Osa y en la tabla 9 para Puerto Jiménez.

Uno de los aspectos positivos propios de la Península de Osa es la mayor conciencia ambiental en el uso de los recursos naturales. Mojica-Mendieta (2018) describe que hay “muchos turismos” en la Península de Osa. Él destaca que hay una comunidad de propietarios de afuera, es decir no originarios de la zona, que está bien posicionada en Puerto Jiménez y otro grupo de estos propietarios en Drake. Por un lado, se encuentran los turistas que llegan a Puerto Jiménez y, de ahí, se desplazan hacia Corcovado o se quedan para algún tipo de actividad recreativa en el Golfo Dulce y, por el otro, los que llegan a Drake desde Rancho Quemado.

El otro sector que se ha desarrollado es el de empresas pequeñas en el lado de Sierpe, así como la gente que trabaja en toda esta zona de Rancho Quemado y Guadalupe, quienes se han organizado en cooperativas.

4.1.2 Condiciones de mercado del sector turismo a partir de la aparición de la pandemia de la COVID- 19 a nivel internacional, nacional y regional

El 45 % de los destinos turísticos del mundo cerraron total o parcialmente sus fronteras a los turistas, el 30 % suspendió total o parcialmente los vuelos internacionales y el 18 % implementó el cierre de fronteras de manera diferenciada, con la prohibición de entrada a pasajeros de países específicos. En cuanto a alojamiento, al mes de marzo de dicho año, el sector hotelero registraba caídas de dos dígitos en todas las regiones del mundo (OMT, 2020).

Para el 2020, la OMT tenía proyecciones de crecimiento mundial relacionadas con el turismo de aproximadamente 1 480 millones de llegadas. Sin embargo, con la pandemia, los resultados no fueron los esperados, ya que estas disminuyeron en un 70 %.

De acuerdo con la OMT, solo en el periodo enero-agosto del 2020, la contracción en la cantidad de turistas global llegó a los 700 millones en comparación con el mismo período del 2019, caída que generó una pérdida de 730 mil millones de dólares en ingresos por exportaciones del turismo internacional. Se menciona que este cambio fue más de ocho veces la pérdida del 2009 bajo el impacto de la crisis financiera mundial (OMT, 2020).

La siguiente figura muestra la evolución del turismo internacional durante el periodo 2011-2020, la cual muestra el impacto ocasionado por la COVID-2019 en las llegadas internacionales.

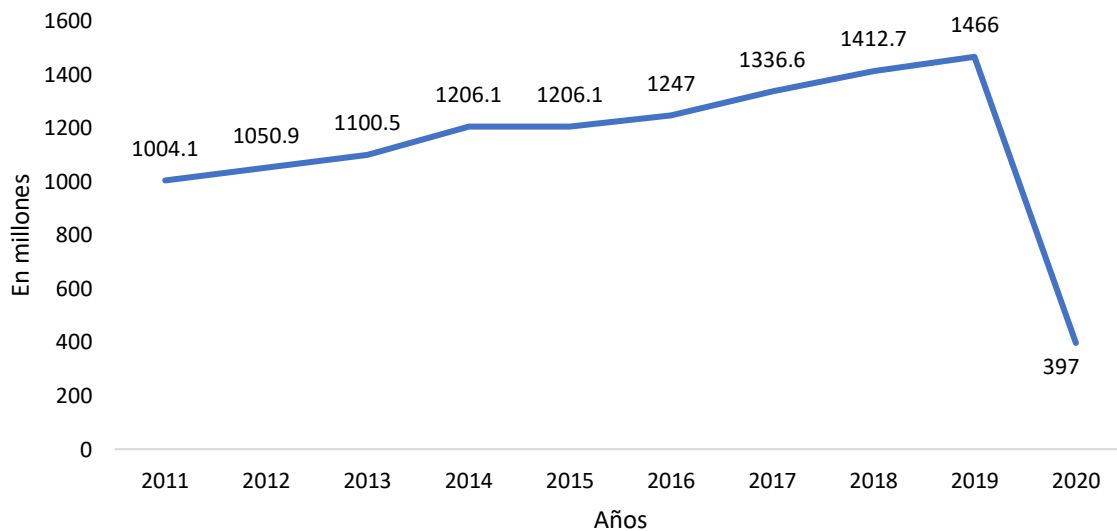


Figura 11. Llegadas de turistas internacionales a Costa Rica. Datos expresados en millones

Nota: Datos obtenidos de la OMT (2020).

En la Figura 11 se observa que a nivel internacional hubo una contracción en la cantidad de ingreso de turistas. La pandemia provocó un alto contagio en las personas debido al tráfico de pasajeros, por lo que los países procedieron a cerrar

las fronteras e implementar el confinamiento para contener el virus. Como consecuencia de esto cayó el comercio y los ingresos turísticos. De acuerdo con el ICT (2021), que menciona a la CEPAL, “el Caribe sería la subregión más afectada, con una contracción del comercio de 7,9%. Le seguiría América del Sur con -7,3% y Centroamérica con 6,5%. México, por su parte, retrocedería 9%” (p. 4).

La siguiente figura describe la variación porcentual del PIB entre Estados Unidos, Europa y China trimestralmente desde el 2018 al 2020.

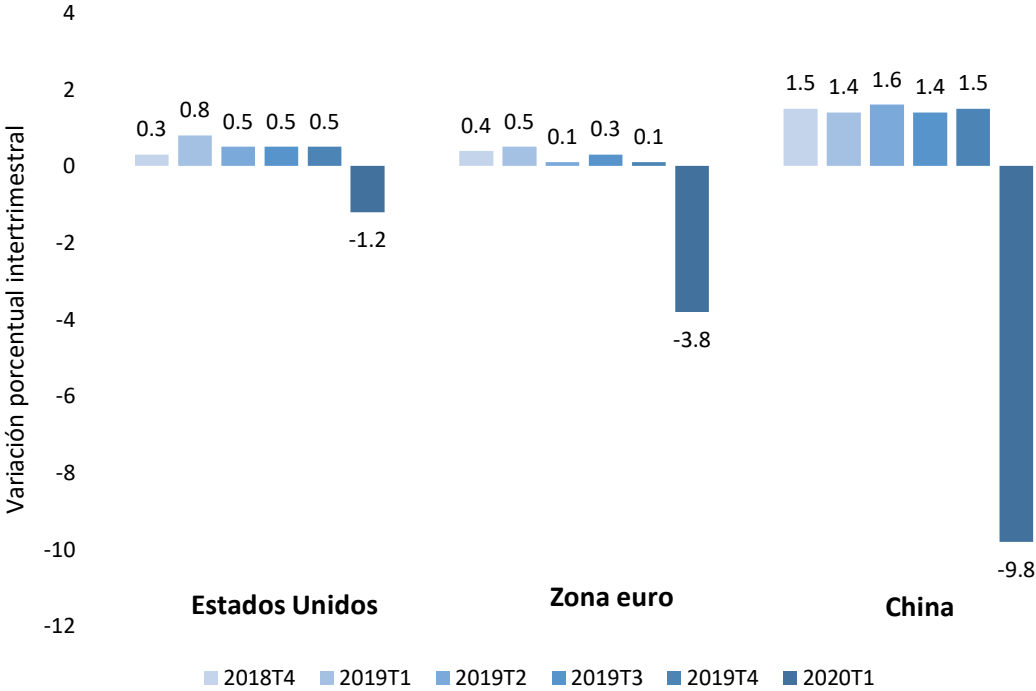


Figura 12. Variación del PIB real de determinadas economías, 2018 T4 – 2020 T1

Nota: Datos obtenidos de la OMC (2020, p. 29).

Relacionado con los datos de la Figura 12, se pueden observar las regiones con mayor y mejores procesos en comercio. Solamente para el primer trimestre del 2020 debido a la pandemia, China tuvo una caída del 9,8 % del PIB, Europa sufrió una contracción económica del 3,8 % y la variación negativa fue 1,2 % para los Estados Unidos. En abril del 2020, los economistas de la OMC estimaron que el comercio mundial se reduciría entre el 13 % y el 32 % en el 2020 como

consecuencia de la contracción de la actividad económica causada por la pandemia de la COVID-19.

La Organización Mundial de Comercio (OMC, 2021) estima que el volumen del comercio mundial de mercancías cayó en un 9,2 % en el 2020. También, la pandemia de COVID-19 ha marcado la importancia de mantener las exportaciones de productos farmacéuticos y dispositivos médicos junto su suministro, pues estos han sido aspectos claves para hacer frente al contagio del virus. Según la OMC (2020), en 2019, “las exportaciones mundiales de productos farmacéuticos ascendieron a 706.900 millones de dólares” (p. 33).

Por su parte, en México, la actividad turística no solo es relevante por el empleo, sino también por el intercambio comercial que esta genera, el mantenimiento y la creación de infraestructura de comunicaciones y transportes, y la difusión del arte y la cultura. Un país que reportó 41,4 millones de visitantes extranjeros (Aguirre, 2020) en el 2018, por lo que se ubicó en el séptimo puesto del ámbito global.

En ese país, el 93 % de las empresas turísticas son microempresas con menos de diez empleados. Como consecuencia de la pandemia ocasionada por la COVID-19, en comparación con los primeros ocho meses del 2019 a agosto del 2020, México había perdido \$9,6 millones por visitantes internacionales y tuvo reducción de 14,1 millones de visitantes, 8 millones de turistas aéreos, 3,3 millones de turistas en cruceros y 4,9 millones de turistas fronterizos vía terrestre (Centro de Investigación y Competitividad Turística [CICOTUR], 2020). La Asociación de Secretarios de Turismo de México proyectó pérdidas superiores a los 10 000 millones de dólares como resultado del PIB turístico, que se contrajo en un 10 % (EFE, 2020).

El sector turístico colombiano, en un conjunto que incluye comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida, es como en otros países uno de los de mayor crecimiento en los últimos años. En cuanto a la ocupación hotelera, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (2020) ha informado de una

disminución del 44 %. Además, debido al cierre temporal del 50 % del complejo hotelero del país, se ha evidenciado una fuerte disminución de los ingresos, principalmente en ciudades como Bogotá, Cartagena, Barranquilla y Medellín. Otras regiones como Quindío, Magdalena, San Andrés, Caldas, Tolima y Boyacá han presentado las tasas de ocupación más bajas de la historia del país, con un 0,5 %, lo que ha ocasionado el cierre de muchos de estos establecimientos.

Para el caso de América Central, en abril, Ramos (2020) hizo un análisis en el cual señaló las primeras medidas tomadas por los distintos Gobiernos de la región a la llegada de la pandemia tendientes al confinamiento y el aislamiento social, pero que también tuvieron un fuerte impacto económico, más aún en economías débiles como las centroamericanas.

Este autor agrega que, en el caso concreto de Costa Rica, donde el turismo representa la principal fuente de divisas, se dejó sin empleo a unas 130 000 personas del sector, además de otros puestos indirectos, lo cual pone a las clases más pobres en una encrucijada entre el tema de la salud y el económico. Cuando hay una alta incidencia de pobreza extrema y el turismo se encuentra en sus etapas iniciales de desarrollo, esta actividad toma mayor relevancia. Entonces, la relación entre el turismo y la reducción de la pobreza puede moderarse no solo mediante el crecimiento económico, sino también por las condiciones de desigualdad en un país.

El panorama sigue siendo incierto y muy volátil, sin embargo, se presentan algunos resultados registrados a la fecha. A nivel nacional, en noviembre del 2020, las autoridades nacionales dictaron la apertura de las fronteras aéreas y marítimas a todos los países, mediante la cual se esperaba una reactivación muy paulatina del comercio. Con esta acción se eliminaron las barreras fronterizas, lo que provocó que hubiera libre tránsito para las exportaciones y las importaciones de los productos y los servicios. Las repercusiones del cierre de fronteras se pueden visualizar en la siguiente tabla.

Tabla 17

Llegadas internacionales de turistas por todas las vías a Costa Rica. Datos expresados en miles y porcentajes

Vía	Llegadas Enero - Mayo			% Variación	
	2019	2020	2021	2020 -2021	2019 -2021
Todas las vías	1 477 267	874 812	391 583	-55,2	-73,5
Aérea	1 139 710	666 851	379 922	-43	-66,7
Juan Santamaría	828 842	467 638	263 655	-43,6	-68,2
Daniel Oduber Quirós	310 118	198 751	116 265	-41,5	-62,5
Terrestre y fluvial	330 917	203 623	10 956	-94,6	-96,7
Marítima	6 640	4 338	975	-77,5	-85,3

Nota: Datos obtenidos del ICT (2021).

En la Tabla 17 se observa una caída del 73,5 % de ingresos de turistas por todas las vías solamente para el primer periodo del 2019 – 2021. A su vez, la vía terrestre y fluvial es la que más pico de caída registró para ese mismo periodo con casi el 100 % de disminución, lo que demuestra la paralización del turismo por esa vía.

Conjuntamente, se expresan los resultados en cifras negativas, por lo que se pudo observar y comparar con la Tabla 14, relacionada con la variación porcentual del turismo y otras fuentes generadoras de divisas, que hubo una caída del 66 % de

los ingresos provenientes del turismo para el 2020. De esta forma, se infiere que existió una afectación directa entre el cierre de fronteras y los ingresos del sector turismo.

Otro aspecto relevante es la visitación al país por medio de cruceros, por lo que la siguiente tabla muestra la variación anual de los ingresos de turistas por esta vía.

Tabla 18

Variaciones de las Llegadas de cruceros a Costa Rica (variación porcentual con respecto a la temporada anterior)

Temporada	Todos los puertos	Pacífico	Caribe
2015 - 2016	24	0	55,4
2016 - 2017	34,4	38,8	30,7
2017 - 2018	-8,8	0,8	-17,4
2018 - 2019	14,9	26,1	2,8
2019 - 2020	-24,8	-24,7	-25

Nota: Datos obtenidos del (ICT) 2020.

Relacionado a ingresos de turistas, la Tabla 18 muestra la variación en las temporadas por llegadas de cruceros. Cabe rescatar que en el Pacífico se incluyen los puertos de Caldera, Quepos, Puntarenas, Playas del Coco y Golfito, mientras que en el Caribe está Puerto Limón. En el periodo 2019-2020, la variación es negativa tanto para el Pacífico como el Caribe, específicamente durante la

temporada alta de ingreso por cruceros, que es de enero a mayo. Para dicha temporada, según el ICT, en enero del 2020, se recibieron 49 cruceros en total; en marzo del 2020, el ingreso fue solo de 21; y, en el periodo de abril a agosto del 2020, el ingreso fue de 0.

Según los resultados presentados por el ICT (2021), desde que se detectó el primer caso positivo de la COVID-19 en Costa Rica, durante el mes de marzo del 2020, se mostró un desequilibrio en la cantidad de turistas que ingresó al país y fue hasta noviembre del 2020 que se registró la mayor cantidad de visitantes, los cuales provenían de los Estados Unidos. Estas visitas ingresaron al país mayoritariamente por vía aérea, una cantidad cercana a los 24 606 estadounidenses. Lo anterior a pesar de que en el mes de octubre solo se registró una cifra de 6 115 turistas.

De acuerdo con los datos del ICT (2021), las aerolíneas tienen interés por promocionar al país como zona turística demostrado mediante el aumento de asientos para volar a Costa Rica (252 786 para marzo del 2021) y, por ende, el incremento en las frecuencias de viajes. Esto junto con nuevas alternativas en rutas para los viajes de Costa Rica y así promover al país como un destino seguro, aunado a los vuelos directos de Costa Rica a Estados Unidos para el proceso de aplicación de vacunas contra la COVID-19.

Por otro lado, el ICT (2021) señala que el PSI se obtiene mediante los comentarios en redes sociales para períodos determinados. Este permite identificar el volumen de menciones negativas sobre la seguridad. Cabe rescatar que este índice no solamente se refiere a temas de la pandemia, pero sí considera las menciones turísticas en redes sociales.

Antes de que América Latina reportara el primer caso de coronavirus, el PSI oscilaba entre el 90 a 100. Sin embargo, para marzo del año cuando se detectó el primer caso del virus en el país, el índice empezó su descenso. El desconocimiento de cómo enfrentar una crisis que se aproximaba en ese momento, el aumento desmedido de casos, las medidas de confinamiento e incluso las muertes por la

COVID-19 confirmadas en Costa Rica y en el mundo fueron factores que incidieron en el comportamiento a la baja en el PSI desde el inicio de la pandemia.

A partir de diciembre 2020, el índice tuvo un repunte, posiblemente relacionado por el descubrimiento de la vacuna y, desde ese momento, presentó cambios constantes, pero siempre oscilando entre 85 y 95. En abril del 2021 se observó una tendencia al alza, lo cual favoreció a la activación económica relacionada con la confianza de los viajeros en el turismo mundial y nacional.

En síntesis, de acuerdo con las bases teóricas de los diferentes autores, se puede deducir que el turismo es uno de los principales sectores económicos en Costa Rica. Asimismo, antes de la pandemia y según las estadísticas, los especialistas estimaban -de acuerdo con el comportamiento en el ingreso de turistas al país- un crecimiento económico, lo cual habría logrado un aporte sostenido a nivel de mercado.

Sin embargo, debido a la evolución de la pandemia y con las cifras de crecimiento de contagios que se experimentaba, se empezó a marcar la crisis sanitaria que trajo consigo cambios en los comportamientos de viaje y consumo. Así fue como las medidas sanitarias orientadas a restringir el movimiento de la población, entre ellas, el confinamiento, provocaron una caída en la demanda de servicios de turismo debido al cese de las actividades. Esto contrajo al turismo hasta un punto de parálisis.

4.2 Impacto producido por la pandemia de la COVID - 19 a nivel de empleo de las empresas del sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez de la Región Brunca

El siguiente apartado abarca los cambios ocurridos en el empleo del sector turismo antes y durante la pandemia. Por medio de instituciones como el INEC y el ICT, así como los cuestionarios aplicados, se logró conocer los cambios ocurridos por la pandemia en relación con el tema del empleo en el sector turismo a nivel nacional.

A partir de cuadros comparativos y gráficos se muestran datos sobre cómo el empleo se redujo sustancialmente a inicios de la pandemia en Costa Rica. El INEC y el ICT clasifican el empleo en el sector turístico dentro de las siguientes categorías: hospedaje, transporte (*rent a car* y operadores de *tour*) y restaurantes, por lo que los gráficos y tablas las presentadas en el siguiente apartado se subdividen en esas categorías.

4.2.1 Evolución del empleo producida por actividades asociadas al sector turismo antes y durante la pandemia

Debido a los cambios ocasionados por la pandemia, el sector turismo enfrentó bajas en la visita de turistas, tanto nacionales como internacionales. Esto ocasionó que los establecimientos dedicados al turismo tuvieran que reducir costos y optar, entre muchas opciones, por la reducción de personal, lo que disminuyó el empleo a nivel nacional. Para conocer dichos datos, se utilizó al INEC y el ICT como la principal fuente para obtener información pertinente sobre el tema de estudio.

En la Tabla 19 se muestra la evolución del empleo en las actividades del sector turismo. Dicha tabla engloba la distinción de tres actividades turísticas. La primera distinción es alojamiento, que incluye establecimientos de hospedajes y campamentos; la segunda distinción es alimentación y contempla establecimientos que expiden alimentos y bebidas; y, por último, la tercera es la actividad de transporte, que abarca a las agencias de viajes, los establecimientos de renta de vehículos, las actividades de operadores turísticos y algunos otros tipos de transporte.

Como resultado, se muestran los cambios ocurridos en el empleo durante el 2019 y el 2020.

Tabla 19

Población ocupada en el sector turismo 2019-2020. Datos expresados en miles

	2019				2020			
	Trimestre				Trimestre			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Alojamiento	33 264	33 536	32 791	27 381	27 369	15 636	13 276	15 473
Alimentación	99 825	105 665	102 397	104 510	105 362	57 266	95 404	99 762
Transporte	20 603	16 520	20 360	17 959	23 080	7 632	9 580	10 944
Total	153 692	155 721	155 548	149 850	155 811	80 534	118 260	126 179

Nota: Elaboración hecha con datos obtenidos del ICT: Empleo en actividades asociadas al sector turístico, 2020. Datos expresados en miles.

Uno de los mayores puntos de inflexión en la economía costarricense y especialmente en el empleo relacionado con actividades turísticas está en el segundo trimestre del 2020. Se debe recordar que en dicho momento inició la mediatización del aumento de casos positivos por la COVID-19 en el país. Se observa que el total de empleo provisto por actividades turísticas fue de tan solo de 80 534 en este segundo trimestre.

Asimismo, se realizó un contraste con el 2019 y se encontró que los primeros efectos de la pandemia ya empezaban a incidir activamente para los meses de abril, mayo y junio del 2020 en el turismo del país. Por lo tanto, la diferencia entre el segundo trimestre 2019 y el segundo trimestre del 2020, hubo una disminución del 48,28 % en relación con el mismo trimestre del año anterior.

Para el primer trimestre del 2021 hubo una variación respecto a la cantidad de empleos del turismo, de manera que la Figura 13 muestra una comparativa entre los mismos trimestres de distintos años.

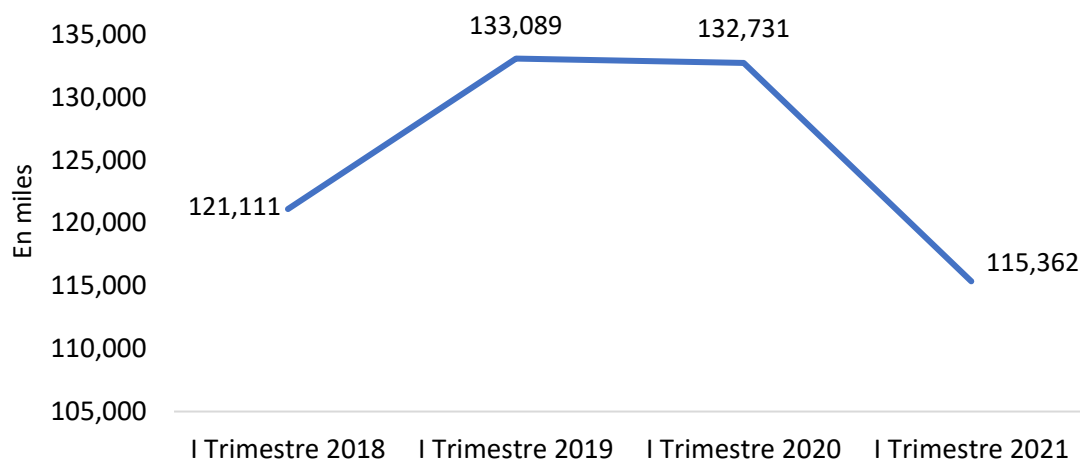


Figura 13. Evolución del empleo en la categoría hospedaje y alimentación 2018-2021.

Nota: Elaboración hecha con datos tomados del ICT: Empleo en actividades asociadas al sector turístico, 2020, y INEC: Encuesta continua del empleo 2021. Datos expresados en miles.

En la Figura 13, basada en la Encuesta Continua de Empleo del INEC y tomando en cuenta los principales indicadores interanuales del mercado laboral costarricense del I trimestre 2021, se señala que la cantidad de personas empleadas en las características de hospedaje y alimentación fue de 115 362, lo cual representa una disminución del 26 % respecto al mismo trimestre del año anterior.

4.2.2 Impacto en el nivel de empleo de las empresas del sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez ocasionado por la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19

La afectación en el nivel de empleo que ha ocasionado la pandemia de la COVID-19 en las empresas turísticas de Osa y Puerto Jiménez se puede conocer

por medio de la información del cuestionario. En esta parte del estudio se obtuvieron las siguientes respuestas sobre el impacto ocurrido en la cantidad de personal de las empresas del sector turismo. Los resultados del análisis se muestran en la siguiente figura.

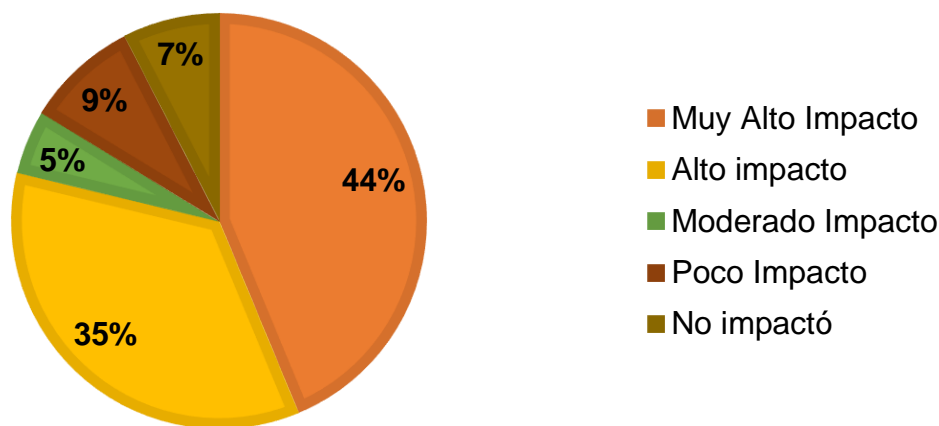


Figura 14. Impacto en la cantidad de personal de las empresas turísticas.

Nota: Elaboración hecha con datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empresarios del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

En la Figura 14 se muestra el impacto ocurrido en la cantidad de personal. Las empresas encuestadas respondieron que el sector turístico tuvo un 44 % y un 35 % de muy alto y alto impacto, respectivamente. Ambos montos suman 79 %, por lo que se puede deducir que la mayoría de las empresas enfrentaron una disminución del personal durante la pandemia, ya que tuvieron que recurrir a opciones para reducir costos y así seguir en funcionamiento. El promedio para las respuestas del nivel de impacto en el empleo es de 3,9, lo cual, según el criterio definido al inicio del capítulo, implica que las empresas de la zona de estudio tuvieron un alto impacto debido a la pandemia.

En la Tabla 20 se realiza una relación directa entre el impacto ocurrido en la cantidad de empleo con el país de procedencia de la mayoría de los turistas de cada establecimiento entrevistado. Esta relación demuestra que, si los visitantes son en

su mayoría extranjeros, el impacto en el empleo podría ser mayor al existente en aquellas empresas donde sus principales visitantes sean los costarricenses.

Tabla 20

Impacto en la cantidad de personal con relación al principal país que visita los comercios de los empresarios.

Impacto en la cantidad de personal	Estados Unidos	Costa Rica	Francia	Alemania	Otros
Muy alto impacto	18	9	3	1	4
Alto impacto	16	8	2		
Moderado impacto	5	3		2	
No impactó	2	3		1	
Poco impacto	5	1			1

Nota: Elaboración hecha con datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empresarios del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

El resultado del cuestionario evidencia que el país de principal procedencia de visitación es los Estados Unidos. Además, estas empresas, cuyos principales turistas son estadounidenses, fueron las más afectadas en cuanto a la cantidad de personal. Por ello, 18 empresas tuvieron un muy alto impacto en la cantidad de personal y 16 solo un alto impacto. Mientras que, dentro de las empresas que marcaron a Costa Rica como principal país de procedencia de las visitas, solo 9 empresas tuvieron un muy alto impacto y 8 un alto impacto en su cantidad de personal.

De acuerdo con los cuestionarios aplicados sobre la expectativa de los empresarios respecto al empleo turístico para el 2021, se muestra la siguiente figura para el análisis de dichas expectativas.

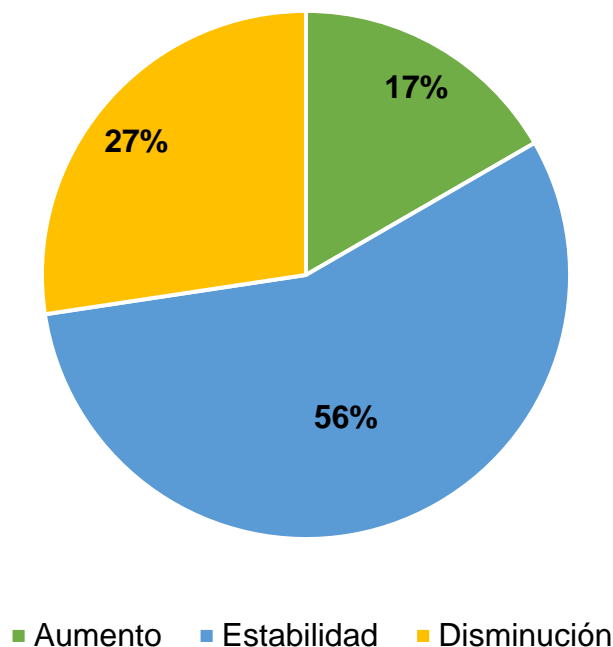


Figura 15. Expectativas de los empresarios en relación con la cantidad de empleo para el 2021.

Nota: Elaboración hecha con datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empresarios del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

En la Figura 15 se puede observar que el 56 % de los empresarios esperan que haya una estabilidad en la cantidad de empleos. Sin embargo, como anteriormente se mencionaba, hubo una disminución en las plazas. Si se compara la cantidad de empleo del I trimestre del 2021 en la Figura 8 con el IV trimestre del 2020 de la Tabla 22, se observa una disminución del 8,5 %.

Conjuntamente, se les hizo la pregunta sobre la probabilidad de realizar alguna acción referente a su personal en los próximos meses. El análisis del resultado se encuentra en la siguiente figura.

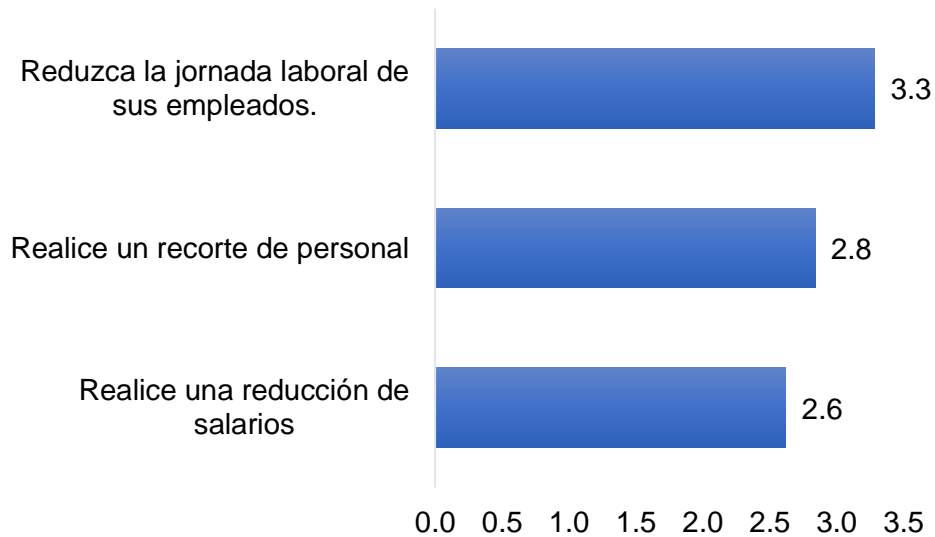


Figura 16. Posibles decisiones que tomen los empresarios frente a la crisis.

Nota: Elaboración hecha con datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empresarios del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

Se determinó la posibilidad de que las empresas tomen algunas de las mencionadas acciones referente a su personal. De acuerdo con las respuestas de las empresas, el 25 % dijo que es muy probable que reduzca la jornada de sus colaboradores y el 23 % señaló que no era probable hacer una expectativa del futuro. Por su parte, el 29 % de las empresas afirmó que es poco probable realizar un recorte del personal. Finalmente, el 35 % de la muestra indicó que es poco probable llevar a cabo una reducción de salarios.

La Figura 16 muestra la probabilidad de que las empresas opten por realizar alguna acción referente a su personal. De acuerdo con la clasificación de la escala de Likert, las tres predicciones obtuvieron una puntuación menor que 3,5, pero mayor a 2, lo cual indica que fueron moderadamente aceptables ante esta población. Asimismo, se puede observar que la reducción de la jornada laboral fue una de las primeras acciones a las que se inclinó este sector en miras a una reducción de gastos, con una puntuación del 3,3.

La siguiente tabla expone el impacto en la cantidad de empleo en las empresas del sector turismo comparada con el tamaño de la empresa. La tabla tiene las siguientes categorías: el emprendedor se considera cuando la empresa está formada por solo el propietario, la microempresa está integrada por diez colaboradores o menos, la pequeña empresa se compone de once a treinta y cinco colaboradores y la mediana empresa tiene más de treinta y cinco colaboradores. La finalidad de esta comparación es conocer cuál clasificación de la empresa tuvo un impacto mayor en la cantidad de personal.

Tabla 21

Cruce de variables del tamaño de la empresa y el impacto en la cantidad de empleo.

	Emprendedor	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Muy alto impacto	4	23	8	0
Alto impacto	4	16	8	0
Moderado impacto	1	2	4	0
Poco impacto	3	2	1	1
No impactó	3	3	0	0

Nota: Elaboración hecha datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empresarios del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

La Tabla 21 muestra el impacto ocurrido en la cantidad de empleo que poseen las empresas turísticas de acuerdo con su tamaño. El estudio arrojó que, del total de las empresas, las microempresas son las que enfrentaron un mayor

impacto en la cantidad de empleo que poseen. Seguidamente, la pequeña empresa es la segunda categoría donde hubo un muy alto y alto impacto de afectación. Por último, los emprendedores fueron los que tuvieron menos impacto, debido a su clasificación, ya que estos están integrados por solo el propietario.

En síntesis, como se ha demostrado, la COVID-19 ha dejado secuelas importantes en temas de empleo, pues este moviliza la economía del país. Por ello, la reducción de plazas de trabajos hace que la economía se estanque y exista un retroceso económico.

En consecuencia, todas las empresas entrevistadas tuvieron que recurrir a alguna medida para reducir su planilla. Las microempresas son las que enfrentaron mayor impacto en la cantidad de personal que poseen y las empresas, donde la principal nacionalidad de los turistas que las visitan son los estadounidenses, sufrieron el mayor impacto en el empleo.

Por último, el II Trimestre del 2020, fue el periodo que se vio más afectado en la cantidad de empleos. Se enfrentó una disminución del 52 % respecto al primer trimestre del mismo año; cifra alarmante debido a que la pandemia apenas empezaba. Sin embargo, conforme pasa el tiempo, la cantidad de empleo en el sector turismo se ha ido recuperado paulatinamente, debido a las medidas de reactivación económicas, como por ejemplo apertura de lugares públicos, aumento en la capacidad de los aforos de concentración de personas, ampliación de horarios de funcionamiento.

4.3 Acciones y estrategias implementadas por las empresas del sector turismo del cantón Osa y el distrito Puerto Jiménez para afrontar los efectos de la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19

Toda empresa bien organizada cuenta con objetivos claros que desea lograr, ya sea en el corto o el largo plazo, con el fin de crecer, aumentar ingresos, expandirse, mantenerse en el mercado, atraer nuevos clientes, entre otros. Dichos objetivos pueden ser muy variados de una a otra organización. La diferencia radica

en las empresas que sí logran sus objetivos y aquellas que no los cumplen ni llegan a ver los resultados esperados. La mayoría de los casos se da por tener o no un plan de estrategias y acciones a seguir.

Las estrategias son las directrices que ayudan a elegir las acciones adecuadas para alcanzar las metas de la organización. Estas permiten la definición de los objetivos, los programas y los planes de acción, además de que son la base para las prioridades en la asignación de recursos.

4.3.1 Estrategias implementadas por las empresas relacionadas a la actividad turística del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez como respuesta a la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19

El 2020 y la llegada de la COVID-19 ocasionaron una serie de efectos negativos en las empresas a nivel mundial, donde el sector más afectado fue el turismo por el cierre de fronteras y medidas de confinamiento. De esta forma, las empresas dedicadas al turismo tuvieron que crear e implementar nuevas estrategias para poder cumplir con sus objetivos; varias de ellas afectaron directamente a los colaboradores. Algunos efectos que provocó la crisis de la pandemia de la COVID-19 en las empresas del sector turismo, específicamente el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez, según el instrumento aplicado, se mencionan a continuación.

En su nivel de ingresos, el 64 % de las empresas entrevistadas indicó haber presentado un muy alto impacto, debido a las medidas implementadas de confinamiento en la mayoría de los países, pues estas provocaron que los turistas internacionales (estadounidenses) -los mayores demandantes de turismo en Costa Rica- no visitaran el país. De acuerdo con lo establecido para la evaluación del impacto dentro de la escala de Likert, el nivel de ingresos presenta una media de 4,56 lo que significa que las empresas entrevistadas tuvieron un alto impacto en su nivel de ingresos.

Para la rentabilidad, 44 empresas, que representaron el 52 % del total, indicaron haber tenido un muy alto impacto y 39 % un alto impacto, por lo que se

puede afirmar que más del 90 % de empresas entrevistadas se vieron afectadas en su rentabilidad debido a la COVID-19. El promedio para las respuestas del nivel de rentabilidad es de 4,32 lo cual, según el criterio definido al inicio del capítulo, implica que empresas de la zona de estudio tuvieron un alto impacto en su nivel de rentabilidad.

El 54 % de las empresas entrevistadas manifestó haber tenido un impacto muy alto en su nivel de liquidez, motivo por el que sus inversiones se vieron afectadas en igual medida. Se obtuvo la media de las respuestas para el nivel de liquidez, que es de 4,36, y esto indica que las empresas turísticas entrevistadas presentaron un alto impacto, según el criterio definido para la escala de Likert.

Al no tener liquidez, un 35 % de las empresas afirmó que presentaron problemas de muy alto impacto con respecto a la puntualidad de pagos a proveedores y entidades financieras. De los resultados obtenidos en el instrumento aplicado a las empresas de estudio, para esta variable se obtuvo la media de 3,39, la cual, de acuerdo con lo definido, representa que los empresarios turísticos tuvieron moderado impacto en la puntualidad del pago a proveedores.

Además, uno de los impactos provocados por la crisis de la pandemia que es más lamentable corresponde a la cantidad de personal, el 79 % de las empresas entrevistadas tuvo que realizar cambios en su personal y forma de laborar, lo que en promedio significó un 3,70, que, según lo establecido para evaluar la escala de Likert, representa un alto impacto con respecto a la cantidad del personal.

Dados estos efectos, las empresas de sector turismo debieron adaptarse y crear nuevas estrategias que les permitieran el logro de los objetivos. Algunas de las estrategias implementadas por las empresas fueron:

- Reducir la jornada a los colaboradores
- Recortar el personal
- Proporcionar seguridad a los clientes

Para obtener los resultados deseados se deben implementar acciones concretas que permitan el logro óptimo de los objetivos. Por ello, las empresas del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez se vieron en la necesidad de aplicar acciones correspondientes a cada una de las estrategias elaboradas.

4.3.2 Acciones implementadas por las empresas relacionadas a la actividad turística de los cantones Osa y Puerto Jiménez como respuesta a la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19

Al igual que las estrategias, las acciones son fundamentales para el logro de metas de una organización, pues complementan a las primeras. Las acciones son todas aquellas actividades que se llevan a cabo para lograr el objetivo de la estrategia.

Como se mencionó anteriormente, las empresas del sector turismo tuvieron un alto impacto debido a la COVID-19, por lo que se vieron obligadas a crear estrategias que contrarrestaran los daños ocasionados por tal enfermedad. Para lograr dichas estrategias se implementaron las acciones correspondientes.

La medida más recurrente que los empresarios tuvieron que realizar fue la reducción de la jornada laboral. El resultado fue que el 81 % de los empresarios se vieron afectados con esta condición. Al verse afectadas por la crisis de la pandemia y no obtener ningún ingreso, algunas empresas debieron implementar la acción de recorte de personal, donde el 31 % de las empresas de la zona de estudio despidieron a más del 80 % de sus colaboradores por la pandemia. Se puede deducir que estas medidas se ejecutaron debido a la baja demanda de turismo a nivel nacional e internacional.

Además de estas acciones implementadas por las empresas del sector turismo, los Gobiernos de cada país fueron obligados a tomar medidas para que el impacto, tanto en la salud pública como en la economía del país, no fuera devastador. Costa Rica no fue la excepción, el Ministerio de Salud del país aplicó una serie de medidas de carácter obligatorio para empresas públicas y privadas con

el fin de disminuir los contagios. Con el fin de activar el turismo a nivel nacional y salir de la crisis, las compañías de turismo efectuaron medidas para proporcionar seguridad a todos sus clientes y personal y así aumentar sus ingresos y permanecer en el mercado.

Para medir el grado de implementación de las medidas de seguridad impuestas por el Gobierno se realizó una escala de Likert, donde los resultados obtenidos del instrumento aplicado son los siguientes:

Del total de empresas a las que se les aplicó el instrumento, un 21 % indicó no haber implementado la acción de toma de temperatura. Por otro lado, el 58 % sí lo hizo como medida para el ingreso a las instalaciones, lo que de alguna manera les brindaba seguridad a los turistas que visitaban el lugar. Aunque para algunos clientes esto puede resultar un tanto molesto e incómodo, la situación actual la vuelve una medida necesaria y parte de la nueva realidad.

Las acciones más implementadas por las empresas fueron una mayor limpieza de las áreas y el uso de protección adecuada al ingresar a las instalaciones (mascarillas, caretas, otros). De acuerdo con el instrumento aplicado, 77 empresas turísticas de 84 afirmaron haber aplicado completamente estas medidas.

Conforme a los resultados obtenidos del instrumento aplicado en la zona de estudio, un 70 % de las empresas entrevistadas mencionó haber reducido la capacidad de su empresa, lo que se relaciona con la acción implementada en 73 % de establecer un distanciamiento de 1,8 metros por persona dentro de las instalaciones.

Respecto a la directriz del Ministerio de Salud indicada para reducir la capacidad al 50 % de las instalaciones, esta afectó directamente el factor económico y el empleo, ya que los propietarios o los administradores de las empresas no podían hacer nada al respecto. Lo anterior dejó como resultado la disminución de la cantidad de personal y la reducción de ingresos. Para poder analizar los resultados de la tabla de Likert se muestra la siguiente figura.

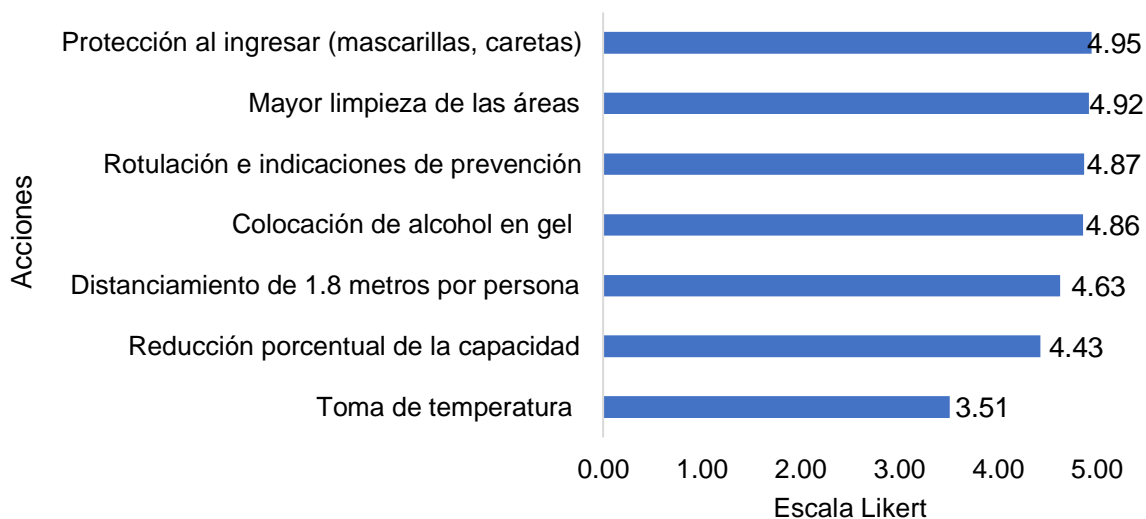


Figura 17. Grado de acciones implementadas por las empresas de turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

Nota: Elaboración propia con datos del instrumento aplicado a las empresas del cantón de Osa y distrito de Puerto Jiménez.

En la Figura 17 se puede apreciar que la medida con mayor grado de implementación (una media de 4,95) corresponde a la protección adecuada al ingresar (mascarilla, careta, otros), esto obedece a que fue de carácter obligatorio, según el ministerio de salud de Costa Rica, para todas las empresas comerciales del país. Por su parte, la toma de temperatura fue la menos implementada por las empresas de Osa y Puerto Jiménez, sin embargo, esta tuvo un promedio aceptable.

4.4 Estrategias de comercialización y comunicación implementadas por las empresas del sector turismo de los cantones de Osa y Puerto Jiménez para afrontar los efectos provocados por la pandemia de la COVID-19

El siguiente apartado describe cuáles son las estrategias de mercadeo, relacionadas con la comercialización y la promoción, empleadas por la población de estudio para sobrellevar el impacto de la COVID-19. Con el cierre de fronteras para la llegada de turistas no residentes, los empresarios turísticos tuvieron que utilizar nuevas maneras de acercarse a los clientes y, en muchos casos, cambiar su

población meta. Con ello, se buscó un equilibrio para atraer nuevos clientes y lograr que empresa se mantuviera en el mercado, de manera que sobrelleva la crisis económica ocasionada por la pandemia.

4.4.1 Estrategias de comercialización y comunicación implementadas por las empresas del sector turismo de los cantones de Osa y Puerto Jiménez para afrontar los efectos provocados por la pandemia de la COVID-19

Los empresarios turísticos implementaron distintas estrategias de comercialización para disminuir el impacto ocasionado por la pandemia y así captar más recursos. De esta forma, las empresas tuvieron que cambiar sus formas de comerciar e invertir en nuevas maneras de contacto con los clientes actuales y potenciales para dar a conocer sus servicios.

Ante la escasez de demanda turística internacional, las empresas se enfocaron en el turista nacional, para lo cual crearon una serie de estrategias para hacer atractiva su oferta de servicios o brindar pluses en sus vacaciones. Los resultados del instrumento muestran las estrategias más empleadas por el sector turismo.

Las estrategias que fueron totalmente implementadas en el sector turístico fueron: en primer lugar, con un 55 %, la comunicación por redes sociales y medios digitales, con la finalidad de aumentar las ventas de este sector, expandir su mercado y reactivar su economía. Además, esta estrategia destaca por ser de bajo costo, fácil acceso y mayor alcance en la población. En segundo lugar, estuvieron las ventas en línea y los convenidos con agencias de viajes y tour operadores, que representaron un 20 %.

La siguiente figura muestra los resultados aplicados con la escala de Likert para determinar el grado de aceptación.



Figura 18. Estrategias de comercialización.

Nota: Elaboración hecha con datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empresarios del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

En la Figura 18 se observa que la única estrategia de publicidad que obtuvo total aceptación para este sector fue la comunicación en redes sociales y medios digitales, la cual tuvo una media de 3,8. Por ello, esta fue la primera opción viable para aumentar las ventas y reactivar su economía. Seguidamente, se encuentran las ventas en línea y los convenios con agencia de viajes o *tour* operadores, que consiguieron una moderada aceptación de aplicación. La tercera estrategia, que obtuvo un alto grado de inaceptabilidad, fue la contratación de una empresa de *marketing*, debido al alto costo que conllevaba aplicarla.

Las demás estrategias son consideradas como no aceptables o raramente implementadas. Por lo tanto, según este sector, no son una herramienta aplicable o eficaz para poder aumentar el nivel de las ventas mediante estas acciones. Sin embargo, se considera que estas sí podrían repercutir de forma positiva al sector, de manera tal que ayuden a incrementar su participación en el mercado, con la excepción de que se apliquen de forma conjunta y constante.

4.4.2 Estrategias de promoción implementadas por las empresas del sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez para afrontar los efectos provocados por la pandemia de la COVID-19

Debido a que la comercialización y la promoción constituyen dos variables diferentes y complementarias a su vez, en este apartado se desarrolla el concepto de las estrategias de publicidad. Además, se pretende mostrar los resultados obtenidos con relación a las acciones que han emprendido las empresas del sector turismo en materia de promoción de su negocio con el fin de tratar de reactivarlo en medio de esta crisis.

En la siguiente figura se exhibe el promedio de implementación de las estrategias de promoción:

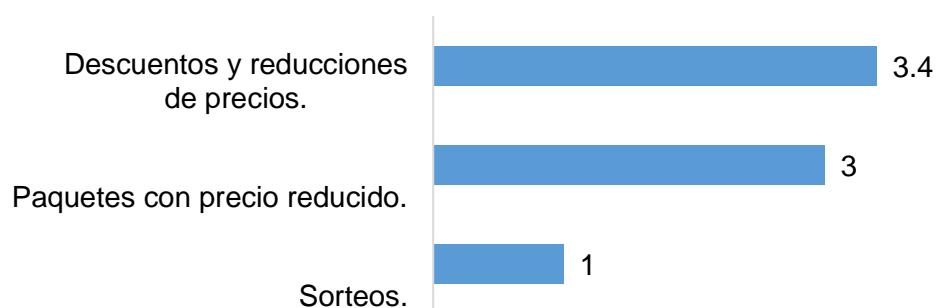


Figura 19. Estrategias de promoción.

Nota: Elaboración hecha con datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empresarios del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

En referencia a la figura anterior, las estrategias de promoción que podían ayudar a incrementar sus ventas en mayor medida fueron los descuentos y las reducciones de precios con una media de 3,4. Seguido de ello estaban los paquetes con precio reducido, con una escala de 3, para atraer clientes y brindarles la oportunidad a los turistas nacionales de poder disfrutar de sus servicios a un menor costo. La tercera estrategia de los sorteos no tuvo aceptación o tuvo poca implementación, ya que fue utilizada como último recurso.

La siguiente figura muestra la información del medio principal por el cual estos turistas realizan las reservaciones en los lugares de alojamiento:

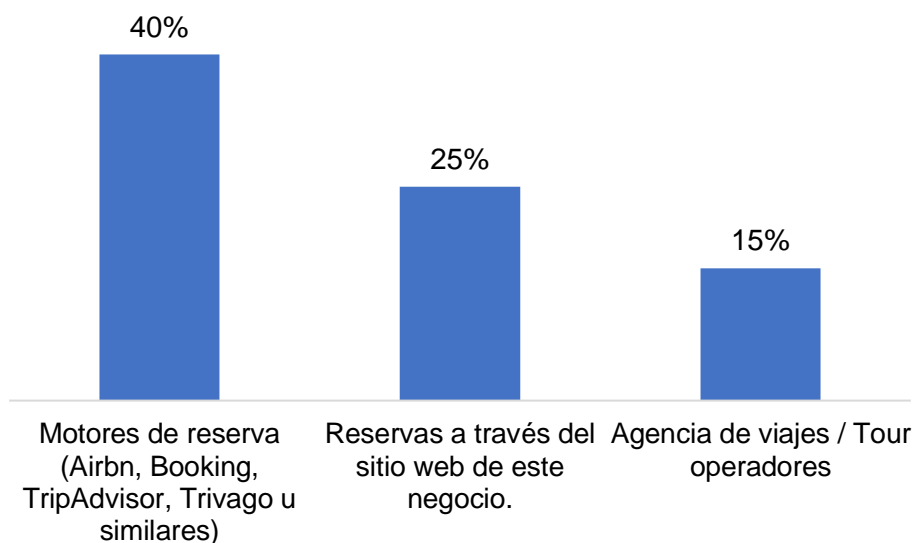


Figura 20. Medio de reservación turística.

Nota: Elaboración hecha con datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empresarios del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

De esta forma, se observa que el principal medio por el cual los turistas realizan su reservación es a partir de motores de reserva como Airbnb, TripAdvisor, Trivago o similares con 40 %. Luego, el segundo medio consiste en el sitio web que tenga cada negocio con un 25 %. Lo anterior indica que estos motores de reserva son utilizados en un 15 % más que los sitios web.

Se concluye que unas de las estrategias de promoción más comunes que implementaron las empresas turísticas de Osa y Puerto Jiménez fue la reducción de precios con el fin de atraer clientes y brindarles la oportunidad a los turistas nacionales de poder disfrutar de sus servicios a un menor costo. Esta estrategia les permitió abarcar un mayor mercado y así reactivar la actividad económica.

También la estrategia de comunicación que tuvo mayor grado de implementación fue la comunicación en redes sociales y medios digitales

(Facebook, WhatsApp, Instagram, páginas web y anuncios digitales). Esta población se inclinó por ella debido a que la podía ser desarrollada los mismos dueños de la empresa, dada su facilidad y bajo costo. En medio de la crisis sanitaria, las empresas no estimaban gastar dinero en estrategias de alto costo, pues no creían que su mercado cambiaría de la clientela extranjera a la nacional.

4.5 Percepción del empresario turístico del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez sobre las acciones que, desde la institucionalidad pública se emprendieron, para mitigar los efectos de la crisis de la COVID-19 en el sector turismo

Con la percepción se pretendía descubrir cuál es la visión o la expectativa que se tenía sobre las acciones implementadas por el Estado durante la pandemia. Uno de los objetivos de la investigación era determinar la percepción del empresario turístico sobre las acciones emprendidas por la institucionalidad pública para apoyar la reactivación económica del sector turismo. Por ello, se muestran los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario en relación con la percepción de las empresas sobre las acciones implementadas por el Estado para disminuir los efectos de la pandemia.

Las estrategias de promoción impulsadas por el Estado tuvieron una perspectiva bastante positiva entre la población de estudio. Un 45 % estuvo totalmente de acuerdo en promover a Costa Rica como un destino de residencia tras la jubilación. International Living, para este 2021, colocó a Costa Rica como el mejor lugar para jubilarse, por lo que su visión ante otros países ha mejorado. El coronavirus aumentó el uso de la herramienta del teletrabajo para la continuidad de las labores, de manera que la estrategia de promover al país como destino para el teletrabajo fue generalmente aceptada entre la población de estudio.

Por su parte, el 32 % de la población de estudio está totalmente en desacuerdo respecto a las acciones concretas que el Estado ha implementado para apoyar al sector turístico durante la crisis. A su vez, los empresarios, en su mayoría,

no perciben un interés genuino por parte del Estado, donde dicha representación fue del 40 % para ayudar al sector turístico a superar la crisis.

Los resultados del análisis se muestran en la siguiente tabla resumen de una escala de Likert aplicada en el cuestionario:

Tabla 22

Percepción de los empresarios frente a acciones implementadas por el Estado.

Categoría	Media	Grado de satisfacción
Promover a Costa Rica como un destino de residencia tras la jubilación es una excelente estrategia para el sector turístico	4	
Promover a Costa Rica como un destino internacional de turismo accesible	4	Totalmente satisfecho
Promover a Costa Rica como un destino internacional de residencia para teletrabajo	4	
El ICT le ha brindado asesoría y apoyo para enfrentar la crisis	2,6	
Se percibe un interés genuino por parte del Estado en ayudar al sector turístico a superar la crisis	2,3	Moderadamente
El Estado ha implementado acciones concretas para apoyar al sector turístico durante la crisis	2,3	
Ha recibido apoyo de organizaciones no gubernamentales para superar la crisis por la COVID-19	1,8	Insatisfecho

Nota: Elaboración hecha con datos del cuestionario aplicado a los empresarios del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

La población de estudio tuvo una perspectiva positiva respecto a promover a Costa Rica como destino turístico. En la Tabla 22 se muestran las últimas cuatro estrategias que no son aceptables dentro del rango establecido de la escala de

Likert. Los empresarios se encuentran insatisfechos en cuanto al apoyo brindado por las organizaciones no gubernamentales. Además, ellos tienen una perspectiva negativa en relación con las asociaciones y las cámaras independientes.

4.5.1 Percepción sobre la institucionalidad pública para apoyar la reactivación económica de las empresas del sector turismo según el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

El Gobierno de Costa Rica implementó una serie de acciones para mitigar el contagio de la COVID-19 en conjunto con instituciones como el Ministerio de Salud, Comisión Nacional de Emergencias, Caja Costarricense del Seguro Social, Gobierno Central, ICT, municipalidades y demás. Asimismo, se crearon medidas para la reactivación económica del sector turístico.

Para el 2021, el presidente Carlos Alvarado dictó una serie de medidas destinadas a la reactivación económica. Una de estas fue en favor de los empresarios, pues se alivianarán los costos de las empresas turísticas que se encuentran ahogadas por la falta de ingresos.

Por su parte, se estima realizar una inversión de $\text{¢}1\ 400$ millones en infraestructura turística. Dicha suma irá a los siguientes refugios: Parque Nacional Marino Ballena, Parque Nacional Corcovado, Parque Internacional La Amistad, Parque Nacional Piedras Blancas y Refugio Nacional de Vida Silvestre Golfito. También, el INDER brindará opciones de crédito con condiciones favorables a las Mipymes y las microempresas, así como facilitará el acceso a créditos rurales para el impulso rural (Presidencia de la República de Costa Rica, 2021).

Un aspecto fundamental que sucedió en el 2020, y que eventualmente ayudó al turismo, fue pasar los feriados de ley a lunes para así lograr que los costarricenses tuvieran un fin de semana largo e incentivar el turismo nacional. La mayoría de las empresas turísticas tuvieron una percepción positiva referente a este tema, debido al cierre de fronteras y la falta de turismo internacional (La Nación, 2020). Para este 2021, se les permite a los empleados públicos acumular jornadas laborales para

disponer de un día libre a la semana. Con ello se busca que estos días sean viernes o lunes, de manera que los funcionarios públicos tengan más días para vacacionar (Presidencia de la República de Costa Rica, 2021).

Conjuntamente, el Ministerio de Hacienda creó medidas para aliviar las cargas fiscales, las cuales contemplan a las empresas turísticas que se hayan visto afectadas económicamente por la pandemia de la COVID-19 en el 2020. Así es como estas podrán suspender los pagos parciales del impuesto de renta durante el 2021 (Soto, 2021).

A nivel regional, mediante consultas se obtuvo que la Municipalidad de Osa realizó las siguientes medidas para ayudar al sector turismo y aliviar sus costes:

1. Prórrogas en los pagos por concepto de patente municipal.
2. Arreglos de pago en las obligaciones tributarias por hasta 24 meses.
3. Suspensión temporal de la patente municipal por hasta 12 meses.
4. Desarrollo de nuevos destinos culturales en conjunto con la comunidad y las cámaras de turismo.
5. Generación de condiciones para facilitar la atracción de inversiones de mercados como la industria filmica.

Con la entrevista realizada a la Municipalidad de Osa se obtuvo el resultado de que el desempeño del ICT y la banca estatal no fue el mejor, considera como insatisfecho. Tal percepción coincide con la opinión de los empresarios sobre la labor del ICT durante la pandemia. En la Tabla 22 del presente documento se expone que el ICT obtuvo una media de 2,6 en cuanto a la asesoría y el apoyo para enfrentar la crisis, lo que representa una percepción negativa.

Otro aspecto mencionado es la amenaza para el cierre de la industria turística por la situación crediticia, área en donde se ha visto poco o nulo accionar de parte de la banca estatal. La realidad es que el Gobierno sí ha desarrollado programas a nivel económico para mejorar la situación general de las empresas en todo el país. No obstante, estos fueron programas donde la industria turística se vio poco

incluida. Además, para poder aplicar a estos programas, se debieron enfrentar un sinnúmero de requisitos y obligaciones que, en pocas palabras, agotaron sus escasas fuerzas.

Según los registros del Departamento de Patentes y Cobros Municipales de Osa, durante el periodo 2020 y el primer trimestre del 2021, se solicitó la suspensión y el retiro de patentes municipales de aproximadamente 154 comercios. Aspecto que resulta negativo debido a que genera un aumento del trabajo informal. Conjuntamente, el Estado deja de percibir recursos y esto provoca estancamiento económico. En contraste, durante la crisis, la Municipalidad de Golfito se ha dedicado a realizar campañas de promoción con el ICT para incentivar el turismo en el cantón. Producto de la pandemia se creó la Cámara de Turismo de Puerto Jiménez, que se dedica, junto con el ICT, a realizar labores de promoción turística.

A su vez, la Municipalidad de Golfito considera que las acciones empleadas por el Gobierno para impulsar la reactivación de la economía nacional han sido nefastas o en total desacuerdo. De acuerdo con las entrevistas aplicadas a las municipalidades, la Municipalidad de Osa se ha enfocado directamente en ayudar al sector turístico, pero la Municipalidad de Golfito orientó sus acciones solo a la promoción turística.

A su vez, se realizaron entrevistas dirigidas a las instituciones no gubernamentales que intentaron tener un rol proactivo durante la pandemia. Estas fueron las siguientes: Asociación Conservacionista Dos Brazos de Río Tigre, Biohostel Corcovado Foundation y ADI Uvita de Osa. Del total, solo tres instituciones estuvieron de acuerdo en brindar la entrevista. Se obtuvo que todas apoyaron de manera local la reactivación económica de las empresas del sector turismo que fueron afectadas por la crisis del coronavirus.

Respecto a las acciones empleadas por el Gobierno para impulsar la reactivación de la economía nacional, una de las instituciones considera que fueron inexistentes, la otra manifestó que sí se implementaron medidas adecuadas a nivel central, pero hubo una excepción a nivel municipal, pues aquellas destinadas a la

reactivación económica fueron inadecuadas y alejadas de las necesidades económicas de los pueblos.

Asimismo, ambas instituciones consideraron que la coordinación entre las instituciones públicas para propiciar la reactivación económica de la Región Brunca ha sido ineficiente, ya que no hay presupuesto asignado para gestionar acciones que reactiven la economía. Además, estas acciones se basan en la centralización del poder y el control social, no en el desarrollo social sustentable, por lo que no propician la reactivación económica.

En una de las preguntas del cuestionario que se realizó por medio de la escala de Likert, se les consultó a los empresarios el grado de acuerdo o desacuerdo respecto a si han recibido apoyo de organizaciones no gubernamentales para superar la crisis de la COVID-19. Lo que resultó fue que el 71 % estaba totalmente en desacuerdo. Se puede deducir que las empresas del sector turístico no conocen las labores realizadas por las instituciones, ya que el 100 % de dichas instituciones entrevistadas sí ejecutaron acciones para reactivar la economía. Sin embargo, esto es difícil de deducir, ya que, como se mencionó en la metodología, de las 23 instituciones que se contactaron vía correo electrónico, solo se obtuvo respuesta de 3, las cuales estuvieron de acuerdo y con disposición de contestar la encuesta.

Los empresarios turísticos realizaron una evaluación del grado de satisfacción del desempeño de las distintas instituciones. La siguiente tabla muestra el análisis de los resultados.

Tabla 23

Grado de satisfacción con la institucionalidad pública

Instituciones Públicas	Media	Grado de Satisfacción
Ministerio de Salud (MS)	3,0	
Instituto Costarricense de Turismo (ICT)	2,8	Muy alto impacto
Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS)	2,6	
Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)	2,4	
Municipalidad del cantón	2,4	
Cámaras o asociaciones de turismo locales	2,2	
Cámara Nacional de Turismo (Canatur)	2,2	
Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC)	2,1	Moderado
Sistema Bancario Estatal	2,0	
Universidades Públicas	1,9	
Cámara Costarricense de Hoteles (CCH)	1,9	
Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines (Cacore)	1,5	
Asociación Costarricense de Operadores de Turismo (ACOT)	1,5	
Red Nacional de Pequeños Hoteles (NAPH)	1,3	Bajo
Cámara Nacional de Ecoturismo (Canaeco)	1,3	impacto
Asociación Costarricense de Aerolíneas (ALA)	1,2	
Asociación de Organizadores de Profesionales de Congresos y Afines de Costa Rica (Adoca)	0,9	

Nota: Elaboración hecha con datos obtenidos del cuestionario aplicado a empresarios turísticos del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

La pregunta se hizo por medio de una escala de Likert y se realizó un promedio en el cual se evidencia el grado de satisfacción que tienen los empresarios sobre las instituciones que se relacionan con el turismo. En la Tabla 23 se puede observar que el Ministerio de Salud se cataloga como la institución con mejor desempeño para enfrentar la crisis, pues a esta se le otorgó un resultado de 3. Además, se infiere que, debido a su papel en el manejo de la pandemia, con la creación de políticas de seguridad y acciones afectivas, obtuvo un mayor grado de satisfacción por parte de los empresarios.

Seguidamente, el papel desempeñado por el ICT lo colocó en la segunda organización que tuvo el mayor grado de satisfacción. Esta consiguió un promedio del 2,8, el cual es una percepción positiva de acuerdo con el rango de aceptación establecido, es decir, se puede catalogar como una actuación satisfecha. Principalmente, el ICT se dedicó a realizar labores de promoción turística y medidas sanitarias (crear protocolos sanitarios y capacitar a empresas), así como entablar planes y diálogos con el Gobierno para la reactivación económica y la apertura de fronteras. Sin embargo, se puede inferir que, a pesar de ser una de las instituciones que tuvo más satisfacción dentro de la encuesta, sus labores no fueron conocidas o consideradas efectivas para mitigar el impacto económico de las empresas turísticas.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, se puede concluir que los empresarios, de manera global, poseen una percepción negativa respecto al desempeño de las instituciones del Estado, ya que ninguna organización tuvo un promedio más alto que 3,5. Esta información hace constar la necesidad de que las instituciones del Gobierno tengan un papel más activo durante la pandemia.

4.6 Impacto financiero en los empresarios del sector turismo del cantón Osa y el distrito de Puerto Jiménez producto de la crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19

Costa Rica no se vio exenta del impacto financiero de la pandemia. De esta forma, en esta investigación para obtener resultados verídicos del grado de impacto

en las empresas dedicadas al turismo en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez se presentó una serie de preguntas en el instrumento aplicado, cuyo objetivo era determinar el impacto que ha sufrido cada empresa en sus finanzas después de la llegada de la COVID-19. Los resultados obtenidos son los siguientes:

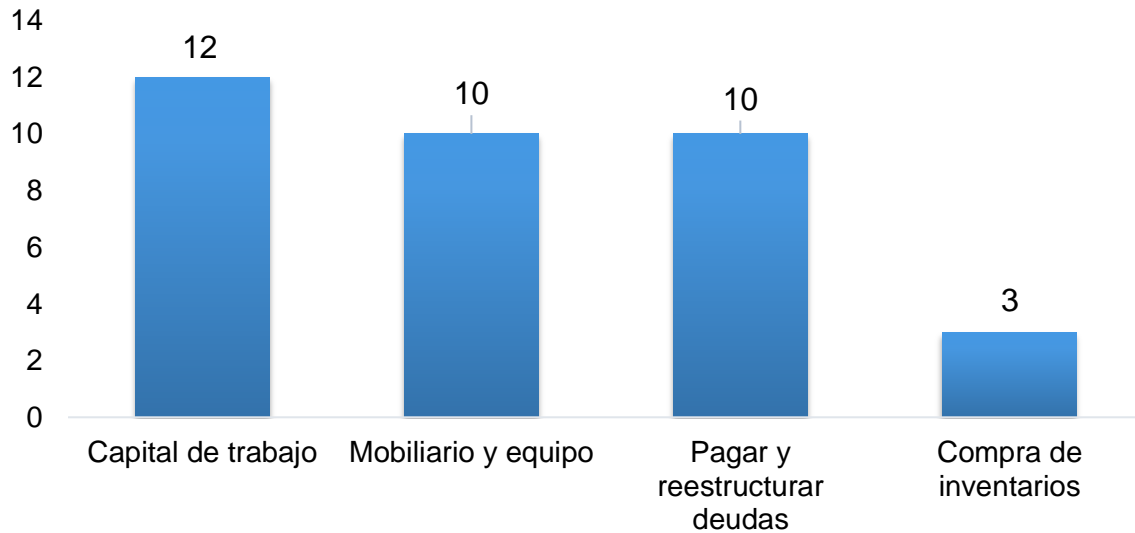


Figura 21. Distribución del uso de crédito por parte de las empresas del sector turismo del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

Nota: Elaboración hecha con datos del cuestionario aplicado a las empresas del cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez.

De acuerdo con la Figura 21, del total de empresas entrevistadas, 35 -que representan un 41,7 %- indicó tener un crédito. A su vez, 12 afirmaron que el crédito fue utilizado para capital de trabajo y 10 para mobiliario y equipo. Sin embargo, 10 de esas 35 empresas que tienen un crédito lo solicitaron con el fin de pagar y reestructurar deudas, lo que significa pagar sus obligaciones con más deuda, lo cual no siempre es positivo, aunque en algunos casos sirve como apalancamiento financiero para estas organizaciones. Lo que sí es preocupante en estas empresas que tienen crédito es que 29 % desconoce la tasa de interés que pagan, lo que eventualmente podría conllevar a la quiebra de su negocio o la pérdida de este o algún bien.

Dentro de los resultados obtenidos en la escala de Likert sobre el impacto general que las empresas en estudio sufrieron debido a la COVID-19 se encuentran: 64 % de las empresas afirmaron haber tenido un muy alto impacto sobre su nivel de ingresos, lo que a su vez provocó que 52 % de ellas tuvieran un muy alto impacto en su nivel de rentabilidad y 34 % contaran con dificultades que consideraron de muy alto impacto con la puntualidad de los pagos a los proveedores y las entidades financieras. En síntesis, la pandemia afectó mayoritariamente a todas las empresas en su área financiera. Estos resultados son precisos para que se presenten las siguientes situaciones en las empresas entrevistadas.

De acuerdo con los resultados, del total de empresas entrevistadas, 19 % confirmó como muy probable solicitar un nuevo crédito, 17 % ve como muy probable vender algún activo de la empresa y 16 % estaría pronta a poner en venta su negocio. Por su parte, el 11 % de las empresas que poseen obligaciones crediticias manifiesta que es muy probable que no tenga capacidad de pago para hacerle frente a los créditos. Además, de las empresas que tienen crédito, el 16 % considera muy probable tener que readecuar su deuda.

Por ello, estas empresas podrían necesitar alguna modificación para hacerle frente a los pagos, ya sea prórroga, ampliación, refinanciamiento u otro. Estos resultados tienen un panorama negativo para aquellos deudores con créditos hipotecario. Además, se cree riesgosa la pérdida de un bien mueble o un inmueble, pues 23 de estos créditos están constituidos sobre una garantía hipotecaria.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

En el presente apartado se desarrollan las conclusiones y las recomendaciones de la investigación realizada y el instrumento aplicado, de manera que se abarcan así los aspectos relevantes de las variables y los objetivos estudiados durante la indagación. Seguidamente, se presentan varias conclusiones con base en los resultados obtenidos:

Conclusiones

- Comparar las condiciones de mercado antes y durante la crisis que afecta al sector turismo según el cantón de Osa y distrito de Puerto Jiménez en el 2021.

Se concluye que antes de la pandemia el comercio en los cantones de estudio era estable para el sector turismo, la demanda de servicios turísticos iba en aumento, las empresas turísticas podían marcar diferenciación en las temporadas bajas y altas, en relación con los destinos de visitación, gracias a ello estas empresas alcanzaban a generar ingresos suficientes para la sostenibilidad financiera.

Por medio de la investigación, se identifica que la pandemia ha mostrado incertidumbre hacia el futuro comercial, pues no hay estudios anteriores que se relacionen con dicha enfermedad. De esta forma, ante las restricciones establecidas a la libre movilidad, se observa la vulnerabilidad que atraviesa la actividad turística. Asimismo, se vislumbra una nueva forma de vida que modifica los comportamientos de viaje y de consumo, lo cual genera que este sector sea afectado negativamente, por ende, se provoca una crisis en las empresas y las personas que dependen económicamente, ya sea de forma directa o indirecta, del turismo.

- Describir el impacto ocasionado en el nivel de empleo de las empresas del sector turismo, por la pandemia del COVID - 19 según el cantón de Osa y distrito de Puerto Jiménez en el 2021.

La COVID-19 ha dejado consecuencias en temas de empleo en el cantón de Osa y el distrito de Puerto Jiménez. Durante la pandemia, los empresarios proyectaban que habría mayoritariamente una estabilidad de las plazas de trabajo. Sin embargo, sucedió lo contrario, pues, a lo largo del 2021, se nota que la cantidad de empleos ha disminuido en comparación con el año anterior. Este es un efecto adverso, negativo e impredecible que genera la COVID-19.

Por su parte, la población de estudio optó por implementar alguna medida, ya sea para reducir jornadas y/o personal, así evitar cierres de establecimientos. También, aquellas empresas cuyo mercado era los turistas internacionales fueron las que tuvieron un alto impacto en la cantidad de personal, ya que el cierre de fronteras produjo una disminución de las llegadas de turistas en un 52 % para el II trimestre del 2020.

- Identificar cuáles han sido las acciones tomadas por las empresas del sector turismo según el cantón de Osa y distrito de Puerto Jiménez, para mantenerse y mitigar el impacto de la actual pandemia del COVID -19.

Con el fin de frenar la ola de contagios y evitar una crisis sanitaria, el Gobierno de Costa Rica implementó una serie de medidas de salubridad que fueron de carácter obligatorio. La mayoría de las empresas del sector turístico acataron dichas medidas con el propósito de reactivar el turismo nacional. Estas consistían en toma de temperatura, mayor limpieza de las áreas, protección adecuada al ingresar (uso obligatorio de mascarillas), reducción porcentual de la capacidad, colocación de alcohol en gel en lugares con mayor afluencia y distanciamiento de 1,8 metros por persona. Al implementarlas, los empresarios turísticos ofrecían seguridad tanto para sus clientes como para sus colaboradores.

A su vez, los empresarios turísticos, debido a las afectaciones provocadas por la pandemia, se vieron en la necesidad de implementar estrategias y acciones enfocadas en la reducción de jornada laboral y los despidos de colaboradores para permanecer en el mercado.

- Describir las principales estrategias de mercadeo emprendidas por las empresas del sector turismo según el cantón de Osa y distrito de Puerto Jiménez, durante la crisis ocasionada por la pandemia COVID - 19.

Debido al cierre de fronteras, hubo un cambio en el mercado meta del sector de estudio, de manera que el sector turismo se inclinó por la captación del turista nacional en sustitución del turista extranjero. Asimismo, este sector optó por realizar estrategias en dirección a la promoción de los paquetes turísticos y la reducción de precios, para atracción de visitantes.

Actualmente, las empresas turísticas son dependientes del recurso tecnológico y su uso se ha incrementado aún más en medio de la pandemia en aspectos como localización, reservas, promoción y comunicación. Sin embargo, queda en evidencia como, en medio de la escasez de recursos, siempre es apropiado inclinarse por acciones que conlleven un bajo o nulo costo para la organización y que además sean de fácil acceso para la atracción de su clientela potencial.

Las empresas turísticas de este sector, especialmente las que se encuentran en la categoría de emprendedores o microempresas, no poseen reservas financieras para poder invertir en estrategias de publicidad como lo es la contratación de una empresa de *marketing*. De esta forma, aunque dicho medio tenga alto grado de persuasión al cliente, también posee un alto costo de implementación.

- Determinar la percepción del empresario turístico de las acciones emprendidas por la institucionalidad pública para apoyar la reactivación económica de las empresas del sector turismo según el cantón de Osa y distrito de Puerto Jiménez.

La variable de percepción representa un calificativo adecuado para evaluar la visión de los empresarios, las municipalidades y las cámaras de comercios. Los empresarios tuvieron una percepción negativa en cuanto a las acciones del Estado para la reactivación económica. No obstante, estos encontraron aceptables las estrategias de promoción de Costa Rica como destino de jubilación, teletrabajo y turismo accesible.

Por su parte, tanto la municipalidad de Osa como la de Golfito realizaron labores para reactivación económica de su cantón. Sin embargo, ambas tienen una opinión desfavorable frente al Estado, ya que consideran que se pudieron hacer mejor las cosas para ayudar al sector turismo. De igual manera, las cámaras de comercio visualizan el papel de las instituciones del Estado como deficiente, sin embargo, al haber obtenido una baja tasa de respuesta de las entrevistas, por parte de las cámaras, este dato no es representativo. A manera global, los informantes de la investigación tienen una percepción negativa hacia el Estado en cuanto a su papel para ayudar al sector turismo y reactivar su economía.

- Analizar el impacto financiero que las empresas del sector turismo ha tenido en el cantón de Osa y distrito de Puerto Jiménez antes de la pandemia y durante la pandemia.

Un 64 % de las empresas de la zona de estudio manifestó tener afectaciones financieras a raíz de la crisis de la COVID-19, debido a que el sector turístico obtiene la mayoría de sus ingresos de la visitación de turistas tanto nacionales como extranjeros, lo cual fue afectado con la llegada de la pandemia y las restricciones impuestas en la mayoría de los países.

Se puede concluir que las empresas no tienen un adecuado manejo de sus finanzas ya que en algunos de los casos los empresarios desconocían la tasa de interés que pagaban, además estos estaban constituidos sobre garantía hipotecaria, lo que podría conllevar a la pérdida del bien, al no poder hacerle frente a las obligaciones crediticias.

Además, se recurrió a venta de activos de la empresa, y un 16 % de las empresas entrevistadas afirmó como probable poner a la venta su negocio. Dicho impacto financiero, repercute negativamente tanto a los dueños de las empresas turísticas, a trabajadores, proveedores, así como también a la economía nacional a no presentarse un flujo de divisas.

Recomendaciones

- En el siguiente apartado se ofrecen recomendaciones relacionadas a las conclusiones para que sean consideradas por parte de las organizaciones relacionadas al sector turismo, inclusive por la Universidad Nacional. Para que el turismo se recupere se debe controlar el virus, de manera que no ocurran nuevos brotes o mutaciones, donde la nueva realidad tenga un espacio para el turismo.
- Se recomienda estudiar a mayor profundidad las nuevas condiciones de mercado en las que actualmente se encuentra el país, esto para lograr saber las nuevas tendencias de la demanda, conocer sobre otras situaciones que podrían llegar a afectar a esta población, encaminar a una dirección correcta la estrategia de *marketing* y, por último, brindar el servicio que realmente desea el turista, de acuerdo con las necesidades que este manifieste. Todo lo mencionado ayudará a estas empresas a recuperar su nivel competitivo.
- Se recomienda que las empresas y los colaboradores sigan las disposiciones establecidas por los organismos nacionales e internacionales, de esta manera se evitarán las tasas de contagio y habrá estabilidad en el comercio y los puestos de trabajos.
- Incentivar aún más la transformación digital, pues en este sector en específico se exigen cada vez más facilidades para el turista a partir de medios digitales novedosos que se adapten a sus necesidades.
- Aplicar en mayor escala los convenios con agencias de viajes y *tour* operadores, ya que esta es una estrategia comercial que podría ayudar a aumentar su participación en el mercado si se implementa de manera recurrente.
- Fomentar la diversificación permanente de las estrategias de comercialización, ya que estas les permitirán a las empresas aumentar la posibilidad de captar una mayor cantidad de mercado.

- Se recomienda a las empresas hacer una revisión exhaustiva sobre el trabajo que han hecho las instituciones del sector turismo para la cobertura del impacto de la COVID-19. Las empresas tienen claro que las acciones tomadas por las instituciones públicas y privadas no fueron las adecuadas, pero, por medio de una revisión, se pueden llegar a conocer más a fondo y encontrar la manera de obtener algún beneficio.

Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M. (s.f.). *Entorno turístico*.
<https://www.entornoturistico.com/Conceptualizacion-origen-y-evolucion-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Agencia EFE. (2020). *Estiman caída del 10 % en el PIB turístico de México*.
<https://www.efe.com/efe/america/mexico/estiman-caida-del-10-en-el-pib-turistico-de-mexico/50000545-4233506>
- Aguirre, J. (2020). Caída del turismo por la COVID -19. Desafío para México y experiencias internacionales. *Mirada Legislativa* (186), 2-9.
http://www.bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4882/ML_186.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Alba Sud. (2020). *Impactos y reacciones ante la caída del turismo por COVID - 19-19 en Costa Rica*. [http://www.albasud.org/noticia/1211/impactos-y-reacciones-ante-la-ca-da-del-turismo-por-COVID - 19-en-costa-rica](http://www.albasud.org/noticia/1211/impactos-y-reacciones-ante-la-ca-da-del-turismo-por-COVID-19-en-costa-rica)
- Álvarez, A., Barraza, J. y Legato, A. (2009). Inversión extranjera directa y crecimiento económico en Latinoamérica. *Información tecnológica* 20(6), 115-124.
- Amador, S. Oficina Subregional Osa. (2016). *Caracterización del Territorio Península de Osa*. Dirección Regional Brunca. Instituto de Desarrollo Rural.
<https://www.inder.go.cr/peninsula-de-osa/Caracterizacion-territorio-Peninsula-Osa.pdf>
- Apella, I. y Maceira, D. (2006). *Economías de Escala y Barreras a la Entrada en el Mercado Argentino de AFJP*.
http://repositorio.cedes.org/bitstream/123456789/4104/1/Apella_Maceira.pdf
- Aponte F., González, A. y González, P. (2013). Fases de la cadena de suministro de las empresas avícolas. *Revista venezolana de gerencia* 18(64), 685-708.
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29029478009.pdf>
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de comercialización*.
<https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>

- Arias, D. (2007). Aproximación al estudio de la historia del cantón de Osa (1914-1990). *Diálogos Revista Electrónica* 8(2), 78-123.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/view/18342/18534>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fuentes+de+informaci%C3%B3n+cientifica&ots=kYiLhnvria&sig=8pGC92ny_EZFvmOMKXYcEJyRP8l#v=onepage&q=fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20cientifica&f=false
- Arias, F. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de Tesis y Proyectos de Investigación*. 3ra. FIDIAS G. ARIAS ODÓN.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. y Miranda-Navales, M. (2016). The research protocol III. Study population. *Rev. Alerg. Mex.* 63(2), 201-6.
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia. (2020). *Sector hotelero en Colombia en crisis más profunda de su historia*.
<https://www.cotelco.org/noticias/crisishotelera>
- Avello, R., Rodríguez, M., Rodríguez, P., Sosa, D., Companioni, B. y Rodríguez Cubela, R. (2019). ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio? *MediSur*, 17(1), 10-12.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación. Edición electrónica. Cuauhtémoc (Chihuahua)*. Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/index.htm>
- Banco Central de Costa Rica e ICT. (2016). *Cuenta Satélite Turismo*.
https://activos.bccr.fi.cr/sitios/bccr/indicadoreseconomicos/CuentaSateliteTurismo/Presentacion_CST.pdf
- Banco Central de Costa Rica. (2021). *Producto Interno Bruto por Actividad Económica*.
<https://gee.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%205784>

- Banredcultural. (2008). *Reactivación económica*.
https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica
- Baptista, M., De Fátima, M. y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *TEC empresarial* 4(3), 9-19.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498>
- Bárcena, A. (2020). *Los efectos del COVID sobre el comercio internacional y la logística*. https://www.cepal.org/sites/default/files/presentation/files/final-final_ppt_sexto_informe_COVID-19_6_comercio_060820.pdf
- Barrantes, R. (2005). *Investigación Un camino al conocimiento*. EUNED.
- Barrantes, R. (2013) *A la búsqueda del conocimiento científico*. EUNED.
- Barreiro, F. y Futinico López, A. (2020). *Mitigación del impacto por COVID en el turismo y la recuperación del sector*.
- Bello, R. (2009). *Evaluación de impacto*. Curso/Taller Cepal.
https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/impacto_rbbcproy.pdf
- Benavides, S. (2020). El aporte del turismo a la economía costarricense: más de una década después. *Revista Economía y Sociedad* 25(57).
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/13216/18616>
- Benavides, V. (2005). *El Sector Turismo: su Aporte a la Economía*.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/viewFile/635/570#:~:text=El%20turismo%20en%20una%20econom%C3%ADa,con%20lo%20cual%20a%20trav%C3%A9s>
- Benítez, F. (2011). Tasa de paro. *eXtoikos* (3), 135-136.
- Bernal, D., Martínez, M., Parra, A. y Jiménez, J. (2015). Investigación documental sobre calidad de la educación en instituciones educativas del contexto iberoamericano. *Entramados: educación y sociedad*, (2), 107-124.
<http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/entramados/article/view/1389>
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias* 6(2), 29-50.

- Bialostozky, C. (1971). Conceptos y definiciones en relación con el empleo, el desempleo y el subempleo. *Demografía y economía* 5(3), 269-286.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Editorial Trillas. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52281375/0107-planificacion-del-espacio-turistico-roberto-c-ballon.pdf?1490316133=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPLANIFICACION_DEL_ESPACIO_TURISTICO.pdf&Expires=1606670493&Signature=MmJQWM63FMi6oZ04iB2-Slw9pQSUMhBMZ7H4lvK1sTR2zrtLXFLCVbTyylwuKGSWqHrDocogdvxVapvSI3RbFbHseMaL25rV3EWPzLL6hQhUPaQ7yTfT9S5uj4vzRXM4Wj1K8psOyxHsBM2W8mr8Fx5zrWxpjxvANcjEv7xlW7J~kth7TPRSkexc~u38BsEDmWDRs68N5MaqulmU3ogXA4HTrxLd9drIhV6hiLr6WNdWtwUYMm43LUtTBGP6eK0uZnBVgn7Ecqr-WdZd3WLNZSUiOKJwynOXjsX6J0T96wMcln-0cQCGpGk-GFCaxwQh22LwXZflf1Od8CEV7BUGQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas: Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Granica
- Brown, N., Rovins, J., Feldmann-Jensen, S., Orchiston, C. y Johnston, D. (2017). Exploring disaster resilience within the hotel sector: A systematic review of literature. *International Journal of Disaster Risk Reduction* 22. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2017.02.005>
- Brunt, P. y Courtney, P. (1999). La percepción de los impactos socioculturales del turismo por la población residente. *Annals of Tourism Research en español* 1(2), 215 – 238.
- Bustos, R. (2005). *Desarrollo local y representación: el concepto de crisis*. <https://www.redalyc.org/pdf/3713/371336235004.pdf>
- Calixto, R. y Herrera, L. (2010). Estudio sobre la percepción y la educación ambiental. *Tiempo de educar* 11(22), 227-249. <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121072004.pdf>
- Camara, J. y Morcate, F. (2014). *Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France*. <http://scielo.sld.cu/pdf/au/v35n1/au05114.pdf>

- Campuzano, N., Suárez, A., Suárez, J., Vera, A., Tomalá, J. y Ventura, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE* 4(1), 188-193. <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251> de influenza de 2009. <https://www.redalyc.org/pdf/545/54519045005.pdf>"
- Capó, P. y Gómez, G. (2006). *Pleno empleo: concepto y estimaciones para las regiones españolas*.
- Cárdenas Tabares, F. (2019). *Proyectos turísticos. Localización e inversión*.
- Carner, F. (2001). *Encadenamientos generados por el sector turismo*.
- Castillo, F. (1999). *Opinión Jurídica: 113 - J del 29/09/1999*. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Pronunciamiento/pro_ficha.aspx?param1=PRD¶m6=1&nDictamen=8025&strTipM=T
- Castillo, P. (2011). Desarrollo económico, desarrollo sostenible. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho III*, 1-12. <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf>
- Castillo, P. (2012). *Política económica: crecimiento económico*.
- Castro, L. (1961). Importancia de la comercialización de los productos agrarios. *Revista de Estudios Agrosociales* (36), 99-119.
- Castro, R. (2006). *Elementos del turismo*. EUNED.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia.
- Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac. (2020). Impactos en el Turismo internacional a agosto 2020. *Infografías CICOTUR 51/20*. https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2020-10/Infografia_Cicotur_5120.pdf
- Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac. (2020). Coronavirus y Turismo. *CICOTUR*, 5-6. <https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2020->

03/Doc06_Coronavirus_Turismo_CICOTUR.pdf Obtenido el 8 de octubre de 2020.

CEPAL. (2020). *Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf

Cerna, M. (2013). *Sistema Turístico*. <http://liceogastronomiayturismo.webescuela.cl/sites/default/files/archivos/3%20MEDIO%20ISTEMA%20TUR%C3%8DSTICO-%20actividad%20inicial.pdf>

Cerro, F. (2015). Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación. *Papers de turisme* (7), 7-23.

Chacón, P., Arroyo, Y. y Villalba, M. (2007). Teoría del trade-off para la definición de la estructura de financiación de las pyme's de Bucaramanga. *Revista UIS Ingenierías* 6(2), 9-18.

Chandler, A. (1990). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise* (Vol. 120). MIT press.

Chen, C. (2020). "Marco de referencia". En *Significados.com*. <https://www.significados.com/marco-de-referencia/>

Comisión Económica Para América Latina y el Caribe. (3 de abril, 2020). *Informe Especial COVID - 19 N° 1: América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID* - 19-19-19. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf

CostaRica.org. (2020). *Parques Nacionales Costa Rica*. <https://www.costarica.org/es/parques-nacionales/>

Coto, W. (2018). *Organizar el país de manera diferente: hacia una nueva constitución*. Z Servicios Gráficos Editorial. <https://www.larevista.cr/costarica-necesita-politicos-probos-tambien-nueva-constitucion/>

Cruz, M. (2004). *Tiempo histórico y su tratamiento didáctico*. Didáctica de las ciencias sociales. Pearson Prentice Hall.

- Cuadrado Roura, J. R., Mancha, T., Villena, J. y Casares, J. (2010). *Política Económica. Elaboración, objetivos e instrumentos*.
- Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Enfoques* 14(1 y 2), 73-112. <https://www.redalyc.org/pdf/259/25914108.pdf>
- Dávila, S. (2017). *Gestión de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroservicios Malón SAC, provincia de Bellavista, año 2016*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27014/D%c3%a1vila_MSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage. Editorial Patria.
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola* 48(1), 21-24. <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- División de Comercio Internacional e Integración. (2020). *Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf
- Duque, O. y Edison, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Duro, J. y Turrión-Prats, J. (2019). Tourism seasonality worldwide. *Tourism Management Perspectives* 31, 38-53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica S.A.
- El País. (2020). Costa Rica muestra tasa histórica de desempleo de 24 por ciento. *El País*. <https://www.elpais.cr/2020/08/06/costa-rica-muestra-tasa-historica-de-desempleo-de-24-por-ciento/>
- Enae, S. 2020. *Estrategias de Comercialización y E-Marketing*. <https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing#gref>

- Espino, J. (2001). Instituciones y economía: una introducción al neoinstitucionalismo económico. *Región y Sociedad* 13(22), 194-197.
- Espinoza, N. y Maza, M. (2016). *Estudio Comparativo de las Zonas Especiales Turísticas (Zet) del Centro Histórico y La Mariscal del Sector Turístico y Su Impacto en la Promoción de la Actividad Turística en el D.M. de Quito* (Trabajo de licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador).
- Estupiñán, V., Limón, E., Nieves, S., Ramírez, G., Tapia, A. y Trejo, A. (1999). *Historia*. <https://sites.google.com/site/historiacecytemcuautitlan/homeSCIJ.>
- Fabre, A. (2003). *Proposición metodológica para evaluar la producción de servicios turísticos asociados al bosque* (Tesis doctoral, Universidad de Chile).
- Fariñas, R. (2011). Destinos turísticos. realidad y concepto. *TURyDES* 4(11).
- Félix, A. y García, R. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID – 19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio* 4 (1),79-103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Figueros, M. (2016). *Análisis e interpretación de los datos*. <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/06/analisis-interpretacion-datos/>
- Flores, D., Gascón, J., y Correia, F. (2013). La gestión de los impactos en el destino turístico. En: J. Pulido y Y. López, ed., *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, pp.590 - 591. Recuperado de http://file:///C:/Users/justi/Downloads/2013_public_gestionturismo.pdf Obtenido el 09 de octubre de 2020.
- Fondo Monetario Internacional. (2020). *Perspectivas de la Economía Mundial*. Recuperado de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020#Introducci%C3%B3n>
- Fonseca, E. (2020). *Historia del cantón de Golfito, Costa Rica años 1864-2011*. <http://repositorio.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/81338/document%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Friedman, M. (1968). The Role of Monetary Policy. *American Economic Review* 58, 1–17.
- Furst, E. y Hein, W. (2002). *Turismo de larga distancia y desarrollo regional en Costa Rica*. Centro Internacional de Política Económica, UNA. Editorial DUI,
- Galvis, O. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova* 4(4), 13-14. <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>
- Garay, L. A. (2007). *Ciclo y Evolucion del destino turistico. Una aproximacion al desarrollo del destino turistico en Cataluña*.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4078/lagt1de1.pdf?sequence=1>
- Garay, A. (2020). *IED*. <https://omal.info/spip.php?article4822>
- García, A. (1970). *Clasificación de los recursos turísticos*.
- Gómez, B. y López, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Editorial Text Guía.
- Gonzales. T. (1986). *Análisis e interpretación de datos*.
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8928/914parteCAP6DesInv2.pdf;jsessionid=0E7B58462229400C8320FCDCCBC44598.tdx2?sequence=15>
- González, J., Sánchez, I, Muñoz, D y Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International journal of scientific management and tourism* 2 (1), 129-144.
- González, M. (2010). Impacto económico de los hoteles: aplicación en la ciudad de Sevilla. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8 (2), 319-338.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=881/88112768006>
- González, M. D. L. A. (2001). La calidad del equipamiento turístico. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 36, 170-175.
- González, P. (2020). *¿Qué es el crecimiento económico?*
<https://www.billin.net/glosario/definicion-crecimiento-economico/>
- Govisit Costa Rica. (2020). *Vacaciones, Viajes y Turismo en Costa Rica*.
<https://www.govisitcostarica.co.cr/>
- Gracia, A. (2017). *Enciclopedia Jurídica Online*.
<https://diccionario.leyderecho.org/reactivacion-economica/>

- Guajardo, M. (1991). *Relatos y desarrollo del turismo*.
http://uabcs.mx/difusion2017/webroot/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf
- Guerrero, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Grupo.
- Gutiérrez, I. (2020). *Qué es la IED*.
<http://www.muyfinanciero.com/conceptos/inversion-extranjera-directa/>
- Henao, L. (2010). El concepto de pandemia: debate e implicaciones a propósito de la pandemia de influenza de 2009. *Revista Gerencia y Políticas de Salud* 9(19),53-68. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=545/54519045005>
- Hernández, A. (2007). *Mercadotecnia en las empresas cubanas*. Editorial Logos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hodgson, G. (2011). ¿Qué son las instituciones? *Revista CS*, 17-53.
- Howard, J. (Marzo, 2020). ¿Qué es una pandemia? *CNN Español*.
<https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/11/que-es-una-pandemia/>
- Hunt, C., Menke, C. y Durham W. (2013). *Desarrollo Sostenible Centrado Diagnóstico Social*. INOGO, Stanford Woods Institute for the Environment.
https://www.researchgate.net/profile/Carter_Hunt/publication/264731939_Desarrollo_Sostenible_Centrado_en_al_Bienestar_Humano_en_Osa_y_Golfito_Un_Analisis_Diagnostico_Social/links/53ecd8c90cf23733e804cf0a.pdf
- ICT. (2021). *Índice de Percepción de Seguridad (PSi)*.
[dehttps://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/indice-de-percepcion-de-seguridad/1820-psi-trimestre/file.html](https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/indice-de-percepcion-de-seguridad/1820-psi-trimestre/file.html)
- ICT. (2021). *La recuperación del turismo en Costa Rica ante el COVID-19: Una visión de futuro*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/monitoreo-tur%C3%ADstico/1933-turismo-y-covid-una-vision-de-futuro/file.html>

- ICT. (2021). *Llegadas internacionales por países y puesto migratorio*. <https://www.ict.go.cr/es/documentosinstitucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/recientes/1904-2021/file.html>
- ICT. (2021). *Monitoreo turístico quincenal*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estadísticas/informes-estadísticos/monitoreo-turístico/1952-monitoreo-turistico-quincenal-31-de-mayo-2021/file.html>
- ICT. (2020). *Divisas por concepto de turismo*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-econ%C3%B3micas/costa-rica/960-divisas-por-concepto-de-turismo/file.html>
- ICT. (2020). *Empleo en las actividades asociadas con el sector turístico*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/empleo-inec-ccss/869-inec-2010-2020/file.html>
- ICT. (2020). *Gobierno de Costa Rica*. <https://www.ict.go.cr/es/>
- ICT. (2020). *Gasto medio por persona (GMP) y estadía media vía aérea*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/gasto-y-estadia-media/565-3-1-1-via-aerea/file.html>
- ICT. (2020). *ICT avanza rápidamente en diseño de plan para reactivar el sector turístico* [comunicado de prensa]. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas-2/1692-ict-avanza-r%C3%A1pidamente-en-dise%C3%B1o-de-plan-para-reactivar-el-sector-tur%C3%ADstico.html>
- ICT. (2019). *Principales actividades realizadas por los turistas*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/actividades-realizadas/1404-principales-actividades/file.html>
- ICT. (2019). *Industria Turística Aporta 6,3% del PIB a la Economía de Costa Rica*. <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#:~:text=A%20nivel%20de%20empleo%20se,del%20empleo%20total%20para%202016>

- ICT. (2018). *Anuario estadístico*. Instituto Costarricense de Turismo.
- ICT. (2018). *Principales actividades realizadas por Turistas. Cifras Turísticas, Departamento de Estadística*. Instituto Costarricense de Turismo.
- ICT. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021*. Instituto Costarricense de Turismo.
- ICT, Dirección de Planeamiento y Desarrollo. (Abril, 2017). *Plan nacional de desarrollo turístico de Costa Rica 2017-2021*. <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. (2011). *Plan de Desarrollo Turístico Pacífico Sur*. Instituto Costarricense de Turismo. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/plan-nacional-y-planes-generales/planes-generales-por-unidad-de-planeamiento/pacifico-sur-actualizacion-dic-2011/225-plan-6/file.html>
- ICT. (2010). *Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica 2010-2016*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/resumen-plan-nacional-de-turismo-sostenible-2010-2016/35-resumen-plan-nacional-de-turismo-sostenible-2010-2016/file.html>
- ICT. (s.f). *Motivo principal de la visita a Costa Rica*. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/motivos-de-viaje/1403-motivo-principal-de-la-visita/file.html>
- INEC. (2020). *Empleo. 20 de noviembre de 2020, de Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.inec.cr/empleo>
- INEC. (2021). *Encuesta Continua del Empleo. Obtenido de ECE. FMA Trimestre 2021. Comparación interanual. Población nacional según indicadores generales de la condición de actividad*. <https://www.inec.cr/encuestas/encuesta-continua-de-empleo>

- Instituto de Desarrollo Rural. (2014). *Informe de caracterización básica territorio sur bajo*. <https://www.inder.go.cr/osa-golfito-corredores/Caracterizacion-Osa-Corredores-Golfito.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2020). *Encuesta Continua de Empleo. Sinopsis de la condición de actividad de las regiones de planificación. II Trimestre 2020*. <https://www.inec.cr/empleo/temas-especiales-de-empleo>
- Instituto Nacional De Estadística y Censo. (2020). *Tasa de Desempleo Abierto*. <https://www.inec.cr/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2011). *Censos nacionales de población*. <https://www.inec.cr/censos/censos-2011>
- International Living. (2021). *The World's Best Places to Retire in 2021*. <https://internationalliving.com/the-best-places-to-retire/>
- International Living. (2020). *The World's Best Places to Retire in 2020*. <https://internationalliving.com/the-best-places-to-retire/>
- Jiménez, A. (2013). *¿Qué son las políticas económicas?* <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-politicas-economicas>
- Jiménez, F. y Palacín, M. (2007). Determinantes de la estructura financiera de la empresa. *Revista europea de dirección y economía de la empresa* 16 (4), 9-23. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43891/Determinantes%20de%20la%20estructura%20financiera%20de%20las%20empresas%20_%20F%c3%a9lix%20Jimenez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, P. (2020). *Turismo en Costa Rica un afectado más por la pandemia*. La Republica.net. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/turismo-en-costarica-un-afectado-mas-por-la-pandemia-COVID-19>
- Juniu, S. y Salazar, C. (2010) *Significados de la palabra “esparcimiento” para estudiantes de la Universidad de Costa Rica y Demont Clair State University*. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/10107/17934>
- Keynes, M. (1943). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Fondo de Cultura Económica.

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kremer, W. (2018). *Virus del Zika en Brasil*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45938410>
- La Nación. (2020). Feriados en Costa Rica 2020: Así quedan tras firma de ley que traslada algunos debido al coronavirus. *La Nación*. <https://www.nacion.com/el-pais/servicios/feriados-costa-rica-2020-asi-quedan-tras-firma-de/6EJP6XQ6I5BOBHAY4K5NYDFSUM/story/>
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación: un enfoque por competencias*. Alfaomega.
- Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y cultura*, (13), 263-276.
- Léxico. (2020). Definición de “acción”. *Oxford English and Spanish Dictionary, Thesaurus, and Spanish to English Translator*. <https://www.lexico.com/es/definicion/accion>
- Léxico. (2020). Definición de “impacto”. *Oxford English and Spanish Dictionary, Thesaurus, and Spanish to English Translator*. <https://www.lexico.com/es/definicion/impacto>
- Ley No. 6990*. (30 de julio, 1985). Diario Oficial *La Gaceta*, San José, Costa Rica.
- Liberta, B. (2007). *Impacto, Impacto social y evolución del impacto*. <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v15n3/aci08307.pdf>
- López, J. (2015). Definiciones: turismo-turista. *Papers de turisme* (14-15), 17-25.
- Luque, K. y Quispe, D. (2017). *Condiciones de mercado para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Juliaca, Puno 2016*. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1276
- Macías, M. y Lastra, J. (2013). *Emprendimiento y empresarismo. Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa*. Ediciones de la U.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados Conceptos esenciales*. Pearson Educación.

- Martín, M. (2010). Fricciones en el mercado de trabajo: aportaciones de Diamond, Mortensen y Pissarides. *Boletín económico de ice*, (3000).
- Martínez, R., García-Moris R. y García C. (2017). *Investigación en Didáctica de Ciencias Sociales. Retos, preguntas y Líneas de Investigación*. <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/15132/cordoba.pdf?sequence=1>
- Máxima, J. (2020). *Renta Nacional*. <https://www.caracteristicas.co/renta-nacional/>
- Medema, S. (1995). Ronald Coase on economics and economic method. *History of economics review* 24(1), 1-22.
- Membiola, P. y Cid, M. (1998). Desarrollo de una unidad didáctica centrada en la alimentación humana, social y culturalmente contextualizada. *Enseñanza de las ciencias: Revista de investigación y experiencias didácticas*, 499-512.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Editorial Limusa.
- Mero, R. (2015). *El tipo de infraestructura turística estacional y su incidencia en el flujo de turistas del sector urbano del cantón Puerto López. Manabí, Ecuador*. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/631/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-22.pdf>
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2010). *Sector Público Costarricense y su organización*.
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Pública. (2016). *Guía para la elaboración de políticas públicas*. https://www.inder.go.cr/acerca_del_inder/politicas_publicas/documentos/Guia-de-Elaboracion-de-PP.pdf
- Ministerio de Seguridad Pública. (2020). *Análisis Cantón de Osa. Informe Final Sembramos seguridad*. https://www.seguridadpublica.go.cr/cronograma_de_implementacion/sembramos_seg/informes/sembramos_seguridad/2020/Osa/INFORME%20FINAL-SEMBREMOS%20OSA.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Monge, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de administración* 1(2), 31-54.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3693387>
- Mora, R. (2011). *Escala de Likert*.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/meni/barragan_c_m/capitulo4.pdf
- Moreno, E. (2013). Metodología de investigación. <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/definicion-del-marco-teorico.html>
- Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial* (1), 135-158.
- Moreno, M. y Coromoto, M. (2010). *Visión Gerencial*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Municipalidad de Osa. (2020). *Reseña Histórica del Cantón de Osa*.
<https://www.gobiernolocalosa.go.cr/turismo/historiaOsa.php>
- Municipalidad de Osa. (2012). *Plan de Desarrollo Humano Local del Cantón de Osa 2013-2023*.
<https://www.gobiernolocalosa.go.cr/pdf/documentos/alcald%EDa/PCDHL%20OSA%20%20Diciembre%202012-2023.pdf>
- Nava, M. y Zamora, P. (2010). Percepción del trato digno de los familiares de los enfermos neurológicos en el instituto nacional de neurología y neurocirugía. *Revista de enfermería neurológica* 9(1), 32-38.
- Navarrete, J. (2012). *Política económica. Red tercer milenio*.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Politica_economica.pdf
- Navarro, G. (2017). *Marco de referencia*. <https://prezi.com/6plrvxkcc5su/marco-de-referencia/>
- Neffa, D., Tupac, P. y Pérez, P. (2014). *Actividad, empleo y desempleo: Conceptos y definiciones*. Downloads/Neffa_Actividad_empleo_y_desempleo.pdf
- Nogué, F. (1989). Paisaje y turismo. *Estudios Turísticos* (103), 35-46.

- Noguera, J. (2000). *El problema de la definición del trabajo*.
https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_LIM_653_SP/lang-es/index.htm#:~:text=El%20Tesoro%20de%20la%20Organizaci%C3%B3n,sustento%20necesarios%20para%20los%20individuos.
- North, D. (1994). *La nueva economía institucional y el desarrollo* (No. 6). FUNDES.
- Nowak, J., Sahli, M. y Cortés-Jiménez, I. (2007). Turismo, importaciones de bienes de capital y crecimiento: teoría y evidencia para España. *Economía del Turismo* 13(4), 515-536.
- Oficina de Estudios Económicos MinCIT. (Diciembre, 2019). *Informe de Turismo 2019*.
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-032020-29abr2020.pdf.aspx>
- Ogliastri, E. (2005). *Alianzas intersectoriales para el desarrollo social: seis casos latinoamericanos*. Pearson.
- OIT. (2020). *Sala de prensa*. https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_LIM_653_SP/lang-es/index.htm#:~:text=El%20Tesoro%20de%20la%20Organizaci%C3%B3n,sustento%20necesarios%20para%20los%20individuos.
- OIT. (2020). *El impacto de la COVID - 19 en el sector del turismo*.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_748876.pdf
- Ojea, M. (2016). *Cinco impactos económicos del zika*.
https://elpais.com/internacional/2016/02/22/america/1456168173_573653.html
- OMC. (2020). *Cambios en las pautas del comercio mundial*.
https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2020_s/wts2020chapter04_s.pdf
- OMC. (2020). *Comercio mundial y PIB, 2019-2020*.
https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2020_s/wts2020chapter03_s.pdf

- OMS. (2020). *Preparación y respuesta ante emergencias*.
<https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/es/>
- OMS. (2019). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*.
<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- OMS. (2010). *Alerta y Respuestas Mundiales*.
https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
- OMT. (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19*, OMT.
<https://doi.org/10.18111/9789284421954>.
- OMT. (2020). *Llegadas de turistas internacionales a Costa Rica*.
<https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>
- OMT. (2020). *Empresas asociadas al sector turismo*.
<https://www.unwto.org/tourism-employment>
- OMT. (2020). *2020: Análisis del año*. <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>
- OMT. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2017*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043#:~:text=Las%20llegadas%20de%20turistas%20internacionales,y%201.235%20millones%20en%202016.&text=en%201950%20a%20104.000%20millones,1.220.000%20millones%20en%202016>.
- OMT. (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT - ONU – Serie M No. 83*. <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- Ordóñez, A., Catañeda, M. y Mora, C. (2013). *Introducción a las políticas públicas*.
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon/files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/imgproductos/1450056996_ce38e6d218235ac89d6c8a14907a5a9c.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *El turismo fue devastado por el COVID - 19 y debe ser reconstruido de una manera más amigable con el*

planeta.

<https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432#:~:text=As%C3%AD%20lo%20revelan%20los%20datos,mundial%20debido%20a%20la%20crisis>

Ortiz, L. (1999). Acción, significado y estructura en la teoría de A. Giddens. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (20).
<https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1864/1418>

Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*.
https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INV_ESTIGACION

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales* 1(18), 89-96.

Oxford English and Spanish Dictionary, Thesaurus, and Spanish to English Translator. *Definición de "acción"*.
<https://www.lexico.com/es/definicion/accion>

Palacio, C. y Castaño, M. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo* 24(3), 755-775.

Parada, J. (2003). Economía institucional original y nueva economía institucional: semejanzas y diferencias. *Revista de economía institucional* 5(8), 92-116.

Paredes M. (2011). *La interdependencia factorial: factor de calidad en la gestión-caso sector empresarial pesquero peruano*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/ed87/1813178a4a0338eeacda8638719802250d6d.pdf>

Pelekais, C. (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales* 2(349).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6436313>

Pérez, J. y Gradey, A. (2014). Definición de "renta nacional".
<https://definicion.de/renta-nacional/>

- Pichardo, A. (1997). *Evaluación del impacto social*, Buenos Aires, Argentina. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2017/08/Pichardo-Evaluacion-Del-Impacto-Social.pdf>
- Pineda, P. (2000). Evaluación del impacto de la formación en las organizaciones, *Educar*, 119-133.
- Porter, M. (2011). *¿Qué es la estrategia?* *Harvard Business Review* 89(11), 100-11
- Porto, N. (2004). *Economía del turismo* (Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata).
- Presidencia de la República de Costa Rica. (2021). *Gobierno anuncia 20 nuevas medidas para alivio y la reactivación del sector turismo*. <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2021/02/gobierno-anuncia-20-nuevas-medidas-para-alivio-y-reactivacion-del-sector-turismo/>
- Promed. (2020). *Medical Tourism*. <https://www.promedcostarica.org/international/costa-rica/medical-tourism/>
- Puente, R. (2005). *Del mercadeo de servicios a la gerencia de servicios*. *Revista Debates IESA* 10(3), 13-16. <http://servicios.iesa.edu.ve/Portal/Articulos/10-Puente-Mercadeodeservicios.pdf>
- Pulido, S. (2020). *Cuál es la diferencia entre brote, epidemia y pandemia* *Gaceta Médica*. Recuperado de <https://gacetamedica.com/investigacion/cual-es-la-diferencia-entre-brote-epidemia-y-pandemia/>
- Quesada, R. (2000). *Elementos de turismo*. Universidad Estatal a Distancia.
- Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. OmniaScience. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=V%C3%A1zquez,+E.+\(2015\).+Estrategias+de+comercializaci%C3%B3n.+Tendencias+de+Innovaci%C3%B3n+en+la+Ingenier%C3%ADa+de+Alimentos,+169-195.+Recuperado+de+https://books.google.es/books%3Fhl%3Des%26lr%3D%26id%3DLBpOCwAAQBAJ%26oi%3Dfnd%26pg%3DPA169%26dq%3D+estrategias%2Bde%2Bcomercializacion%2B%26ots%3DcT02HYt6&ots=cT02N_s9GI&sig=EYBbHlyR5Xb4Xreil-vtrl_z840#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=V%C3%A1zquez,+E.+(2015).+Estrategias+de+comercializaci%C3%B3n.+Tendencias+de+Innovaci%C3%B3n+en+la+Ingenier%C3%ADa+de+Alimentos,+169-195.+Recuperado+de+https://books.google.es/books%3Fhl%3Des%26lr%3D%26id%3DLBpOCwAAQBAJ%26oi%3Dfnd%26pg%3DPA169%26dq%3D+estrategias%2Bde%2Bcomercializacion%2B%26ots%3DcT02HYt6&ots=cT02N_s9GI&sig=EYBbHlyR5Xb4Xreil-vtrl_z840#v=onepage&q&f=false)

- Ramos, M. (2020). Centroamérica: entre la amenaza del Covid-19 y la realidad de la pobreza y la violencia. *ICEI Papers COVID-19*, 10. <https://eprints.ucm.es/60013/1/10-0204.pdf>
- Ramos, M., (2020). *Centroamérica: entre la amenaza del COVIDy la realidad de la pobreza y la violencia. ICEI Papers COVID - 19.* <https://eprints.ucm.es/60013/1/10-0204.pdf>
- Revista Gerencia y Políticas de Salud. (2010). *El concepto de pandemia: debate*
- Riquelme, M. (2020). *Estrategia promocional.* <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>
- Robin, S. (2012). *Herramientas de medición del impacto social UOC.* http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/56948/2/Herramientas%20de%20medici%C3%B3n%20del%20impacto%20social_M%C3%B3dulo1.pdf
- Rodríguez, E. (2011). Crisis financiera y crisis económica. *Cuadernos de formación.* Agencia Estatal de Administración Tributaria.
- Rojas, L. (2009). *Evolución e importancia del turismo en Costa Rica.* Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible.
- Rojas, R. 2011. *Guía para realizar investigaciones sociales.* <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>
- Roldán, P. (2020). *Pleno empleo.* (2020) <https://economipedia.com/definiciones/pleno-empleo.html>
- Romer, P. (1993). Idea gaps and object gaps in economic development. *Journal of monetary economics* 32(3), 543-573.
- Rosselli, D. (2020). Epidemiología de las pandemias. *Medicina (Bogotá)* 42(2). <https://press.ispor.org/LatinAmerica/wp-content/uploads/2020/07/Pandemias.pdf>
- Royo, A. (2004). La ocupación del pacífico sur costarricense por parte de la compañía bananera (1938-1984). *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 4(2). <https://www.redalyc.org/pdf/439/43940207.pdf>

- Rueda, V. (2014). *Marco referencial*. <https://prezi.com/tzkcs2obpeww/marco-referencial/>
- Ruíz, M. (2019). *Plan estratégico de una empresa*. <https://milagrosruizbarroeta.com/estrategia-comercial-pyme/>
- Ruiz, M., Borboa, M. y Rodríguez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani: revista académica de investigación* (13), 8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7325416>
- Saborío, S. (1994). *Elementos de Economía*. EUNED.
- Salazar, J., Montero, M., Muñoz, C., Sánchez, E., Santoro, E. y Villegas, J. (2015). *Percepción social*.
- Sánchez, A. (2003). *Proposición metodológica para evaluar la producción de servicios turísticos asociados al bosque*. Universidad de Chile. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/105067/sanchez_a.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sánchez, J. (2020). *Crisis económica*. <https://economipedia.com/definiciones/crisis-economica.html>
- Sancho, A. y Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. *Madrid: Organización Mundial del Turismo*, 392.
- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. ILPES.
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2020). *Inicia Miguel Torruco reuniones de trabajo con las asociaciones de la industria turística del país*. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/inicia-miguel-torruco-reuniones-de-trabajo-con-las-asociaciones-de-la-industria-turistica-del-pais?idiom=es>
Obtenido el 11 de octubre de 2020.
- Solano, D. (2014). *La comunicación en instituciones públicas: balance y perspectivas*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/04/10/comunicacion-instituciones-publicas-balanceperspectivas/#:~:text=Una%20instituci%C3%B3n%20p%C3%ABlica%20es%20la,del%20gobierno%20nacional%20o%20subnacional.>

- Soto, J. E. (2021). *Empresas turísticas afectadas por pandemia podrán suspender pagos parciales del impuesto de renta*.
<https://www.monumental.co.cr/2021/02/18/empresas-turisticas-afectadas-por-pandemia-podran-suspender-pagos-parciales-del-impuesto-de-renta/>
- Stanfield, J. (1999). The scope, method, and significance of original institutional economics. *Journal of Economic Issues* 33(2), 231-255.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Storch, G. (2012). *Hotelería boutique: nuevas tendencias en alojamiento* (Tesis doctoral, Universidad Nacional de Mar del Plata).
http://nulan.mdp.edu.ar/1679/1/storch_gm.pdf
- Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+plaza+en+marketing&ots=Ug4ydr0IVU&sig=aLWi0-QYnESiEYjHNIde68sLHHY#v=onepage&q=que%20es%20plaza%20en%20marketing&f=false>
- Svampa, L. (2016). *El concepto de crisis en Reinhart Koselleck*.
 File:///C:/Users/gh/Dropbox/Mi%20PC%20(LAPTOP1I22H0D4)/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeCrisisEnReinhartKoselleckPolisemiasDeU-5744602%20(2).pdf
- Talaya, A. y Collado, A. (2014). *Investigación de mercados*. Esic Editorial.
- Thompson, I. (2005). *Definición de mercado*. Promonegocios. net.
- Thomson, L. (2003). *Inicio de Una Pandemia SARS*.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v14n2/v14n2e1.pdf>
- Torres, E., García, C. y Sánchez M. (2018). *Buscando formas de enseñar: Investigar para innovar en didáctica de las ciencias sociales*.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2000&as_yhi=2020&q=BUSCANDO+FORMAS+DE+ENSE%3%91AR%3A+INVESTIGAR+PARA+INNOVAR+EN+DID%3%81CTICA+DE+LAS+CIENCIAS+SOCIALES&btnG=

- Torres, J. y Montero, A. (2005). Trabajo, empleo y desempleo en la teoría económica: la nueva ortodoxia. *Principios: estudios de economía política* 3, 5-34.
- Trillo, C. 2021. *Estrategias de promoción*. <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>
- Ugalde N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas* 31(2), 179-187. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>
- Unidad Editorial económica S.L. (2020). *¿Qué es la renta nacional? ¿Qué factores la forman?* <https://www.expansion.com/economia-para-todos/economia/que-es-la-renta-nacional-que-factores-la-forman.html>
- Unidad Editorial Información Económica, S.L. (2020). *Crisis económica*. <https://www.expansion.com/diccionario-economico/crisis-economica.html>
- Vargas, J. (2009). El concepto de acción política en el pensamiento de Hannah Arendt. *Eidos: Revista de Filosofía de la Universidad del Norte*, (11), 82- 107. <https://www.redalyc.org/pdf/854/85412265004.pdf>
- Varisco, C. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. En Benseny, G. (Ed.), *Gestores costeros. De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales* (pp. 63-78). Universidad Nacional de Mar del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>
- Vázquez, E. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=estrategias+de+comercializacion+&ots=cT02HYt6No&sig=qt10Pvmh8feG0GJN2XhrPgKqgaQ#v=onepage&q=estrategias%20de%20comercializacion&f=false>
- Vindas, S. (Junio, 2005). El sector turismo: su aporte a la economía. *Economía y sociedad*. 10(27), 111-121. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/635/570>
- Walpole, R. y Myers, R. (1996). *Probabilidad y Estadística*. McGraw-Hill.

- Weston, J. y Copeland, T. (1995). *Finanzas en administración*. Editorial McGraw-Hill.
- Williamson, O. (1985). *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*. Free Press.
- Winchester, L. (2011). CEPAL.
https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/4/45114/Pol%C3%ADticaspublicasenALC_Winchester.pdf
- Yirepa. (2020). La política económica. *Economía y Finanzas*.
<https://yirepa.es/la%20pol%C3%ADtica%20econ%C3%B3mica.html>
- Zumbado, F., López C., Sánchez, L. y Solano, R. (2012). *Diseño de una propuesta de rutas y circuitos turísticos intra e inter cantonales para la potencial operación comercial de una red de Turismo Rural en la Región Brunca. Informe Final PRODUS*.
https://www.producr.ac.cr/informe_final_turismo_en_la_regi3n_brunca.pdf

Apéndices

Apéndice 1 Cuestionario

MÓDULO 1: DATOS GENERALES

Favor completar los siguientes datos acerca del negocio:

D1 Nombre del negocio:

D2 Distrito donde se ubica la empresa:

D3 ¿En cuál de los siguientes cantones se encuentra su empresa?

Osa

Puerto Jiménez

Corredores

Golfito

Buenos Aires

Pérez Zeledón

D4 ¿Cuántos años posee la empresa?

Menos de 1 año

De 2 a 5 años

De 6 a 10 años

Más de 10 años

D5 ¿En cuál de las siguientes categorías se encuentra su empresa?

Emprendedor (solo el propietario)

Microempresa (10 colaboradores o menos)

Pequeña empresa (11 a 35 colaboradores)

Mediana empresa (36 a 100 colaboradores)

Grande (más de 100 colaboradores)

D6 ¿Cuántos administradores o gerentes han tenido en la empresa en los últimos 5 años?

Uno

Dos

Tres

Más de tres

D6 ¿Cuál es el nivel académico de la persona a cargo de la empresa?

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria incompleta

Secundaria completa

Universitaria incompleta

Universitaria completa

D7 ¿Cuál es su puesto en la empresa?

Propietario

Gerente / Administrador

Otro. Especifique:

MÓDULO 2: CONDICIONES DE MERCADO

M1 ¿Cuáles de los siguientes servicios ofrece este negocio? Puede marcar varios.

Hospedaje

Alimentación.

Tours.

Sistema todo incluido.

Bar

Piscina

Televisión por Cable

Wi-Fi

M2 En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra la mayoría de los turistas que visitan este negocio?

De 24 años o menos.

Entre 25 y 34 años.

Entre 35 y 44 años.

Entre 45 y 54 años.

De 55 años o más.

M3 ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la condición de los turistas que visitan este negocio?

Viajan solos.

Viaja con su pareja sentimental.

Viaja con su pareja e hijos.

Viaja con amigos o compañeros de trabajo.

Viajan en grupos grandes organizados por agencias de viajes.

M4 ¿Cuáles son los principales atractivos de esta región para los turistas que visitan este negocio? Puede marcar varios.

Sol y playa.

Turismo de aventura.

Avistamiento de aves.

Avistamiento de ballenas y delfines.

Turismo rural comunitario.

Turismo de montaña

M5 Favor seleccionar los principales países de los cuales recibe turistas en este negocio (debe seleccionar al menos un país y un máximo de 5 países).

Estados Unidos	Francia	Reino Unido
México	Bélgica	China
Argentina	Italia	India
Colombia	Suiza	Marruecos
Alemania	Holanda	Costa Rica

M6 Favor seleccionar el país PRINCIPAL en cuanto a recepción de turistas en este negocio

Estados Unidos	Reino Unido
México	Inglaterra
Argentina	China
Colombia	India
Alemania	Marruecos
Francia	Costa Rica
Bélgica	
Italia	
Suiza	
Holanda	

M7 La mayoría de los turistas que se hospedan a este negocio hacen su reserva o contacto través de:

Agencia de viajes / Tour operadores

Motores de reserva (Airbn, Booking, TripAdvisor, Trivago u similares)

Reservas a través del sitio web de este negocio.

M8 En promedio, ¿Cuántas noches se hospeda un turista en este negocio?

0_____

MÓDULO 4: IMPACTO

Indique como ha impactado la actual CRISIS COVID-19 a su empresa en los siguientes aspectos:

	No impactó	Muy poco impacto	Poco impacto	Impacto moderado	Alto impacto	Muy alto impacto
I1 Nivel de ingresos	0	1	2	3	4	5
I2 Nivel de rentabilidad	0	1	2	3	4	5
I3 Nivel de liquidez	0	1	2	3	4	5
I4 Inversiones	0	1	2	3	4	5
I5 Puntualidad con los pagos a proveedores y entidades financieras	0	1	2	3	4	5
I6 Cantidad de personal	0	1	2	3	4	5
I7 La forma en que fijan los precios.	0	1	2	3	4	5

MÓDULO 4: EMPLEO

Por favor indique el porcentaje que corresponde en cada uno de los siguientes casos:

E1 Personal en teletrabajo	0%	20%	40%	60%	80%	100%
E2 Personal con reducción de jornada	0%	20%	40%	60%	80%	100%
E3 Reducción de personal	0%	20%	40%	60%	80%	100%
E4 Cantidad de personal oriundo del distrito donde se ubica la empresa	0%	20%	40%	60%	80%	100%

Por favor indique los siguientes datos sobre el empleo en su empresa:

E5 Promedio de empleados durante el 2019:

E6 Promedio de empleados en el 2020 durante la crisis de Covid-19:

E7 ¿Cuál es la expectativa para el 2021 en cuanto a la cantidad de personal de la empresa?

1 Disminución 2 Estabilidad 3 Aumento

Favor indicar que tan probable es que en los próximos meses su empresa tome las siguientes decisiones:

	Nada probable					Muy probable
E8 Reduzca la jornada laboral de sus empleados.	1	2	3	4	5	
E9 Realice una reducción de salarios	1	2	3	4	5	
E10 Realice un recorte de personal	1	2	3	4	5	

MÓDULO 5: ACCIONES

Favor indique el grado de implementación por parte de esta empresa para cada una de las siguientes acciones impuestas por el Ministerio de Salud para evitar el contagio del COVID-19.

	No lo ha implementado	Poca implementación				Completamente implementado
A1 Toma de temperatura	0	1	2	3	4	5
A2 Mayor limpieza de las áreas	0	1	2	3	4	5
A3 Protección adecuada al ingresar (mascarillas, caretas, otros.)	0	1	2	3	4	5
A4 Reducción porcentual de la capacidad		1	2	3	4	5
A5 Rotulación e indicaciones de prevención	0	1	2	3	4	5
A6 Colocación de alcohol en gel en lugares con mayor afluencia	0	1	2	3	4	5
A7 Distanciamiento de 1.8 metros por persona	0	1	2	3	4	5

MÓDULO 6: ESTRATEGIA

Favor indique el grado de implementación de su empresa para cada una de las siguientes estrategias para enfrentar las crisis del COVID-19.

	No lo ha implementado	Poca implementación				Completamente implementado
S1 Descuentos y reducciones de precios.	0	1	2	3	4	5
S2 Paquetes con precio reducido.	0	1	2	3	4	5
S3 Sorteos.	0	1	2	3	4	5
S4 Comunicación en redes sociales y medios digitales.	0	1	2	3	4	5
S5 Publicidad en medios tradicionales (radio, televisión, prensa).	0	1	2	3	4	5
S6 Envío de correos electrónicos a clientes actuales y potenciales.	0	1	2	3	4	5
S7 Llamadas telefónicas a clientes actuales y potenciales.	0	1	2	3	4	5
S8 Convenios con Agencias de Viajes y tour operadores	0	1	2	3	4	5
S9 Ventas en línea	0	1	2	3	4	5
S10 Enfoque en el turista nacional	0	1	2	3	4	5
S11 Contratar una empresa de marketing	0	1	2	3	4	5

MÓDULO 7: PERCEPCIÓN

En el contexto del COVID-19, favor indicarme su grado de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P1 El ICT le ha brindado asesoría y apoyo para enfrentar la crisis.	1	2	3	4	5
P2 El Estado ha implementado acciones concretas para apoyar al sector turístico durante la crisis.	1	2	3	4	5
P3 Se percibe un interés genuino por parte del Estado por ayudar al	1	2	3	4	5

sector turístico a superar la crisis.					
P4 Ha recibido apoyo organizaciones no gubernamentales para superar la crisis COVID-19.	1	2	3	4	5
P5 Promover a Costa Rica como un destino de residencia tras la jubilación es una excelente estrategia para el sector turístico.	1	2	3	4	5
P6 Promover a Costa Rica como un destino internacional de residencia para teletrabajo.	1	2	3	4	5
P7 Promover a Costa Rica como un destino internacional de turismo accesible.	1	2	3	4	5

En el contexto del COVID-19, favor indicar en una escala de 1 a 5 que tan satisfecho se encuentra con el desempeño de las siguientes instituciones:

	Muy insatisfecho					Muy satisfecho	No conoce la institución
P8 Instituto Costarricense de Turismo (ICT)	1	2	3	4	5		
P9 Cámara Costarricense de Hoteles (CCH)	1	2	3	4	5		
P10 Cámara Nacional de Turismo (CANATUR)	1	2	3	4	5		
P11 Cámaras o asociaciones de turismo locales	1	2	3	4	5		
P12 Asociación Costarricense de Operadores de Turismo (ACOT)	1	2	3	4	5		
P13 Asociación de Organizadores de Profesionales de Congresos y Afines de Costa Rica (ADOCA)	1	2	3	4	5		
P14 Asociación Costarricense de Aerolíneas (ALA)	1	2	3	4	5		

P15 Cámara Nacional de Ecoturismo (CANAECO)	1	2	3	4	5	
P16 Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines (CACORE)	1	2	3	4	5	
P17 Red Nacional de Pequeños Hoteles (NAPH)	1	2	3	4	5	
P18 Sistema Bancario Estatal	1	2	3	4	5	
P19 Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC)	1	2	3	4	5	
P20 Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS)	1	2	3	4	5	
P21 Universidades Públicas	1	2	3	4	5	
P22 Ministerio de Salud (MS)	1	2	3	4	5	
P23 Municipalidad del cantón	1	2	3	4	5	
P24 Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)	1	2	3	4	5	

MÓDULO 8: FINANZAS

F1 ¿Actualmente la empresa tiene algún crédito con alguna entidad bancaria, cooperativa, organización o persona particular?

Si

No

F2 ¿Cuál fue el uso que la empresa le dio a ese crédito?

Capital de trabajo

Compra de inventarios

Pagar y reestructurar deudas

Mobiliario y equipo

Marketing

F3 ¿Cuál es la tasa de interés anual del crédito adquirido?

Menor a 9%

Entre 9% y 12%

Entre 13% y 16%

Entre 17% y 20%

Más de 20%

Desconoce la tasa de interés

F4 ¿En qué moneda tiene el crédito la empresa?

Colones

Dólares.

F5 ¿Qué garantía le solicitaron a la empresa para otorgarle el crédito?

Garantía hipotecaria

Garantía prendaria

Garantía fiduciaria

Sin fiador

F6 Favor indicar que tan probable es que en los próximos meses su empresa enfrenta las siguientes situaciones:

	Nada probable				Muy probable
F6 Requiera un nuevo crédito para una inversión.	1	2	3	4	5
F7 Necesite una ampliación del plazo del crédito	1	2	3	4	5
F8 Necesite un crédito para unificar deudas.	1	2	3	4	5
F9 No pueda hacer frente al pago de sus créditos	1	2	3	4	5
F10 Tenga que reducir los servicios	1	2	3	4	5
F11 Tenga que reducir los precios	1	2	3	4	5
F12 Venda algún activo de la empresa	1	2	3	4	5
F13 Ponga en venta el negocio	1	2	3	4	5
F14 Cierre el negocio de manera permanente	1	2	3	4	5

Apéndice 2 Entrevista

Efectos directos e indirectos ocasionados por la pandemia del Covid-19 en las empresas del sector turismo.	Nombre de la Municipalidad Municipalidad de Osa	Consecutivo proceso
<p>Buenos días/buenas tardes, Mi nombre es <u>Andrea Carmona Ortiz</u> estoy realizando una encuesta que es parte de una investigación para la tesis de licenciatura en administración con énfasis en gestión financiera de la Universidad Nacional, le solicitamos muy respetuosamente responder a las siguientes preguntas que se relacionan con su ambiente de trabajo y actividades cotidianas en su jornada laboral. De antemano le agradecemos su sincera colaboración y se le garantiza que la información contenida en este cuestionario es confidencial y será utilizada para fines académicos.</p> <p>Cualquier duda o consulta puede comunicarse con <u>Andrea Carmona Ortiz</u> al siguiente número <u>8412-4280</u>.</p>		
DATOS DEL ENTREVISTADO		
Nombre del entrevistado: Maicol Rugama	Puesto del entrevistado:	
Cantón al cual pertenece: Osa		
DATOS DEL ENTREVISTADOR		
Nombre del entrevistador: Andrea Carmona		
Fecha de la entrevista:	Hora inicio:	
ENTREVISTA		
A1. ¿Cómo considera que ha sido el impacto por la actual crisis del COVID-19 en las empresas turísticas del cantón?		

Empleo:

Visitación:

Permanencia en el negocio y pago de patentes:

Otra:

A2. De acuerdo al conocimiento que tiene usted de las empresas relacionadas con el turismo en el cantón de Osa y distrito de Puerto Jiménez ¿Cuáles estrategias han sido implementadas por las empresas turísticas de la zona para enfrentar las crisis del COVID-19?

Empleo:

Atracción de visitante:

Supervivencia:

Otra:

A3. ¿Como considera que ha sido la respuesta por parte de las empresas turísticas del sector en cuanto al grado de implementación de las acciones impuestas por el Ministerio de Salud para evitar el contagio del COVID-19?

A4. ¿Cuáles han sido las principales acciones implementadas por la Municipalidad para ayudar a las empresas del sector turístico del cantón durante la crisis del COVID-19 y que eventualmente puedan salir de esta crisis.? Como evalúa este desempeño, que más se puede hacer.

A5. ¿Como evalúa el desempeño de las instituciones encargadas de velar por la reactivación del sector turístico (tales como el Instituto Costarricense de Turismo, el Ministerio de Salud, el Sistema Bancario Estatal, u otros) para ayudar a las empresas del sector turístico del cantón Coto Brus a superar la crisis del COVID-19?

A6. ¿Cuál es la expectativa de la institución en cuanto al desarrollo de las empresas del sector turístico de la región para el 2021?

Cuenta la Municipalidad con algún plan específico orientado al desarrollo turístico, cuentan con oficina de turismo o un responsable de esta área. Quien atiende al sector turismo en la Municipalidad, que tan estratégico o importante es el sector turismo en el cantón.....

Apéndice 3: Listado de empresas por categorías entrevistadas

Hoteles	
Mirador Lodge	Hotel Punta Marengo Lodge
Agua Dulce Beach Resort	Hotel Roca Verde
Alma de Ojochal	Hotel Samsara
	Hotel Tropical Sands Dominical Eco Inn
Bosque del Cabo Rainforest Lodge	Hotel Villas Rio Mar
Cabinas Jiménez	Hotel y Restaurante el Teca
Cabinas y Restaurante Carolina	Jinetes de OSA
Casa Horizonte	JungleSea Lodge
Chosa Manglar Nature Retreat	Kura Boutique Hotel
Corcovado Tent Camp	La Leona Lodge
Cristal Ballena – Boutique Hotel y Spa	La Paloma Lodge
Danta Corcovado Lodge	Las Cotingas Lodge
El Castillo Boutique Luxury Hotel	Las Palmas Hotel y Spa
El Remanso	Los Coquitos
Forest Lodge	Luna Lodge
Hacienda de los Sueños	MAVI Surf Hostel
Hospedaje la Galerie	Mohagine Hotel
Hotel Aguila de OSA Inn	OASIS Las Palmas
Hotel Brunka Lodge	Piramys Life Hostel, Dominical
Hotel Canto Ballenas	Playa Cativo Lodge
Hotel Cuna de Ángel	Restaurante & Cabinas Hong Kong
Hotel Diquis del Sur	Sabalo Lodge
Hotel Diuwak	Serem Camping
Hotel Hoja de Oro Corcovado	Tucán Hotel
Hotel La Cusinga Lodge	Villa Manolo
Hotel Las Caletas Lodge	

Hotel Margarita Drake Bay	Villas Altura Wild Refugee
Hotel Marino Ballena	Vista Ballena
Hotel Nido de Halcón	Vista Drake Lodge

Continuación del Apéndice 3: Listado de empresas por categorías entrevistadas

Tour Operadores:	Rent a Car:
Altural Wildlife Sancturai	Solid Rent a Car
Pineapple Tours, Kayak & SUP	Solid Car Rental
Sierpe Azul Tours	Alamo
Tropical Escapade	Adobe Rent a Car - Uvita
Surcos Tour	Restaurantes:
Changing Tide Tours	La Casona de doña Tere
Cayoning Costa Rica	Mystic Sushi
Osa Wild	Soda Valeria
Osa Ron's	Sibu Coffe
Dominical Surf Adventures	Casa Bavaria
Dominical Tour Info Center	Scala Restaurante
Ballena Aventura	Tiki Bar
Costa Rica te Enamora	Path Noodle
Fragata Tours	Café Mono Mongo
Aventura Uno Tour	Tortilla Flats
Pelican Tour	Bar Restaurante Los Laureles
Dolphin Tour	Sabor Español
Ballena Info Center	The Aracari Restaurant
La Picolina Tours	The Dome Restaurant
	Rancho Remo + Gusto
	Restaurante
Rancho la Merced	
La Perla del Sur Tour	
Nativos Corcovado / Tours and Travel	

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la base de datos proporcionada por la Universidad Nacional.

Apéndice 4: Carta de Aval del Lector Interno

21 de julio 2021

Señores:
Comisión Trabajos Finales de Graduación
Carrera de Administración

Estimados señores:

Sirva el medio, el suscrito Erick Madrigal Villanueva cédula de identidad número 1-1474-0216 en calidad de lector interno por este medio certifico que he procedido a realizar la lectura del trabajo final de graduación denominado "Efectos directos e indirectos ocasionados por la pandemia de la Covid-19 en las empresas del sector Turismo en el cantón de Osa y Distrito de Puerto Jiménez, durante el primer semestre del 2021.", desarrollado por las siguientes estudiantes:

Mariana Borbón González	Cédula: 6-0436-0342
Andrea Carmona Ortiz	Cédula: 1-1601-0230
Karla López Hidalgo	Cédula: 1-1567-0439
Joselyn Vargas Ruiz	Cédula: 6-0441-0373

He realizado las observaciones que he considerado pertinentes al trabajo desarrollado por las estudiantes para que las mismas sean incorporadas al documento, por lo que, mediante este medio, brindo mi aval para que los y las estudiantes puedan someter a defensa pública su trabajo de investigación.

Sin más por el momento se despide.

Cordialmente,



Máster Erick Madrigal Villanueva
Cédula de identidad 1-1474-0216
Lector Interno.

Cc. MBA. Melvin Bermúdez Elizondo. Director TFG
Estudiantes Postulantes

Apéndice 5: Carta de Aval del Lector Externo

Municipalidad de Osa
Oficina de Turismo



Ciudad Cortes, 21 julio 2021

OFICIO: POT-016-2021

Señores:

Comisión Trabajos Finales de Graduación
Carrera de Administración

Estimados señores:

Siva el medio, el suscrito Maicol Rugama Villalobos cédula de identidad número 6-0377-0791 en calidad de lector externo por este medio certifico que he procedido a realizar la lectura del trabajo final de graduación denominado "Efectos directos e indirectos ocasionados por la pandemia de la Covid-19 en las empresas del sector Turismo en el cantón de Osa y Distrito de Puerto Jiménez, durante el primer semestre del 2021.", desarrollado por las siguientes estudiantes:

Mariana Borbón González	Cédula: 6-0436-0342
Andrea Carmona Ortiz	Cédula: 1-1601-0230
Karla López Hidalgo	Cédula: 1-1567-0439
Joselyn Vargas Ruiz	Cédula: 6-0441-0373

He realizado las observaciones que he considerado pertinentes al trabajo desarrollado por las estudiantes para que las mismas sean incorporadas al documento, por lo que, mediante este medio, brindo mi aval para que los y las estudiantes puedan someter a defensa pública su trabajo de investigación.

Sin más por el momento se despide.
Cordialmente,

MICHAEL
RUGAMA
VILLALOBOS
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
MICHAEL RUGAMA
VILLALOBOS (FIRMA)
Fecha: 2021.07.21
08:04:32 -05'00'

Lic. Maicol Rugama Villalobos
Cédula de identidad 6-0377-0791
Lector externo.

Cc. MBA, Melvin Bermúdez Elizondo, Director TFG
Estudiantes Postulantes

Archivo.



Apéndice 6: Carta de Aval de la Filóloga

San José, 31 de julio del 2021

Señores

Universidad Nacional

Sede Regional Brunca

Presente

Estimados señores,

Por medio de la presente hago constar que yo, Mariela Mata Li, profesional en filología española de la Universidad de Costa Rica, revisé el trabajo final de Investigación I de las estudiantes Mariana Borbón González, Andrea Carmona Ortiz, Karla López Hidalgo y Yoselin Vargas Ruiz, titulado: *Análisis los Efectos Directos e Indirectos que la Crisis Provocada por la Pandemia de la COVID-19 ha Ocasionado en las Empresas del Sector Turismo en el Cantón de Osa y Distrito de Puerto Jiménez en el 2021.*

Estoy a su disposición para cualquier consulta o duda que tengan al respecto. Mi número de teléfono es el 891919-59 y mi correo electrónico es marielamta@gmail.com. Sin otro particular, suscribe,

MARIELA
MARIA MATA
LI (FIRMA)

Firmado digitalmente
por MARIELA MARIA
MATA LI (FIRMA)
Fecha: 2021.07.31
11:50:15 -06'00'

M.L. Mariela Mata Li

Carné de la ACFIL: 134