

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Escuela de Idiomas y Ciencias Sociales

**“Análisis de intermediación turística como método para la comercialización de los
bienes y servicios de turismo rural de Cooproturs R.L.”**

**Proyecto de Graduación para optar por
el grado de Bachiller en Gestión del Turismo Rural Sostenible**

Jacqueline Vanessa Fitoria Reyes

San Carlos Abril, 2021



Autor: Jacqueline Vanessa Fitoria Reyes, 2021.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visite:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

Escuela de Idiomas y
Ciencias Sociales

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Campus Tecnológico Local San Carlos
Escuela de Idiomas y Ciencias Sociales
Carrera Gestión del Turismo Rural Sostenible

ACTA DE PRÁCTICA DE ESPECIALIDAD

En el Instituto Tecnológico de Costa Rica, en el Campus Tecnológico Local San Carlos, a las 14:00 horas del 16 de abril del 2021, se procedió a la defensa pública del Trabajo Final de Graduación de la estudiante Jacqueline Vanessa Fitoria Reyes, para optar por el grado académico de Bachillerato Universitario en Gestión del Turismo Rural Sostenible.

El Tribunal examinador estuvo integrado por el Lic. Carlos Rodolfo González Zúñiga, el MA Marlon Pérez Pérez y el M.B.A. Daniel Pérez Murillo como presidente del Jurado.

La estudiante Fitoria Reyes realizó la exposición de su trabajo, después de la cual el tribunal le interrogó sobre aspectos relacionados con el tema.

Terminada satisfactoriamente la defensa pública, se le otorga la aprobación de su Trabajo Final de Graduación.

 **Tecnológico de Costa Rica**
Firmado digitalmente por CARLOS RODOLFO GONZALEZ ZUÑIGA (FIRMA)
Fecha: 2021.04.19 12:34:47 -06'00'

Lic. Carlos Rodolfo González Zúñiga
Jurado – Lector

 **Tecnológico de Costa Rica**
Firmado digitalmente por MARLON IVAN PEREZ PEREZ (FIRMA)
Fecha: 2021.04.19 09:11:26 -06'00'

MA Marlon Pérez Pérez
Jurado – Lector

 **Tecnológico de Costa Rica**
Firmado digitalmente por DANIEL FRANCISCO PEREZ MURILLO (FIRMA)
Fecha: 2021.04.19 08:47:14 -06'00'

M.B.A. Daniel Pérez Murillo
Jurado – Lector

AGRADECIMIENTO

Al único Dios a quién le debo todo, por permitirme llegar hasta donde estoy y darme la fuerza necesaria para continuar.

A mi madre por darme la vida, quererme, cuidarme, confiar en mí y darme aliento durante el largo proceso académico.

Agradezco profundamente a todas las personas que han formado parte de mi vida y me han apoyado incondicionalmente hasta este momento, a Leiner Barboza Zúñiga quien ha creído en mí y motivado a seguir incluso en las etapas más complicadas durante estos cuatro años, al compañero Kevin Moraga Martínez por estar siempre anuente a ayudar y apoyarme especialmente en este trabajo.

Y no menos importante, a mi tutora Lady Fernández Mora por depositar su confianza en mí y guiarme en todo momento para realizar este trabajo de la mejor calidad, además, dedicar su tiempo con la finalidad de aportar un beneficio para la comunidad de San Ramón de Sarapiquí.

A Cooproturs R.L. por su cálida disposición a colaborar en todo momento y por la confianza al dejar que yo aporte un poco en el proceso de crecimiento para el turismo rural de la comunidad de San Ramón de La Virgen de Sarapiquí.

DEDICATORIA

El resultado del tiempo y esfuerzo invertido en este trabajo se le dedico con amor a Dios y a mi mamá.

-En especial, me dedico a mí misma este fruto de todos los años de estudio desde la escuela hasta el bachillerato universitario, llenos de retos y obstáculos que demuestran que SÍ puedo lograr las metas que me proponga.

NOTA ACLARATORIA

Los sustantivos enlistados a continuación han sido empleados en el documento para hacer referencia al género femenino como al masculino, tales como:

- Todos
- Participantes
- Personas
- Habitantes
- Pobladores
- Población
- Lugareños
- Actores
- Asociados
- Cooperativa
- Emprendedores
- Cooproturs R.L.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA	III
NOTA ACLARATORIA.....	IV
TABLA DE CONTENIDO.....	V
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación del trabajo, origen y secuencia.....	1
1.2 Antecedentes de la organización.....	2
1.2.1 Organigrama estructural de Cooproturs R.L.	4
1.3 Antecedentes del estudio.....	5
1.4 Planteamiento del problema.....	7
1.5 Justificación.....	7
1.6 Objetivos de Estudio	9
1.6.1 Objetivo General	9
1.6.2 Objetivos Específicos	9
1.7 Alcances y Limitaciones	9

1.7.1 Alcances	9
1.7.2 Limitaciones	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes teóricos del estudio	11
2.2 Marco conceptual.....	12
2.2.1 Producto turístico	13
2.2.1.2 Bienes turísticos	14
2.2.1.3 Servicios turísticos	15
2.2.1.4 Recurso Turístico	17
2.2.1.5 Atractivo.....	18
2.2.1.6 Atractor.....	18
2.2.1.7 Potencial Turístico.....	19
2.2.2 Intermediación Turística	20
2.2.2.1 Agencias de viaje.....	21
2.2.2.2 Tour operador turístico.....	23
2.2.2.3 Central de reservas	24
2.2.2.4 Sistema Global de Distribución.....	25
2.2.3 Emprendimiento	26
2.2.3.1 MiPymes.....	27

2.2.4 Turismo Rural	29
2.2.4.1 Turismo Rural Comunitario	30
2.3 Relaciones conceptuales para abordar el problema	31
CAPÍTULO III	34
METODOLOGÍA	34
3.1 Descripción general de la estrategia metodológica	34
3.1.1 Tipo de investigación	34
3.2 Descripción del procedimiento para seleccionar a los participantes.....	35
3.3 Descripción de los instrumentos para recolectar la información	35
3.4 Descripción de los procedimientos y técnicas para analizar y sistematizar la información.....	41
3.5 Descripción de los procedimientos para generar la propuesta	42
CAPÍTULO IV	45
RESULTADOS.....	45
4.1 Análisis de la oferta de Cooproturs R.L.....	45
4.2 Identificación de los medios de promoción y comercialización para los bienes y servicios de la cooperativa.....	57
4.3 Clasificación de los comercializadores turísticos de Costa Rica.....	67
4.4 Identificación de los factores internos y externos de las empresas de intermediación escogidas.....	71

CAPÍTULO V	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
5.1 Conclusiones	73
5.2 Recomendaciones.....	75
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS.....	83
ANEXO 1	83
Lista de cotejo de atractivos turísticos	83
ANEXO 2.....	88
Lista de cotejo -Supraestructura.....	88
ANEXO 3	90
Entrevista.....	90
ANEXO 4.....	96
Fichas técnicas	96
FICHA 0001	96
FICHA 0002.....	97
FICHA 0003.....	98
FICHA 0004.....	99
FICHA 0005.....	100
FICHA 0006.....	101

FICHA 0007.....	102
FICHA 0008.....	103
FICHA 0009.....	104
FICHA 0010.....	105
ANEXO 5.....	106
Encuesta	106
ANEXO 6.....	111
Infografía sobre intermediarios turísticos	111
ANEXO 7 – Agencia de viaje Buen Paso Travel	112
ANEXO 8- Agencia de viaje ARA Tour	113
ANEXO 9- Tour operador ECOTOUR Costa Rica	114
ANEXO 10 -Diseño #1 para paquetes turísticos	115
ANEXO 11- Diseño #2 para paquetes turísticos.....	116
ANEXO 12- Fotografías de los emprendimientos turísticos de Cooproturs R.L.	117

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

AAVV	Agencias de viaje
ASP	Áreas Silvestres Protegidas
CEUPE	Centro Europeo de Postgrado y Empresa
Cooproturs R.L.	Cooperativa Agroturística de Servicios Múltiples de San Ramon de La Virgen de Sarapiquí
COVID-19	Coronavirus 2019
CRS	Sistema Central de reservas
GDS	Sistema global de distribución
ICT	Instituto Costarricense de Turismo
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
MEIC	Ministerio de Economía, Industria y Comercio
MiPymes	Micro, pequeñas y medianas empresas
OMT	Organización Mundial del Turismo
OTA	Agencias de viajes <i>Online</i>
PIB	Producto interno bruto
PNBC	El Parque Nacional Braulio Carrillo
PT	Potencial turístico
RT	Recursos Turísticos
SINAC	Sistema Nacional de Áreas de Conservación
TEC	Instituto Tecnológico de Costa Rica
TR	Turismo rural
TRC	Turismo rural comunitario
TTOO	Tour operadores turísticos
UNA	Universidad Nacional

RESUMEN

El proyecto es una propuesta sobre métodos de comercialización para los bienes y servicios de Cooproturs R.L., una cooperativa que posee emprendimientos turísticos dentro de la comunidad de San Ramón de La Virgen de Sarapiquí que aún no recibe visitantes.

Se trabajó enfocado en potenciar la visitación con el uso de intermediarios turísticos, bajo la metodología cualitativa que permitió recolectar diferente información sobre la cooperativa, de los bienes y servicios de los participantes, y sobre intermediación tanto tradicional como electrónica. Con los datos registrados se realizó un análisis de la oferta turística con la ayuda de la categorización de los atractivos turísticos que permitieron conocer el potencial turístico de cada uno, así mismo, la identificación de los métodos de promoción y comercialización adecuados para Cooproturs R.L. basado en las necesidades de la población y las características de los emprendimientos. En último lugar, se identificaron las empresas de intermediación requerida por los asociados de acuerdo con los factores internos y externos que estas presentan.

El documento presenta teoría relacionada con turismo rural e intermediación turística, los hallazgos obtenidos de la categorización de atractivos turísticos, resultado de la identificación de medios de promoción y comercialización para Cooproturs R.L., así como, la identificación de intermediarios turísticos del país como método para comercializar los bienes y servicios de la cooperativa.

Palabras claves: Cooproturs R.L., turismo rural, comercialización, bienes y servicios, productos turísticos, recursos turísticos, potencial turístico, intermediación; intermediarios tradicionales, intermediarios electrónicos.

ABSTRACT

This paper is a proposal on commercialization methods for the goods and services of Cooproturs R.L., a cooperative that owns tourist ventures within the community of San Ramón de La Virgen de Sarapiquí which still does not receive visitors.

The proposal focuses on promoting visitation through the use of tourist intermediaries, using qualitative methodology that allowed collecting different information about the cooperative, the goods and services of the participants, and about both traditional and electronic intermediation. With the recorded data, the tourist offer was analyzed by categorizing tourist attractions to know the potential of each one, in addition to the identification of the appropriate promotion and commercialization methods for Cooproturs R.L., based on the needs of the population and the characteristics of the tourist ventures. Lastly, intermediation companies required by the associates were identified according to the internal and external factors they present.

The document presents theory related to rural tourism and tourism intermediation, results obtained of the categorization of tourist attractions, results of the identification of means of promotion and commercialization for Cooproturs R.L., as well as, identification of tourist intermediaries to the country as a method to commercialize the goods and services of the cooperative.

Keywords: Cooproturs R.L., rural tourism, commercialization, goods and services, tourism products, tourism resources, tourism potential, intermediation; traditional intermediaries, electronic intermediaries.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del trabajo, origen y secuencia

La propuesta sobre métodos de comercialización para los bienes y servicios de la Cooperativa Agroturística de Servicios Múltiples de San Ramón de La Virgen de Sarapiquí R.L. (Cooproturs R.L.), se dividió en cinco capítulos que se anuncian a continuación: el primer capítulo muestra una introducción acerca del tema a tratar el cual consta de los antecedentes de la organización y su correspondiente organigrama, así mismo, los antecedentes del estudio, el planteamiento del problema, y la justificación, seguido el objetivo general y los objetivos específicos que darán respuesta al problema, así como los alcances y las limitaciones que tendrán la investigación.

El segundo capítulo presenta el marco teórico, este se divide en: antecedentes teóricos del estudio, el marco y las relaciones conceptuales para abordar el tema, es decir, el capítulo II abarca información teórica que permite conocer algunos de los hallazgos más importantes obtenidos de investigaciones realizadas en el objeto de estudio, así como, comprender los conceptos que involucra el proyecto tales como, producto turístico, bienes turísticos y servicios turísticos, emprendimiento, intermediarios, turismo rural, entre otros.

En cuanto al tercer capítulo, se encuentra información acerca de la metodología utilizada en la investigación: descripción general de la estrategia metodológica la cual incluye la definición del tipo de estudio, la descripción del procedimiento para seleccionar a los participantes, descripción de los instrumentos para recolectar la información, descripción de los procedimientos y técnicas para analizar y sistematizar la información, finalmente la descripción de los procedimientos para generar la propuesta.

El cuarto capítulo contiene los resultados obtenidos de la investigación en relación con los objetivos del estudio que tiene como finalidad dar respuesta a la problemática planteada. Esta sección se presenta en cuatro apartados, análisis de la oferta de la cooperativa, identificación de opciones para promoción y comercialización, clasificación de comercializadores turísticos e identificación de factores internos y externos.

En última instancia, el quinto capítulo del trabajo comprende las conclusiones que fueron analizadas de los hallazgos mostrados en el cuarto capítulo y las recomendaciones que consisten en guiar a los asociados que tengan interés en llevar a cabo la propuesta de comercialización de los bienes y servicios turísticos definida para la cooperativa en el presente documento.

1.2 Antecedentes de la organización

Cooproturs R.L. es el resultado de una iniciativa llevada a cabo en el 2014 por los pobladores de la comunidad de San Ramón con el apoyo de la Universidad Nacional (UNA) y el Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC).

No obstante, fue hasta finales del 2015 que los lugareños pudieron formalizar la organización después de varias reuniones para tratar los puntos positivos y negativos de constituir Cooproturs R.L. como una cooperativa dedicada a la venta de productos de la comunidad y al desarrollo de proyectos relacionados a la agricultura con el propósito de generar empleo en la comunidad. [Ver figura 1](#)

Como resultado la cooperativa se conformó por treinta y seis asociados caracterizados por su proactividad y organización. A su vez se inicia un proceso de formación en el tema del turismo por lo que se contacta al Instituto Tecnológico de Costa Rica para que contribuyan en capacitaciones y diseños de actividades turísticas rurales, ya que la

comunidad manifiesta que necesitan capacitarse en este sector con el fin de empoderarse de la actividad en la comunidad de San Ramón, Sarapiquí (Chavarría, 2017, p.3).

El Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC) durante el 2015 y 2016 da pie a la realización de capacitaciones para los asociados como parte de la formación técnica en turismo rural y el levantamiento de información de los recursos presentes dentro de la comunidad que fue recabado mediante el proyecto “Aprendiendo sobre la actividad turística, como un medio para complementar las actividades primarias de las comunidades de San Ramón, Sarapiquí”, el cuál surge ante la necesidad de los pobladores locales por incursionar en el ámbito del turismo rural y como prioridad para los emprendedores adquirir formación técnica (Fernández, 2017).

A partir del proceso de extensión con el TEC la cooperativa logró elaborar cinco planes de negocios, mencionados a continuación:

- 1) Plan de Negocios Avistabirds.
- 2) Plan de Negocios Restaurante La Loma.
- 3) Plan de Negocios Sendero Los Jícaros.
- 4) Plan de Negocios Tour de cultivo de Estevia.
- 5) Plan de Negocios Tour de Pimienta.

Además, se obtuvo formación técnica relacionada al turismo e información importante para el proyecto turístico mediante manuales tanto del recurso turístico del sitio, así como una guía para la utilización de sitio web.

Durante el 2017 y 2018 se dio seguimiento a las capacitaciones con el proyecto “Fortalecimiento del emprendedurismo de los asociados de Cooproturs R.L. en la comunidad de San Ramón, La Virgen, Sarapiquí” con el que se buscaba dar un mejor aprovechamiento del

potencial turístico definido en el proyecto realizado durante el 2015 y 2016, por lo cual era necesario que la cooperativa estuviera formada en generalidades de emprendedurismo y planes de negocios (Fernández, 2019).

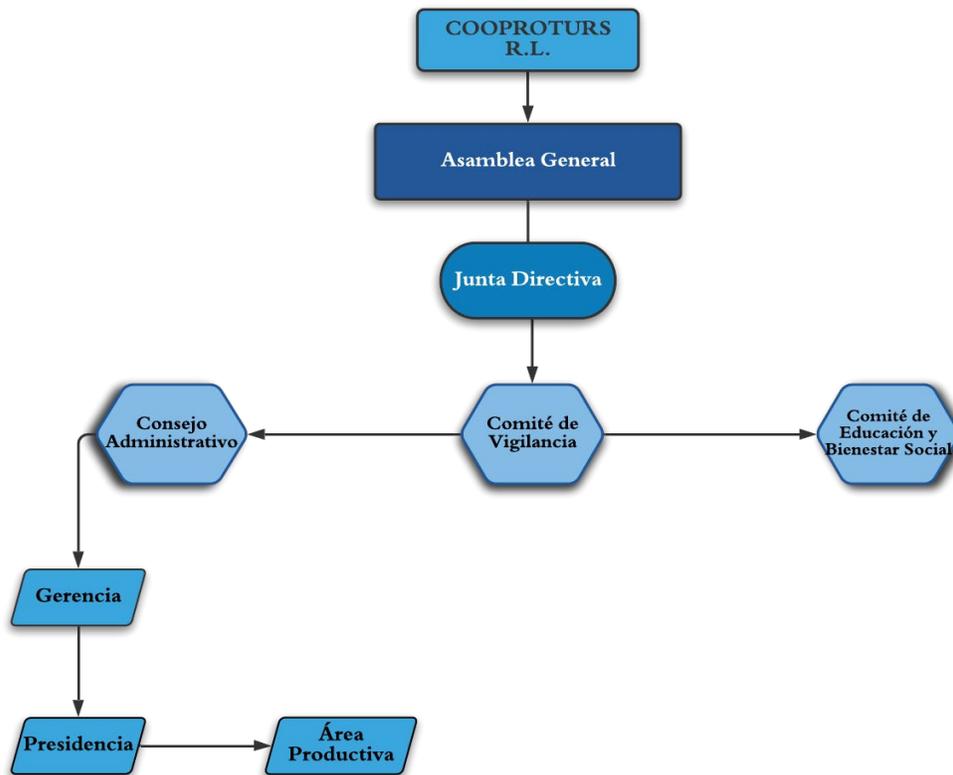
La expectativa de Cooproturs R.L. por prepararse para desarrollar el turismo rural, ha llevado a la gestión de un nuevo proyecto titulado “Diagnóstico de las necesidades del idioma inglés de los asociados de la Cooperativa Agroturística y de Servicios Múltiples de San Ramón de La Virgen de Sarapiquí (Cooproturs R.L.)”, el cual se llevó a cabo en el 2020. De ahí, surge la idea de complementar el proceso con esta cooperativa y plantear el proyecto final de graduación Análisis de intermediación turística como método para la comercialización de los bienes y servicios de turismo rural de Cooproturs R.L.

1.2.1 Organigrama estructural de Cooproturs R.L.

Cooproturs R.L. está estructurada a partir de una Asamblea General conformada por 25 socios. Esta organización funciona de acuerdo con una junta directiva de donde se desprenden tres áreas, estas son: Consejo Administrativo, Comité de Vigilancia, y, Comité de Educación y Bienestar Social. Dentro del Consejo Administrativo se cuenta con la Gerencia, este es el puesto encargado de la coordinación y gestión de diferentes acciones y objetivos propios de la cooperativa. La gerencia se divide en el puesto de presidencia y el área productiva.

Figura 1.

Organigrama de Cooproturs R.L.



Nota: Elaboración propia basado en el Estatuto Social de Cooproturs R.L.

1.3 Antecedentes del estudio

La comunidad de San Ramón de La Virgen del cantón de Sarapiquí inicia su desarrollo social y económico en los años 50's cuando las tierras pertenecían a unas pocas personas de la capital del país que poco a poco empezaron a irse debido al difícil acceso. Sin embargo, tiempo después tocaron suelo en el pueblo los primeros habitantes que lograron asentarse en el sitio tomando posesión de terrenos (Calvo, 2016).

El pueblo comenzó sus actividades económicas dependiendo de lo que se lograra desarrollar en el campo con agricultura y ganadería, tal es el caso de la siembra de cultivos como: arroz, maíz,

frijoles, yuca, café, banano y crianza de cerdos, gallinas, ganado, caballos y perros de cacería. Es importante señalar que lo más característico de la comunidad son las personas trabajadoras, la participación constante en las diferentes actividades locales y la diversidad de recursos naturales (Calvo, 2016).

Por otro lado, el Parque Nacional Braulio Carrillo (PNBC) creado en 1978 cuenta con un Centro Operativo llamado El Ceibo, ubicado a 9.1 kilómetros de la escuela pública de la comunidad de San Ramón. Este parque forma parte importante para esta comunidad específicamente por el desarrollo socio económico que se puede generar por medio de actividades turísticas.

Además, cuenta con valor hídrico de importancia para la conservación de la vida silvestre, para el consumo humano, para la generación de actividades terciarias, así como la creación de proyectos hidroeléctricos. Por otra parte, en diferentes ocasiones los pobladores de San Ramón han unido esfuerzos para mejorar el bienestar social de la comunidad mediante el desarrollo de proyectos con la articulación de instituciones como la Universidad Nacional de Costa Rica y el Instituto Tecnológico de Costa Rica con el fin de posibilitar las oportunidades de empleo en diversas actividades económicas dentro de San Ramón de La Virgen de Sarapiquí.

Los asociados de Cooproturs R.L. diseñaron planes de negocios como una oferta turística de acuerdo con el contexto rural de la comunidad para el aprovechamiento de sus recursos naturales, los cuales son clave importante en este trabajo, puesto que se busca potenciar la visitación a los diferentes emprendimientos de la cooperativa. Inclusive se hicieron mejoras en el camino para facilitar el acceso de los potenciales turistas con algunas construcciones de puentes en varios ríos y quebradas, lo cual ha sido un escalón más para San Ramón en cuanto al progreso comunitario.

1.4 Planteamiento del problema

¿Cuál es el método de comercialización de los bienes y servicios que le podrían permitir a Cooproturs R.L. potenciar la visitación a los emprendimientos de turismo rural?

1.5 Justificación

En toda empresa es indispensable elaborar estrategias que permitan llegar hasta los consumidores, utilizando métodos y herramientas que logren captar la atención de la demanda de modo que se sientan atraídos a visitar algún destino o para adquirir un servicio en el que se pueda llegar hasta los productos de una forma sencilla.

En primer lugar, para lograr ese objetivo se pueden analizar los distintos métodos que existen en turismo en cuanto a la distribución de productos turísticos que sean convenientes para la cooperativa, por ejemplo: utilización de canales o intermediarios que faciliten las relaciones fluidas entre el vendedor y los clientes mediante la promoción y la comercialización de lo que se desea vender.

Una de las funciones principales de una empresa es la comercialización de productos para la demanda, por lo cual se debe cumplir con las actividades necesarias para llevar a cabo la venta de productos y servicios exitosamente, estableciendo como primera instancia relaciones fluidas con los clientes teniendo en cuenta los diferentes canales existentes dentro del área comercial en la que se encuentre la compañía (Valdivia, 2015).

Por lo anterior, se debe conocer que para lograr el desarrollo turístico de algunos emprendimientos es conveniente la implementación de intermediarios que favorezcan el contacto entre los turistas y el producto. Estas micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentran en un proceso de crecimiento no siempre cuentan con los recursos suficientes y los conocimientos

técnicos necesarios para comercializar sus bienes y servicios de manera directa a los consumidores, es posible que la potencialidad de la visitación no sea tan efectiva como la de una empresa de intermediación que posee una vasta experiencia dentro del mercado y conocen sobre diferentes estrategias de marketing para la distribución de productos. Además, son un canal de fácil acceso para todas las personas y de mayor reconocimiento como empresa turística en comparación con un emprendimiento en desarrollo como lo es Cooproturs R.L. que en adición a esto se encuentra en una comunidad que no es conocida en el ámbito turístico.

La utilización de métodos de distribución debería ser considerada por todas las empresas, con mayor ahínco los negocios menos posicionados turísticamente para así conseguir posibilidades de crecimiento con el uso de recursos que permitan ofertar de manera fácil y rápido los productos turísticos de un destino cuya visitación es casi nula.

Para el caso de la Cooperativa Agroturística de Servicios Múltiples (Cooproturs R.L.), se puede evidenciar que la comunidad dispone de una oferta de recursos a nivel natural que puede ser aprovechada para la atracción del turismo nacional e internacional. No obstante, la cooperativa carece de métodos para llegar con facilidad y determinación a los clientes potenciales e ir expandiendo su mercado de manera independiente, por lo cual, es imprescindible encontrar el canal adecuado para la comercialización de los bienes y servicios ofrecidos por la cooperativa, promoviendo la actividad del turismo rural y así alcanzar beneficios para los asociados y la comunidad en general.

1.6 Objetivos de Estudio

1.6.1 Objetivo General

Proponer un método de comercialización de los bienes y servicios a partir de un análisis del potencial turístico y de los intermediarios que permitan la potencialidad de la visitación a los emprendimientos de turismo rural para Cooproturs R.L.

1.6.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la oferta turística de Cooproturs R.L. por medio de una categorización de los diferentes recursos de la comunidad para la promoción y comercialización de las actividades identificadas como atractivos turísticos.
2. Identificar los medios adecuados de promoción y comercialización para los bienes y servicios de la cooperativa mediante un instrumento de investigación para la determinación del canal que se ajuste más a la oferta de los emprendimientos de la población de San Ramón.
3. Formular una propuesta de comercialización para los servicios de Cooproturs R.L. mediante la identificación de factores internos y externos de empresas turísticas comercializadoras para ser intermediario del producto turístico de la comunidad de San Ramón.

1.7 Alcances y Limitaciones

1.7.1 Alcances

- ✓ El propósito final de la investigación es proponer un método conveniente para la promoción y comercialización del producto turístico de Cooproturs R.L. partiendo del análisis de las características de los comercializadores, de modo que los asociados puedan considerar a futuro el método propuesto para ponerlo en práctica.

✓ Además, como insumo para la cooperativa se realizó un diseño de paquetes turísticos a conveniencia de los servicios ofrecidos por la comunidad, de manera que este pueda servir de guía para que los asociados creen sus propios paquetes tomando en cuenta las referencias marcadas en el diseño planteado.

1.7.2 Limitaciones

✓ El objetivo de este proyecto se enfoca únicamente en los emprendimientos visitados de los asociados de la cooperativa del pueblo de San Ramón.

✓ La propuesta formulada sobre el método de comercialización no se pondrá en funcionamiento por lo que, corresponde a la cooperativa gestionar su operatividad.

✓ El diseño de paquete turístico elaborado en este trabajo es parte de los materiales generados como guía para los asociados y no para hacerle promoción a la oferta turística de Cooproturs R.L.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes teóricos del estudio

En este apartado se exponen algunas de las investigaciones realizadas por autores que han elaborado trabajos que contienen similitud con este proyecto, los cuales constituyen parte de las referencias que dan un contexto amplio en el tema de estudio relacionado a la comercialización e intermediación turística de bienes y servicios. Esto permite conocer otras perspectivas y metodologías empleadas por investigadores como forma de comparación o contraposición entre dos aspectos. Cabe mencionar que en las principales referencias utilizadas se encuentran investigaciones que fueron aplicadas para la oferta turística de Cooproturs R.L.

En primera instancia, se considera el estudio “Propuesta de producto turístico para Cooproturs R.L. de San Ramón, La Virgen, Sarapiquí” efectuado en 2015 y 2016 por Angeline Calvo Quirós, egresada de la carrera de Gestión del Turismo Rural Sostenible del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Como parte del proyecto de extensión “Aprendiendo sobre la actividad turística, como un medio para complementar las actividades primarias de las comunidades de San Ramón, Sarapiquí”.

La finalidad del estudio consistió en identificar diferentes recursos patrimoniales presentes en la comunidad de San Ramón con potencial turístico para la atracción de turistas hasta el sitio, por lo que como labor de campo se elaboró fichas técnicas tomadas de otros autores que le ayudaron a categorizar todos los recursos patrimoniales reconocidos, los cuales pasarían a formar parte de un diseño de productos turísticos para Cooproturs R.L (Calvo, 2016).

De modo que, estos estudios son relevantes para este trabajo debido a que existe un previo análisis de los atractivos naturales y culturales de la zona que son potenciales para iniciar metodologías que ayuden a promocionar y comercializar la oferta de la cooperativa, esto podría facilitar una eventual actualización de datos con respecto a las ideas de negocio del 2015 y al aporte de un nuevo elemento como lo es la intermediación turística.

En segunda instancia se encuentra la investigación de Katherine Chavarría Díaz realizada entre el 2016 y 2017, quién desarrolló una guía de procedimientos para la formalización de una empresa de alojamiento en el contexto rural, el trabajo consistió en investigar algunos de los procedimientos que necesitaría el producto de la cooperativa respecto a servicios de hospedaje, para lo cual implementó una serie de metodologías como: recopilación de datos en páginas web y en la comunidad de San Ramón, que permitieron identificar aspectos relevantes en relación con hospedaje que podría incluir dentro de la guía de procedimientos para los alojamientos de Cooproturs R.L (Chavarría, 2017).

Por esta razón, el estudio permite conocer cuáles son los emprendimientos de la comunidad dedicados específicamente al servicio de alojamiento y de ahí, considerar quienes de los asociados que cuentan con este servicio tienen conocimientos sobre los requerimientos necesarios para el establecimiento de esta planta, así como, conocer de antemano el estado en el que se encuentran para su potencial inclusión dentro de la oferta como parte de la comercialización.

2.2 Marco conceptual

En el contenido del siguiente apartado se encuentra la definición de conceptos ligados a la actividad turística, lo cual le permite al lector una comprensión clara de los términos utilizados a lo largo de la investigación.

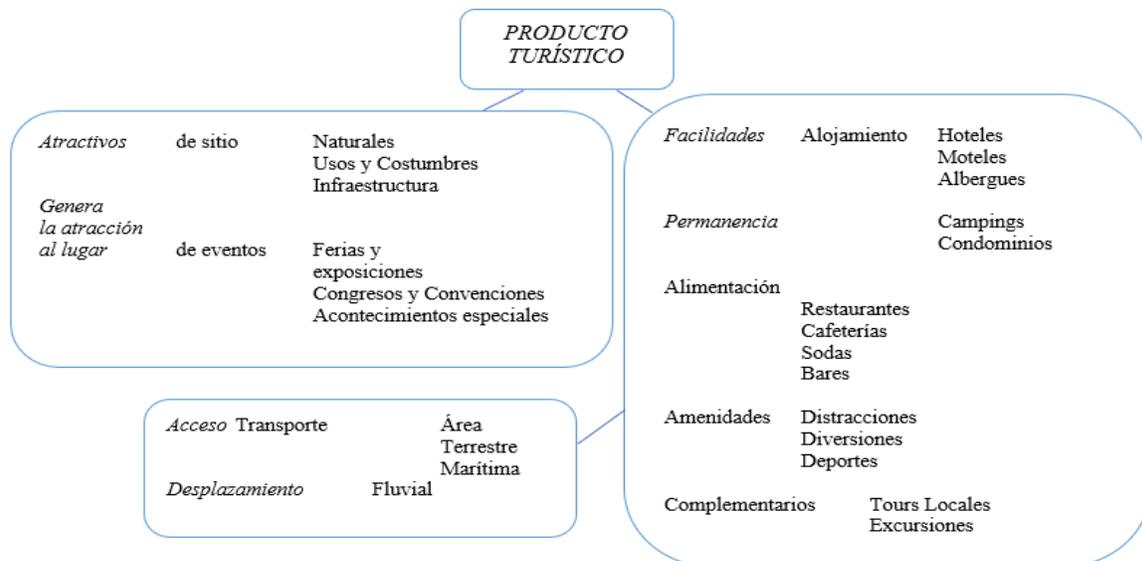
2.2.1 Producto turístico

Producto turístico se refiere a un compuesto de diversos elementos tangibles e intangibles ofrecidos al público con el propósito de satisfacer sus motivaciones y expectativas que en conjunto se perciben como una experiencia turística para los consumidores. Estos productos pueden incluir desde recursos naturales y culturales, atractivos turísticos, infraestructura, actividades de recreación hasta elementos como imágenes significativas y valores simbólicos (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, 2014).

En concordancia, puede ser visto como todos aquellos bienes y servicios que se adquieren en el momento de realizar un viaje: alojamiento, recreación, transporte, restaurante, entre otros, un ejemplo de producto turístico se puede ver reflejado en los elementos que componen al mismo, los cuales se dividen en ocho categorías. [Ver figura 2](#)

Figura 2.

Componentes del Producto Turístico



Nota: Organización Mundial del Turismo OMT (S.f.).

El concepto producto turístico permite la comprensión sobre la relevancia de ofrecer productos diferenciados y de calidad de una empresa, puesto que la finalidad primordial es satisfacer las necesidades del turista en su viaje, de la misma forma, se puede tener un contexto claro de los elementos que este concepto involucra para determinar cuáles son los productos turísticos de una empresa o destino en el momento de realizar una identificación.

2.2.1.2 Bienes turísticos

Se entienden como bienes a los objetos tangibles creados para que exista una demanda, los cuales pueden tener derechos de propiedad establecidos y pueden transferirse de una unidad institucional a otra mediante transacciones en los mercados (Organización Mundial del Turismo, S.f).

Esto quiere decir que, un bien turístico es todo aquel objeto de interés para los consumidores, ya que por lo general son comprados según las necesidades de cada cliente, por lo que los emprendedores le otorgan un precio determinado para su venta. En turismo para generar calidad en la oferta turística es necesario que los bienes turísticos sean ofrecidos con algún servicio incluido, de modo que los clientes puedan tener una experiencia amena durante el viaje con el fin de propiciar impresión en ellos y deseen adquirir nuevamente los productos turísticos.

Por lo consiguiente, los emprendedores del sector turístico deben considerar la inclusión de bienes y servicios dentro de sus negocios para el disfrute de las personas en las actividades. Paralelamente lograr que estas actividades tengan ese complemento como valor agregado de las empresas, lo cual puede causar la fidelización de los clientes.

2.2.1.3 Servicios turísticos

Cuando se habla de servicios turísticos se hace referencia explícitamente a la prestación de medios tangibles o intangibles para toda persona que desee adquirirlos, por lo que las empresas turísticas son las encargadas de prestar los servicios a los clientes. Otra característica es que los servicios pueden estar divididos en servicios principales y complementarios, si apelamos a un ejemplo, los hoteles son empresas que ofrecen principalmente el servicio de alojamiento que a su vez pueden incluir servicios complementarios como: restaurante, áreas recreativas, servicio a la habitación, servicio de limpieza, transporte, entre otros.

Los servicios turísticos son los que surgen a causa de necesidades de los clientes, en caso de no existir el servicio, estos deben ser creados intencionalmente para los consumidores en el cual se pueda brindar información sobre el sitio y servicios a disposición, medios de transporte, señalización como orientación para los visitantes, así mismo, existen otros servicios tales como: alojamiento, restaurantes, agencias de viajes, instalaciones deportivas, comercios, entre otros (Centro Europeo de Postgrado y Empresa, 2021). [Ver figura 3](#)

A continuación, se presentan los tipos de servicios existentes en la actividad turística que pueden encontrarse dentro de una empresa o destino turístico (Destinos del Perú, 2014):

Servicios directamente relacionados con la actividad turística

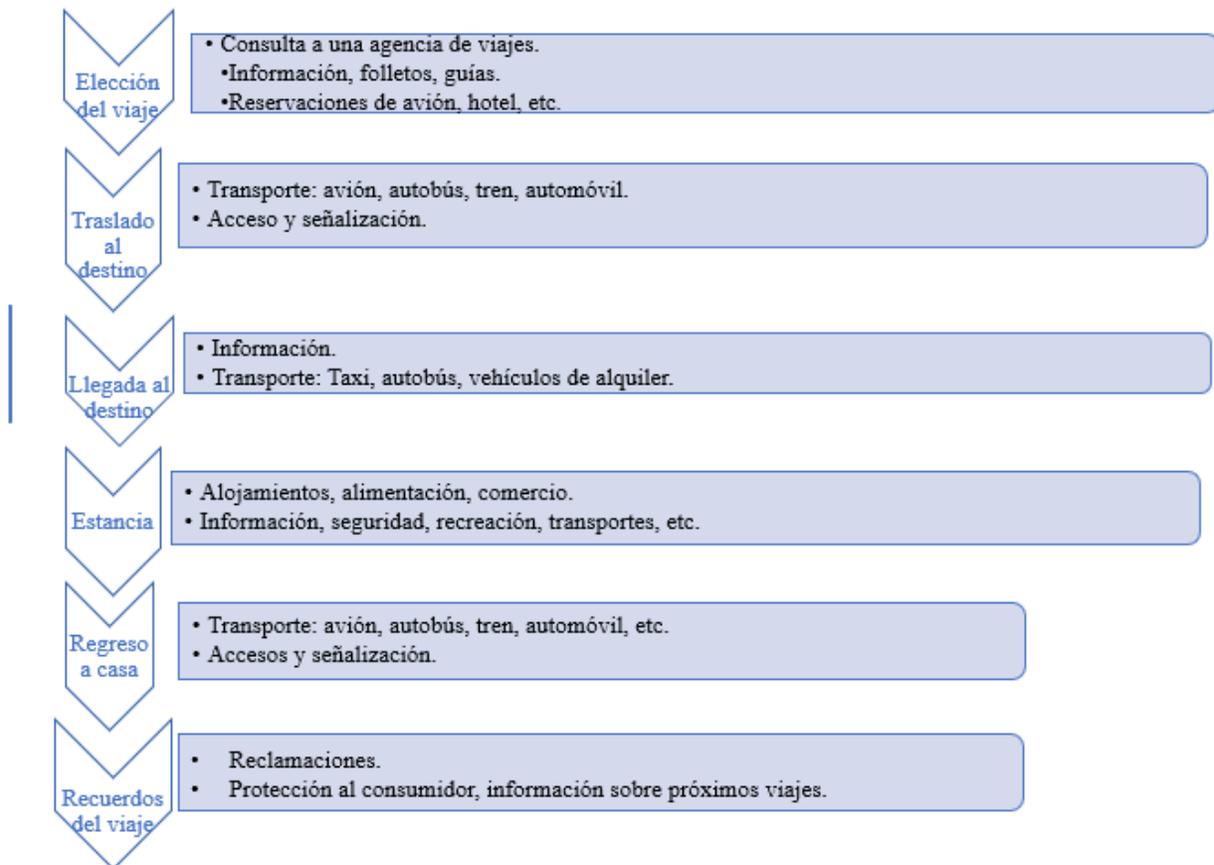
- Hospedaje
- Restaurantes
- Tiendas
- Servicios higiénicos
- Lugares para comer, acampar, otros.

Entre los servicios básicos se encuentra;

- Energía
- Agua
- Salud
- Telecomunicaciones
- Bancos
- Seguridad

Figura 3.

Servicios turísticos



Nota: Elaboración propia basado en de Centro Europeo de Postgrado y Empresa CEUPE

(2021).

En relación con el concepto servicios turísticos es importante conocer cuáles son los elementos que involucra, puesto que los emprendimientos turísticos son los principales prestadores de servicios que satisfacen las necesidades de cada consumidor, así mismo, se puede decir que los servicios turísticos no son únicamente los adquiridos por las personas durante el viaje, ya que, las acciones realizadas antes del viaje, tal como: las reservaciones de hoteles, y las realizadas después del viaje: uso de transporte de regreso, también se contemplan como servicios turísticos que una sola empresa puede gestionar para la experiencia turística del visitante.

2.2.1.4 Recurso Turístico

En primera instancia, para comprender la definición de recurso turístico (RT) es necesario conocer que los recursos turísticos hacen parte fundamental de la oferta turística y suelen ser atractivos de distintos tipos; naturales, culturales, históricos o monumentales que son característicos de la identidad social. Además, son recursos que pueden tener importancia patrimonial o de belleza paisajística que da soporte al desarrollo de la actividad turística causando atracción en las personas (CEUPE, 2021).

Se clasifican en recursos naturales:

- Relacionados con el agua, o tierra y ecosistemas (paisajes, montañas, etc.)

Recursos históricos:

- Restos históricos y patrimonio cultural (iglesias, restos arqueológicos, etc.)

Relacionados a la cultura viva:

- Manifestaciones propias de la cultura de un territorio (formas de vida, folklore, etc.)

El recurso histórico que se encuentra en una comunidad o región es fuente de motivación para la visitación de turistas a un destino que sumado a la oferta turística crean una experiencia conformada de actividades, de bienes materiales e inmateriales y de servicios que le permite a la demanda disfrutar de los recursos en conjunto de más elementos. Los recursos turísticos se pueden entender como elementos naturales, objetos simbólicos y hechos sociales en los que interviene la actividad humana dotando los RT con otras actividades y equipamientos, por tanto, los diferentes tipos de recursos tienen importancia turística, ya que pueden servir como atractivos para establecer un destino turístico.

2.2.1.5 Atractivo

Los atractivos turísticos son el factor determinante de un producto turístico, lo cual quiere decir que son la motivación principal de los traslados de turistas de un destino a otro, ya que, los atractivos son los que generan la corriente turística hacia su localización, del mismo modo estos tienen la capacidad de satisfacer las motivaciones primordiales del viaje (Navarro, 2015).

De manera que, los atractivos turísticos son elementos naturales y culturales que logran captar la atención de viajeros, y suelen incluir instalaciones, infraestructura y servicios, en tal sentido, este concepto se describe como un material o acontecimiento que tiene la capacidad de generar la movilización de turistas hasta un destino, ocasionando que abandonen su domicilio para trasladarse a conocer los atractivos turísticos de una región. Además, la presencia de variedad de recursos turísticos suscita más cantidad de atractivos y eventualmente la corriente turística, así como la intervención del humano como atractor para los recursos logrando potenciar el turismo.

2.2.1.6 Atractor

Dentro de este orden de ideas, se incluye el concepto atractor debido a que existen dos elementos dentro de las potencialidades turísticas de una localidad, estos son: atractivos y

atractores. Por su parte, atractor se relaciona con la acción de atraer personas hasta un sitio en particular para un fin en específico, es decir, el objetivo de un atractor se relaciona con la visitación de personas a un destino turístico y adquieran los servicios ofrecidos.

De tal manera, se define como los elementos de un patrimonio natural o cultural que hace parte de un destino turístico el cual, ha sido puesto en valor aplicando factores tanto humanos como de capital y a su vez se encuentra en el mercado (Otero & Gonzáles 2011). Los atractores en conjunto de los elementos del entorno, y de los productos turísticos, motivan el desplazamiento de turistas para su visita y buscan complacer las necesidades de cada consumidor durante el viaje, de modo que la mediación pueda generar potencial en el destino.

2.2.1.7 Potencial Turístico

El término potencial turístico (PT) se refiere a la capacidad que tiene un destino para lograr el desarrollo de turismo, y está relacionado con productos y servicios que forman la oferta turística de una región o comunidad. Esto quiere decir que, el potencial turístico se puede determinar de acuerdo con la oferta turística y la capacidad que esta tiene para adaptarse a las preferencias y necesidades de la demanda, ya que los productos y servicios son elementos que motivan a las personas a desplazarse de un lugar a otro, lo cual puede ocasionar la afluencia de visitantes y el desarrollo de más actividades turísticas para el disfrute de los turistas.

En consecuencia, un territorio con potencial a nivel de turismo debe dotar a los atractivos turísticos de instalaciones e infraestructura necesaria para las actividades del sitio con la finalidad de satisfacer la experiencia del visitante en su estadía y causar atracción en las personas (Lazo et al, 2017). El potencial de un destino turístico puede originar otros aspectos importantes para la actividad turística, de modo que se pueda aprovechar el potencial con la movilización de turistas mediante la comercialización de bienes y servicios que pueda facilitar la interacción entre la oferta

y la demanda, para lo cual se necesita de intermediación turística entre diferentes empresas que puedan distribuir los productos.

2.2.2 Intermediación Turística

Se debe comprender la definición de intermediarios turísticos para tener contexto de las características y funciones que se realizan dentro de los métodos de intermediación para lograr la distribución de productos de una empresa y contribuir con el desarrollo de la visitación.

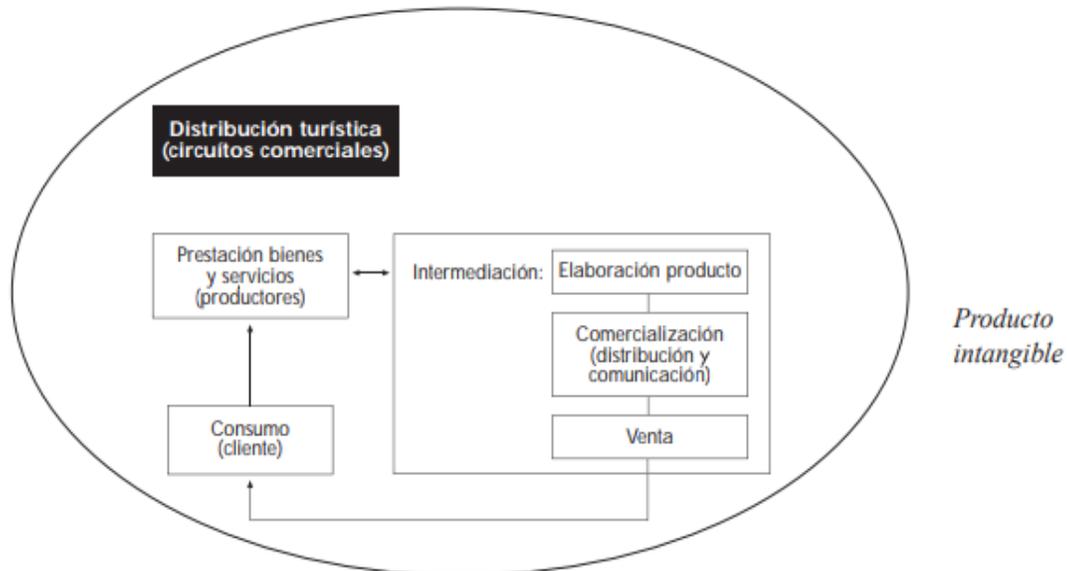
Un intermediario turístico es el encargado de acercar los productos de un destino a los clientes utilizando como medio la distribución y comunicación en actividades de ventas, asesoramientos, y organización de los servicios, incluso la comercialización de productos turísticos consiste en la distribución y comunicación, y habitualmente estas funciones se realizan con apoyo de intermediarios o canales de distribución que se encargan de combinar diferentes opciones y atractivos que ofrecen los destinos turísticos o itinerarios, para lo cual, se confecciona un producto que se oferta a los clientes con un precio determinado (Organización Mundial del Turismo, S.f).

[Ver figura 4](#)

En consecuencia, la característica principal de los intermediarios radica en ser un medio entre la oferta y la demanda que le permite a las empresas o destinos turísticos tener un canal con el cual el turista pueda interactuar y llegar con determinación, así como también, los intermediarios turísticos cumplen con diferentes funciones relacionadas a planificación, gestión y operación a beneficio de los clientes y los destinos que puede ejemplificarse en la figura 4.

Figura 4.

Distribución turística del producto intangible



Nota: Organización Mundial del Turismo OMT (S.f.)

Como recurso final, existe una clasificación de intermediarios a los que las empresas turísticas puede recurrir como mediación para la comercialización de bienes y servicios, los cuales se dividen en intermediación tradicional, por ejemplo: agencias de viajes (AAVV), tour operadores turísticos (TTOO), Intermediación electrónica: central de reservas (CRS), y sistema global de distribución (GDS).

2.2.2.1 Agencias de viaje

Fundamentalmente las agencias de viaje o AAVV se especializan en brindar servicios de mediación entre productos turísticos y los consumidores, se encuentran clasificadas en: agencias mayoristas, agencias minoristas, agencias receptoras, agencias emisoras, mixtas y agencias de viajes en línea. [Ver tabla 1](#)

En tal sentido, las agencias de viajes son un intermediador entre el consumidor y el destino, por lo que esto quiere decir que son compañías de servicios donde su función primordial es la comercialización y asesoramiento al cliente. Sin embargo, las AAVV realizan otro tipo de trabajos que involucran organización de actividades y elaboración de paquetes turísticos (OMT, S.f).

Tabla 1.

Clasificación de las agencias de viajes

Agencias mayoristas	Organizan todo tipo de servicios y viajes incluida la elaboración de paquetes turísticos que se ofrecen a las agencias minoristas. Trabajan directamente con empresas turísticas para elaborar los paquetes turísticos que se ofrecerán a los turistas.
Agencias minoristas	Se encargan de comercializar los paquetes elaborados por las agencias mayoristas vendiendo directamente al consumidor y también elaboran sus propios paquetes combinados.
Agencias receptoras	Son todas las agencias de viajes que reciben a turistas del extranjero y realizan viajes al exterior.
Agencias emisoras	Agencias de viaje para turismo nacional.
Agencias mixtas	Son las agencias que cumplen las funciones de las receptoras y emisoras.
Agencias de viaje en línea (OTA)	Las OTA son agencias que trabajan mediante conexión a internet y habitualmente realizan reservas y comunicación con los clientes, ejemplo: <i>Booking, TripAdvisor</i> .

Nota: Elaboración propia.

Las agencias de viaje brindan variedad en cuanto a la clasificación, lo que da a las empresas turísticas la posibilidad de escoger el intermediario que se ajuste a las necesidades que se quieren cubrir. No obstante, hay dos intermediarios principales en la actividad turística, uno de estos son las agencias de viaje y tour operadores turísticos que al igual que las agencias ayudan a facilitar la comunicación entre el empresario con el cliente y la eventual distribución de los productos.

2.2.2.2 Tour operador turístico

En primera instancia un tour operador o TTOO es una compañía de turismo que comercializa y elabora paquetes turísticos que involucran diferentes servicios a disposición de los clientes, por ejemplo: transporte, hospedaje, alimentación, y visitas a los destinos.

Un TTOO es la principal empresa de servicios de mediación turística en el turismo actual. De manera similar a AAVV, este tipo de compañía también se conocen como mayoristas, ya que realizan negocios con los destinos turísticos sobre las tarifas para ofrecer el mejor servicio al cliente, así como, distribuir y comunicar de manera eficaz y en calidad los productos y servicios.

Cabe mencionar que, un tour operador tiene sus productos combinados para vender a los clientes, por lo que los paquetes turísticos son el primordial producto que oferta un TTOO y es una modalidad de comercialización que se realiza de forma sencilla y económica para los viajes nacionales o extranjeros (Cabarcos, 2006).

En referencia a los paquetes turísticos, estos son una combinación de servicios que se establecen en un solo paquete con la finalidad de reducir los costos de los servicios para los consumidores, esta es una herramienta que utilizan con mayor frecuencia las agencias de viajes y tour operadores para la comercialización de los bienes y servicios de los destinos turísticos con los que existe

alguna relación laboral, señalar que para comercializar un paquete turístico es necesaria la segmentación de los consumidores de productos turísticos (Marin, 2019).

En cuanto a los intermediarios electrónicos, estos son una manera rápida para efectuar gestiones en las empresas o destinos a las que se desea adquirir un bien o servicio que facilita la comunicación entre empresario y el cliente hasta el momento del viaje, la mediación electrónica no cumple con las mismas funciones ni existe una comunicación directa con la demanda, sino que esta se lleva a cabo por internet con la ayuda de páginas web y sistemas inteligentes diseñados como mediación para una empresa turística, por ejemplo: central de reservas CRS, y sistema global de distribución GDS.

2.2.2.3 Central de reservas

La central de reservas CRS es una herramienta tecnológica utilizada por compañías del sector turismo para agilizar tareas que requieren de almacenamiento de datos de personas que son atendidas en el servicio al cliente de una empresa, en todo caso, un CRS puede entenderse como una empresa independiente que ofrece servicios de representación y reservación a cambio de cuotas o comisiones sobre las reservas realizadas de manera formal.

Además, está condicionado con herramientas tecnológicas, por un sistema global de distribución conocido como GDS, o también por internet y centros de atención telefónica, lo cual facilita el trabajo del agente. Eso quiere decir que, es un sistema computarizado que guarda información y datos específicamente de reservaciones realizadas en empresas hoteleras, el sistema es uno de los más importantes para mantener la información centralizada sobre las reservaciones de diferentes canales de ventas, así como también guarda datos de las tarifas y disponibilidad de alojamiento en tiempo real (Vallespín & Molinillo, 2014).

Paralelamente, existe relación directa entre una central de reservas y un sistema global de distribución ya que esta es una herramienta utilizada por canales de ventas para realizar reservas en CRS, por lo que, se aborda el término sistema global de distribución GDS como intermediario turístico o canal de distribución electrónico para comprender el método de mediación llevado a cabo por este sistema informático.

2.2.2.4 Sistema Global de Distribución

Un sistema global de distribución (GDS) es una base de datos que actualiza de forma periódica la información que mantiene centralizada, lo cual permite el acceso a los agentes abonados (Vallespín & Molinillo, 2014).

Por lo que, es una herramienta para que las agencias puedan realizar reservaciones o venta de servicios, permitiendo el acceso a banco de datos sobre cotizaciones, horarios, transporte, e información sobre servicios turísticos, es decir, un GDS consiste en que los usuarios de este sistema pagan el servicio de comercialización para que este sistema haga las reservas y ellos las efectúan a las agencias que han contratado los servicios del sistema global de distribución. Para los empresarios el coste por adquirir un contrato con este sistema para que distribuyan su oferta (al exterior), es mucho menor que otras comercializadoras directas (OMT, S.f).

En tal caso, GDS no se trata de un distribuidor tradicional como lo es un tour operador turístico. Por el contrario, es una modalidad de intermediación que hace uso exclusivo de la tecnología con sistemas operativos en línea que ayudan a agilizar los procesos de distribución por un monto económico bajo, sin embargo, tanto los canales de distribución tradicionales como los electrónicos son el medio que permite el vínculo entre el productor y los clientes para comercializar los bienes y servicios de un potencial turístico de manera sencilla para los emprendimientos.

Cabe señalar que, lograr la distribución de productos de manera independiente para una micro, mediana y pequeña empresa (MiPymes), es una labor compleja si la compañía no tiene conocimientos y recursos económicos para promocionar los productos, comercializarlos y a su vez atender a los turistas durante su estadía en el destino. Por lo cual, es necesario ahondar en el tema de emprendimientos turísticos debido a la relación directa que hay con los intermediarios, de manera que se pueda comprender en que consiste un emprendimiento y un MiPymes turístico, así como, conocer cuál es la relación entre ambos conceptos.

2.2.3 Emprendimiento

Los emprendimientos producen bienes y servicios que pueden mejorar la economía y también el bienestar común. “El fenómeno emprendimiento puede definirse, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación” (Formichella, 2004, p.7).

Por consiguiente, establecer un emprendimiento requiere de capacidad para crear productos innovadores y significativos, así como, aprender a solucionar problemas con base a sus emociones, creatividad, actitudes y valores personales. Además, un emprendimiento permite el aprovechamiento de oportunidades en el mercado laboral para beneficio propio o de una sociedad donde se encuentra inmerso el negocio, también posibilita que los emprendedores puedan fijarse metas y retos donde se establece un estilo de vida caracterizado por habilidades, competencias y conocimientos presentes en la innovación y creatividad (Uribe & Reinoso, 2013).

Un emprendimiento requiere de procesos de planificación antes de llegar hasta el público y de administración para mantener el negocio en progreso, generalmente un emprendimiento inicia como un negocio pequeño que se dedica a la oferta de productos y prestación de servicios en

proceso de crecimiento. En comparación con las MiPymes, los emprendimientos enfocan sus objetivos en establecer un negocio dentro del mercado con metas financieras a mediano y largo plazo.

A continuación se define el término MiPymes para esclarecer la diferenciación con el concepto de emprendimiento, lo cual ayuda a identificar las características de cada uno.

2.2.3.1 MiPymes

Se define como MiPymes a las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales son unidades empresariales que se encuentran inscritas como MiPymes de manera formal en el Ministerio de Económica, Industria y Comercio (MEIC), y que desarrollan su actividad económica en campos como la agricultura, industria manufacturera, comercio y servicios.

Cada empresa se clasifica según el número de colaboradores que integre el negocio y oscilan entre 1 y 100 empleados, las empresas que cuentan con empleados entre 1 – 5 personas son consideradas como **microempresas**, de 6 – 30 personas como una **pequeña empresa** y de 31 – 100 personas se clasifican como **mediana empresa**, [Ver Tabla 2](#) (Quesada C, Fournier z, & Vargas C, 2005).

Tabla 2.

Clasificación de las MiPymes

MIPYMES	N° de empleados	Clasificación
Microempresas	$x \leq 5$ Colaboradores	Micro
Pequeñas empresas	$5 < x \leq 30$ Colaboradores	Pequeña
Medianas empresas	$30 < x \leq 100$ Colaboradores	Mediana
Grandes empresas	$x \geq 100$ Colaboradores	Grande

Nota: Adaptado de Ministerio de Economía, Industria y Comercio MEIC (2017).

La importancia de las MiPymes radica en el aporte económico que realiza en un país como Costa Rica y principalmente en las comunidades rurales donde se establece una MiPymes, por lo cual la llegada de turistas y los servicios que brindan los negocios puede aumentar las posibilidades de beneficios económicos y de calidad de vida. En efecto, Costa Rica tiene variedad de MiPymes por todo el país destinadas al suministro de diferentes servicios como: comercio, electricidad, agua, gestión de desechos, agricultura, silvicultura y pesca, construcción, manufacturas, minas y canteras.

Cabe señalar que, esos servicios llevados a cabo por MiPymes aportan un porcentaje relevante para el Producto Interno Bruto (PIB), en el 2016 aportó un 35,54% a la economía costarricense más un 42, 94% de parte de las empresas que laboran de forma independiente (MEIC, 2017). Tomando en cuenta que en 2017 las MiPymes que ofrecen servicios, corresponden al porcentaje más alto en comparación con otras actividades económicas, se puede inducir que dentro de ese 47% se encuentra la industria turística.

En relación con lo anterior, las empresas MiPymes contribuyen económicamente a nivel nacional y local que puede mejorar las condiciones de vida en una región o comunidad por medio de actividades turísticas que pueden originar empleo para los lugareños, el turismo rural y turismo rural comunitario también puede generar beneficios con la creación de actividades que permitan el desarrollo turístico y financiero de las comunidades, como en los casos de MiPymes destinadas al turismo.

2.2.4 Turismo Rural

El turismo rural (TR) es una modalidad turística-recreativa que se desarrolla en establecimientos del ámbito rural o en sus inmediaciones, y que permite al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones, a través de actividades cotidianas, productivas y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y el valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales (Varisco , 2016, p.154).

El turismo puede asociarse con una alternativa de desarrollo económico artesanal que no se lleva a cabo en masas, no obstante, el TR logra generar empleos dentro de la comunidad en la que se desarrolla el turismo, y diversifica las opciones para hacer turismo en el país de una forma conservacionista para el patrimonio natural y cultural que se encuentran dentro de las regiones más desfavorecidas en función de ingresos a partir de acciones productivas (Garduño et al, 2009).

Aunado con lo anterior, el TR les da valor a los recursos locales que están en manos de pequeños productores que en su mayoría están en áreas agrícolas organizados en cooperativas o en asociaciones comunales. Los recursos que presentan los territorios rurales son la parte fundamental de esta modalidad de turismo a nivel de riqueza natural y cultural, ya que las personas que habitan en zonas rurales en su mayoría son personas que se dedican a labores agrícolas, por esta condición el turismo rural es objeto para fomentar otros tipos de turismo dentro de un espacio rural.

Figura 5.

Modalidades del turismo en espacios rurales



Nota: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA (2014).

La variedad de actividades turísticas que se pueden realizar en un contexto rural surge para satisfacer las necesidades de los visitantes, de manera que, se establecen algunos encadenamientos productivos que involucran; fincas, agroindustrias, transportes, gastronomía, entre otros más que hacen que el turismo sea un agente impulsor del crecimiento para las zonas rurales en las que se practiquen (IICA, 2014).

2.2.4.1 Turismo Rural Comunitario

El turismo rural comunitario (TRC), se puede entender como una propuesta dentro del turismo que intenta generar una alternativa económica para las zonas rurales, en las que las familias puedan alcanzar la capacidad para ejecutar, gestionar y distribuir beneficios generados de los emprendimientos turísticos (Camacho et al, 2018).

De acuerdo con la Ley de Fomento del Turismo Rural Comunitario Ley N° 8724, el TRC es la actividad turística de tipo rural comunitario que tiene el impulso de empresas familiares y de base comunitaria. El propósito del fomento del turismo rural comunitario es que los habitantes de las comunidades rurales procuren la gestión de su propio desarrollo, incluyendo el manejo de destinos turísticos locales.

Los actores de los destinos turísticos deben participar en el proceso de la planificación y el aprovechamiento de los recursos naturales de la comunidad de una manera sostenible, de modo que les permita una mejor condición de vida (Reglamento a la Ley de Fomento de Turismo Rural Comunitario, Decreto Ejecutivo N° 36273-MEIC-H-TUR, 2010).

Dentro de este marco, el turismo rural comunitario se desarrolla mediante organizaciones comunales con recursos económicos de apoyo para financiar los emprendimientos locales, así mismo con apoyo de otras entidades organizacionales de cooperación y organizaciones no gubernamentales (ONG) con el propósito de generar ingresos alternos a beneficios de toda la comunidad donde se ejerzan actividades turísticas.

2.3 Relaciones conceptuales para abordar el problema

El presente trabajo consiste en la propuesta de métodos de comercialización para los bienes y servicios turístico de Cooproturs R.L. que logren potenciar la visitación a los emprendimientos de la comunidad de San Ramón de La Virgen de Sarapiquí. Para el abordaje de esta propuesta es indispensable revisar el concepto de producto turístico, en primer lugar, este se relaciona directamente con conceptos como: bienes, servicios, recursos turísticos, atractivo y atractor, potencial turístico, incluso intermediación turística.

En segundo lugar, los productos turísticos son los elementos principales de este estudio para la comercialización de la cooperativa, siendo necesario conocer que los productos son la motivación para que los turistas se desplacen hasta un sitio determinado y así adquirir estos directamente en la empresa o con la ayuda de un intermediario encargado de distribuir los bienes y servicios de diferentes destinos turísticos. Un producto turístico es todo lo que puede ser ofrecido con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos que tienen los turistas. Por lo que, se divide en categorías como genérico, esperado y mejorado.

- Genérico: el producto destinado a la satisfacción de necesidades básicas.
- Producto esperado: atributos que los clientes esperan recibir de acuerdo con las expectativas y necesidades.
- Producto mejorado; es la serie de beneficios sobre el producto genérico y el esperado (Megía, 2013, p.10).

Cabe mencionar que para Cooproturs R.L. es importante la potencialidad de la visitación a los emprendimientos para vender el producto turístico que se encuentra en la comunidad, el cual está dotado de diversos elementos a nivel natural que integran tanto bienes como servicios a disposición del disfrute de las personas. Sin embargo, requiere de métodos que favorezcan el contacto entre cliente y productor.

Debido a que la idea fundamental es vender los productos de la comunidad, es que se decidió abordar el concepto de producto turístico como una de las relaciones conceptuales indispensables para el análisis del trabajo, por lo tanto, se propone una opción viable para lograr que el producto de la comunidad llegue hasta los consumidores con métodos de intermediación turística, puesto que la intermediación contempla diversas formas de comercialización de bienes y servicios para una empresa o destino.

En el caso de un tour operador turístico, se realizan paquetes turísticos de los diferentes productos de la empresa que adquirió el servicio de tour operador, los cuales son puestos a disposición para el disfrute de los clientes, también existen otras opciones de intermediación para potenciar la visitación a la comunidad de San Ramón de La Virgen de Sarapiquí, por ejemplo, agencias de viajes; minoristas y mayoristas, receptoras y emisoras o intermediarios electrónicos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Descripción general de la estrategia metodológica

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo cualitativo, por lo que, el trabajo se basó en compilar datos que ayuden a identificar, describir y analizar las características que presentan los emprendimientos de la cooperativa y los intermediarios turísticos con la utilización de herramientas que faciliten la investigación como lo son las fuentes de internet, por ejemplo: libros, informes técnicos, artículos de periódicos y documentos institucionales. También mediante trabajos de campo en la comunidad utilizando instrumentos para recolección de información mencionados más adelante.

La metodología cualitativa consiste en obtener diversa información, tales como, perspectivas y puntos de vista de diferentes personas: emociones, prioridades, experiencias, entre otros aspectos subjetivos que requiere de interacciones entre grupos y colectividades. No obstante, el método de estudio utilizado se complementó con algunas tabulaciones cuantitativas para obtener un análisis estadístico de la información recopilada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para la presente investigación se realizó una serie de procedimientos para cumplir con los objetivos planteados en este documento, para los cuales fue necesario la aplicación de diferentes instrumentos y técnicas para recabar, analizar y sistematizar datos de campo. En primera instancia se realizaron visitas a la comunidad de San Ramón de La Virgen de Sarapiquí para conocer los distintos proyectos de los emprendedores y analizar la oferta turística que poseen, para esto se utilizó una matriz como instrumento de recolección de información en el cual anotar los recursos presentes en esta comunidad que posteriormente fueron categorizados en fichas técnicas.

En segunda instancia para la determinación del medio adecuado para la promoción y comercialización de la oferta turística de la cooperativa, se llevó a cabo una encuesta en línea como método que sirvió principalmente para conocer las distintas opiniones y perspectivas de los asociados en cuanto a los distintos canales de distribución. Como instancia final, se optó por realizar una identificación de factores internos y externos de empresas de intermediación y comercialización de productos turísticos que tuvieran relación con el contexto rural de Cooproturs R.L.

3.2 Descripción del procedimiento para seleccionar a los participantes

La muestra seleccionada para este trabajo, parte de los miembros de la Cooperativa Agroturística de Servicios Múltiples, Cooproturs R.L. de San Ramón de La Virgen de Sarapiquí. Para esta selección, se llevó a cabo dos visitas a esta comunidad para identificar los atractivos turísticos existentes en el pueblo, así como, la identificación de la oferta turística de la cooperativa para lo cual se utilizó una matriz de cotejo que permitió determinar a los participantes de este estudio de acuerdo con los emprendimientos registrados durante las visitas.

Como consecuencia, se recopiló un total de 8 distintos planes de negocio incluyendo el PNBC Centro Operativo El Ceibo y adicionalmente se incluyó la caída de agua como atracción turística para la propuesta de comercialización de los bienes y servicios de la cooperativa.

3.3 Descripción de los instrumentos para recolectar la información

La recolección de los datos es una de las partes del trabajo más fundamentales en el proceso de la formulación de la propuesta, por esto se hizo uso de diferentes instrumentos que facilitaron el orden y secuencia de la información recopilada mencionados a continuación:

- **LISTA DE COTEJO**

La lista de cotejo en un archivo de Excel que contiene cuatro hojas, cada una con categorías diferentes: atractivos, planta turística, infraestructura y supraestructura. El instrumento tiene el propósito de sintetizar información recolectada en el campo sobre la oferta turística de los asociados pertenecientes a la comunidad de San Ramón. [Ver anexo 1](#). Por otra parte, la lista contiene en cada categoría una división por columnas para organizar la información, estas corresponden a:

1. **Nº:** esto indica el ordenamiento numérico de la lista.
2. **Recurso:** nombre del recurso, bien o servicio ofrecido por las personas de la comunidad.
3. **Nombre del propietario/ emprendedor:** persona encargada del bien o servicio (no se integra en la lista de infraestructura ni en supraestructura puesto que ningún asociado hace parte de estas categorías).
4. **SÍ- NO:** esto indica si aún existe o no el recurso turístico, o bien, si durante la visita se pudo evaluar.
5. **Categoría:** en esta columna debe estar escrito a qué tipo de categoría pertenece el recurso: sitio natural, folclor, alimentación, hospedaje, etcétera.
6. **Cantidad:** total de recursos, bienes o servicios identificados (no se integra en la lista de planta turística, infraestructura ni en supraestructura).
7. **Estado:** la casilla de estado es para referirse a las condiciones o a la calidad en el que se encuentra el recurso. (no se integra en la lista de supraestructura). [Ver tabla 3](#)
8. **Observaciones:** finalmente se agrega un espacio para redactar aspectos importantes sobre el recurso, por ejemplo: si el producto pudo ser visitado, características, detalles o

condiciones extras sobre el estado del sitio o producto que no se lograron abarcar en la columna del estado.

9. **NOTA:** este es un apartado extra al final de cada lista para hacer anotaciones generales de todos los emprendimientos y aspectos considerados como relevantes.

Cabe recalcar que la recolección se realizó mediante giras de campo con el objetivo de identificar la oferta y tomar notas de lo observado. Sin embargo, para obtener la información de la supraestructura se entrevistó a la gerente de la cooperativa, la cual detalló la relación que ha tenido Cooproturs R.L. con diferentes instituciones.

Por otra parte, en la [tabla 3](#) se puede observar con mayor claridad lo mencionado sobre el significado de **Estado** en la lista de cotejo. Se describe como estado **excelente**: todo atractivo turístico que en su calidad de estado tenga una puntuación entre 75 y 94 de un total de 100 que se califica como calidad óptima. En estado **bueno**, se encuentran los atractivos que poseen una calidad menor que la excelente. No obstante, el recuso sigue siendo suficientemente atractivo puesto que la escala va de 56 a 74 puntos, lo cual determina que los atractivos aún poseen calidad.

Tabla 3.

Calidad de los atractivos

<i>Calidad de los atractivos</i>	Puntuación
<i>Descartable</i>	De 0 a 18
<i>Mala</i>	De 19 a 36
<i>Regular</i>	De 37 a 55
<i>Buena</i>	De 56 a 74
<i>Excelente</i>	De 75 a 94
<i>Óptimo</i>	De 95 a 100

Nota: Cárdenas (2006).

- **ENTREVISTA**

Se creó una guía de preguntas la cual fue aplicada a la gerente de la cooperativa con el objetivo de conocer las características tanto de la cooperativa como de los emprendimientos. La entrevista estaba formulada por un total de 10 preguntas abiertas y organizadas en secuencia para que la información inicie desde aspectos generales hasta los más específicos, lo cual permitió tener contexto de la trayectoria que tiene la cooperativa hasta este momento, los cambios que han hecho como organización y las nuevas ideas de negocios. [Ver anexo 3](#)

Así mismo, se logró actualizar la lista de supraestructura, con la que se pudo conocer cuáles han sido las diversas instituciones que han apoyado el proyecto de Cooproturs R.L. y cuales son algunas de las que aún poseen contacto con la cooperativa. Además, se conoció cómo las instituciones involucradas han brindado apoyo a los proyectos de los asociados.

Otro aspecto que se pudo identificar con la entrevista es acerca de algunas de las visiones que tienen como grupo entorno al turismo rural de la comunidad y de los emprendimientos, es decir, los datos recopilados permitieron ahondar más a detalle sobre el proceso que ha pasado la cooperativa y lo que desean lograr a futuro.

- **FICHAS TÉCNICAS**

La categorización de la oferta turística de la comunidad se realizó mediante la metodología de Fabio Cárdenas (2006) quien en su libro llamado “Proyectos turísticos localización e inversión” propone diseños de fichas técnicas en las que puede ordenarse la información con los elementos que caracterizan los atractivos de manera sintética.

Tal es el caso del registro de los datos, para el cual se utilizaron fichas numeradas de la siguiente manera: [Ficha 0001](#)- [Ficha 0002](#)- [Ficha 0003](#) hasta ascender al número de la última ficha. Así

mismo, las plantillas incluyen variables en las que se deben categorizar a los atractivos, los cuales están predeterminados por el autor Cárdenas (2006), tal como se presenta a continuación:

- Nombre del atractivo.
- Categoría
- Tipo
- Subtipo
- Jerarquía
- Ubicación; Cantón, Distrito, Dirección.
- Medios de Acceso
- Características

Del mismo modo, se agrega un espacio dentro de la plantilla para anotar las observaciones que se tomen como pertinentes de incluir en las fichas, y un espacio para las fotografías de los atractivos categorizados. [Ver anexo 4](#)

En cuanto a la jerarquización, se utilizó una tabla que contiene 5 niveles de jerarquía en los que puede clasificarse los diferentes atractivos, estos niveles expresan la importancia turística que posee un recurso para motivar el desplazamiento de turistas de un sitio a otro. [Ver tabla 4](#)

Tabla 4.

Jerarquización

<i>Jerarquía 5</i>	Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial), cuantificada como un porcentaje del total de la demanda del país o de algún mercado específico.
<i>Jerarquía 4</i>	Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, pero en menor porcentaje que los de jerarquía 5, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.
<i>Jerarquía 3</i>	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas; o de motivar corrientes turísticas locales (actuales y potenciales).
<i>Jerarquía 2</i>	Atractivos con méritos suficientes como para considerarlos importantes para el mercado interno, pero sin condiciones para el turismo receptivo y que forman parte del patrimonio turístico.
<i>Jerarquía 1</i>	Atractivos con méritos suficientes para considerarlos en las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.
<i>Jerarquía 0</i>	Atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización.

Nota: Cárdenas (2006).

- **ENCUESTA**

Parte de los instrumentos utilizados fue una encuesta digital de 13 preguntas que se elaboró con el objetivo de conocer la opinión e interés de la población sobre la implementación de intermediarios turísticos que potencien la visitación a los emprendimientos de la cooperativa. Con este instrumento se logró captar información muy explícita como: los datos personales de las personas encuestadas, la opinión de diversos aspectos relacionados a la intermediación y comercialización de productos turísticos, medios de promoción, y formación técnica que consideran que podrían recibir a futuro. [Ver anexo 5](#)

Dado a que la encuesta contiene varios conceptos sobre intermediarios turísticos, se decidió enviar una afiche a la población en conjunto con el formulario, con la finalidad de familiarizar el significado de las diferentes empresas de intermediación abordadas en este trabajo, tales como: Tour operador turístico, Agencia de viaje mayorista, Agencia de viaje minorista, Agencia de viaje en línea, Central de reservas y Sistema Global de Distribución, de modo que se los asociados pudieran formar criterio para razonar al momento de responder lo que se solicita en el instrumento.

[Ver anexo 6](#)

3.4 Descripción de los procedimientos y técnicas para analizar y sistematizar la información

En el siguiente apartado se detallan los procedimientos llevados a cabo para analizar y sistematizar todo lo recopilado en el trabajo de campo, para el cual se hizo uso de técnicas y herramientas que facilitaron tanto la organización como el entendimiento de este.

En primer lugar, se procedió a tabular todo lo identificado en la gira de campo realizada a San Ramón de La Virgen de Sarapiquí, para lo cual fue útil crear un archivo de *Excel* que permitió ingresar todos los datos en varios listados con más de una columna, facilitando el orden y tabulación en el momento del reconocimiento de los atractivos. [Ver anexo 1](#)

En segundo lugar, fue indispensable adaptar las fichas técnicas de Cárdenas (2006) para categorizar los atractivos turísticos, por lo que se utilizó un documento de *Word* con las respectivas plantillas en las cuales se ingresaron los datos más relevantes, excluyendo los considerados innecesarios, por ejemplo: se eliminó el apartado de información de los visitantes, ya que los emprendimientos de la cooperativa aún no reciben ningún tipo de turistas en la comunidad y propiamente en los emprendimientos. [Ver anexo 4](#)

En tercer lugar, para sistematizar la información recuperada en la entrevista se utilizaron dos métodos: se hizo una grabación de voz con la utilización de un teléfono móvil con el consentimiento de la persona entrevistada, y posteriormente se redactó cada una de las respuestas en un documento en formato *Word* previamente realizado con la guía de preguntas determinadas.

[Ver anexo 3.](#)

Agregar que además de la entrevista, se aplicó una encuesta que fue de utilidad para obtener datos simplificados en porcentajes y cantidades representados en gráficos de barras generados como medio para la realización de mejor interpretación y análisis de la información, ante todo la tabulación de estos datos se ejecutó con la herramienta *Excel* agilizando de manera precisa la representación gráfica.

3.5 Descripción de los procedimientos para generar la propuesta

La propuesta se creó a partir de cinco procedimientos: investigación, clasificación, selección, e identificación de factores internos y externos, en conjunto permitieron obtener la respuesta a los métodos de comercialización para los bienes y servicios de Cooproturs R.L. Señalar que, entre los criterios utilizados en los procedimientos para generar esta propuesta, se contemplan principalmente los intermediarios que ofertan bienes y servicios asociados al turismo rural, los otros criterios se detallan más adelante. Para comprender con más claridad este proceso a continuación se detallan las etapas llevadas a cabo para el cumplimiento del último objetivo:

Primero: Investigación en páginas web de las comercializadoras de Costa Rica

Para esta investigación se requirió de la utilización de fuentes de internet que pudieran facilitar el acceso a la información de los comercializadores del país. Se indagó en la página web de *visit* Costa Rica y CANATUR, la cual permitió llegar hasta algunos de los intermediarios de provincias

como San José, Heredia y Alajuela siendo éstas ciudades las más cercanas a Sarapiquí y por distribuir productos relacionadas al turismo rural dentro de la región. Se debe conocer que el objetivo primordial era indagar aspectos como: tipo de productos y modalidad de turismo que comercializan, las tarifas y paquetes establecidos, contactos y ubicación de las empresas, así como, zona geográfica de distribución de los distintos productos.

Segundo: Clasificación de las comercializadoras turísticas

Seguido de la búsqueda de información se procedió a realizar una matriz con la selección de los intermediarios que entre sus características principales se puede encontrar:

- Actividades afines con el turismo rural.
- Distribución dentro de Sarapiquí o destinos aledaños.
- Tour operadores turísticos o agencias de viaje.
- Empresas con oficinas centrales ubicadas en San José, Heredia y Alajuela.
- Servicios brindados para los clientes.

Por otra parte, la matriz se elaboró de modo que se pudieran clasificar cada una de las agencias con su respectivo nombre, ubicación, contacto, características, servicios y certificaciones o programas en los que se encuentren adscritos.

Tercero: Selección de las empresas para identificación de factores

Una vez creada la clasificación, se procedió a filtrar las comercializadoras que se consideraron como las más aptas según las necesidades de los emprendimientos de la población estudiada, servicios ofrecidos y tipo de actividades comercializadas. Para esta selección se tomó como referencia la matriz, con el propósito de identificar los factores internos y externos de las empresas que determinarían la propuesta final.

Cuarto: identificación de Factores internos y externos y diseño para creación de paquetes turísticos

En la formulación de la propuesta se basó en identificar cuatro aspectos importantes que evidencian ser comercializadoras aptas para los bienes y servicios turísticos de Cooproturs R.L. según el cumplimiento de los criterios establecidos para la selección de los mismos. Los factores se dividen de la siguiente manera: factores internos (fortalezas y debilidades), factores externos (oportunidades y amenazas). [Ver anexo 7, 8 y 9](#)

Para esto se requirió de la información proporcionada en las páginas web de cada agencia, por lo que, el estudio se realizó conforme a los servicios y paquetes establecidos para la demanda. Por otra parte, los datos sobre los factores internos y externos se dividieron en cuadros de páginas en *Word* con los aspectos a identificar, y un espacio para incluir la oferta turística que se distribuye dentro de Sarapiquí.

En cuanto a la plantilla para elaborar paquetes turísticos, en primer lugar, se investigó en diferentes documentos de investigaciones institucionales en internet sobre los elementos que se deben incluir en todo paquete turístico promocional. Una vez estudiados los elementos, se pasó a escoger los diseños de las plantillas y completarlos con los datos básicos de un paquete, así como, se agregó una pequeña descripción de como rellenar cada aspecto con la información que se quiere transmitir a los clientes, con la adaptación de las descripciones en los diseños se pretende brindar una mejor comprensión de los apartados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El siguiente capítulo aborda los hallazgos obtenidos del trabajo de campo y las investigaciones realizadas en línea que fueron propuestas para trabajar en función de los tres objetivos específicos, los cuales buscan: analizar la oferta turística de la cooperativa, identificar los medios de promoción y de comercialización para los bienes y servicios de la cooperativa y formular una propuesta para la comercialización de los bienes y servicios de Cooproturs R.L.

Por lo cual, este apartado se divide en:

1. Análisis de la oferta de Cooproturs R.L.
2. Identificación de los medios de promoción y comercialización para los bienes y servicios de la cooperativa.
3. Clasificación de los comercializadores turísticos de Costa Rica.
4. Identificación de factores internos y externos de las empresas de intermediación escogidas.

4.1 Análisis de la oferta de Cooproturs R.L.

La categorización de los bienes y servicios de Cooproturs R.L. dio como resultado 10 atractivos en total pertenecientes en su mayoría a los emprendimientos de los asociados de la cooperativa.

[Ver anexo 4](#). Se puede mencionar que siete de los atractivos turísticos son emprendimientos relacionados con interpretación ambiental, estos son:

Ranario- Finca Brisas del Norte.

Sendero -Los Jícaros.

Mariposario- Granja Huevito de Oro.

Tour de Cultivo- Estevia.

Tour de Cultivo- Pimientica.

Tour de Cultivo- Vainilla.

Centro Operativo El Ceibo- Parque Nacional Braulio Carrillo.

Se categorizaron además servicios turísticos como hospedaje y alimentación, brindados por dos asociadas de la cooperativa, tales como: Casa de Campo- Camino a Las Nubes y Restaurante - Rancho La Loma. En cuanto a recursos naturales se incluyó la caída de agua del Río Tirimbina de San Ramón debido a la belleza paisajística que posee para atracción de visitantes a la comunidad.

El objetivo de la categorización es identificar cuáles de los recursos turísticos tienen capacidad de atracción turística para potenciar el desplazamiento de personas hasta la comunidad con el método de intermediación. Para esta identificación se tomó como referencia la jerarquía que se le otorgó a cada recurso natural.

El análisis de la jerarquización se hizo de acuerdo con la [tabla 4](#) una propuesta de Cárdenas (2006), para la determinación de la atracción que pueden tener los recursos turísticos estudiados en este trabajo. En cuanto al resultado, se mostró que los atractivos de San Ramón están organizados desde la jerarquía 1 hasta el 3, que se puede comprender en las [figuras 6, 7 y 8](#) que explican con detenimiento las oportunidades de atracción que tienen los recursos de la comunidad. Hay que señalar que, se organizó a más de un emprendimiento en un solo nivel debido a las características que estos presentan. Además, se debe aclarar que los bienes y servicios posicionados en las jerarquías inferiores a 5, no son considerados en este trabajo como menos

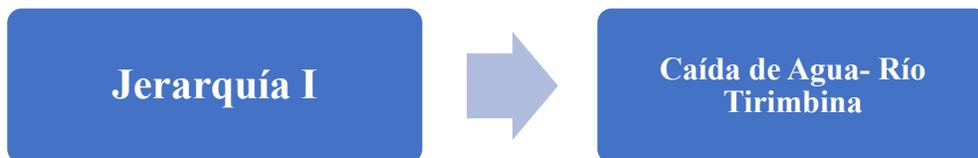
importantes dentro la oferta turística y su inclusión dentro de la propuesta, sino que, el recurso debe complementarse con otros servicios de la oferta o que los atractivos no poseen características consideradas excepcionales para el turismo del país. [Ver tabla 4](#)

4.1.1 Análisis de atractivos de Jerarquía I

En la **figura 6** se podrá encontrar a la caída de agua del Río Tirimbina, uno de los recursos naturales seleccionados que no corresponden a un emprendimiento, sino al patrimonio natural de la comunidad que aún no ha sido modificado por el humano para la recreación turística. A continuación, se muestra a detalle el resultado de la categorización del atractivo de jerarquía I para la eventual promoción y comercialización de Cooproturs R.L.

Figura 6

Análisis de atractivo de jerarquía I



Nota: Elaboración propia.

La caída de Agua Río Tirimbina es un atractivo turístico valioso para la oferta de Cooproturs R.L. como elemento para incorporar una actividad complementaria que los visitantes pueden realizar en San Ramón de La Virgen de Sarapiquí. [Ver anexo 4, Ficha 0007](#). Con base en Cárdenas (2006) los atractivos de jerarquía I son aquellos que tienen capacidad para atraer turistas, sin embargo, estos simbolizan un patrimonio turístico que no ha sido dotado de servicios e infraestructura puestos en valor para el disfrute de los visitantes, por lo que, el atractivo se establece como complemento de otras actividades turísticas.

Se debe enfatizar que la caída de agua puede pasar a una jerarquía superior si se trabaja en mejorar el espacio para convertirse en un atractivo, es decir, modificar el entorno con la intervención humana en cuanto aspectos como: la creación de un sendero apto para ingresar hasta la caída de agua, rotulación con señales verticales, reglas o condiciones para el ingreso al atractivo, así como, servicio de alimentación (refrigerio), prestación de equipo o herramientas (botas de hule, inflables o toallas de baño), inclusive se puede crear servicios sanitarios, bajo la consideración de protección del entorno natural, entre otros elementos que los emprendedores pueden evaluar para mejorar la experiencia turística y el potencial del mismo.

No obstante, el atractivo en su jerarquía I no deja de ser una buena oportunidad que podría atraer a personas que buscan un destino donde se pueda tener contacto directo con la naturaleza donde se ofrezca algo diferente al resto de las actividades. La comercialización de esta caída de agua puede implementarse mediante la elaboración de paquetes con productos combinados en el que se integre tours a los emprendimientos como producto principal y la caída de agua a modo de complemento para la recreación de las personas, por ejemplo: Tour al Cultivo de Estevia, Cultivo de Pimienta y Vainilla, Tour de Anfibios en Finca Brisas del Norte, y visita a Caída de Agua Río Tirimbina.

En función a esto, las agencias se pueden encargar de planificar la distribución de los diferentes productos y actividades para la demanda como estrategia de promoción que puede facilitar la visita de turistas a los emprendimientos de la cooperativa, inclusive la caída de agua puede ser el único atractivo de visitación promocionado en uno de los paquetes combinados con productos de las agencias, esto según como lo dispongan los asociados y el intermediario.

4.1.2 Análisis de atractivos de Jerarquía II

En la figura 7 se muestra el análisis de la jerarquía II para los emprendimientos, Mariposario Huevito de Oro, Tour Agrícola de Estevia, y Restaurante Rancho La Loma, sobre aspectos que se pueden aplicar desde el turismo rural que mejoren las condiciones del atractivo para la recepción de turistas nacionales y extranjeros.

Figura 7

Análisis de atractivos de jerarquía II



Nota: Elaboración propia.

Mariposario – Granja Huevito de Oro

El mariposario es un emprendimiento que integra actividades dentro de un mismo espacio, por ejemplo: visitación al mariposario, recorrido por la Granja Huevito de Oro y hospedaje en la casa de habitación de la emprendedora, esto genera una mayor atracción ante la oferta de diversas actividades es un solo sitio. Es importante que para la promoción y comercialización del producto existan aspectos del emprendimiento que puedan captar la atención de las personas y se sientan atraídas a visitar el mariposario, por sobre todo tener las mejores condiciones para el momento de recibir a las personas. [Ver anexo 4, Ficha 0001](#)

Para esto se deben realizar ciertos cambios o adaptaciones en el espacio físico y en la modalidad de los recorridos en miras hacia la visitación organizada con intermediación. Debido a la situación actual por COVID-19 es indispensable que el emprendedor establezca normas y reglas en la granja tales como, aplicación de los protocolos de sanidad dictados por el Ministerio de Salud, puesto que se prevé la constante interacción con diferentes personas. Algunas de las adaptaciones que se pueden realizar son: zona de desinfección, utilización de cubre bocas, señalizaciones para el distanciamiento y permitir el acceso a grupos reducidos de turistas, ya que el mariposario es un lugar cerrado con poca capacidad para la recepción de grandes grupos de personas debido al tamaño de este. Por otro lado, es necesario crear rótulos informativos sobre las especies de mariposas y de las aves de corral en los idiomas inglés y español ante la posibilidad de recibir turistas de habla inglesa.

Cultivo de Estevia

El cultivo de Estevia (*stevia rebaudiana*) es un producto orgánico capaz de ser comercializado como materia prima para consumo humano y como actividad en el que se ofrece al consumidor la oportunidad de conocer el proceso de producción del cultivo. Es indispensable que la actividad turística integre la posibilidad de adquirir el producto de Estevia y el servicio de tour guiado, puesto que ambos elementos ofrecen un servicio más completo que puede motivar el desplazamiento de las personas. Además, la cercanía de este atractivo con otros emprendimientos abre paso para abarcar más actividades, por ejemplo, recorridos por los atractivos de la comunidad: Tour de Cultivo Pimientica y Vainilla, Ranario Finca Brisas del Norte, y visitación al Restaurante Rancho La Loma.

No obstante, el emprendimiento debe tomar en cuenta que se debe mejorar las condiciones habilitantes para brindar un servicio de calidad a los visitantes a partir de elementos de planta física

e infraestructura, tales como: oficina de recepción, sanitarios, salón para recibimiento de grupos y rótulos informativos y de señalización. [Ver anexo 4, Ficha 0002](#)

Cabe señalar que, por acondicionar la planta turística y la infraestructura se está perfeccionando el producto actual con mira hacia la recepción de grupos de turistas nacionales y extranjeros con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de las personas durante el viaje, incluso se puede generar confianza en los clientes de tal forma que se logre la segmentación de un grupo de consumidores.

Restaurante Rancho La Loma

El Restaurante Rancho La Loma es un emprendimiento atractivo para la comercialización porque puede ser utilizado como complemento de los demás servicios de la oferta. Lo importante en este emprendimiento es ofrecer un producto alternativo para la demanda mediante el servicio de alimentación en el que los grupos de personas puedan disfrutar de la gastronomía tradicional costarricense apoyando el consumo local y también conocer los cultivos de alimentos utilizados en el restaurante que son cultivados y cosechados en el mismo sitio.

Además, la planta física actualmente presenta un acondicionamiento apto para diferentes grupos, puesto que, el Restaurante Rancho La Loma tiene una capacidad para al menos 30 personas, cuenta con las medidas de sanitización por la situación sanitaria ocasionada por el COVID-19 y posee baños sanitarios de acuerdo con la Ley N° 7600, Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad. [Ver anexo 4, Ficha 0010](#)

Este emprendimiento puede implementar elementos a partir de sus propias características o condiciones: uno de estos es establecer un menú que contenga los tres tiempos de comidas con platillos definidos, o bien, formular un menú a la carta con variedad de alimentos a escoger por los

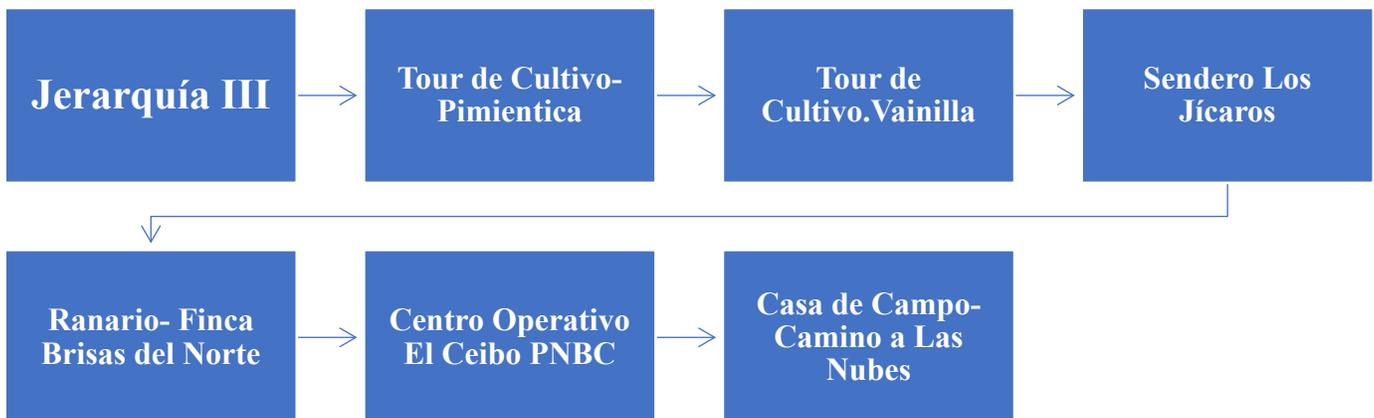
clientes, para esto, también es importante considerar la adaptación de recursos tecnológicos que puedan aportar más beneficios, tal como, escaneo para códigos de barras como medida de seguridad por la situación de la pandemia, y para agilizar el servicio en el restaurante.

4.1.3 Análisis de atractivos de Jerarquía III

En la figura 8 se analizan los atractivos: Tour de Cultivo Pimientica y Tour de Cultivo Vainilla, Sendero Los Jícaros, Ranario Finca Brisas del Norte, Casa de Campo Camino a Las Nubes y Centro Operativo El Ceibo- PNBC, los cuales fueron categorizados en las **fichas técnicas 0003, 0004, 0005, 0006, 0008 y 0009**, [Ver Anexo 4](#). Este análisis se llevó acabo por separado para cada caso y de acuerdo con las características consideradas relevantes y atractivas para la comercialización, así mismo se agregó un aporte sobre aspectos que se pueden mejorar para que los emprendimientos tengan la oportunidad de pasar a una jerarquía superior.

Figura 8

Análisis de atractivos de Jerarquía III



Nota: Elaboración propia.

Tour de Cultivo Pimientica y Tour de Cultivo Vainilla

El cultivo de pimienta (*Piper nigrum*) y cultivo de vainilla (*Vanilla planifolia*), son dos productos que los asociados de la cooperativa han desarrollado en buenas condiciones desde el enfoque comercial como actividad turística y como materia prima de distribución. El Tour de Cultivo Pimientica y Tour de Cultivo Vainilla tienen la característica esencial de tener emprendedores con basto conocimiento técnico sobre el proceso productivo para brindar un tour de calidad para los turistas y para la venta de estos.

Los tours diseñados para estos emprendimientos les dan la oportunidad a los consumidores de recorrer las plantaciones donde podrá conocer todo el proceso que pasa la cosecha hasta obtener la esencia de vainilla y la pimienta en la presentación blanca, negra y verde, ofreciendo una experiencia turística en contacto directo con el cultivo y la naturaleza que rodea el sitio. [Ver anexo 4, ficha 0003 y ficha 0004.](#)

Es valioso para la oferta turística que tanto el tour de pimienta como el de vainilla sean emprendimientos que integran bienes y servicios, es decir, los recorridos y la venta de los dos elementos, que podría ser uno de los productos más potenciales para la venta y distribución de la oferta de la cooperativa considerando la aplicación de estrategias de atracción.

Como parte de reforzar el potencial se podrían implementar actividades que permitan la interacción entre las personas y el disfrute de las mismas, que puede ser utilizado como un recurso para la finalización de los tours, tales como:

- Brindar un espacio en el cual las personas puedan realizar parte del proceso de cercado de pimienta, separando los frutos de la planta y descascarando la pimienta. Esta actividad también podría evaluarse como un taller para niños y adultos.

- Ofrecer diversos alimentos al cual se le pueda añadir pimienta o vainilla y para el consumo de los visitantes como una forma de vender los productos. Es conveniente mencionar que las actividades alternativas son planteadas como valor agregado para el producto que hace que este sea más atractivo para los clientes.
- También, se puede combinar el producto del Rancho La Loma con estos tipos de cultivos, de manera que haya demostración de la pimienta y sus derivados, así como de la vainilla y sus usos, ejemplo en postres o bebidas.

Sendero Los Jícaros

El sendero Los Jícaros es un emprendimiento con abundante biodiversidad para la interpretación de flora y fauna e ideal para investigaciones científicas y académicas debido a la cercanía con el Parque Nacional Braulio Carrillo que aporta una importante diversidad de recursos naturales. Cabe destacar que para la visitación a este sendero se cuentan con guías locales capacitados para brindar tours personalizados y responsables de mantener la seguridad de los clientes y del ecosistema, procurando transmitir la importancia de los recursos naturales para la humanidad y disfrute de estos. [Ver anexo 4, Ficha 0005](#)

Los Jícaros es un potencial turístico que por sus características se posiciona en una Jerarquía III como atractivo capaz de motivar el desplazamiento desde largas distancias para conocer y disfrutar de los elementos del atractivo y de los servicios ofrecidos durante el recorrido, por lo que es imprescindible la integración de este producto como actividad de observación de flora y fauna para la oferta turística a comercializar.

Además, se estima que la cercanía con el PNBC puede atraer a las empresas de tour operador o agencias de viaje para comercializar los bienes y servicios de Cooproturs R.L. puesto que son

actividades que en conjunto con los demás productos de la cooperativa podrían ocasionar demanda de personas que eleven las ventas ante la atracción de variedad en la oferta de San Ramón como un destino poco conocido en la actividad turística.

Por otra parte, es necesario que los emprendedores analicen estrategias que apunten hacia el progreso del servicio ofrecido en el sendero Los Jícaros. En primer lugar, se debe retocar el sendero con un suelo de escaleras para evitar accidentes debido al terreno inestable, así mismo construir barandas de soporte en las áreas con algún grado de peligro. Aunado a esto, se podría rotular el sendero con información interpretativa y para dar indicaciones importantes a tener en cuenta, tales como: tipo de dificultad del sendero, no salirse del sendero, no recostarse en las barandas, no tocar las plantas o animales, no ingresar con alimentos, no botar basura, entre otros.

Ranario Finca Brisas del Norte

El ranario Finca Brisas del Norte es un emprendimiento que le da la posibilidad a los visitantes de conocer sobre la diversidad de ranas que se pueden observar en esta finca mediante un recorrido por un sendero que procura tener las condiciones necesarias para favorecer la reproducción de los anfibios. [Ver anexo 4, Ficha 0006](#)

Fundamentalmente la idea del tour de anfibios es una actividad que tiene la capacidad para captar público segmentado en: turistas extranjeros con deseo de conocer sobre la biodiversidad de Costa Rica, profesionales biólogos o estudiantes con carreras a fin, que puedan investigar acerca de las especies de ranas de San Ramón, así como las personas que tengan afición hacia los anfibios, primordialmente; es un tour nocturno. Esta actividad por sí misma podría tener una demanda con ciertos perfiles a la cual dirigir la propuesta para la efectiva comercialización del producto.

Considerando la eventual comercialización de los bienes y servicios de la cooperativa, es conveniente que los asociados de Cooproturs R.L. evalúen integrar otros servicios de la comunidad que puedan ofrecerse junto a este como complemento, específicamente para la oferta de tours nocturnos de anfibios juntamente con el servicio de hospedaje para los visitantes, en el que a modo de estrategia se incorpore un recorrido de avistamiento de aves para el día siguiente dentro del mismo sendero o en alguno de los demás tours de observación de flora y fauna distribuido como un paquete turístico.

Centro Operativo El Ceibo- Parque Nacional Braulio Carrillo

El Centro Operativo El Ceibo del PNBC, es parte de la oferta turística de los asociados de la cooperativa en aras de la comercialización de los bienes y servicios de Cooproturs R.L., considerado como un atractivo que puede motivar el desplazamiento de las personas hasta la comunidad ante el futuro acceso al público del Centro Operativo El Ceibo del PNBC el cual actualmente está dedicado a la protección e investigación. [Ver anexo 4, Ficha 0008](#)

Cabe mencionar que El Ceibo se consideró relevante dentro de la categorización de los recursos turísticos identificados en la comunidad de San Ramón, debido al potencial turístico que se espera lograr, debido a que este Centro Operativo es uno de los tres sectores del Parque Nacional Braulio Carrillo, los cuales son: Sector Quebrada Gonzáles, y el Sector Volcán Barba, que, a diferencia de estos sectores, El Ceibo está en un proceso de desarrollo turístico en el que se contempla abrir el acceso de los senderos para la observación de flora y fauna, donde se construirá un puente colgante sobre el Río Peje; así como la concesión de servicios no esenciales de una cafetería y un *souvenir* para el disfrute de los potenciales clientes.

Casa de Campo Camino a las Nubes

Este emprendimiento es una casa de hospedaje para grupos grandes de personas que buscan un lugar para pernoctar de acuerdo con el contexto rural que ofrece San Ramón. La casa está equipada para recibir a un aproximado de 15 personas con variedad de dormitorios a elegir con capacidad para hasta 4 personas. [Ver anexo 4, Ficha 0009](#). Este servicio es necesario para la comercialización de las actividades de la cooperativa como una alternativa para complementar los demás servicios de tours guiados y el restaurante, como una excelente opción para ofrecer paquetes turísticos de dos o más días en San Ramón o como una casa vacacional que permite recorrer los emprendimientos y disfrutar de los recursos naturales de la comunidad.

Por otra parte, es ideal perfeccionar el potencial de la Casa de Campo Camino a Las Nubes considerando una eventual promoción y comercialización con agencias y tour operadores. Por lo que, el emprendimiento debe ir adaptándose a diversas condiciones, tales como: aplicar protocolos sanitarios dentro de la casa para los turistas, es decir, seleccionar un área de desinfección de las personas, así como sanitizar y limpiar todo el alojamiento antes y después de recibir a los grupos de turistas, para lo cual, los asociados de la cooperativa podrían considerar la contratación de personal de limpieza. Como segunda instancia, acondicionar todas las áreas de la vivienda de acuerdo con la Ley N° 7600, Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad.

4.2 Identificación de los medios de promoción y comercialización para los bienes y servicios de la cooperativa.

La identificación de los medios de promoción y comercialización de los bienes y servicios de Cooproturs R.L. se realizó mediante la aplicación de una encuesta digital para evaluar opciones de intermediación en función de la comercialización de la cooperativa como turismo rural. El

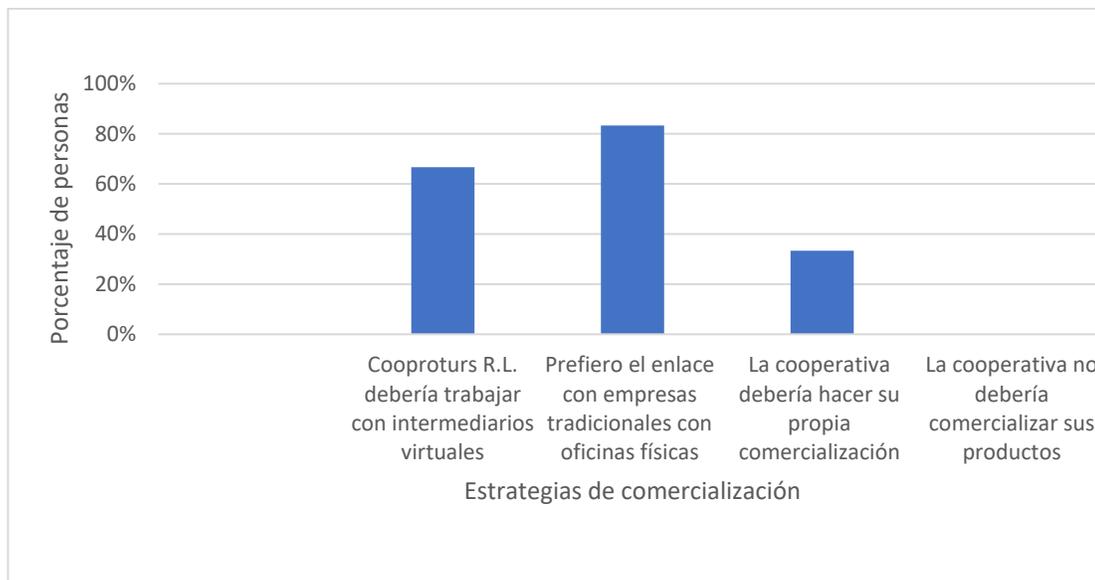
instrumento permitió recolectar información sobre las consideraciones que tienen los emprendedores en cuanto a las diversas formas de promoción que pueden llevarse a cabo con el uso de recursos de la cooperativa, tal como, página web, y redes sociales o con apoyo de algún intermediario turístico. Las variables que se incluyeron fueron: información personal, tipos de intermediarios, estrategias de comercialización, servicios de intermediarios, medios electrónicos, formas de promoción, entre otros.

Además, se identificó cuáles son los intermediarios con los que les gustaría a los asociados tener alguna alianza y cuáles son los servicios que pueden obtener de parte de las agencias en la distribución de productos turísticos, con el fin de evaluar las opciones más atinentes con las necesidades de Cooproturs R.L. dentro de la propuesta final.

Para ahondar en los hallazgos obtenidos de la identificación a continuación, se muestran la figura 9, 10, 11, 12 y 13 que representan las opiniones y percepciones de los asociados ante los temas planteados en la encuesta. Estas figuras corresponden a gráficos de barras elaborados para facilitar la interpretación de los resultados en el que se pueda fundamentar cuáles son los medios de promoción y comercialización que necesita Cooproturs R.L.

Figura 9.

Estrategias de comercialización para los bienes y servicios de Cooproturs R.L.



Nota: Elaboración propia.

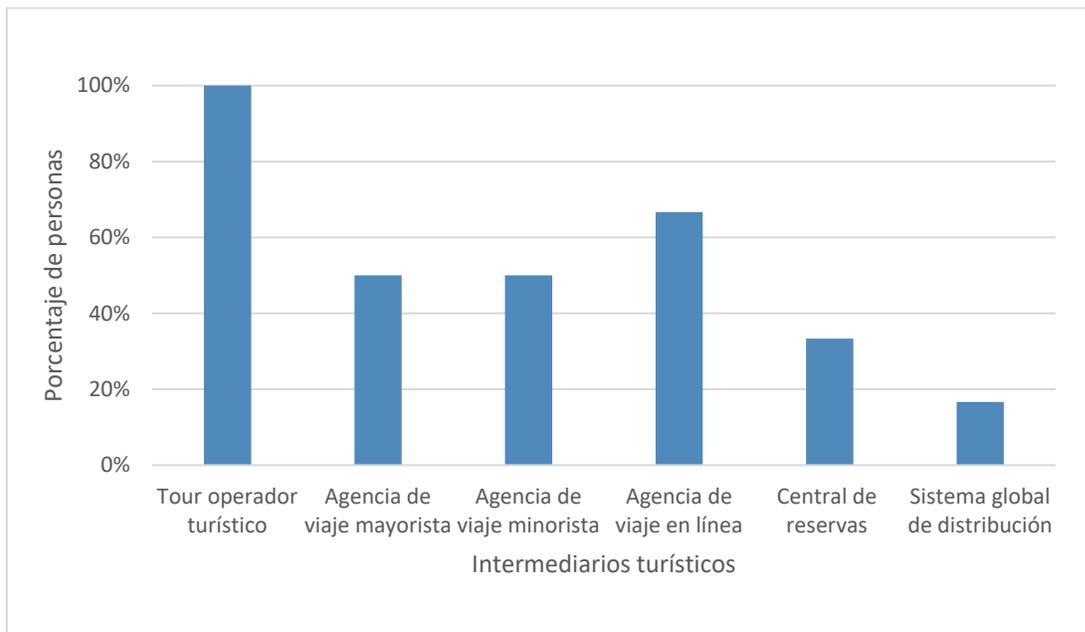
La figura 9 muestra el criterio de las personas en cuanto a las estrategias de comercialización para la cooperativa, donde se puede evidenciar que los emprendedores están dispuestos a comercializar sus productos y efectuar enlaces con empresas tradicionales con oficinas físicas. No obstante, están abiertos a trabajar con utilización de intermediarios virtuales, lo cual da la posibilidad de realizar esfuerzos con las dos opciones de intermediarios en la que se puede poner como segunda alternativa a los intermediarios virtuales para alcanzar la atención de más público, es decir, inicialmente la intermediación tradicional puede ser la estrategia principal del cuál recibir la mayor cantidad de personas, posteriormente la cooperativa evaluará cuál es el canal que más se ajuste a sus productos y las condiciones técnicas para manejar la dinámica de promoción y comercialización.

Sin embargo, debido a la nula visitación de la cooperativa si es importante que se emplee enlaces con comercializadores ya que facilitaría el proceso para la cooperativa puesto que, los intermediarios liberan funciones para los productores relacionadas con la promoción y comercialización, un factor que posibilita que los emprendedores se puedan ocupar de otros trabajos como mejorar el servicio y abrir nuevos negocios.

Este aspecto sopesa de manera positiva la posibilidad de comercializar el turismo rural que ofrece la comunidad, haciendo uso de intermediación como un canal adecuado entre el producto y los clientes, que puede facilitar el contacto con la demanda y el desplazamiento de este como punto de partida para la visitación a San Ramón.

Figura 10.

Preferencia en los tipos de intermediarios turísticos como método para la comercialización de Cooproturs R.L.



Nota: Elaboración propia.

La Figura 10 representa que el intermedio turístico más relevante para los encuestados es el tour operador turístico, seguido, el total de la población seleccionó a las agencias de viaje con críticas divididas hacia las agencias de viaje minorista y agencias de viaje mayorista, dejando de lado mayormente los sistemas electrónicos CRS y GDS.

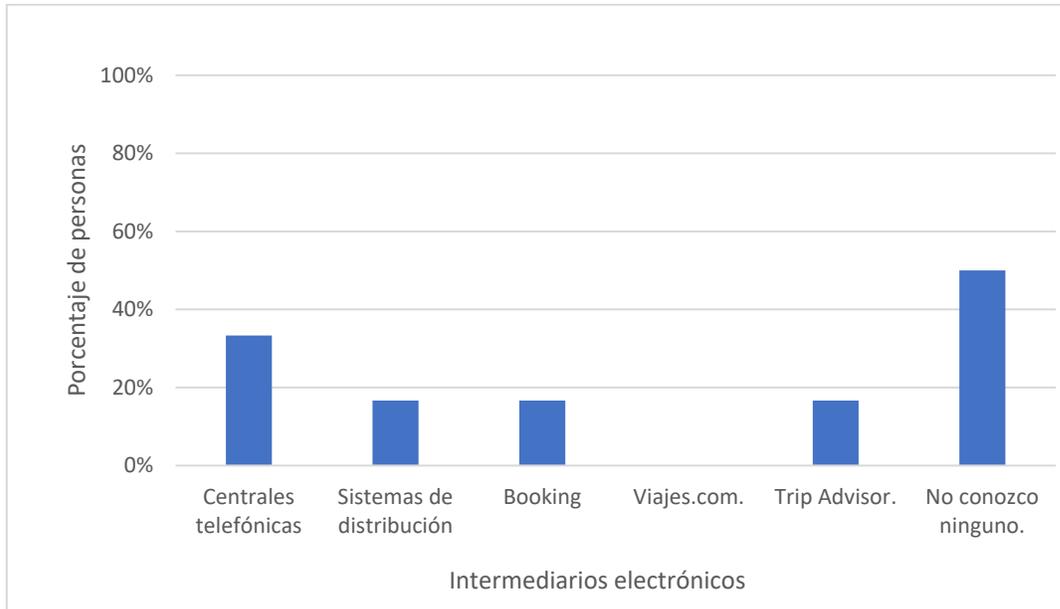
Existe una menor confianza en los sistemas informáticos como central de reservas o sistema global de distribución como medio para trabajar la venta y distribución de productos. Por cuanto, se puede discernir que estos medios electrónicos no son una herramienta que la cooperativa quiera utilizar para la comercialización, ya que, los asociados serían los que están en la obligación de realizar gestiones con equipo tecnológico y con bases de datos a los que no están acostumbrados a utilizar, lo cual puede ocasionar disconformidad en los emprendedores al tener que adaptarse al uso de herramientas tecnológicas y a su vez realizar labores en el campo, así como, de atención al cliente aumentando sus cargas laborales.

El factor determinante de la poca aceptación de la utilización de estos sistemas se debe a que no hay una disposición de parte de Cooproturs R.L. para operar de manera independiente utilizando los CRS o GDS, en el cual deben realizar diferentes tareas como: ingresar información de las entradas y salidas de las ventas efectuadas por los clientes. Cabe señalar que las funciones principales de un sistema global de distribución es almacenar datos de manera segura, ágil y ordenada para la empresa, es decir, la cooperativa debe hacerse cargo de utilizar el medio electrónico de manera adecuada.

La figura 10, también muestra que, las preferencias de los asociados de la cooperativa son delegar las funciones de distribución para los intermediarios como tour operadores y agencias de viaje, lo que se interpreta que prefieren la comercialización de los bienes y servicios de manera más tradicional con el apoyo de empresas de intermediación.

Figura 11.

Intermediación electrónica como método para la comercialización de Cooproturs R.L.



Nota: Elaboración propia.

Lo que se consideró de los hallazgos de la figura 11, es que hay poco conocimiento sobre algunos de los medios en línea existentes para comercializar productos. Estos datos pueden coincidir en que las preferencias de los asociados hacia las agencias de viaje y tour operadores identificado en la figura 10, se debe al desconocimiento sobre estas páginas web y sistemas informáticos, que provoca que la población se sienta mayormente identificada con intermediarios que operan de manera más tradicional.

Al no haber una previa experiencia o indagación acerca de estas agencias en línea se puede caer en el error de que las páginas por internet solo son para promoción y no para realizar otro tipo de venta de servicios, o solo para interactuar con las personas. Por otra parte, existen factores que también puede resultar desfavorables para los productores y clientes, ya que, el uso de tecnologías

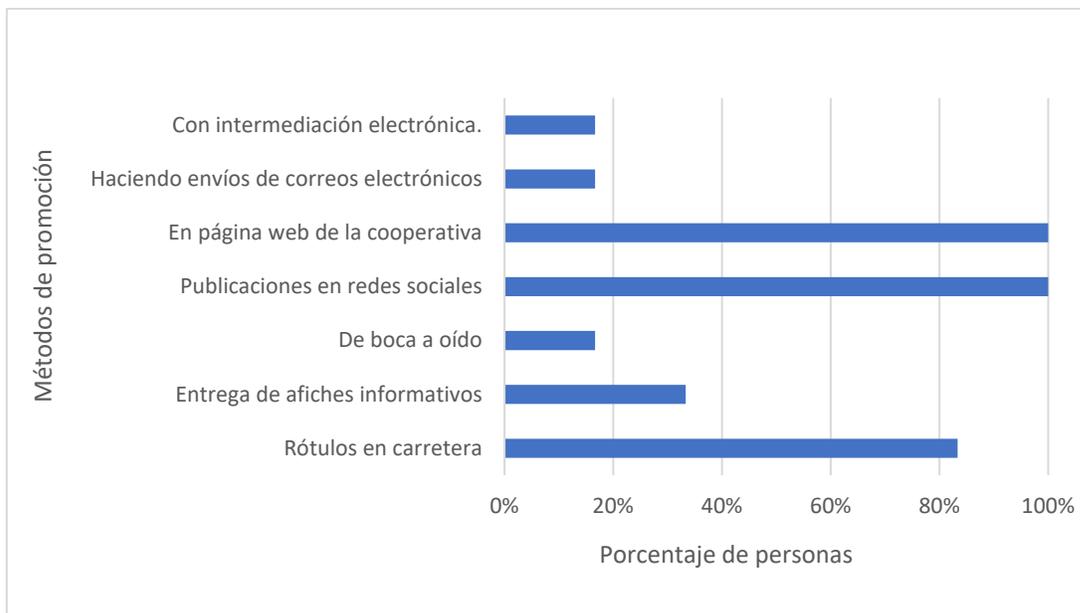
por medio de redes sociales y páginas web pueden relacionarse con estafas, fallas en el sistema, páginas estáticas o muy complejas para los usuarios, problemas en la conexión, entre otros aspectos que pueden despertar incertidumbre o temor al momento de optar por los medios electrónicos como intermediario turístico.

No obstante, la aparición de nuevos métodos y formas de mediación han ocasionado transformaciones para el turismo desde un punto de vista positivo que busca facilitar la compra y venta sin recurrir al desplazamiento. Este tipo de agencias también pueden liberar cargas administrativas de los emprendedores hacia las agencias en línea, otra de las ventajas es que los emprendedores pueden ver los diferentes comentarios de las personas acerca de las experiencias vividas en el viaje, lo cual es beneficioso para atraer a los consumidores, así como, para mejorar los servicios.

Por lo que considero que estos aspectos hacen que este tipo de intermediación sea una buena opción en segundo lugar como canal alternativo de distribución para San Ramón en el que se puede expandir la demanda de forma más accesible.

Figura 12.

Métodos de promoción para los bienes y servicios de Cooproturs R.L.



Nota: Elaboración propia.

La figura 12 muestra los descubrimientos obtenidos sobre los métodos de promoción *online* propuestos para que estos se puedan implementar con el apoyo de intermediación electrónica, de manera independiente con el uso de tecnologías de información o bien, con métodos estandarizados. El resultado dio a conocer que a los asociados les gustaría que la promoción de los bienes y servicios de la comunidad se lleve a cabo por la cooperativa con el uso de su propia página web, y con publicaciones en redes sociales.

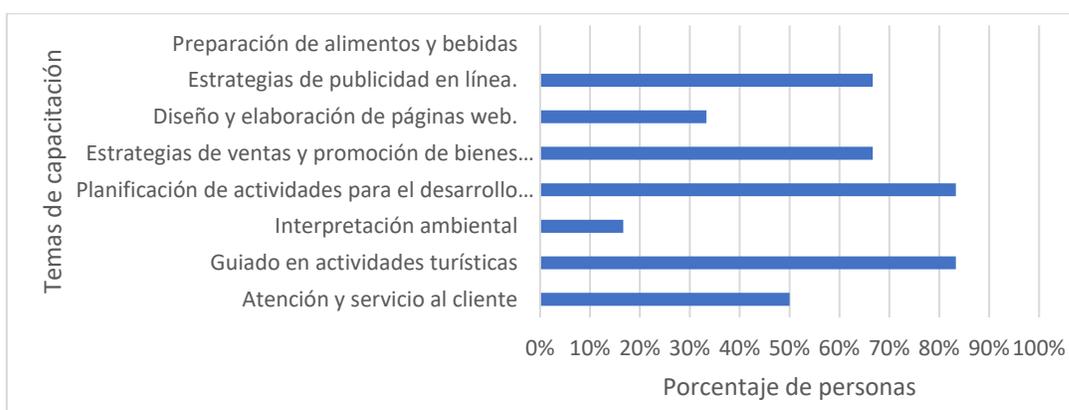
Cabe señalar que, la promoción que podría ser gestionada por parte de los asociados se considera como segundo método de publicidad para los emprendimientos, es decir, la cooperativa tendría un canal principal para promocionarse administrado por las empresas intermediarias, puesto que, estas empresas serían los encargados de diseñar paquetes turísticos con la eventual

publicidad de los productos de Cooproturs R.L. No obstante, se considera necesario que los asociados tengan su propia red social tal como Facebook e Instagram ya que estas redes sociales permiten el alcance de gran cantidad de usuarios, ideal para dar a conocer los productos de San Ramón a más personas.

Además, la cooperativa debe ir adaptándose a la virtualidad para potenciar el turismo en la comunidad y posteriormente evaluar la contratación de una persona que pueda responsabilizarse de las redes sociales y página web para brindar contenido constante. Con la llegada de la pandemia por COVID-19 el uso de las tecnologías de información se convirtieron en un mecanismo indispensables para las actividades productivas, lo cual, ha obligado a los empresarios a comprender y utilizar plataformas en línea para mantener sus actividades económicas funcionando de acuerdo a los protocolos de sanidad. La situación actual de pandemia es un factor que afirma lo indispensable que es la tecnología para el mercado, en el que el total de actores concuerdan que este método de promoción es el que podrían implementar ellos mismos.

Figura 13.

Servicios de intermediación requeridos para la comercialización de Cooproturs R.L.



Nota: Elaboración propia.

La figura 13 representa cuáles son algunas carencias de los asociados sobre la formación técnica, como aspecto importante para la efectiva distribución y satisfacción de las necesidades del consumidor. Los temas más seleccionados de la encuesta fueron: guiado en actividades turísticas y planificación de actividades para el desarrollo del turismo, debido al poco conocimiento en estos dos temas, los emprendedores deben recibir capacitaciones que les permita tener un mejor dominio de cómo lograr una adecuada planificación de actividades relacionadas a los emprendimientos y a la promoción y comercialización del mismo, con el objetivo de ir mejorando la oferta turística.

Sin embargo, se cree oportuno que la cooperativa evalúe iniciar la comercialización de sus productos y que las empresas de tour operador o agencias de viaje se encarguen en conjunto con los asociados de la planificación de las actividades a distribuir mientras Cooproturs R.L. comienza con el proceso de formación. Esto daría la oportunidad de potenciar la visitación a San Ramón de manera efectiva por los expertos en mediación, ya que estos realizan actividades de planificación y organización en el que confeccionan diferentes productos combinados de los negocios y gestionan las visitas a los diferentes destinos elegidos por la demanda, en este caso, un tour operador podría facilitar la gestión de viajes para el recibimiento de personas en la comunidad.

Por otra parte, la figura 13 muestra que los actores consideran que el guiado turístico es un tema importante de dominar para ofrecer un servicio de calidad para los futuros visitantes. Cabe señalar que, en los recorridos realizados por los diferentes atractivos se identificó que los emprendedores tienen un buen dominio y conocimiento de sus productos, desde mi punto de vista no es tan indispensable recibir este servicio de otras empresas para la interpretación de flora y fauna de los tours.

Además, la cooperativa está en proceso de gestionar un programa de inglés a la medida, de acuerdo con los contenidos de sus emprendimientos, lo que permitirá que puedan capacitarse y prepararse para interactuar con los visitantes de habla inglesa de manera más directa. Precisamente, el Instituto Tecnológico de Costa Rica, mediante la Escuela de Idiomas y Ciencias Sociales y la Carrera de Gestión del Turismo Rural Sostenible en el 2020 ejecutaron el proyecto de extensión titulado “Diagnóstico de las necesidades del idioma inglés de los asociados de la Cooperativa Agroturística y de Servicios Múltiples de San Ramón de La Virgen de Sarapiquí (Cooproturs R.L.)”, con el propósito de conocer la oferta y las condiciones existentes de los emprendimientos y los asociados de la cooperativa, de manera que permitan ser consideradas en el programa de capacitación.

4.3 Clasificación de los comercializadores turísticos de Costa Rica.

Basado en las alternativas escogidas por los emprendedores sobre intermediación turística para los bienes y servicios de la cooperativa, se realizó en primer lugar, una búsqueda en línea de los comercializadores que cumplen con algunos aspectos como: tener una sede en el país al cual puedan acudir los clientes, empresas de mediación que cuenten con oficinas físicas en el país, y que dentro de la oferta turística se incluya actividades relacionadas al turismo rural o de naturaleza.

Una vez identificado el tipo de empresa y la modalidad de turismo distribuido, se procedió a investigar sobre los servicios que son brindados a los clientes, en el que se pudo conocer cuáles son las funciones que los intermediarios realizan para las empresas o emprendimientos enlazados a este, que posteriormente son vendidos en paquetes con diferentes servicios para los consumidores.

Algunos de los servicios de comercialización son:

- Paquetes turísticos.
- Viajes aéreos locales.
- Reservaciones de hotel.
- Autos de alquiler.
- Transporte y traslados desde aeropuertos.
- Guías de itinerarios privados.
- Tours a diferentes destinos.
- Guías en inglés, francés, alemán y español.

Por otra parte, con la información recolectada se realizó una clasificación de las agencias con la ayuda de una matriz para organizar cada una de las variables, donde se obtuvo como resultado 8 diferentes empresas de intermediación y comercialización.

1. Canoa Aventura.
2. Agencia de viaje Buen Paso.
3. Camino Travel.
4. ARA Tours.
5. Gray line Costa Rica.
6. ECOTUR Costa Rica.
7. Costa Rica Groups Travel Company.
8. Adventures under the sun.

Figura 14.

Matriz de clasificación de comercializadores turístico.

	Nombre	Ubicación	Contacto	Tipo de empresa	Características	Servicios	Certificación/ programas
1	Canoa Aventura	1.5km Oeste de la iglesia Católica, La Fortuna, San Carlos, Alajuela, Costa Rica	Tel.(506) 2479-8200 (506) 8827-1225 reservas@canoavventura.com www.canoavventura.com	Tour operador turístico	Operador turístico con 20 años de experiencia que ofrece excursiones de ecoturismo, aventura y caminatas al Volcán Arenal, combinado con otros tours naturalistas. Uno de los operadores más estables, profesionales y fuertes de la región.	Tours en canoa, bote, balsa, kayak y caminatas.	
2	Agencia de viajes Buen Paso	Barrio Francisco Peralta, San José, CR.	Tel.2283-8281 Fax:2234-8810 info@buenpasotravel.com www.buenpasotravel.com	Agencia de viaje mayorista	Buenpaso es una agencia de viajes de servicio completo con 25 años de experiencia, se enfoca específicamente en vacaciones y tours dentro de Costa Rica. Ofrece varios paquetes preestablecidos, así como la posibilidad de personalizar el viaje.	1. Paquetes turísticos. 2. Viajes aéreos locales. 3. Reservas de hotel. 4. Autos de alquiler. 5. Servicios de coche. 6. Tours de conducción.	
3	Camino Travel	San José, Costa Rica	Tel: 2234 2530/ 4032 9100 Fax: (506) 2225 6143 info@caminotravel.com www.caminotravel.com/	Agencia de viaje receptiva	Organizadora de viajes para nacionales y extranjeros en diferentes áreas y destinos del turismo a preferencia de los clientes. Incluyendo Sarapiquí.	1. Paquetes vacacionales. 2. Hospedaje. 3. Itinerarios. 4. Guías bilingüe.	
4	ARA Tours	San José, Costa Rica	Tel: +506-2232-0400 +506-8893-3863 sales@aratours.com www.aratours.com/es/	Agencia de viaje receptiva	ARATOURS es una agencia de viajes dedicada a realizar excursiones a distintas partes del territorio nacional ofreciendo tours de diversos tipos de turismo ejem: ecoturismo. Realiza viajes a Puerto Viejo de Sarapiquí, y al PN Braulio Carrillo, además ofrecen diferentes ofertas de viajes internacionales principalmente a destinos europeos.	1. Transporte. 2. Renta de automóvil. 3. Itinerarios individuales. 4. Tour en bicicleta. 5. caminatas 6. Grupo de guías en alemán.	
5	Gray line Costa Rica	La Uruca, San José, Costa Rica	Tel: +506-2220-2126, +506-8854-9496 / +506-6042-1122 info@graylinecostarica.travel www.graylinecostarica.com/	Agencia de viaje mixta	Operadora turística de servicio completo y una empresa de gestión de destinos, ofrecen tours a distintas partes del país, como Sarapiquí, Manuel Antonio, La Fortuna de San Carlos, Volcán Irazú, etc, se especializan en diferentes tipos de turismo como lo son el Turismo rural, cultural, de aventura y ecoturismo.	1. Tours de un día. 2. Traslados diarios por todo el país. 2. Transporte. 3. Alquiler de autos. 3. paquetes vacacionales. 4. Cupones de pases para hoteles. 4. Paquetes de viajes a toda Centroamérica.	

6	ECOTUR CR	San José, Costa Rica	Tel: (506) 7206-4396 imv04@hotmail.com www.ecoturismocr.com/	Tour operador turístico	Empresa operadora dedicada a ofrecer servicios turísticos privados a nacionales y extranjeros por el país, tours culturales, rurales y ecológicos a los parques nacionales.	1. Renta de autos. 2. pesca deportiva. 3. traslados del aeropuerto a cualquier punto del país. 4. tours culturales, rurales y ecológicos,. 5. guías bilingües. 6. reservaciones a hoteles entre otros.	Ninguno.
7	Costa Rica Groups Travel company	Heredia, Costa Rica	Línea Sky 1-855-345-5627 www.costaricagroups.com/	Tour operador receptivo	Tour operador fundado en 2013 con el objetivo de brindar a los clientes un enfoque diferente de servicio personalizado, distintivo en el mercado, altamente comprometido en desarrollar y apoyar actividades que involucren el bienestar de las comunidades locales y también la implementación de acciones sostenibles para proteger el medio ambiente.	1. Planifica viajes de acuerdo a los gustos del cliente y de acuerdo al presupuesto. 2. Servicio de transporte. 3. Viajes a todas las regiones del país. 4. reservaciones de hoteles.	
8	Adventures under the sun	Escazú, Costa Rica	Tel: 50622890404 info@adventuresunderthesun.com www.adventuresunderthesun.com/	Agencia y operador de viajes	Adventures Under the Sun (AUSun) es una empresa con sede en Costa Rica que brinda experiencias para amigos, familias y niños, grupos de estudiantes y programas de viajes para adolescentes. Nos enfocamos en experiencias de aprendizaje y bienestar basadas en aventuras a través de viajes sostenibles, compromiso ambiental e interacción e intercambio social.	1. Programas de deportes y aventuras para niños de 6 a 16 años. 2. Itinerarios para viajes cortos, itinerarios para viajes largos.	 

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la matriz, se pudo clasificar a algunas de las agencias de intermediación turística de Costa Rica que cumplen con los requisitos de: tener una página web de las empresas y oficinas centrales en San José, Heredia o Alajuela, así como, relación de las actividades promocionados con los productos de la cooperativa. Por tanto, se escogió a tres empresas a las cuales se les realizó una identificación de factores internos y externos.

4.4 Identificación de los factores internos y externos de las empresas de intermediación escogidas.

Para realizar la identificación de factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas), se escogieron a las empresas: Agencia de viaje Buen Paso, ARA Tours y Ecotur Costa Rica. La identificación se llevó a cabo mediante una tabla con las respectivas empresas en el que las fortalezas y las debilidades se asocian con los servicios turísticos ofrecidos, las debilidades y amenazas de acuerdo con los aspectos menos favorables de la empresa que para los emprendedores y sus productos puede ser un reto en el momento de incursionar dentro de la oferta turística destacada de las agencias. [Ver anexo 7](#)

Como resultado se encontró que la Agencia Buen Paso Travel es la intermediadora y distribuidora con más beneficios para Cooproturs R.L. ya que, ejecuta actividades de planificación, y organización para los viajes de los turistas, en las que los asociados no deben preocuparse por gestionar la reservas, paquetes e itinerarios para los clientes, lo cual, ayuda a tener un mejor control de sus ventas y un servicio más especializado para sus clientes.

Otro de los elementos positivos de esta agencia, es que distribuye productos en todas las provincias del país, incluso dentro de Sarapiquí y siempre está buscando lugares y actividades especiales para incluir en las ofertas de la agencia, esta empresa también brinda la posibilidad de contar con guías bilingües en los viajes a los destinos programados. Estos elementos aumentan las oportunidades para que la oferta turística de San Ramón sea promocionada y comercializada por un intermediario turístico con los diferentes productos que este distribuye, estableciendo así una demanda continua para Cooproturs R.L.

Agregar que, ARA tours y ECOTUR CR también fueron seleccionados en la propuesta, puesto, que al igual que Buen Paso Travel estas agencias ofrecen diversidad de servicios turísticos de acuerdo con el contexto rural de la cooperativa que permite disfrutar de la experiencia turística en los destinos y productos que estos distribuyen. [Ver anexo 7, 8 y 9.](#)

Hay que señalar que, la propuesta se enfoca principalmente en brindarle a la cooperativa las opciones que ofrezcan diversos servicios específicamente en la parte administrativa y de gestión, con el objetivo de procurar que el inicio de la potenciación turística de San Ramón sea más controlada y amena para los asociados en el proceso de integración en el mercado. Una vez se obtenga visitación y progreso dentro del mercado, la cooperativa podrá adquirir experiencia para administrar con mayor facilidad sus emprendimientos y expandir el emprendimiento turístico con nuevos negocios y con nuevas empresas que ayuden a llegar a más clientes.

Por lo cual, las tres opciones escogidas integran elementos como:

- Planificación, organización y gestión experta de itinerarios grupales o individuales.
- Elaboración de paquetes preestablecidos y personalizados.
- Realización de las reservaciones.
- Facilidad de transporte, incluyendo traslados desde aeropuertos.

Además, como parte del trabajo se elaboró dos plantillas con todos los elementos básicos que debe tener un paquete turístico: nombre, fecha de operación, duración, precio, servicios se incluidos y no incluidos, observaciones importantes y costo. Para cada elemento se agregó una breve explicación y ejemplo de cómo completar las plantillas, lo cual puede servir de guía a los asociados de la cooperativa para los clientes potenciales. Los diseños fueron pensados como insumo para crear paquetes turísticos o para promocionar actividades de la comunidad que puede

ser utilizado como afiche de publicidad en redes sociales o página web para anunciar el evento si así lo quisiera la comunidad, también podría ser de beneficio para que la intermediación pueda combinar los productos elaborados por los emprendedores con otras actividades a comercializar.

[Ver anexo 10 y 11](#)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Cooproturs R.L. tiene un 70% de la oferta turística destinada a la observación de flora y fauna, lo que indica que la comunidad de San Ramón posee riqueza natural que puede ser aprovechada para el turismo en un contexto de turismo rural y turismo ecológico.
2. La oferta turística que los asociados han establecido para la demanda, son atractivos que pueden lograr la visitación de turistas a los emprendimientos. No obstante, es importante que los atractivos apliquen mejoras en cuanto a rótulos en la entrada de cada emprendimiento donde se observe el nombre del atractivo y un mapa del sitio que pueda guiar a los turistas durante el recorrido hasta la comunidad, así como la creación de un lugar de recibimiento seguro para las personas.
3. Cooproturs R.L. cuenta con los atractivos necesarios de los asociados de la cooperativa para potenciar el turismo en la comunidad sin necesidad de incluir al PNBC, sin embargo, El Centro Operativo El Ceibo aportaría más atracción para la oferta ante la creación de proyectos de inversión en el parque para la apertura de este.
4. En cuanto a la promoción de la oferta turística, los actores consideran que la mejor vía es realizar esta función por ellos mismo con la utilización de redes sociales y páginas web de

su dominio. Sin embargo, se determinó mediante el producto “situación del estado del internet de la comunidad de San Ramón de La Virgen de Sarapiquí” realizado por el TEC, que la conectividad a internet es inestable, poco veloz e insegura, por lo que, es imprescindible que la cooperativa reúna esfuerzos para adquirir un servicio de internet que sea suficientemente veloz y estable para lograr las actividades relacionadas con la promoción y comercialización de los bienes y servicios.

5. El método adecuado para la comercialización de los bienes y servicios de la cooperativa es la intermediación turística de tour operadores turísticos y agencias de viaje que cuenten con oficinas y páginas web para atención al cliente, ya que estas agencias tienen demanda establecida, incluso segmentación en el mercado a la cual dirigir la promoción y comercialización de Cooproturs R.L. que pueda facilitar el primer acercamiento con las personas.
6. La intermediación electrónica es una herramienta necesaria para que Cooproturs R.L. pueda expandir la demanda y darse a conocer incluso a nivel internacional, sin embargo, los asociados primero deben conocer las plataformas digitales y sistemas como CRS, GDS y OTA para el adecuado manejo, Además, es recomendable que para distribuir productos mediante OTA como: *TripAdvisor*, *Booking* u otros, primeramente San Ramón debe contar con demanda de personas, ya que las ventas mediante estas páginas web se basa en las experiencias de otras personas.
7. Cooproturs R.L. tiene posibilidad de comercializar la oferta con Agencia Buen Paso *Travel*, Agencia ARA Tour y Tour operador ECOTUR Costa Rica, para que estos faciliten diversas funciones principalmente la comercialización y organización de viajes para actividades ligadas al turismo ecológico.

5.2 Recomendaciones

1. San Ramón posee riqueza natural que embellece el lugar y que es parte del patrimonio natural de la comunidad, por lo que se recomienda mantener los recursos naturales protegidos a través de la inclusión de medidas de educación ambiental con ayuda del Sistema Nacional de Áreas de Conservación.
2. La promoción de los emprendimientos de la comunidad puede realizarse por medio de distintos canales para llegar a diferente público, en primer lugar: promoción de acuerdo con las estrategias de intermediarios tradicionales: afiches y *flyers*, paquetes turísticos, publicaciones en páginas web de la empresa, y a través de publicaciones en redes sociales y página web de la cooperativa, posteriormente se puede expandir el mercadeo con agencias de viaje en línea OTA.
3. La publicidad es fundamental en cualquier negocio, por lo que la cooperativa también debe hacer su propia promoción a pesar del enlace con intermediarios, es debido que los asociados conozcan las estrategias de *marketing* y así como a la competencia para cautivar la atención de los consumidores.
4. Idealmente la cooperativa debe contactar a las empresas propuestas para conocer su interés para elaborar paquetes combinados entre los asociados y las agencias en el que se pueda incluir la oferta de Cooproturs R.L. dentro de paquetes preestablecidos a otros destinos, para beneficiar la actividad de la cooperativa.
5. Se sugiere que la cooperativa cuente con sus propios paquetes turísticos con un itinerario de actividades establecidos en caso de optar por la comercialización organizada por los asociados de la cooperativa, como insumo para promocionar actividades o eventos especiales, por ejemplo: tours por los emprendimientos de la comunidad con acceso gratis o por un bajo costo en celebración del Día Mundial del Medio Ambiente, Día de

la Tierra, Día de los Parques Nacionales, Día Mundial del Turismo, eventos programados anualmente como el conteo de aves, semana cultural (celebración tradicional de la comunidad), entre otros, como estrategia conjunta con el Centro Operativo El Ceibo, y como propuesta para los intermediarios.

6. Es importante que Cooproturs R.L. realice un estudio de mercado para definir el mercado principal al que podría dirigir su oferta en las actividades de promoción y comercialización.
7. En caso de que la cooperativa decida reactivarse para ofrecer su producto, se sugiere que elabore una campaña de promoción y atracción del turismo interno (doméstico o nacional), para que se dé a conocer e inicien operaciones de sus emprendimientos.

REFERENCIAS

Adventures under the Sun. (2019). Sobre AuSun. Adventures under the sun.
<https://www.adventuresunderthesun.com/>

ARA Tour. (2020). *Sobre nosotros*. Aratour. <https://www.aratours.com/es/>

Becerra, V. (21 de Febrero de 2013). *Ideas de negocios*. Emprende Pyme.net.
<https://www.emprendepyme.net/crear-empresa/idea-de-negocio>

Buenpaso travel. (S.f). *Sobre buen paso*. Buenpaso travel.
<http://www.buenpasotravel.com/index.php/about-buenpaso>

Cabarcos N, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos*. Ideaspropias Editorial S.L.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GDIxq8Zsj_0C&oi=fnd&pg=PT17&dq=bienes+y+servicios+tur%C3%ADsticos&ots=Jj3WHJL4Ha&sig=hkXwqIZUu3NW8A2rGORJXbsFIE#v=onepage&q=bienes%20y%20servicios%20tur%C3%ADsticos&f=false

Calvo Q, A. (Junio de 2016). *Propuesta de producto turístico para COOPROTURS R.L. de San Ramón, La Virgen, Sarapiquí*. (Tesis de grado) Instituto Tecnológico de Costa Rica, Santa Clara, San Carlos.

Camacho A, A., Salas A, E., & Rodríguez B, F. (16 de Septiembre de 2018). Comunicación, historia e identidad para un turismo rural comunitario. *Investiga . TEC* (33).
https://revistas.tec.ac.cr/index.php/investiga_tec/article/view/3871

Camino Travel. (2019). *Acerca de operadores turísticos*. Camino Travel.
<https://www.caminotravel.com/>

Canoa Aventura. (2018). *Tour operador*. Canoa aventura. <https://www.canoa-aventura.com/es/>

Cárdenas T, F. (2006). *Proyectos turísticos Localización e inversión* (Segunda ed.). Editorial Trillas S.A de C.V.

Centro Europeo de Postgrado y Empresa. (2021). *Oferta Turística*. CEUPE. <https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html>

Chavarría D, K. (2017). *Procedimientos para la formalización de una empresa de alojamiento en el contexto rural de Cooproturs R.L.* (Tesis de grado) Instituto Tecnológico de Costa Rica., Santa Clara, San Carlos.

Costa Rica Groups Travel Company. (S.f). *Quiénes somos*. Costa Rica Groups Travel Company. <https://www.costaricagroups.com/>

Destinos del Perú. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos* (Primera ed.). Lance Gráfico S.A.C.

ECOTUR. (2021). *Sobre ECOTUR*. Ecotur de Costa Rica. <http://www.ecoturismocr.com/inicio/>

Fernández M, L. (2017). *Aprendiendo sobre la actividad turística, como un medio para complementar las actividades primarias de la comunidad de San Ramón, Sarapiquí*. Instituto Tecnológico de Costa Rica, San Carlos.

Fernández M, L. (2019). *Fortalecimiento del emprendedurismo de los asociados de Cooproturs R.L. en la comunidad de San Ramón , La Virgen, Sarapiquí*. Instituto Tecnológico de Costa Rica, San Carlos.

Fontano P, F. (2019). *Emprendedores turísticos y pymes*. Viajeros en Ruta. <https://www.viajerosenruta.com/emprendedores-turisticos-y-pymes/#:~:text=El%20emprendimiento%20tur%C3%ADstico%20no%20es,las%20personas%20durante%20sus%20vacaciones.>

Formichella, M. M. (2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA EDUCACIÓN , EL EMPLEO Y DESARROLLO LOCAL*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA, Buenos Aires, Argentina. https://www.t-educa.cl/descargas/pdfs_portal/emprendimiento/emprendydesarrollolocal.pdf

Garduño M., G. C. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El periplo Sustentable*(17), 5-30.

Gray Line Costa Rica. (2021) *Tours y paquetes*. Graylines Costa Rica. <https://www.graylinecostarica.com/es>

Hernández S, R., Fernández C, C., & Baptista L, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA. (2014). *Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales*. IICA: <http://www.iica.int>

Lazo S, C. B. (10 de Agosto de 2017). La potencialidad turística y sus oportunidades de emprendimiento. Caso Pasaje. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador.*, 2(8), 1-21. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/320/407>

Marín G, M. J. (2019). *Tema 06: Paquetes Turísticos*. tesis de grado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos.
http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6021/Martha_examen_titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Megía S, O. (2013). *Creación del producto turístico Centro Histórico de Gandia*. Tesis de grado, UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA, Gandia, Valencia.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35182/Memoria.pdf?sequence=1>

MINCETUR. (2006). *Manual para la información del inventario de recursos turísticos a nivel nacional (Fase I categorización)*. MINCETUR.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio MEIC. (2017). *Informe PND, año 2017, Sector Economía, Industria y Comercio Análisis de las metas de los objetivos sectoriales*.
https://www.meic.go.cr/meic/documentos/g3p3m8yyx/SEIC_RequeriCualitativosInfAnual2017.pdf

Montes Acuña, N. (26 de Septiembre de 2017). *Definición de ideas de negocio*. SILO. TIPS. <https://silo.tips/download/definicion-de-ideas-de-negocios>

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335-357.

Organización Mundial del Turismo. (S.f). *Introducción turismo*.
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Otero A, & G. (2011). Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos. *Revista Electrónica CECIET*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37876347/80fbbc_760259da30e14b83a8067a63b1b2893a.pdf?1433960086=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DREFLEXIONES_SOBRE_LA_GENERACION_DE_EXPER.pdf

Quesada C, H., Fournier z, A. M., & Vargas C, M. (2005). Una nueva forma de aprovechar los recursos de las MIPYME para mejorar sus competitividad. *Tecnología en Marcha*, 18(2). https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/208/206

Sistema Nacional de Áreas de Conservación. (S.f). *Definiciones*. Obtenido de SINAC:
<http://www.sinac.go.cr/ES/atc/Paginas/definiciones.aspx>

Uribe Macías, M. E., & Reinoso Lastra, J. F. (2013). *Emprendimiento y empresarismo. Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa*. Ediciones de la U.
https://books.google.es/books?id=KTOjDwAAQBAJ&dq=emprendimiento+concepto&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Valdivia García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. ADGD0210*. IC Editorial.
https://books.google.es/books?id=y8LIBgAAQBAJ&dq=m%C3%A9todos+de+comercializaci%C3%B3n+de+productos+y+servicios+importancia&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Vallespín A, M., & Molinillo S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de Análisis Turístico*(17), 13-25.

Varisco C. (2016). Propuesta Metodológica para una Enfoque Sistémico. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 153-167.

World Tourism Organization. (S.f). *Glosario de términos de turismo*. UNWTO.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

ANEXOS

ANEXO 1

Lista de cotejo de atractivos turísticos

LISTA DE COTEJO PARA ACTUALIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE COOPROTURS R.L.

Nombre del estudiante: Jacqueline Fitoria Reyes

Objetivo de la actividad: Reconocimiento de los Emprendimientos y cotejo de los recursos del sitio para actualización

Evaluación: Emprendimientos e ideas de negocio de los asociados de COOPROTURS R.L.

Fecha de la observación de campo: 24-09-2020

Ubicación geográfica: San Ramón, Heredia, Sarapiquí

Atractivos Turísticos

N°	Recursos	Emprender/a - Propietario	SÍ	NO	Categoría	Cantidad	Estado	Observaciones
1	Centro Operativo El Ceibo PNBC	Parque Nacional Braulio Carrillo	X		Sitio Natural	1	excelente	En miras de mejoras: Cafetería, Tirolesa y observación de aves
2	Tour agrícola de pimienta	Olga Solís Soto Y Henry Solís	X		Sitio Natural	1	bueno	Henry es el encargado: Tour de pimienta y Vainilla
3	Tour agrícola de Pimienta	Roxinia Brenes Román		X	Sitio Natural	-	bueno	Ya no se encuentra entre la oferta por problemas de

								salud del esposo de Roxinia
4	Tour agrícola de Hortalizas	Lorena Álvarez Castro		X	Sitio Natural	-	-	No fue Visitado
5	Tour agrícola de Estevia	Ligia María Gómez Román	X		Sitio Natural	1	bueno	En miras de mejora en infraestructura para recibimiento de turistas y señalización
6	Tour agrícola- Lechería	Antonia Cascante Román		X	Sitio Natural	-	-	Actualmente no es incluida en la oferta por falta de mejoras en infraestructura
7	Tour agrícola-Granja	Jovel Mena Porras		X	Sitio Natural	-	-	No fue Visitado
8	Tour agrícola de Tilapia	Víctor Julio Solís Soto		X	Sitio Natural	-	-	No fue Visitado
9	Taller de cocina y Vivero medicinal	Roxana Álvarez Villegas		X	Sitio Natural	-	-	No fue Visitado
10	Tour agrícola- Granja	Rodrigo Salas Aguilar		X	Sitio Natural	-	-	No fue Visitado
11	Tour Planta de generación eléctrica	Jafet F. Solís Soto	X		Sitio Natural	-	-	No fue Visitado
12	Tour Agrícola- Granja y demostración Cultural	Georgina Víquez Arce	X		Sitio Natural y Folclor	1	bueno	Ofrece visita a Mariposario y

								hospedaje en su casa de habitación
13	Zoo criadero de Tepezcuintes Y Finca Integral	-		X	Sitio Natural	-	-	En miras de ser cerrado por falta de renovación de papeles legales para crianza de Tepezcuintes
14	Centro Turístico Santuario de Mariposas Aguas Silvestres	-		X	Sitio Natural	-	-	No fue Visitado
15	Ríos de San Ramón	-	X		Sitio Natural	6	bueno	Se contabilizan 6 Ríos a lo largo del recorrido por San Ramón. Río cerca del Ceibo Sin puente
16	Artesanías	Silvia Solís Mora		X	Folclor			No fue Visitado
17	Artesanías	Roxinia Brenes Román	X		Folclor	-	-	No fue Visitado
18	Artesanía- Ebanistería	Lorena Álvarez Castro		X	Folclor	-	-	No fue Visitado
19	Artesanía de Tela	Lidieth Álvarez Castro		X	Folclor	-	-	No fue Visitado
20	Artesanías	Yadira Duarte Hernández		X	Folclor	-	-	No fue Visitado

21	Artesanías La Beraca	-		X	Folclor	-	-	No fue Visitado
22	Eco Artesanías Pura Vida	-		X	Folclor	-	-	No fue Visitado
23	Gastronomías de San Ramón	Pobladores de San Ramón		X	Folclor	-	-	No fue Visitado
24	Leyendas e Historias	-	X		Folclor	-	-	No fue Visitado
25	Tradiciones y Costumbres	-	X		Folclor	-	-	No fue Visitado
26	Actividades Festivas	Pobladores de San Ramón		X	Folclor	-	-	No fue Visitado
27	Sendero Los Jícaros	Melvis Ferreto Campos	X		Sitio Natural	1	excelent e	Se encuentra en Sector el Ceibo
28	Tour de avistamiento de aves	Henry González Herrera			Sitio Natural	-	-	No fue Visitado
29	Tour de Anfibios	Wagner Duarte Hernández		X	Sitio Natural	1	excelent e	Se encuentra en Finca Brisas del Norte- Se ofrece tour de anfibios y avistamiento de aves en mismo sendero
30	Finca Integral	Yirlani Porras Álvarez		X	Sitio Natural	-	-	No fue Visitado
31	Tour de Flora y Fauna y agricultura y plantas medicinales	Carlos Pereira Chavarría		X	Sitio Natural	-	-	No fue Visitado- No Asociado

3 2	Tour agrícola y caída de agua	Marcela Román Brenes		x	Sitio Natural	-	-	No fue Visitado- No Asociado
3 3	Hacienda el Pequeño Jordán	Jose Gabriel Carvajal Gómez		x	Sitio Natural	-	-	No fue Visitado- No Asociado
3 4	Tour con Bueyes y Caballos	Jose Ángel Méndez Arrieta		x	Sitio Natural	-	-	No fue Visitado- No Asociado
3 5	Embotelladora de Agua y Ganadería	Geicel Benavidez Castillo		x	Sitio Natural	-	-	No fue Visitado- No Asociado

Nota: No se pudo conocer todos los emprendimientos y tomar nota de si aún existen todos los negocios. No se pudo observar mucha señalización durante el recorrido que indique la dirección de cada emprendimiento.

Nota: Elaboración propia.

ANEXO 2

Lista de cotejo -Supraestructura

LISTA DE COTEJO PARA ACTUALIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE COOPROTURS R.L.	
Nombre del estudiante: Jacqueline Fitoria Reyes	
Objetivo de la actividad: Reconocimiento de los Emprendimientos y cotejo de los recursos del sitio para actualización	
Evaluación: Emprendimientos e ideas de negocio de los asociados de COOPROTURS R.L.	
Fecha de la observación de campo: 24-09-2020	
Ubicación geográfica: San Ramón, Heredia, Sarapiquí.	

Superestructura

N°	Nombre de la Institución	SÍ	NO	Observaciones
1	Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC)	X		Apoyo en actividades culturales como la de Parques Nacionales
2	Universidad Nacional (UNA)	X		Apoyos en diversos campos con proyectos de graduación de los estudiantes
3	Tecnológico de Costa Rica (TEC)	X		Apoyos en diversos campos con proyectos de graduación de los estudiantes y programas de regionalización
4	Municipalidades	X		Al igual que La cámara de Turismo ha brindado apoyo cuando se ha requerido
5	Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (INFOCOOP)		X	Se recibió apoyo solo durante la formación de la cooperativa
6	INDER	X		Aún trabajan en conjunto con la cooperativa en planes para inversión en infraestructura

7	Asociación de Desarrollo Integral de San Ramón	X		Se mantiene el enlace
8	Comité de camino	X		Se mantiene el enlace. Es uno de los que más ha cooperadora en las mejoras de caminos
9	Comité de Salud	X		Se mantiene el enlace
10	Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)		X	Solo hubo enlace en el proceso de capacitaciones
11	Programa Tejiendo desarrollo (IMAS e INDER)		X	Solo hubo enlace en el proceso de capacitaciones
12	ASADA	X		Se mantiene el enlace
13	Comité de Crédito	X		Se mantiene el enlace
14	Comité de Deporte	X		Se mantiene el enlace

Nota: Elaboración propia.

ANEXO 3

Entrevista

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A COOPROTUR R.L.

Nombre del estudiante: Jacqueline Fitoria Reyes
Dirigido a: Gerente general- Alejandra Solís Soto
Objetivo de la entrevista: Conocer las características de la cooperativa y sus emprendimientos
Fecha de realización: 24-09-2020
Ubicación geográfica: San Ramón, Heredia, Sarapiquí

La guía de preguntas dará inicio con una breve presentación personal e introducción a la entrevista la cual consta de (10) preguntas abiertas ordenadas de lo general a lo específico en temas claves para conocer la historia de la cooperativa, las ideas de negocio y su respectiva gestión.

La entrevista será dirigida a la persona encargada de la Gerencia de la Cooperativa; Alejandra Solís Soto.

A continuación, se presentan las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los comienzos de la historia de Cooproturs R.L.

Inicia a finales del 2014 con 35 personas de la comunidad que querían formar parte de la Cooperativa con la necesidad de generar empleo dentro la comunidad aprovechando las cercanías con el PNBC y los recursos potenciales que poseen en San Ramón. Para el 2015 se forma de manera legal donde posteriormente se inicia un proceso de capacitación de los asociados, y diagnósticos realizados por UNA, así como también fue contactado el INDER para que pudieran brindar ayuda en la reparación de caminos. El TEC llega a incorporarse tiempo después en ese mismo año para colaborar en el área de turismo y desde ese momento han estado en procesos de formación.

2. ¿Qué incentivó la creación de una Cooperativa en San Ramón?

Generar ingresos aprovechando los recursos de la zona sin tener que migrar hacía otros espacios abandonando el hogar y el pueblo.

3. ¿Cuál fue la respuesta de los pobladores en el momento de decidir crear planes de negocio, y cómo es ahora esa participación?

Las personas dieron una buena respuesta, cada uno quería tener su propio emprendimiento en sus fincas aprovechando la ventaja de que cada asociado tiene terreno para generar varios negocios dentro de la comunidad y a su vez darles utilidad a los terrenos.

La cooperativa inicia su primer negocio con un supermercado, el cual se le otorga a la cooperativa estar al frente ya que éste estaba en quiebra, sin embargo, no dio buenos resultados y a raíz de esto se pide un crédito para lograr abastecer el negocio, pero muchos de los 35 asociados que iniciaron el proyecto no estaban de acuerdo con lo que sucedió en el supermercado y tuvo que pedirles que salieran de Cooproturs R.L. y que por aparte aprovecharan de manera independiente sus propios recursos para generar sus ingresos por lo cual actualmente se cuentan solo 25 personas en la Cooperativa.

4. ¿Existió alguna limitante mayor durante proceso de la formación de la cooperativa y de las ideas de negocios o por el contrario surgieron oportunidades para avanzar?

Las limitantes surgieron por falta de recursos económicos y por falta del incentivo o positivismo de algunos para creer en el proyecto.

Este es un problema que actualmente sucede en los asociados, muchos de ellos también se han desanimado a continuar al tener ciertos problemas de infraestructura con los puentes, sin embargo, esto no imposibilita el acceso de personas a la comunidad.

5. ¿Cuáles de las Organizaciones e Instituciones que voy a mencionar a continuación siguen enlazadas a COOPROTURS R.L.?

SINAC. Actividades culturales y anuencia ante cualquier eventualidad

UNA. Realizan proyectos de graduación de estudiantes con la Cooperativa

TEC. Realizan proyectos de graduación de estudiantes con la Cooperativa y de Regionalización

Cámara de Turismo y Municipalidad. Se mantiene el contacto con ambos.

COOPELESCA R.L. Actualmente gestionan un proyecto en relación con la conectividad (internet) y anteriormente en proyecto para arreglo de caminos.

INFOCOOP. Apoyaron en la formación de la Cooperativa.

Asociación de desarrollo. Continúan anuentes a colaborar en la formación principalmente de documentos.

Comité de caminos. Se han mantenido en colaboración en el trabajo de mejoras del camino.

El Comité de Salud, Comité de Crédito, Comité de deportes y La ASADA

Son instituciones que no tienen mucho aporte, pero existe contacto y disposición de cada uno cuando se requiera la ayuda ya que la función es ayudar a la comunidad en general.

IMAS- INDER- Programa Tejiendo Desarrollo. El programa termino cuando termino el gobierno de los que estaban a cargo de dicho proyecto.

INA. Brindó apoyo en el primer proceso de capacitaciones para la comunidad en asuntos agropecuarios.

6. ¿Cuáles son los emprendimientos existen actualmente?

1. Tour de pimienta.
2. Tour de Vainilla.
3. Tour de Estevia
4. Senderos los Jícaros
5. Mariposario y culturas indígenas
6. Avistamiento de Anfibios.
7. Hospedaje Cabañas de Olga Solís
8. Restaurante Rancho la Loma

7. ¿Quisiera incluir nuevas ideas de negocio a los servicios que hay actualmente?

- Planes a futuro: Cafetería y suvenir dentro del Parque Nacional Braulio Carrillo.
- Artesanías y actividades culturales indígenas.
- Tour de Jabones de Sábila.

-Tour de Cacao de Alejandra.

8. Desde su cargo como Gerente general de la Cooperativa, ¿Cuál es la visión que tiene para Cooproturs R.L. en el desarrollo de actividades turísticas?

La visión es ser un lugar de visitación internacionalmente aprovechando los recursos de la comunidad y la apertura del PNBC.

9. ¿Han tenido alguna experiencia esporádica o de inconvenientes con algún visitante?

-Doña Alejandra comenta que las experiencias que han tenido siempre han sido positivas.

10. ¿Cuáles son algunas de las necesidades que tiene Cooproturs R.L.?

1.La gran necesidad es que no existe una planta física para recibimientos de turistas y para actividades con grupos grandes.

2.Falta del idioma Inglés para poder atender extranjeros por ellos mismos

ANEXO 4

Fichas técnicas

FICHA 0001

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtip	Jerarquía
Mariposario	Sitio natural	Lugares para observación de flora y fauna	-	2
Espacio para fotografía		 <p><i>Foto: Fitoria, 2020</i></p>		
Ubicación	Cantón: Sarapiquí	Distrito: La Virgen	Dirección: 1km al Sur y 400mtrs Sureste de la Escuela San Ramón. En calle La Esperanza.	
Medios de acceso	Terrestre	Tipo de vehículo: Automóvil tracción 4x2		
Características	El emprendimiento posee otros servicios que se ofrecen en el mismo sitio, hospedaje en la casa de habitación del propietario del mariposario y visita a la Granja Huevito de Oro.			
Observaciones	El negocio aún no cuenta con visitación de turistas.			

Nota: Adaptado de Cárdenas (2006).

FICHA 0002

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Cultivo de Estevia	Sitio Natural	Lugares para observación de flora y fauna	-	2
Espacio para fotografía		 <p data-bbox="690 892 938 926"><i>Foto: Fitoria, 2020</i></p>		
Ubicación	Cantón: Sarapiquí	Distrito: La Virgen	Dirección: 6km al Este de la Iglesia Católica de San Ramón	
Medios de acceso	Terrestre	Tipo de vehículo: Automóvil tracción 4x2		
Características	El emprendimiento posee un pequeño terreno de plantación de Estevia y algunas yerbas de Juanilama, cuenta con un área de secado y empaque que se realiza con los propios diseños del propietario.			
Observaciones	El negocio aún no cuenta con visitación de turistas.			

Nota: Adaptado de Cárdenas (2006.)

FICHA 0003

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Cultivo de Pimienta	Sitios naturales	Lugares para observación de flora y fauna	-	3
Espacio para fotografía		 <p data-bbox="613 936 862 968"><i>Foto: Fitoria, 2020</i></p>		
Ubicación	Cantón: Sarapiquí	Distrito: La Virgen	Dirección: 3 km al Este de la Iglesia Católica de San Ramón.	
Medios de acceso	Terrestre	Tipo de vehículo: Automóvil tracción 4x2		
Características	La plantación es de más de 3000 cultivos de pimienta, y cuenta con un área de procesamiento para la venta del producto final.			
Observaciones	El negocio aún no cuenta con visitación de turistas.			

Nota: Adaptado de Cárdenas (2006).

FICHA 0004

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Cultivo de Vainilla	Sitios naturales	Lugares para observación de flora y fauna	-	3
Espacio para fotografía		 <p data-bbox="760 997 1008 1031"><i>Foto: Fitoria, 2020</i></p>		
Ubicación	Cantón: Sarapiquí	Distrito: La Virgen	Dirección: 3 km al Este de la Iglesia Católica de San Ramón.	
Medios de acceso	Terrestre	Tipo de vehículo: Automóvil tracción 4x2		
Características	La plantación se encuentra en la misma finca que el de la pimienta, es un cultivo que toma muchos años de preparación para obtener el producto final. Se cuenta con las herramientas de envasado de la vainilla.			
Observaciones	El negocio aún no cuenta con visitación de turistas.			

Nota: Adaptado de Cárdenas (2006).

FICHA 0005

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Sedero los Jícaros	Sitios naturales	Lugares para observación de flora y fauna	-	3
Espacio para fotografía		 <p data-bbox="699 932 992 968"><i>Foto: Cooproturs R.L.</i></p>		
Ubicación	Cantón: Sarapiquí	Distrito: La Virgen	Dirección: 8.7 km al Este de la plaza de San Ramón.	
Medios de acceso	Terrestre	Tipo de vehículo: Automóvil tracción 4x2		
Características	El sendero de flora y fauna es un recorrido de aproximadamente 2 horas de complejidad media, se encuentra a un lado del terreno del PNBC.			
Observaciones	El negocio aún no cuenta con visitación de turistas.			

Nota: Adaptado de Cárdenas (2006).

FICHA 0006

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Ranario Finca Brisas del Norte	Sitios naturales	Lugares para observación de flora y fauna	-	3
<p>Espacio para fotografía</p>  <p><i>Foto: Fitoria, 2020</i></p>				
Ubicación	Cantón: Sarapiquí	Distrito: La Virgen	Dirección: 3km al Este de la Iglesia Católica de San Ramón.	
Medios de acceso	Terrestre	Tipo de vehículo: Automóvil tracción 4x2		
Características	El sendero de 300 metros posee diversos estanques naturales de reproducción especial para avistamiento de algunas de las 30 especies de ranas que habitan en él, y también puede observarse especies de aves. En la finca donde se encuentra el sendero se ofrece servicio de hospedaje y zona de camping.			
Observaciones	El negocio aún no cuenta con visitación de turistas.			

Nota: Adaptado de Cárdenas (2006).

FICHA 0007

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Caída de agua Río Tirimbina	Sitios naturales	Caída de agua	-	1
<p data-bbox="50 548 321 636">Espacio para fotografía</p>  <p data-bbox="570 1041 816 1073"><i>Foto: Fitoria, 2020</i></p>				
Ubicación	Cantón: Sarapiquí	Distrito: La Virgen	Dirección: 3.5km al Este de la Iglesia Católica de San Ramón en Río Tirimbina	
Medios de acceso	Terrestre	Tipo de vehículo: Automóvil tracción 4x2		
Características	Es parte del Río Tirimbina que pasa por la comunidad de San Ramón. El acceso para llegar hasta la caída de agua debe hacerse pasando a orillas del río.			
Observaciones	El negocio aún no cuenta con visitación de turistas.			

Nota: Adaptado de Cárdenas (2006).

FICHA 0008

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
PNBC- Centro Operativo El Ceibo.	Sitios naturales	Parques nacionales y reservas de flora y fauna	-	3
<p>Espacio para fotografía</p>  <p style="text-align: center;"><i>Foto: Fitoria, 2020</i></p>				
Ubicación	Cantón: Sarapiquí	Distrito: La Virgen	Dirección: 8.7 km al Este de la plaza de San Ramón.	
Medios de acceso	Terrestre	Tipo de vehículo: Automóvil tracción 4x2		
Características	El centro operativo el Ceibo, del Parque Nacional Braulio Carrillo posee dos senderos de flora y fauna con dificultad baja y alta, es uno de los parques del país con mayor diversidad natural y con poca degradación ambiental.			
Observaciones	El negocio aún no cuenta con visitación de turistas.			

Nota: Adaptado de Cárdenas (2006).

FICHA 0009

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Casa de Campo Camino a las Nubes	Alojamiento	Extra -hotelero	Viviendas en alquiler en casas y cabañas	3
<p>Espacio para fotografía</p>  <p><i>Foto: Fitoria, 2020</i></p>				
Ubicación	Cantón: Sarapiquí	Distrito: La Virgen	Dirección: 3 km al Este de la Iglesia Católica de San Ramón.	
Medios de acceso	Terrestre	Tipo de vehículo: Automóvil tracción 4x2		
Características	Cabaña familiar con 5 cuartos y 2 salas de estar con una capacidad para 15 personas en total. Se encuentra ubicado en la finca de las plantaciones de pimienta y vainilla.			
Observaciones	El negocio aún no cuenta con visitación de turistas.			

Nota: Adaptado de Cárdenas (2006).

FICHA 0010

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Restaurante Rancho La Loma	Alimentación	Restaurantes	-	2
Espacio para fotografía		 <p data-bbox="748 947 992 982"><i>Foto: Fitoria, 2020</i></p>		
Ubicación	Cantón: Sarapiquí	Distrito: La Virgen	Dirección: 3km al Este de la Iglesia Católica de San Ramón.	
Medios de acceso	Terrestre	Tipo de vehículo: Automóvil tracción 4x2		
Características	El restaurante esta acondicionado con sanitarios de acuerdo con la Ley N° 7600, Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad. El local cuenta con alrededor de 5 mesas con capacidad para al menos 6 personas por comedor.			
Observaciones	El negocio aún no cuenta con visitación de turistas.			

Nota: Adaptado de Cárdenas (2006).

ANEXO 5

Encuesta

Evaluación de las opciones que podría tener COOPROTURS R.L. para la promoción y comercialización

La encuesta tiene como objetivo conocer la opinión e interés de los asociados de COOPROTURS R.L. sobre la implementación de intermediarios turísticos que potencien la visitación a los emprendimientos de la comunidad de San Ramón.

De antemano, le informamos que sus opiniones van a ser tratadas con total discreción y responsabilidad profesional. Los datos se abordarán de forma anónima y confidencial.

Su participación es de suma importancia ya que sus opiniones son de mucho valor para este trabajo.

*Responder este cuestionario le tomará al rededor de 10 minutos.

Jacqueline V. Fitoria Reyes
Carrera Gestión del Turismo Rural Sostenible
Correo electrónico: jfitoriareyes@gmail.com

TEC | Tecnológico
de Costa Rica



Evaluación de las opciones que podría tener COOPROTURS R.L. para la promoción y comercialización

*Obligatorio

Información personal

Nombre completo *

Tu respuesta

Correo electrónico

Tu respuesta

Atrás

Siguiente

Página 2 de 5

Evaluación de las opciones que podría tener COOPROTURS R.L. para la promoción y comercialización

*Obligatorio

Sección de preguntas

A partir de esta sección se presentan 13 preguntas de selección múltiple (puede marcar más de una opción), respuesta breve y respuesta larga. Las primeras 8 preguntas de este apartado corresponden a temas de comercialización y promoción turística. Posteriormente encontrará la sección #5 con 2 únicas preguntas sobre los emprendimientos y finalmente la sección #6 Formación técnica, esta posee solo una pregunta de selección múltiple.

1) Entre los comercializadores que se presentan marque 3 opciones como mínimos de las cuales usted cree que son las más importantes. *

- Tour operador turístico.
- Agencia de viaje mayorista.
- Agencia de viaje minorista.
- Agencia de viaje en línea.
- Central de reservas.
- Sistema global de distribución.

2) ¿Usted como emprendedor /a le gustaría que su emprendimiento turístico cuente con algún intermediario que facilite el desplazamiento de personas hasta la comunidad para hacer turismo?. *

- Sí.
- No.
- No se.

3) Si la respuesta anterior fue NO escriba cuales son los motivos.

Tu respuesta

4) Marque según su criterio las opciones que considere mejor como estrategias para la comercialización de los bienes y servicios de la cooperativa. *

- a- Considero que COOPROTURS R.L. debería trabajar con intermediarios virtuales.
- b-Prefiero que el enlace sea con empresas tradicionales con oficinas físicas.
- c-La cooperativa debería hacer su propia comercialización.
- d-La cooperativa no debería comercializar sus productos.
- Otros: _____

5) En relación con la comercialización de los productos turísticos de COOPROTURS R.L. ¿Cuáles son algunos de los servicios que le gustaría que los intermediarios ofrezcan? Marque 3 opciones como mínimo. *

- Contacto directo con los clientes.
- Asesoramiento para los clientes.
- Elaboración de paquetes y ofertas.
- Elaboración de afiches informativos.
- Comercialización de productos.
- gestión de actividades y transporte.
- Afiches informativos sobre los productos de San Ramón.
- Promoción por internet.
- Solo gestión de reservas en línea para clientes.
- Solo suministro de información en línea para clientes.
- Gestión de reservas y suministro de información en línea.
- Otros: _____

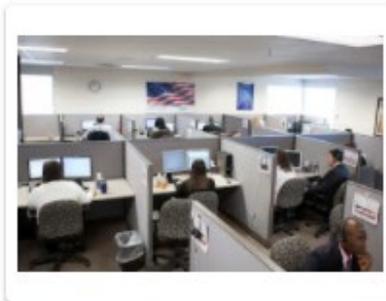
6) ¿Conoce usted alguna empresa en la región que se dedique a comercializar servicios de otras empresas turísticas?. *

- Sí.
- No.
- No se.

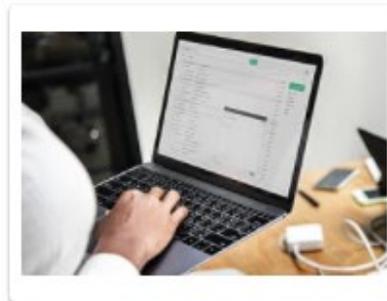
7) Si su respuesta anterior fue positiva indique el nombre del tour operador, Agencia de viaje u otro que usted conozca.

Tu respuesta _____

8) De las siguientes opciones marque cuales intermediarios electrónicos conoce. *



Centrales telefónicas.



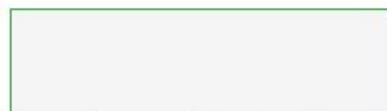
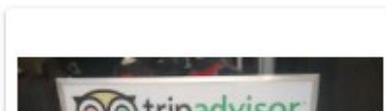
Sistemas de distribución.



Booking.



Viajes.Com.



9) ¿Poseen los emprendimientos y la cooperativa algún tipo de red social o página web?. *

- Sí.
- No.
- No se.

10) ¿Cuáles de las siguientes formas de promoción considera que podrían implementarse para los bienes y servicios de la comunidad de San Ramón? Marque 3 opciones como mínimo. *

- Rótulos en carretera.
- Entrega de afiches informativos.
- De boca a oído.
- Publicaciones en redes sociales, por ejemplo: Facebook.
- En página web de la Cooperativa.
- Haciendo envíos de correos electrónico.
- Con intermediación electrónica.
- Otros: _____

Atrás

Siguiente

Página 3 de 5

Evaluación de las opciones que podría tener COOPROTURS R.L. para la promoción y comercialización

*Obligatorio

Emprendimientos

11) Escriba cuál es el nombre de su emprendimiento. *

Tu respuesta

12) Realice una breve descripción del tour o servicio. *

Tu respuesta

Atrás

Siguiente

Página 4 de 5

Formación técnica

13) De los siguientes temas, ¿Cuáles considera usted que podría necesitar COOPROTURS R.L. como capacitación para comercializar los servicios turísticos de la comunidad? Seleccione las 3 opciones más importantes. *

- Atención y servicio al cliente.
- Guiado en actividades turísticas.
- Interpretación ambiental.
- Planificación de actividades para el desarrollo del turismo.
- Estrategias de ventas y promoción de bienes y servicios turísticos.
- Diseño y elaboración de páginas web.
- Estrategias de publicidad en línea.
- Preparación de alimentos y bebidas.
- Otros: _____

Usted a llegado al final, gracias por responder nuestras preguntas. Si desea dejar algún mensaje o duda escriba en el espacio en blanco.

Tu respuesta

[Atrás](#)

[Enviar](#)

 Página 5 de 5

ANEXO 6

Infografía sobre intermediarios turísticos

Intermediarios Tradicionales

1 Agencias de viajes

Se especializan en dar servicios de mediación o intermediación entre productos turísticos y los clientes. Se clasifican en:

MAYORISTAS- MINORISTAS.
EMISORAS-RECEPTORAS.

1.1 AGENCIAS MAYORISTAS



Organizan todo tipo de servicios y viajes incluida la elaboración de paquetes turísticos ofrecidos a las agencias minoristas. Trabajan directamente con hoteles y empresas turísticas en la confección de paquetes para ser vendidos al público.

1.2 AGENCIAS MINORISTAS



Comercializan los paquetes de las agencias mayoristas vendiendo directamente a los clientes o elaboran sus propios paquetes combinados.

Intermediarios turísticos

¿Qué es un intermediario turístico?

Empresa que acerca los productos de un destino turístico a los clientes mediante la distribución y comunicación en el ejercicio de actividades de ventas, asesoramientos y organización de los servicios turísticos.

1.3 AGENCIAS RECEPTORAS

Reciben turistas extranjeros y organizan viajes al exterior.



1.4 AGENCIAS EMISORAS

Comercializan turismo nacional.



2 Tour Operadores Turísticos

Compañía que comercializa y elabora paquetes turísticos que pueden involucrar diferentes servicios: transporte, hospedaje, alimentación y visitas a los destinos turísticos.

Intermediarios Electrónicos

1 Agencias de viajes en línea

Son empresas que llevan a cabo actividades de comunicación y reservaciones en línea. Ejemplo: Booking.com

2 Centrales de Reservas

Son un sistema computarizado que guarda información y datos de reservaciones especialmente para hoteles.

3 Sistema Global de Distribución

Sistema informático de reservas que almacena datos. Las funciones de este sistema es brindar información sobre servicios turísticos, realiza reservas y ventas de servicios de otras compañías.

Jacqueline Fitoria Reyes
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Gestión del Turismo Rural Sostenible
Correo: jfitoriareyes@gmail.com
Teléfono: 87206987



ANEXO 7 – Agencia de viaje Buen Paso Travel

BUEN PASO Travel <i>Agencia de viaje mayorista</i>	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación y gestión experta. • Elaboración de paquetes preestablecidos y personalizados. • Reservaciones en línea. • Servicios de autos de alquiler. • Distribución en todas las provincias. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se enfoca únicamente en el turista extranjero. • El turismo rural no es tan comercializado. Sin embargo, las actividades relacionadas a turismo de naturaleza si lo son.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guías turísticos multilingües. • Se asocia con operadores internacionales, incluidos EE. UU. Y Reino Unido. • Buen Paso siempre está buscando lugares y actividades especiales para incluir en las ofertas de la agencia. • Comercialización de productos de Sarapiquí. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con muchas ofertas de destinos vacacionales. • Competencia con destinos llamativos posicionados en el mercado.
<p>Oferta Turística distribuida en Sarapiquí</p>	<ul style="list-style-type: none"> • jardines botánicos. • Parque Arqueológico. • Show de banano Chiquita. • Tour de chocolate. • Ranas, pájaros, mariposas de gira. • Museo de Cultura Indígena. • Parque zoológico. • Cascadas y jardines. • Tour de piña. • Centro de Aprendizaje para la Conservación de Sarapiquí. • Aguas termales.

ANEXO 8- Agencia de viaje ARA Tour

ARA Tours <i>Agencia de viaje receptiva</i>	
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Realiza excursiones a distintas partes del territorio nacional.• Ofrece variedad en los tipos de turismo, incluyendo ecoturismo.• Facilidad de transporte.• Tours de observación de aves.• Planifica y organiza itinerarios grupales o individuales.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Segmentación para un público en específico.• Poca integración del turismo rural.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Comercialización dirigida a extranjeros.• Guías multilingües.• Distribución dentro de Sarapiquí.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Mayor demanda para el turismo de bienestar.• Gran parte de las actividades promocionadas son fuera de Sarapiquí.
Oferta Turística distribuida en Sarapiquí	<ul style="list-style-type: none">• Recorridos en bicicleta por Sarapiquí. Tours rurales y ecológicos en general: <ul style="list-style-type: none">• Observación de aves.• Caminatas.

ANEXO 9- Tour operador ECOTOUR Costa Rica

ECOTUR Costa Rica <i>Tour operador turístico</i>	
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Ofrece servicios turísticos privados.• Renta de autos.• Traslados del aeropuerto a cualquier punto del país.• Realiza las reservaciones.• Comercialización de destinos rurales.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Distribución únicamente de turismo de aventura en Sarapiquí.• Poca promoción de los destinos rurales por internet.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Recepción de turistas extranjeros.• Guías bilingües.• Comercialización dentro de Sarapiquí.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Mayor predominancia hacia destinos como parques nacionales y recorridos por la ciudad.• Competencia con las actividades de turismo de aventura en la oferta distribuida en Sarapiquí.
Oferta Turística distribuida en Sarapiquí	<ul style="list-style-type: none">• Canopy.• Rafting. Tours rurales y ecológicos en general: <ul style="list-style-type: none">• Caminatas• Tours de flora y fauna• Visitas a cataratas.

NOMBRE

FECHA DE OPERACIÓN

Especifique las fechas de viaje.

DÍA	FECHA
JUEVES	11 DE FEBRERO
DOMINGO	14 DE MARZO
SABÁDO	20 DE MARZO
MIÉRCOLES	14 DE ABRIL

DURACIÓN

Indique la cantidad de días y noches que durara el viaje.

1: 3 DÍAS Y 2 NOCHES	2: 2 HORAS
----------------------	------------

PRECIO

Detalle si el precio es por persona o por noche y el tipo de moneda.

2 NOCHES	\$20.75
PRECIO POR PERSONA	\$15.75

INCLUYE/ NO INCLUYE:

ES IMPORTANTE INDICAR SI INCLUYE TRANSPORTE, ALIMENTACIÓN, HOSPEDAJE, Y COSTOS ADICIONALES.

OBSERVACIONES

UTILICE ESTE ESPACIO PARA DAR INDICACIONES O POLÍTICAS PARA NIÑOS, ADULTOS MAYORES Y POLÍTICAS DE CANCELACIÓN.

VALIDEZ

AGREGUE EL LÍMITE DE TIEMPO VALIDO PARA ADQUIRIR EL PAQUETE

NOMBRE

IDENTIFIQUE AL
PAQUETE

FECHA DE OPERACIÓN

Especifique las fechas de viaje.

DURACIÓN

Indique la cantidad de días y noches que durara el viaje.

PRECIO

Detalle si el precio es por persona o por noche y el tipo de moneda.

INCLUYE/ NO INCLUYE:

Es importante indicar si incluye transporte, alimentación, hospedaje, y costos adicionales.

OBSERVACIONES

Utilice este espacio para dar indicaciones o políticas para niños, adultos mayores Y políticas de cancelación.

VALIDEZ

Agregue el límite de tiempo valido para adquirir el paquete.



ANEXO 12- Fotografías de los emprendimientos turísticos de Cooproturs R.L.

Mariposario
Huevo de Oro



Foto: Fitoria, 2020.

Plantación del Cultivo
de Estevia



Foto: Fitoria, 2020.



Foto: Fitoria, 2020.



Foto: Fitoria, 2020.

Plantación del Cultivo de
Pimienta

Foto: Fernández, 2020.



Foto: Fitoria, 2020.

Producto Final del cultivo
Vainilla



Foto: Fitoria, 2020.



Ranario Finca Brisas del Norte

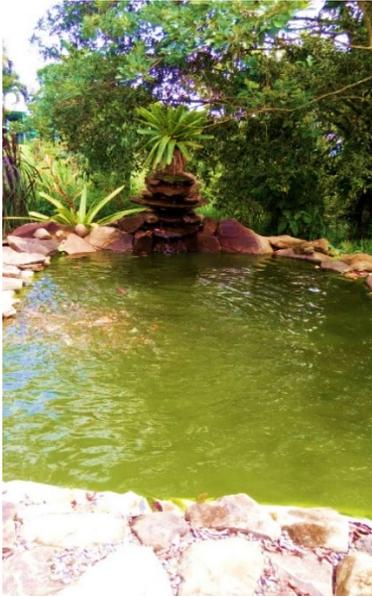


Foto: Fitoria, 2020.



Foto: Fitoria, 2020.



Foto: Fitoria, 2020.

Casa de Campo Camino a Las Nubes



Foto: Fitoria, 2020.



Foto: Fitoria, 2020.



Foto: Fitoria, 2020.

Restaurante Rancho La Loma



Foto: Fitoria, 2020.