

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**ESTRATEGIA DE *MARKETING* VERDE INTERNACIONAL PARA EL
TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE BIOLLEY DE
BUENOS AIRES, PUNTARENAS, COSTA RICA.**

FRENESY EUFRASIA DURÁN MORA

Proyecto de graduación para optar por el grado de licenciatura en
Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional

Heredia
Junio, 2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**ESTRATEGIA DE *MARKETING* VERDE INTERNACIONAL PARA EL
TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE BIOLLEY DE
BUENOS AIRES, PUNTARENAS, COSTA RICA.**

FRENESY EUFRASIA DURÁN MORA

Proyecto de graduación para optar por el grado de licenciatura en
Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional

Heredia
Junio, 2021

DEDICATORIA

A mi madre Sidey Mora Robles
y a mi padre Manuel Durán Quirós
por hacer lo imposible por verme
cumplir mis sueños.

**ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE INTERNACIONAL PARA EL
TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE
BIOLLEY DE BUENOS AIRES, PUNTARENAS, COSTA RICA**

**MODALIDAD DE PROYECTO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,
CON ÉNFASIS EN MERCADEO INTERNACIONAL**

Postulante

FRENESY EUFRASIA DURÁN MORA, CÉDULA: 116230049

Miembros del Tribunal Examinador, mediante sesión virtual por excepcionalidad producto de las instrucciones de Rectoría comunicadas mediante circulares instrucción UNA-R-DISC-009-2020 del 17 de marzo y UNA-R-DISC-010-2020 del 19 de marzo y la alerta sanitaria emitida por el Ministerio de Salud, por medio de la plataforma zoom que garantizó la simultaneidad de participación de los miembros del jurado y la estudiante desde sus respectivas casas de habitación.

MGADS. Jacqueline Centeno Morales, representante del Decano, Facultad de Ciencias Sociales
M.Sc. Edgar Vargas Barquero, representante Unidad Académica, Escuela de Relaciones Internacionales
Lic. Junior Hernández Segura, Tutor
Dra. Gabriela Pino Chacón, Lectora
M.Sc. Carlos Alberto Fonseca Ramírez, Lector
Licda. Frenesy Eufrasia Durán Mora, estudiante

JACQUELINE
VIRGINIA
CENTENO
MORALES (FIRMA)

Firmado digitalmente
por JACQUELINE
VIRGINIA CENTENO
MORALES (FIRMA)
Fecha: 2021.10.05
15:18:07 -06'00'

Firma del Presidente

RESUMEN

Los gustos y preferencias de las personas son cambiantes y tiene gran influencia en ellas los acontecimientos de su alrededor. La problemática ambiental y la lucha de los movimientos sociales ha jugado un papel importante en las nuevas medidas de uso racional de los recursos. El *marketing* ha evolucionado conforme las nuevas exigencias del mercado y ha desarrollado diversas ramas como el *marketing* verde internacional, que busca la satisfacción de las partes interesadas por medio de atributos que contribuyan a la preservación ambiental. En el Turismo Rural Comunitario, la planta turística forma parte del servicio que ofrecen por lo cual es fundamental el uso regenerativo de los recursos para ofrecer experiencias de calidad a sus clientes. En el presente trabajo se enfatiza en la participación y empoderamiento femenino en proyectos turísticos y como potenciar el *marketing* de estos desde una perspectiva ecofeminista, con el caso de estudio de la Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley.

DESCRIPTORES

Turismo Rural Comunitario
Servicios

Marketing Verde Internacional
Greenwashing

Ecofeminismo
Asomobi

AGRADECIMIENTOS

A Luis Diego Arias Campos y
Pablo Romero Barboza
por su apoyo y motivación.

A Asomobi,
por abrirme las puertas de su proyecto
lleno de amor.

A mi tutor,
M.Sc. Junior Alonso Hernández Segura.

A mi lectora y lector,
Dra. Gabriela Pino Chacón y
M.Sc. Carlos Fonseca Ramírez.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
A. JUSTIFICACIÓN	2
B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
C. OBJETIVOS.....	6
D. METODOLOGÍA	7
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	13
A. INTRODUCCIÓN	13
B. DESARROLLO SOSTENIBLE Y GREENWASHING.....	13
C.PARTICIPACIÓN FEMENINA EN ACTIVIDADES DE TURISMO RURAL COMUNITARIO	18
D. MARKETING INTERNACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIOS	23
CAPITULO II. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL	29
A. INTRODUCCIÓN	29
B. HISTORIA DEL MARKETING VERDE	29
C. MARKETING GLOBAL APLICADO EN COSTA RICA.....	34
D. NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING	39
CAPÍTULO III. EVALUACIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA COMUNIDAD DE BIOLLEY	46
A. INTRODUCCIÓN	46
B. PERFIL DEL TURISTA	46
C. ASOCIACIÓN DE MUJERES ORGANIZADAS DE BIOLLEY Y ANÁLISIS FODA	51
D. EVALUACIÓN DE LAS 8P DE MARKETING DE SERVICIOS	56
CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE INTERNACIONAL APLICABLES EN BIOLLEY	64
A. INTRODUCCIÓN	64
B. MATRIZ CAME	64
C. MARKETING VERDE INTERNACIONAL	69
D. ESTRATEGIAS DE MARKETING FRENTE A LA PANDEMIA POR COVID-19.....	74

CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	92

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de grado propone una estrategia de *marketing* verde internacional para el Turismo Rural Comunitario (en adelante TRC) en Biolley de Buenos Aires, Puntarenas, tomando como base el estudio de caso de la Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley (en lo sucesivo Asomobi). Plantea una evaluación de las nuevas tendencias de *marketing* aplicables en Asomobi para la promoción de este destino turístico y la generación de valor a través de planes de acción. La idea del planteamiento se basa en la carencia de estudios sobre *marketing* internacional en la comunidad de Biolley. Se plantea una base para la aplicación de una estrategia enfocada en *marketing* verde internacional.

A lo largo del trabajo se abarcan cuatro capítulos. El primero se ocupa del marco teórico conceptual en el cual se abordan conceptos y teorías que son utilizadas en este trabajo, las cuales están divididos en tres grandes temas, a saber, desarrollo sostenible y *greenwashing*, participación femenina en actividades de TRC, y *marketing* internacional y calidad de servicios. El segundo capítulo aborda las principales tendencias y estrategias del *marketing* internacional. Para eso, se inicia con un abordaje amplio desde una perspectiva histórica del *marketing* verde, pasando por las estrategias del *marketing* aplicado en Costa Rica, y llegando a las principales y más novedosas estrategias y tendencias del *marketing* global.

En el tercer capítulo profundiza en el caso de Biolley. Para eso, se ha realizado un análisis del perfil del turista que visita Biolley y que específicamente contrata los servicios de Asomobi, así como el perfil del turista al que esta asociación ha apuntado. Seguidamente, se detalla el análisis FODA y una evaluación de las 8p del *marketing* de servicios. En el cuarto y último capítulo se plantean algunas estrategias de *marketing* internacional aplicables en Asomobi. Primero, se desarrolla la matriz CAME, seguidamente se profundiza en el *marketing* verde internacional para evaluar las posibilidades de optimizar el uso de herramientas digitales. En el último apartado se hace un énfasis particular en las nuevas tendencias surgidas a raíz de la pandemia por Covid-19.

A. JUSTIFICACIÓN

El sector turístico ha sido de los más afectados por la pandemia por Covid-19; no obstante, por su naturaleza económica transversal y su impacto social y cultural es una alternativa para que las comunidades retomen su crecimiento y estabilidad. Es un sector con capacidad para recuperarse y de enfrentar la repercusión económica. Sin embargo, es necesario el apoyo y reconocimiento político adecuados mediante planes y medias para su recuperación en conjunto con organismos internacionales. El sector turístico ha sido una alternativa para el crecimiento económico de Costa Rica. Esta actividad en el país representó para el 2016 el 6.3% del Producto Interno Bruto (PIB), posicionándose sobre otras actividades económicamente relevantes como los servicios de informática (2.2%), suministros de energía (2.1%) e implementos médicos (1.8%) (Instituto Costarricense de Turismo, 2017b, p. 20).

En la Región Brunca -donde se ubica el sitio de estudio- la actividad turística es importante debido a sus atractivos, principalmente naturales. Sin embargo, para el 2018, Buenos Aires se encontraba en la posición 79 de 81 cantones en el Índice de Desarrollo Humano Cantonal (IDHC) (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, 2020). Este se inscribe en las zonas de menor desarrollo humano del país, lo cual conduce a la necesidad de analizar alternativas relativas al TRC como uno de los sectores más prometedores. El factor diferenciador de Biolley se debe en gran medida a que este distrito se ubica en la zona de amortiguamiento del Parque Internacional La Amistad (PILA), el cual cuenta con una amplia diversidad de especies y ecosistemas de suma importancia para la conservación de la naturaleza y además es Patrimonio Mundial de la Humanidad (Ministerio de Ambiente Energía y Telecomunicaciones, 2012).

La Región Brunca, que corresponde a la región socioeconómica del sur de Costa Rica y que abarca Pérez Zeledón, Buenos Aires, Coto Brus, Golfito, Osa, Corredores y la península de Osa, ha sufrido considerables impactos socioambientales debido a la expansión de monocultivos de banano, piña y palma aceitera, generando pérdida de paisaje, erosión, deforestación, defaunación, pérdida de cobertura vegetal, contaminación y disminución de la calidad del agua, entre otros (Sistema Nacional de Áreas de Conservación, 2013). Ante tales situaciones, grupos comunitarios se han organizado en

defensa de su derecho constitucional a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado conforme lo establece el artículo 50 de la Constitución Política de la República de Costa Rica (Constitución Política de Costa Rica, 1949, p. 7). De este modo, algunos de ellos han buscado alternativas que les genere ingresos para poder sustentar sus necesidades pero que a su vez preserven los recursos naturales y que validen su lucha porque se les garantice este derecho constitucional.

Un ejemplo de emprendimiento es Asomobi, una agrupación constituida en 1997 por un grupo de mujeres que han decidido dedicarse a la producción de café, pese a la estructuración social patriarcal en Costa Rica. Sus aspiraciones por mejorar la calidad de vida de sus familias las llevó a iniciar con la producción de café en micro beneficios, complementando con *tours* en el PILA y actividades culturales. Asomobi se basa en una cultura de conservación y preservación ambiental, acompañado de empoderamiento femenino. Dicha cultura de preservación es muy importante que se refleje en proyectos de este tipo, dado que el comportamiento de las personas consumidoras se mantiene en constante cambio e incorporar una cultura de responsabilidad medioambiental es esencial para la generación de valor agregado (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2017).

Con la fuerte conciencia ambiental que se ha desarrollado en los últimos años, el amplio acceso a las experiencias de otras personas y la cercanía con las organizaciones vía redes sociales es de suma importancia que las empresas implementen políticas de *marketing* y *community manager* (gestor de comunicaciones)¹. que se adecuen a sus condiciones y a las exigencias de sus clientes para generar vínculos con estas personas. El señalamiento de aspectos por mejorar, y el planteamiento de rutas a seguir en cuanto al manejo del *marketing* y *community manager*, es precisamente en lo que se pretende contribuir con este trabajo a la comunidad de Biolley en general, y a Asomobi en particular. La novedad se

¹ Hace referencia a una persona encarga de gestionar el desarrollo e interacciones con la comunidad digital de una empresa o marca.

basa en la intención de cubrir la carencia de trabajos en cuanto a estrategias de *marketing* internacional enfocado en el TRC en la Zona Sur del país.

B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente Asomobi carece de una estrategia de *marketing*. Sin embargo, utilizan canales digitales para ofrecer sus servicios, estos componentes del *marketing* serán evaluados para visualizar sus virtudes y aspecto por mejorar. A pesar de que Biolley fue declarado un distrito turístico por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT en adelante), las instituciones estatales no le han dado suficiente apoyo a la comunidad para resolver las carencias, y tampoco han brindado un acompañamiento óptimo en cuanto a la promoción del destino. Con la pandemia por Covid-19 se ha demostrado la importancia del *marketing*, principalmente digital, pero aún no se han tomado acciones para enfrentar este reto y el apoyo por parte gubernamental no ha sido suficiente para que la comunidad afronte las consecuencias de la pandemia.

C. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de *marketing* verde internacional en el Turismo Rural Comunitario, que permitan la evaluación de su aplicación en la Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, en Buenos Aires de Puntarenas, Costa Rica proponiendo de este modo una estrategia aplicable a la asociación.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Describir las principales estrategias de *marketing* verde internacional, determinando las tendencias más recientes aplicables al Turismo Rural Comunitario en Costa Rica.
- b. Evaluar la estrategia *marketing* internacional en los servicios turísticos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, en Buenos Aires de Puntarenas, Costa Rica, visualizando sus virtudes y aspectos por mejorar.
- c. Establecer una estrategia de *marketing* verde internacional aplicables al Turismo Rural Comunitario de Biolley de Buenos Aires, Puntarenas, Costa Rica, generando propuestas con respecto a las tendencias más recientes

D. METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter cualitativo. Se desarrolla un estudio de caso sobre las estrategias de *marketing* aplicadas en Asomobi, donde se ha contemplado las tendencias de *marketing* internacional y el *marketing* aplicado en el sector turístico de Costa Rica. Se analiza el sujeto de estudio a través de la aplicación e interpretación de entrevistas estructuradas que tienen como intención la recopilación de información respecto a los siguientes temas:

- Turismo en la Región Brunca
- Turismo Rural Comunitario
- Retos para el sector turístico ante la pandemia por Covid-19
- *Marketing* del sector turístico en la Región Brunca

Las entrevistas se aplicaron a través de videollamada a académicos y académicas con experiencia en investigación, desarrollo y aplicación de planes turísticos en la Región Brunca. También se aplicó entrevistas vía correo electrónico a las fundadoras del proyecto Asomobi, quienes cuentan con experiencia en el funcionamiento de la asociación y sus actividades turísticas. Esta información se respalda y complementa con fuentes primarias y secundarias provenientes de instituciones, centros de investigación y fuentes académicas.

Se ha buscado información sobre Asomobi a través de portales, revistas académicas, el sitio oficial de la asociación, medios de comunicación, redes sociales (*Instagram* y *Facebook* oficiales) y documentales. La información primaria obtenida se interpreta a través de un análisis FODA. También se ha elaborado un panorama de las 8p del *marketing* de servicios para determinar las fortalezas y retos que presenta la asociación y posteriormente se han recomendado acciones para su política interna con respecto al *marketing* tomando en consideración la matriz CAME.

Para esos efectos, las conceptualizaciones² del análisis FODA se entiende como:

² La conceptualización hace referencia a la forma en la que metodológicamente se entenderá un concepto que describe a una persona, objeto o variable.

- Fortalezas: características internas de la empresa u organización que son considerados como los puntos fuertes de estas.
- Oportunidades: son las posibilidades que presenta una empresa u organización, contemplando aspectos externos positivos y con capacidad de ser explotados.
- Debilidades: características internas de la empresa u organización que son aspectos que se pueden mejorar y administrar.
- Amenazas: factores externos que repercuten en la empresa u organización pero que pueden ser administrados.

Las concepciones a propósito de las 8p del *marketing* de acuerdo con Kotler y Keller se entienden de la siguiente manera:

- Precio: es el valor monetario que presenta un producto.
- Producto (servicio): acciones o actividades que buscan la satisfacción de sus clientes en donde se da un servicio inmediato.
- Plaza: son los canales de distribución por los cuales los clientes tienen acceso a los servicios que se ofrecen.
- Promoción: son los elementos de mercadotecnia que utilizan las organizaciones para poder brindar información a sus clientes o potenciales clientes.
- Personas: hace referencia a los clientes internos (colaboradores y colaboradas de la empresa), clientes externos (usuarios, consumidores y consumidoras finales).
- Evidencia física (Palpabilidad): es el entorno físico de la empresa contemplando aspectos generales de la planta turística y su ambiente físico.
- Proceso: es el flujo de actividades realizado por la empresa que expresan la creatividad, disciplina y estructura la cual se incorpora en la estrategia de marketing.
- Productividad: se refiere al cumplimiento de plazos en la conclusión del servicio que conduce al servicio de calidad.

Las concepciones sobre la matriz CAME, hace referencia a las variables (corregir, afrontar, mantener y explotar) las cuales se detallan a continuación:

- Corregir: contempla los factores internos para tratar las debilidades que se pueden detectar dentro de la empresa.
- Afrontar: son los aspectos a los cuales se le debe hacer frente, son amenazas externas que pueda tener el mercado.
- Mantener: se refiere a mantener las fortalezas con las que ya cuenta la organización.
- Explotar³: es potenciar las oportunidades externas que presenta el mercado.

Por último, las conceptualizaciones de las interacciones son entendidas como totalidad de estas que las personas usuarias expresan en las redes sociales de Asomobi, las cuales contemplan las siguientes:

- Me gusta: La información publicada es de agrado.
- Me encanta: La información publicada es de mucho agrado.
- Me importa: La información publicada es de agrado e importante.
- Me divierte: La información publicada es divertida (también puede expresar sarcasmo o burla).
- Me asombra: La información publicada es sorprendente.
- Me entristece: La información publicada es triste.
- Me enoja: La información publicada no es de agrado (la reacción no necesariamente expresa ese sentimiento hacia la página).
- Comentarios: La información publicada merece ser comentada.
- Compartir: La información publicada merece ser compartida.

Se ha realizado una búsqueda en las bases de datos digitales de la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA), la Universidad de Costa Rica (UCR) y la Universidad Estatal a Distancia (UNED). También en Google Académico, JSTOR y en los sitios web oficiales de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización Mundial de Turismo (OMT en adelante), Presidencia de la República de Costa Rica e Instituto Costarricense de

³ Se utiliza el término explotar ya que es propio de la matriz, para este trabajo este término hace referencia a aprovechar y potenciar las oportunidades que ofrece el mercado siempre manteniendo el respeto por los recursos.

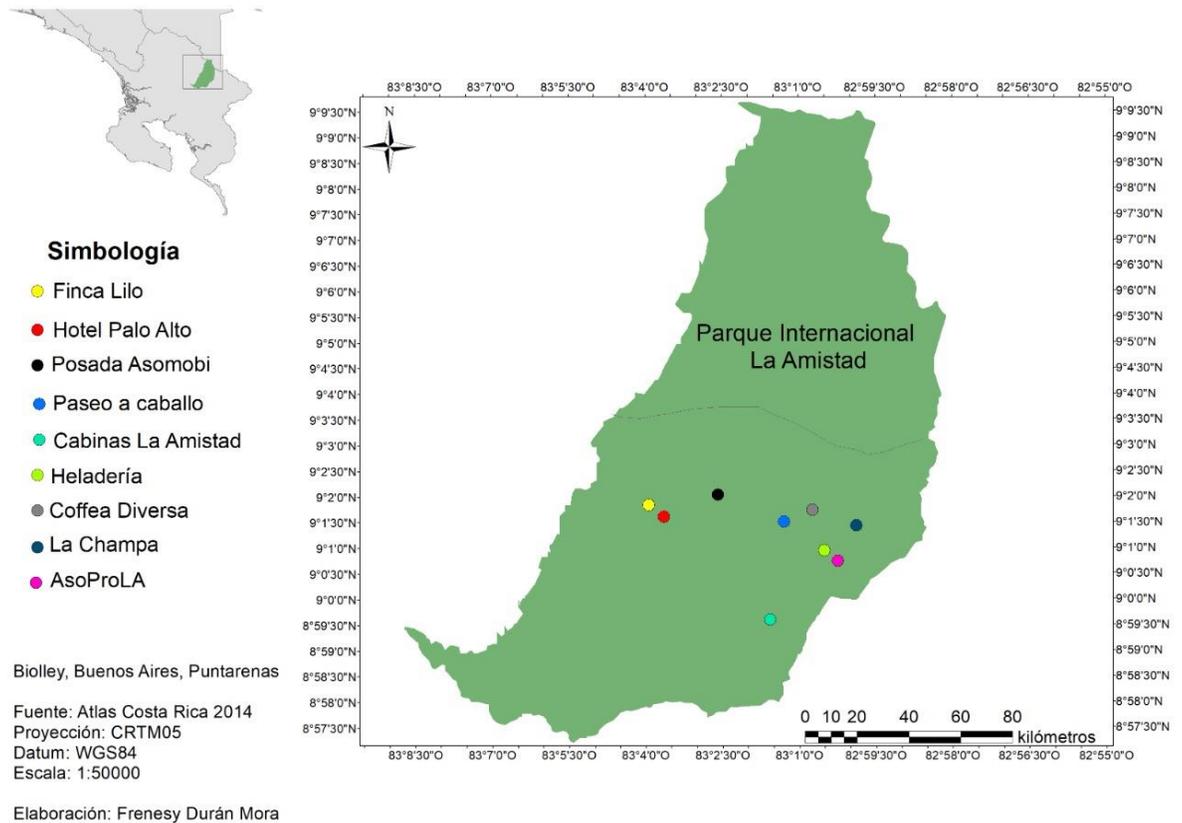
Turismo (ICT). Asimismo, se ha indagado en los planes de acción del Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC), propuestas del Estado de la Nación y de la Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario, así como en leyes y decretos nacionales sobre Turismo, en especial TRC.

La búsqueda de fuentes tanto primarias como secundarias se ha basado en los siguientes temas:

- Tendencias del *marketing* internacional
- Tendencias del turismo a nivel global
- Estrategias de *marketing* en el Turismo Rural Comunitario
- Turismo Rural Comunitario
- Actividad turística en Costa Rica
- Ecofeminismo
- Desarrollo sostenible
- Servucción
- Políticas de acción frente a la pandemia por Covid-19.

La delimitación temporal de este trabajo comprende de 2015 a 2020. Las razones de esas delimitaciones se deben a que en 2015 fue cuando la asociación inició con la promoción de sus servicios a través de plataformas digitales, mientras que el 2020 se basa en la situación planetaria que ha enfrentado el mundo por la pandemia por Covid-19, siendo el sector turístico uno de los más afectados y obligado a reestructurarse. La delimitación espacial de este trabajo se sitúa en el distrito de Biolley de Buenos Aires, Puntarenas, en la Región Brunca de Costa Rica, la cual se ilustra a continuación.

Figura 1. Ubicación de Biolley, Buenos Aires de Puntarenas, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia.

La estructura de la investigación se compone por cuatro capítulos, cada uno dividido en tres apartados. El primero es el marco teórico conceptual que se enfoca en tres grandes áreas: el desarrollo sostenible y *greenwhasing*, la participación femenina en actividades de TRC y *marketing* internacional y calidad de servicios.

El segundo capítulo se enfoca en las principales estrategias de *marketing* internacional, que abarca tres apartados, a saber, la historia del *marketing* verde, *marketing* global aplicado en Costa Rica y las nuevas tendencias de *marketing*.

El tercer capítulo se basa en la evaluación del *marketing* de servicios ofrecidos en la comunidad de Biolley, donde se hace referencia al perfil del turista, la historia de Asomobi y el análisis FODA, y la evaluación de la 8ps del *marketing*.

Finalmente, el cuarto capítulo se enfoca en las estrategias de *marketing* verde internacional aplicables en Biolley, los apartados contemplan matriz CAME, estrategia de *marketing* verde internacional y estrategias de *marketing* frente a la pandemia en donde se brinda una guía para la promoción de destinos turísticos y métodos para hacer frente a la situación actual.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

A. INTRODUCCIÓN

Este capítulo desarrolla teorías y conceptos necesarios para la interpretación y desarrollo de la presente investigación. Consta de tres apartados que engloban el desarrollo sostenible y *greenwashing*, la participación femenina en las actividades de TRC, y el *marketing* internacional y la calidad de los servicios.

B. DESARROLLO SOSTENIBLE Y GREENWASHING

El concepto de desarrollo se empieza a utilizar en biología en el siglo XVIII para indicar la evolución de los individuos. Este concepto se aplica posteriormente en múltiples campos y es después de la Segunda Guerra Mundial que ha sido adoptado por la economía para indicar el modelo de crecimiento económico de los países industrializados (Bermejo, 2014, p. 15). La Organización de las Naciones Unidas (ONU) detalla que el concepto de desarrollo ha cambiado con los años, sin embargo se acuerda que este concepto hace referencia al fomento de la prosperidad y las oportunidades económicas, aumento del bienestar social y la protección del medio ambiente (Organización de las Naciones Unidas, 2014).

El desarrollo se conoce como un proceso de carácter multidimensional, que implica cambios en las conductas y actitudes individuales, los cuales impactan en las estructuras de los sistemas económicos, sociales y políticos. Ha sido utilizado como una idea de crecimiento económico y progreso social que busca la reducción de la pobreza y la desigualdad. Muchas corrientes indican que el desarrollo en un país va a mejorar su calidad de vida a través de la capitalización de los recursos naturales y humanos, se refleja como una aspiración permanente de las diferentes colectividades. No obstante, las implicaciones ambientales que trajo consigo han sido devastadoras, por lo cual se dio una modificación del concepto que buscó minimizar la preocupación por las repercusiones ambientales a pesar de que los impactos continúan presentes, de este modo surge el concepto de desarrollo sostenible (Gómez Gutiérrez, 2017, pp. 90–91).

El origen del concepto de desarrollo sostenible se asocia a la preocupación por el impacto ambiental producto del desarrollo económico. La toma de conciencia a nivel

mundial permite estrechar la relación existente entre el desarrollo económico y el medio ambiente. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, (s.f.) expresa que no se refiere a un estado inmutable los recursos naturales, pero sí una perspectiva de largo plazo en el manejo de estos. Y enfatiza en que no se apunta a una "explotación" de los recursos naturales sino a un "manejo" de ellos. Este concepto surgió en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en 1992, también conocida como Cumbre de la Tierra donde se definió el término como el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las futuras (Gómez Gutiérrez, 2017, pp. 91).

Pese a que el término desarrollo sostenible ha tenido una considerable aceptación por parte de muchas organizaciones y personas, existen otras corrientes que se han desarrollado a partir de este concepto. Por ejemplo, hay quienes buscan soluciones técnicas a los problemas ambientales y apuesta a generar mercados alternativos para bienes y servicios ambientales. Otras destacan que no toda la naturaleza puede ser reducida a un Capital Natural, ni que todas las valoraciones son económicas. Es decir, el Capital Natural puede ser transformado en bienes, pero es imposible una reversión de este, por más dinero que se invierta no va a reversar el Capital Natural. Otras buscan romper con la idea del crecimiento económico como motor del desarrollo y pone el acento en la calidad de vida (Gudynas, 2009, pp. 14–17).

Cabe destacar que la diferencia entre el término sostenible y sustentable surge desde una perspectiva lingüística a partir con la traducción del idioma inglés al español del término "*sustainable*". Sin embargo, partiendo del vocablo "sostenible" encuentra su génesis en la palabra "sostenido", lo que significa que se puede mantener a lo largo del tiempo sin un límite determinado y que a su vez no colapsa ni se tiende a deteriorar. En cuanto a "sustentable" proviene de "sustentar" lo cual tiene una connotación hacia un proceso independiente, el cual no requiere de otros recursos o recursos externos para mantenerse. A pesar de esta controversia lingüística, han surgido corrientes que han adoptado el término sustentable reconociendo, en primera instancia, los límites y potenciales de los recursos naturales contrario al desarrollo sostenible que defiende el desarrollismo y promueve la idea de crecimiento económico a partir del uso ilimitado de

los recursos (Rivera Hernández, Blanco Orozco, Alcántara Salinas, Houbron, Pérez Soto, 2017, pp. 60-62).

En términos conceptuales la sustentabilidad se entiende bajo la premisa de que se vive en un mundo con recursos naturales escasos y necesidades ilimitadas. Está relacionado con una dimensión temporal que vincula la relación entre las personas con el tiempo y las problemáticas para las futuras generaciones. Este discurso de la preservación de los recursos para futuras generaciones le dio gran relevancia al término de sustentabilidad. En 1990, en la ciudad de Washington DC, se realizó la conferencia anual sobre desarrollo económico del Banco Mundial, donde el economista holandés Peter Nijkamp presentó el trabajo titulado *Desarrollo regional sustentable y el uso de recursos naturales*, en este se sintetizó el concepto de sustentabilidad. Se interpreta como la relación que se da entre el crecimiento económico, la equidad social y la sustentabilidad ambiental en donde el desarrollo sustentable es el área central del triángulo (Zarta-Ávila, 2018).

En la Cumbre del Milenio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el 2000, celebrada en Nueva York, se debatieron los esfuerzos para combatir la pobreza, el hambre, las enfermedades, el analfabetismo, la degradación del medio ambiente, la discriminación contra las mujeres y la creación de una asociación mundial para el desarrollo, los cuales se plantean como los Objetivos del Desarrollo del Milenio (ODM). En el 2015 la ONU presentó el documento denominado *Transformar nuestro mundo: la agenda 2030 para el desarrollo sostenible*, donde se integraron diecisiete Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), con el fin de lograr lo que no se pudo con los ODM (Organización de las Naciones Unidas, 2015e).

Para el presente trabajo se contemplan cuatro de los ODS relacionados con el sujeto de estudio: 1) Fin de la pobreza, 5) Igualdad de género, 8) Trabajo decente y crecimiento económico, y 12) Producción y consumo responsable. El primer ODS hace referencia a la erradicación de la pobreza extrema para todas las personas del mundo, ya que en las regiones en desarrollo una de cada diez personas, y sus familias, sigue subsistiendo con 1,90 USD diarios (Organización de las Naciones Unidas, 2015a) Sin embargo, para el 2017 la riqueza del 1% más rico incrementó lo suficiente como para erradicar la pobreza extrema

del mundo hasta siete veces. La economía de este 1% más rico se incrementa a base de trabajos mal remunerados, pero para poner fin a esta crisis de desigualdad, es necesario que las personas del mundo disfruten de salarios y trabajos dignos (Oxfam Internacional, 2018).

El quinto ODS que hace énfasis en la igualdad de género busca poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en el mundo, facilitar el acceso a educación, trabajo decente y participación política y económica. Pero a nivel mundial solo el 13% de mujeres poseen tierras agrícolas, en dieciocho países los esposos pueden impedir legalmente que las esposas trabajen, y en treinta y nueve países las hijas no cuentan con los mismos derechos de herencias (Organización de las Naciones Unidas, 2015c). La estimación del valor económico anual de los trabajos de cuidados no remunerados equivale a 10,8 billones de dólares. En algunas zonas rurales, las mujeres y las personas en situación de pobreza asumen tareas adicionales de cuidados porque a menudo no tienen otra opción por la falta de alternativas o educación (Oxfam Internacional, 2020c).

El octavo ODS se enfoca en el trabajo decente y crecimiento económico. Aproximadamente la mitad de la población mundial viven con ingresos sumamente bajos, incluso la tasa mundial de desempleo oscilaba entre 5,7% para el 2015 y el hecho de tener un empleo no garantiza la capacidad para escapar de la pobreza (Organización de las Naciones Unidas, 2015d). A nivel económico, decenas de millones de personas están perdiendo su empleo producto de la pandemia por Covid-19, esto incrementa la hambruna y muertes de las personas en condiciones de pobreza. En su mayoría, muchas mujeres trabajan en el sector informal o como personal de salud, sectores que se están viendo específicamente afectados con el virus. En contraste, las élites ricas disponen de ahorros exorbitantes que les permiten protegerse frente a la crisis, y cuentan con mayores probabilidades de trabajar en empleos seguros, la brecha de desigualdad aumenta aún más ante estas situación (Oxfam Internacional, 2020b).

El duodécimo ODS planteó crear ganancias netas de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida (Organización de las Naciones

Unidas, 2015b). No obstante, el excesivo consumo de la minoría más rica continúa aumentando la crisis, la desigualdad reflejada en materia de carbono conduce al colapso climático, es necesario construir economías más justas acordes con la capacidad del planeta. La emisión de carbono por partes de las 3 500 millones de personas más pobres del mundo es un porcentaje sumamente bajo en relación con las grandes élites e industrias y a pesar de ello, son las personas más pobres, las principales afectadas por sus consecuencias climáticas producto de inundaciones, tormentas y sequías (Oxfam Internacional, 2020a).

El cambio climático (o mejor dicho colapso climático) se puede entender como las variaciones en el clima que son identificables en las variaciones del valor medio y en sus propiedades que se prolongan por largos periodos. Estas se atribuyen de manera directa o indirecta a la actividad humana que afecta la composición de la atmósfera (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, 2013). Esta problemática ha repercutido considerablemente en los ecosistemas y ha hecho que muchas personas se vean en la necesidad de abandonar sus tierras por los desastres naturales. Esta situación afecta en gran medida a los países de bajos ingresos y a colectivos de mujeres, a la niñez y las poblaciones indígenas, incrementando de este modo los índices de pobreza. A pesar de que los organismos internacionales han tomado medidas para controlar la contaminación de las industrias, el cambio climático continúa siendo un grave problema. Con la alerta por los incidentes en África, Australia, Brasil, entre otros, las personas ha sido más conscientes de los grandes efectos que acarrea esta situación (Richards & Bradshaw, 2017).

Las estrategias de desarrollo continúan siendo insustentables. El uso exagerado de los recursos, desaparición de áreas naturales y los altos niveles de contaminación son un grave problema que se alimenta del consumismo excesivo. La manera en que las empresas aplican su mercadotecnia influye directamente en la conducta y el deseo de los consumidores. Sin embargo, no siempre la publicidad que presentan o la imagen que reflejan es real. Existen prácticas antiéticas como el *greenwashing*, que se puede entender como una revelación selectiva de información medioambiental en donde las empresas no revelan información que muestran daños al ambiente u omiten, a sabiendas, su impacto ambiental con intención de crear una buena imagen, reputación y legitimidad

medioambiental (Delmás & Burnano, 2011). El *greenwashing* se conoce como actuaciones ambientales más de forma que de fondo que implican un uso engañoso del término verde (Valle et al., 2010, p. 293).

Cuando una persona consumidora detecta que los anuncios y marcas presentan bondades ecológicas falsas, la experiencia de compra suele tener un fuerte impacto negativo. Se crea una alerta en el cerebro que genera una emoción negativa, puede ser un sentimiento de engaño o ira (A. Rodríguez & Hernández, 2009). Hay que tener en cuenta que las experiencias de los clientes insatisfechos suelen ser más compartidas o expuestas en mayor medida, pero no directamente con la empresa sino con otros clientes potenciales. Ahora bien, este tipo de publicidad falsa dentro de un eslabón de una cadena de valor puede tener un impacto mucho más fuerte ya que otros integrantes de la cadena, que sí son realmente marcas ecológicas, puede solicitar la sustitución de este porque afecta directamente su imagen (Salas Canales, 2018).

C. PARTICIPACIÓN FEMENINA EN ACTIVIDADES DE TURISMO RURAL COMUNITARIO

Posterior a la Segunda Guerra Mundial, algunos autores definieron el turismo como un desplazamiento temporal hacia un destino distinto a su residencia. Pero no se contemplan los viajes por negocios o bien las vacaciones en segundas residencias, es por ello, que introducen una connotación de vacaciones y ocio, esto en contraposición al término residencia. Otros han aportado características importantes: que incorporan el período de un año y la satisfacción de las necesidades de las personas turistas. En 1994 la OMT definió este término como las actividades que realizan las personas durante su estancia en lugares distintos a su entorno habitual ya sea por ocio o negocios durante períodos menores a un año, a diferencia del excursionista que su viaje no incluye pernoctación (Morillo Moreno, 2011, pp. 136–138). Para efectos de este trabajo el término se entenderá como la definición de la OMT.

La diferenciación de cada destino turístico contempla características propias del lugar como su biodiversidad, historia, cultura, su gente, entre otras. En Costa Rica se ha trabajado en estrategias para potenciar esta diferenciación a través de una política pública que engloba certificaciones, programas e instrumentos en relación con los atractivos de cada

destino turístico. La marca turística lo que pretende es avalar la calidad de los servicios, la sostenibilidad, naturaleza del destino y valores por medio de programas como el Certificado de Sostenibilidad Turística, Bandera Azul Ecológica, Códigos de conducta en contra de la explotación sexual en viajes turísticos, también programas de gestión en zonas costeras y de TRC, entre otros (Instituto Costarricense de Turismo, 2015).

Partiendo de la diferenciación basada en la biodiversidad se observa el vínculo que existe con las áreas protegidas, playas, islas y parques nacionales. De acuerdo con el Sinac, los parques nacionales se pueden definir como regiones de protección y conservación para la flora y fauna que cuenta con gran variedad de ecosistemas de importancia científica (Sistema Nacional de Áreas de Conservación, 2013). Esta biodiversidad genera ventajas competitivas en materia de turismo. Muchos de los países “en desarrollo” cuentan con gran diversidad biológica que los hace más atractivos para las personas turistas. Estos servicios ecosistémicos, además de cubrir necesidades básicas, refuerzan la salud, seguridad y bienestar, por lo cual las actividades turísticas dependen de estos recursos (Sistema Nacional de Áreas de Conservación, 2016).

Pese a la dependencia que tienen las empresas turísticas de los servicios ecosistémicos, algunas continúan haciendo uso inadecuado y excesivo de los recursos lo cual ocasiona grandes impactos negativos. En muchos casos no se aplican estándares de gestión que permitan la protección de los recursos naturales. Las grandes infraestructuras, consumo excesivo de energía, el no tratar las aguas residuales de cadenas hoteleras han causado considerables alteraciones en los hábitats naturales, el turismo masivo impacta directamente en zonas costeras, montañas y áreas protegidas. En retrospectiva, la actividad turística es una industria que requiere gran cantidad de mano de obra, cuenta con altas tasas de empleo femenino y joven, brinda oportunidades de comercio local y fortalecimiento de las comunidades. Existen alternativas que permiten llevar a cabo actividades turísticas con prácticas de gestión ambiental y en conjunto con la comunidad como el TRC (Monge, 2020).

La Organización Mundial del Turismo (2004) afirma que el turismo puede ser considerado como una fuerza importante que ayuda a la reducción de la pobreza, así como

protección ambiental, además de la puesta en valor económico del patrimonio cultural, la creación de empleo y la generación de divisas. A diferencia de otros sectores, el turismo presenta un mercado en crecimiento para países con altos índices de pobreza, los cuales cuentan con ventajas en cuanto a recursos naturales. Genera oportunidades en zonas rurales que cuentan con patrimonio natural y herencia cultural, no solo a nivel individual, sino comunitario a través de grupos organizados que emprenden con proyectos TRC.

El TRC se desarrolla en espacios rurales que combina atractivos naturales, culturales, agrícolas y que propicia el fortalecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas locales, sin dejar de lado, el manejo adecuado de los recursos naturales y culturales. Esta actividad cuenta con características propias que lo diferencian de otras actividades turísticas. Ofrece una propuesta integrada de hospedaje, alimentación y actividades recreativas. Se basa en recursos autóctonos, es decir atractivos naturales y culturales. Las personas que ofrecen los servicios son locales y se desarrolla a pequeña escala. Además, se implementa un manejo racional de los recursos naturales y culturales, y se potencia el desarrollo de la comunidad en función de intereses colectivos (Cardín & Álvarez, 2007).

Con base en García (2017) el TRC se conoce como una actividad turística desarrollada en un medio rural, de manera planificada y sostenible, la cual se basa en la participación de las poblaciones locales, que perciben un beneficio de desarrollo turístico. Únicamente se puede desarrollar en zonas donde la comunidad originaria tenga el derecho de gestión o explotación de los recursos locales, el beneficio debe ser para las comunidades, las mismas deben contar con recursos turísticos y riqueza cultural, y uno de los puntos muy importantes es que en el desarrollo de las actividades se debe proteger el medio, las costumbres y tradiciones.

Solano (2006) destaca que el Consorcio Cooperativo de Red Ecoturística Nacional (Cooprena), junto con la Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario (Actuar) y Mesa Nacional Campesina, con el acompañamiento de Asociación Centroamericana para la Economía, Salud y el Ambiente (Acepesa), Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y con financiamiento de Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), definen el TRC como las “experiencias turísticas planificadas e integradas sosteniblemente al

medio rural y desarrolladas por los pobladores locales organizados para beneficio de la comunidad”. Algunos elementos diferenciadores del TRC son: la integración de las riquezas naturales y la cotidianidad de la comunidad, genera encadenamientos productivos, organización de la comunidad, distribución equitativa y promueve la tenencia de la tierra por parte locales (Solano Pacheco, 2005).

En Costa Rica el término se dio a conocer en 1992 cuando miembros de la Comisión Permanente de Cooperativas de Autogestión (CPCA) fueron alertados por el Instituto de Desarrollo Agrario (IDA), sobre la necesidad de una reactivación de actividades sostenibles en los territorios de las cooperativas y en caso contrario corrían el riesgo de que las cooperativas fuesen disueltas. Para 1994 se creó el Cooprena e iniciaron actividades formales, integradas por diversas cooperativas. En 2001 se fundó en el país Actuar, durante el Primer Encuentro de Ecoturismo, organizado por el Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) de la ONU. Se apoyaron más de 50 iniciativas de TRC, con el fin de incentivar el desarrollo sostenible (Cedeño, 2011). Para el 2009 se creó la Ley N° 8724 de Fomento del Turismo Rural Comunitario con el fin de promover un óptimo uso de los recursos, el respeto por la autenticidad sociocultural, asegurar actividades económicas viables a largo plazo y promoción del TRC con altos niveles de satisfacción del cliente (Ley Fomento Del Turismo Rural Comunitario, 2009).

La población local, a través de estructuras organizativas desarrolla un papel significativo de control y gestión dado que no hay un modelo de TRC aplicable universalmente, sino que se adapta a su entorno (Huertas, 2015). La participación de las mujeres en la agricultura y turismo, se reflejan en esta adaptabilidad. En términos económicos permite el crecimiento agrícola y rural, mejoramiento de la seguridad alimentaria y reducción de la pobreza en sus comunidades. De acuerdo con la ONU Mujeres (2012), las mujeres han llegado a representar el 70% de mano de obra agrícola en ciertas partes del mundo y a nivel global el 43% de las trabajadoras agrícolas son mujeres (Organización de las Naciones Unidas, 2015c).

Si se retoma el dato indicado anteriormente sobre la posesión de la tierra en dominio de las mujeres representado por un 13%, se puede observar que esto equivale a 12 veces

Centroamérica, es decir, 627 314 400 hectáreas frente a 4 234 372 200 hectáreas en posesión de hombres lo cual equivale a 81 veces el tamaño de Centroamérica. La diferencia en la posesión de la tierra entre mujeres y hombres es de 3 607 057 800 hectáreas a favor de estos. Para el caso de Costa Rica, específicamente, las labores agrícolas se representan en un 4,73% ejercidas por mujeres frente a un 17,65% por hombres (Organización Mundial del Turismo & ONU Mujeres, 2013).

La información nos da pie para hacer referencia al feminismo. Este movimiento lo que busca es la libertad de las mujeres y los hombres de las jerarquías y desigualdades entre sexos, expresando las luchas de las mujeres contra cualquier forma de discriminación. A mediados del siglo XIX este movimiento tuvo mayor presencia en lucha organizada y colectiva, las mujeres participaron en acontecimientos como el Renacimiento, la Revolución Francesa y las revoluciones socialistas, sin embargo es a partir del sufragio cuando se reivindica su autonomía (Bergere, 2016, pp. 1–2). Este empoderamiento femenino busca la equidad de género y el pleno ejercicio de las mujeres y niñas en ámbitos económicos, físicos, políticos y sociales con participación en procesos de tomas de decisiones y acceso al poder, parte desde la toma de conciencia sobre la discriminación de género (ONU Mujeres, 2012).

En relación con el feminismo y ambiente, en 1974 la escritora y feminista francesa Françoise D'Eaubonne, da a conocer por primera vez el término ecofeminismo, que plantea una serie de puntos de contacto entre los intereses feministas y ecológicos. D'Eaubonne se basa en que la sociedad patriarcal considera a la mujer como un objeto de apropiación, es decir un terreno más que podía ser poseído o fecundado en donde la fertilidad o fecundación eran capacidades manejadas por hombres. Este desequilibrio y concentración condujo a la crisis ecológica, dado que el sexismo ha sido la base en la cual se sustenta el capitalismo. Es por ello que D'Eaubonne veía la ecofeminismo como una solución contra las estructuras de dominación y agresión hacia las mujeres y naturaleza (Carcaño Valencia, 2008).

Por otra parte, el ecologista estadounidense Murray Bookchin, propone la teoría de ética ecológica que se inspira en la reciprocidad de la naturaleza, es decir un dar y recibir

sin dejar de lado la lucha contra la explotación y opresión de la ecología, la raza y el género. La activista Ynestra King, desarrolla las ideas de Bookchin en un sentido ecofeminista, dándole a este término una perspectiva que reafirma el valor e integridad de cada ente vivo. En donde la agresión que sufre el ambiente producto del sistema empresarial de uso explotador y las guerras, se sienten físicamente tanto como la agresión contra el cuerpo femenino (Bergere, 2016, p. 2). La filósofa Vandana Shiva destaca que la situación denominada como desarrollo viene a ser más bien un proceso de mal desarrollo que ha sido fuente de violencia contra la mujer y la naturaleza. Esto se debe a que este mal desarrollo tiene raíces en los postulados patriarcales de dominación y centralización que llegan a constituir el modelo de pensamiento y estrategia de desarrollo actual (Puleo, 2002, p. 37).

Esta teoría se conoce como un fenómeno nuevo de teoría feminista que viene del Sur, en donde Maria Mies y Vandana Shiva lo expresan desde la perspectiva que aborda de distintas maneras las desigualdades inherentes a las estructuras mundiales que posibilitan el dominio del Norte sobre el Sur, de los hombres sobre las mujeres, y el insaciable saqueo de recursos en busca de un beneficio económico, que a su vez es desigual. El concepto de ecofeminismo para este trabajo se comprende como la convergencia de ecología y feminismo. Contribuye al desarrollo del pensamiento feminista hacia una perspectiva mucho más general, este parte de defender la igualdad entre hombres y mujeres, y respetar la naturaleza y la biodiversidad consideraba como un movimiento que va desde una conexión entre la explotación y degradación del mundo natural y la opresión de las mujeres (Mellor, 1997).

D. MARKETING INTERNACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIOS

Con la globalización y el libre mercado surgen corrientes que defienden que este modelo protege al ambiente por medio de la generación del crecimiento económico que, a su vez, incrementa la demanda de protección ambiental y provee de los recursos necesarios para la conservación. Sin embargo, a lo largo de los años se ha observado que esta teoría se rompe dado que el crecimiento económico genera de manera inevitablemente externalidades ambientales, que degradan e impactan la base de los recursos. Los países más industrializados, han establecido controles y restricciones que les obligan a invertir en la protección ambiental, lo cual implica mayores costos. Las políticas de deslocalización

han estado presentes en determinadas producciones y se instalan en países “en vías de desarrollo”, no solo por los recursos naturales sino también en el uso intensivo de fuerza de trabajo (Conde, 1997, p. 297).

Esta situación ha permitido segmentar procesos productivos y reducir costos, que se argumentan bajo la supuesta ventaja comparativa que se encuentra en la abundancia de recursos naturales y humanos. Sin embargo, no se le está dando el uso más rentable a estos recursos, tampoco se da una proyección real de su orientación hacia todas las esferas de actividad social. El comercio internacional, dinamizado por objetivos de una mayor competencia, lo que busca es la eficiencia microeconómica, reducción de costos y se tiende al uso intensivo de recursos, lo cual genera un apalancamiento de la contaminación y del agotamiento acelerado de los recursos naturales. Esta problemática se esconde bajo el término de capitalismo verde (Conde, 1997, p. 298).

El capitalismo verde considera al mercado como el principal medio para responder a la crisis ambiental global, a través de la integración de la conservación ambiental con la economía, procesos de producción y creación de nuevos mercados, los cuales se etiquetan como verdes (Isla, 2016). Esta nueva imagen viene a “limpiar” las formas tradicionales de explotación del capitalismo que a su vez han sido cuestionadas por sus impactos sociales y ambientales. Se sustenta bajo los nuevos fundamentos del crecimiento económico y mantiene el paradigma del desarrollo, conservando el excesivo consumo de recursos y servicios ambientales para la producción de capital. Con su etiqueta verde lo que busca es apaciguar la creciente protesta social por la lucha de la soberanía alimentaria, el agua y la defensa de los territorios. No obstante, esta idea de desarrollo se encuentra en crisis por su incapacidad de atender los problemas ambientales que el mismo sistema capitalista ha generado (D. Rodríguez, 2012, p. 4).

De acuerdo con Villegas (2013, p. 6) la crisis ecológica que se sufre actualmente se debe al “sistema de producción y comercialización basados en el consumo de recursos naturales, generación de residuos y uso de contaminantes que repercuten enormemente en el medio [...], así como en su ciclo natural” de auto regeneración. La economía lineal que se ha basado en tomar, hacer y desechar, donde se creía que los recursos eran ilimitados y

no se contemplaban las repercusiones ambientales. Conforme han avanzado estos impactos han surgido nuevas alternativas como la economía circular que pretende que los productos, componentes y recursos en general mantenga su vida útil a lo largo de su cadena de valor y busca llegar a residuos cero, lo cual permite mitigar las repercusiones ambientales (Alcubilla, 2015). Ahora bien, las empresas en general son señaladas como las principales responsables de estas consecuencias ambientales, en muchos casos se intensifica con la publicidad desmedida y engañosa. El *marketing* es uno de los elementos más visible de la empresa y foco de atención de las críticas por su promoción al consumismo, lo cual se debe a su enfoque científico, que se basa en un proceso y actividades para lograr objetivos y metas orientadas a la satisfacción del mercado.

De acuerdo con American Marketing Association (2013) el término de *marketing* son las actividades empresariales que permiten dirigir los bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario. Asimismo, McCarthy & Perreault (2007) lo define como realizar las actividades comerciales necesarias que guíen el flujo de mercaderías y servicios al consumidor con el fin de satisfacer sus necesidades y que a su vez permitan lograr los objetivos empresariales. Kotler & Armstrong (2008) lo define como un proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio del intercambio de productos y valores. Para esta investigación el término *marketing* hace referencia a las actividades comerciales que una empresa u organización realiza para dar a conocer sus productos y/o servicios y a través de ello atraer a clientes potenciales.

Una de las ramas del *marketing* es el *marketing* verde, que de acuerdo con Hartmann et al. (2004) es la forma en la cual se percibe y/o lleva a cabo la relación de intercambio. El propósito de esta rama es satisfacer a las partes interesadas, la sociedad y el ambiente, a través del desarrollo, valoración, distribución y promoción de los bienes, servicios o ideas que contribuyan a la preservación del ambiente y mejorar la calidad de vida. El *marketing* verde es una oportunidad para el cambio organizacional, sin embargo, las empresas deben ser cuidadosas de no caer en la práctica de *greenwashing* haciendo ver su marca a través de una temática ecológica, pero sin tomar acciones reales u ocultando información sobre sus actividades.

Es importante separar el *marketing* verde del *greenwashing*. La mercadotecnia juega un rol fundamental por ser la manera en que la empresa se muestra a sus *stakeholders*. El *marketing* verde involucra la responsabilidad ecológica en el ciclo productivo de la entidad, reflejando las acciones realizadas en su proceso. Además, informa a las personas sobre situaciones ambientales y promueve la educación en este sentido a través de sus campañas. Por otro lado, el *greenwashing* vende una idea de un producto o servicio verde cuando en realidad no lo es, o bien, expresan una imagen ecológica, aunque en su ciclo productivo se dé una degradación considerable de los recursos naturales. Es decir, lo que hace es una reinterpretación de la imagen para vender más (Natalichio, 2019).

La tendencia de preservación de la naturaleza va en aumento dadas las repercusiones del cambio climático y la problemática ambiental. En respuesta a esta situación han surgido varias posturas que tratan de reivindicar la relación entre medio físico y el sistema de valor en la economía. Una de las alternativas es la economía ecológica. Este término es el desarrollo regenerativo que va más allá de la sostenibilidad. Abarca una ingeniería reconstructiva, que plantea restaurar la salud y vitalidad de los ecosistemas. Consiste en no utilizar ningún recurso más rápidamente de lo que puede ser regenerados y destaca la importancia de crear economías circulares basadas en biomateriales (Ágora, 2018). De acuerdo con Müller (2016, pp. 24), el desarrollo regenerativo abarca seis pilares que son social, cultural, ecológico, espiritual, económico y político, que busca la regeneración en cada sector, que va más allá de la reconstrucción, es decir, implica una mejora permanente de éstos, buscando una reducción de la huella ecológica mundial.

Esta ciencia busca que la economía se desarrolle dentro de los límites de la naturaleza y en términos de justicia social. Tiene como objetivo el logro del crecimiento económico a través del uso óptimo de insumos y factores de producción. Se basa en la necesidad de que la economía se desarrolle dentro de los límites ecológicos de la Tierra (Morán & Area de Educación, 2017). Se va a utilizar el término de Economía Ecológica como la búsqueda del crecimiento económico manteniéndose dentro de los límites ecológicos en respuesta a la crisis ambiental, que provee una perspectiva integrada y biofísica de las interacciones entre economía y el entorno. Es muy importante analizar los gustos y preferencias del

mercado meta al cual se dirigen, en este caso escuchar sus expectativas por el consumo de productos o servicios de calidad y en armonía con el medio.

La calidad en los servicios turísticos es fundamental al momento de generar vínculos y fidelizar clientes. En este sentido, se puede interpretar no solo como la satisfacción de las necesidades de los clientes, sino también como su experiencia en el servicio. Un concepto que contempla estas dos características es la servucción hace referencia a “la fabricación” de un servicio, de forma equivalente a producción, que es como [se le llama] al proceso de elaboración de un “producto”. Cabe destacar que son necesarios tres elementos para en la servucción: personal de contacto que hace referencia a la mano de obra especializada en servicio. Soporte físico que es el elemento material, en este caso el entorno. Finalmente, el cliente quien es el beneficiario del servicio. Es decir, es el proceso de elaboración del servicio tomando en cuenta todos los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa (Arnoletto, 2006, pp. 27–28).

La gestión de calidad de los sistemas de servucción contempla desde las operaciones y flujos de información hasta las respuestas que se reciben entre todos los sistemas que conforman el esquema de servucción. Es necesario que la empresa u organización elabore parámetros para medir los elementos tangibles e intangibles del servicio como tal para poder evaluar los procesos involucrados y de este modo obtener resultados cuantitativos del servicio al cliente para poder mejorar continuamente. Usualmente el término de calidad ha sido muy relativo porque depende de la expectativa que tenga cada usuario. Este cuenta con enfoques específicos para poder definir los parámetros que miden, entre ellos están la calidad basada en el producto, en procesos, orientado al cliente y basada en el valor (Briceño & García, 2008).

El término de calidad se puede comprender como el conjunto de características que permiten cumplir con determinados requisitos para lograr la satisfacción del cliente. Para este proyecto el enfoque que se desarrolla es la orientación al cliente. Este contempla atributos intangibles de servicio y relación con los clientes. El control y administración de las entradas de información que se obtiene de cuestionarios de satisfacción y comentarios en redes sociales, no solo son un referente para potenciales clientes, sino que permiten a la

empresa desarrollar nuevas estrategias de control y mejora. El principal objetivo de la aplicación de estos modelos es buscar la excelencia de los servicios ofrecidos y generar valor agregado que le permita la diferenciación con otros competidores y fidelización de clientes (Sanabria Rangel et al., 2014).

El marco teórico utilizado en la presente investigación se basa en planteamientos y teorías sobre desarrollo y *greenwashing*, la participación femenina en el turismo, el *marketing* internacional y la calidad en los servicios. El proyecto surge a partir de la carencia de una estrategia de *marketing* para la promoción de los productos y servicios en la comunidad de Biolley. Por tanto, los resultados obtenidos con este apartado son referentes para que los y las lectoras se puedan guiar a lo largo del texto.

CAPITULO II. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

A. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo se enfoca en el *marketing* internacional. Contiene tres apartados; sobre la historia del *marketing* verde, las diversas estrategias de *marketing* global que se han aplicado en Costa Rica como medio de promoción e imagen, y las nuevas tendencias de *marketing* que se están dando a nivel global, la línea hacia donde se dirige el mismo y las estrategias aplicadas bajo el escenario actual de pandemia.

B. HISTORIA DEL MARKETING VERDE

Durante los años sesenta surge la preocupación por el deterioro ambiental, por lo cual se decide llevar la problemática a foros de la ONU. Para ello, en la Conferencia de Estocolmo de 1972 se acordó crear el Programa de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente (PNUMA). A pesar de los escasos recursos del Programa, se han abordado problemas ambientales globales, tales como la suscripción del Protocolo de Montreal que buscó eliminar la producción y reducir de manera radical el uso de los clorofluorocarburos⁴ (CFC). Sin embargo, pocos años después se detecta la existencia de otras amenazas ambientales globales y a su vez se retoman ideas destinadas a vincular el “desarrollo” con sus efectos ecológicos. En la Conferencia de Río de Janeiro de 1992, se planteó un “desarrollo sustentable”, que implicó el uso racional de los recursos naturales para prevenir afectaciones a generaciones futuras frente al despilfarro que las generaciones precedentes y presentes (Urquidi, 1997, pp. 47–48).

Estas tendencias provocan que muchas empresas e instituciones busquen nuevas alternativas de promoción y es ahí donde se destaca el término *marketing* verde. Este surge

⁴ Son sustancias derivadas de los hidrocarburos saturados obtenidos mediante la sustitución de átomos de hidrógeno por átomos de cloro y flúor. Las mismas son fruto de la química industrial, por lo cual, su degradación es muy difícil y su presencia en la atmósfera se prolonga durante muchos años entre 50 y 100 (Urquidi, 1997, pp. 47–48).

entre las décadas de 1960 y 1970 producto de la preocupación por el medio y el comportamiento “verde” de las personas consumidoras. En 1993, se establece por primera vez en la Asociación Americana de *Marketing* (AMA, por sus siglas en inglés), una sesión especial referente al *marketing* verde. A su vez, surge un cambio en la orientación de las empresas que se adaptaron a las exigencias del “desarrollo sostenible” y la satisfacción de las demandas de los diferentes grupos de interés. Posteriormente, en el 2000, se dio la aplicación de tecnologías más avanzadas, aumentaron las regulaciones por parte de los gobiernos y se generó mayor conciencia ambiental (Coca Carasila, 2006).

El *marketing* verde puede ser visto desde dos perspectivas: social y empresarial. La social facilita la aceptación de ideas y conductas ambientales deseables entre los distintos agentes sociales, o bien, busca frenar aquellas acciones que son consideradas perjudiciales. En el sector empresarial, promueve el desarrollo de actividades de acuerdo con su compromiso con el medio, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y la consecución de los objetivos de las empresas con el menor impacto en el ambiente (Pérez Espinoza et al., 2016). El *marketing* verde ha surgido como una preocupación en la sociedad ante el cambio climático, en donde las empresas se vieron obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas del mercado actual y de los organismos reguladores ante las actividades de alto impacto ambiental (Hamann, 2013).

Esta estrategia de mercadotecnia surge del *marketing* social, situándolo como mediador entre los intereses de la empresa y el interés de los consumidores. Muchos profesionales de la mercadotecnia afirman la dificultad para una correcta aplicación del *marketing* verde, debido a su complejidad en la ejecución con respecto al *marketing* tradicional. El *marketing* verde, basado en cambios fundamentales relacionados con el término ecológico, requiere de nuevas estrategias en el desarrollo de productos o servicios verdes y comunicarlos de forma que sean aceptables e impactantes. No debe ser únicamente el apoyo a una causa ecológica o una estrategia de marca, ya que el compromiso debe ser parte de la misión de la compañía. Las actividades de producción y/o servicios, así como la estrategia de comunicación requieren una reestructuración que resalte estas características ecológicas (Villegas, 2013).

El *marketing* verde ha evolucionado a lo largo de la historia, y se puede notar su cambio en tres fases: entre 1960 y 1970 se dio la primera fase denominada *marketing* verde ecológico. En esas décadas se dio a nivel mundial una oleada de manifestaciones en pro de los derechos humanos (Crespo Jareño & Soria De Mesa, 2019). Por ejemplo, el mayo francés, las manifestaciones contra la Guerra de Vietnam, protestas frente a las pruebas nucleares en Estados Unidos, entre otras protestas contra el consumismo y en defensa de los derechos de las personas y los recursos. Además, surgen instituciones conservacionistas como World Wide Fund for Nature (WWF, por sus siglas en inglés), se llevó a cabo la conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio Justo y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés) y surge el término de educación ambiental (De los Ríos, 1998).

Conforme la población obtenía más información y conciencia ambiental, se crean grupos ambientalistas como Amigos de la Tierra (*Friends of the Earth*). Este movimiento de activistas inicia en 1969 en Estados Unidos y se expande al Reino Unido y Europa, aspirando a actuar colectivamente hacia la justicia social y ambiental, frenar la degradación ambiental, motivar el empoderamiento de pueblos indígenas, promover la equidad entre sociedades, así como sensibilizar y movilizar a las personas en trabajo solidario. El biólogo, ecologista y activista político Barry Commoner, sugiere que la economía norteamericana debe ser reestructurada para cumplir con leyes inflexibles de la ecología; y fue uno de los primeros en llevar la idea de la sostenibilidad a una audiencia masiva. Él postula que las tecnologías capitalistas son las principales responsables de la degradación ambiental (Gutiérrez Bastida, 2013).

Tras la creación del PNUMA, se brinda a las naciones la información y medios para “mejorar” la calidad de vida sin poner en riesgo los recursos de las generaciones futuras. Sin embargo, los problemas ambientales continuaron y los movimientos sociales tomaron fuerza, en este caso se destaca un movimiento impulsado por mujeres. En 1974 en la India surge el movimiento Chipko, que se opone a las políticas forestales promovidas en ese país. Tal como indica Guha (1996) estas luchas reflejan la importancia del papel político de las mujeres, y simbolizan la resistencia del “Tercer Mundo” para cambiar la dirección del desarrollo internacional. Asimismo, este movimiento impulsa a otras mujeres alrededor del mundo a hacer frente a esta problemática social y ambiental.

Françoise d'Eaubonne contextualiza una teoría en la que señala que los problemas y amenazas son producto del sistema patriarcal, dado que al hombre ser consciente de que fertiliza la tierra y fecunda a la mujer, asume un rol de autoridad sobre ambas, generando una conexión entre la explotación de los recursos y la opresión de las mujeres. Por otra parte, en México, se celebró en 1974 la Declaración de Cocoyoc, la cual apunta a temas tales como: la falta de progreso en temas de pobreza, hambre, salud, vivienda y degradación de recursos. A nivel global se genera un nuevo paradigma del ecodesarrollo como alternativa. Estos acontecimientos han sido cruciales para que las empresas tomaran acciones sobre su método de captación de clientes. En esta primera fase de *marketing* verde, se ve la necesidad de implementar un plan que tratara de ayudar a resolver los problemas ambientales en donde reconocen el papel de la empresa, los productos y los consumidores frente a esta problemática (Crespo Jareño & Soria De Mesa, 2019).

La segunda fase de *marketing* verde ambiental se lleva a cabo en 1980. Esta fase se caracteriza por el aumento de los grupos activistas en contra de los daños ambientales generados por los gobiernos, las empresas y la producción (Crespo Jareño & Soria De Mesa, 2019). La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN, por sus siglas en inglés) planteó la Estrategia Mundial para la Conservación de los Recursos Vivos, con el fin de lograr el desarrollo sostenible, junto con la asesaría del PNUMA, WWF, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, por sus siglas en inglés). Esta estrategia ha declarado la innegable interdependencia entre el desarrollo económico y la conservación de los recursos. Cabe destacar que el término desarrollo sostenible apareció por primera vez en esta estrategia (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales, 1980).

En 1987 se produce un acontecimiento muy importante en cuanto a género y ambiente; la feminista Giovanna Di Chiro publica su escrito denominado *La educación ambiental y la cuestión de género: el feminismo crítico*. Di Chiro plantea una nueva corriente feminista de educación ambiental denunciando las relaciones de poder en el entorno social indicando

que el medio no está separado de las personas mismas, generando gran influencia en movimientos feministas y ambientalistas. Estos acontecimientos e influencias junto con los incidentes laborales en grandes compañías, genera una alerta en los mercados. Por tanto, la segunda fase del *marketing* verde se centró en la implementación de tecnologías limpias para el diseño de productos y en sus procesos productivos donde se contempló el “cuidado ambiental” (Crespo Jareño & Soria De Mesa, 2019).

La tercera fase se da en 1990, y se ha enfocado en un desarrollo más profundo y significativo del mercado verde teniendo en cuenta el término sostenible (Crespo Jareño & Soria De Mesa, 2019). Durante 1992 se lleva a cabo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en Río de Janeiro (Brasil) también llamada Cumbre de la Tierra. Esa cumbre constituye el punto de partida del concepto desarrollo sostenible, que pretende, en teoría, brindar una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza. En 1993 entra en vigor el Convenio sobre la Diversidad Biológica de la ONU en donde se exhorta a la conservación de la diversidad biológica, utilización “sostenible y equitativa” de los recursos genéticos, el acceso a los recursos y con las tecnologías pertinentes, teniendo en cuenta todo derecho de los recursos y tecnologías (Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica et al., 2009).

En 1994, en Europa se toma el compromiso de la declaración final de la Cumbre de la Tierra a través de la firma de la Carta de Ciudades Europeas hacia la Sostenibilidad, donde el tema central gira entorno a las acciones para preservar el capital cultural. La Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer se lleva a cabo en Beijing en 1995, con el objetivo de promover la educación y capacitación de la mujer, colocando al ser humano como elemento central del desarrollo sostenible. La ecofeminismo toma fuerza en 1997 cuando Maria Mies y Vandana Shiva publican su obra *Ecofeminismo: Teoría, crítica y perspectivas*, en donde generó un nuevo paradigma que tuvo su origen en una concepción diferente del mundo y que toma en consideración las relaciones de los seres humanos entre sí y con el entorno natural (Mellor, 1997).

Tras la degradación ambiental durante 1990, para el siglo XXI se da un despliegue del término globalización. Producto de los serios riesgos del agotamiento de los recursos

básicos y de los ecosistemas que utilizaban los países industrializados, se cuestiona el modelo de producción insostenible. En respuesta a ello, la ONU plantea los Objetivos del Nuevo Milenio. Durante el 2002 se efectúa la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible en Johannesburgo, Sudáfrica; ahí se debate el avance del desarrollo sostenible el cual fue decepcionante desde la Cumbre de la Tierra en 1992. En esta fase, la tendencia del *marketing* se ha basado en el interés de los consumidores globales y la protección ambiental. Las empresas desarrollan nuevos productos y/o mejoran los tradicionales con materiales ecológicos o bien contemplaban acciones ambientales a lo largo de su cadena de valor, e incluso optan por certificaciones internacionales que avalen sus buenas prácticas ambientales (Crespo Jareño & Soria De Mesa, 2019).

C. MARKETING GLOBAL APLICADO EN COSTA RICA

El *marketing* internacional en Costa Rica se ha adaptado a la demanda de los consumidores conforme sus gustos y preferencias van variando, siempre manteniendo como eje central la biodiversidad con atractivos complementarios. En la siguiente figura se ilustran las campañas de marketing internacional que ha aplicado Costa Rica.

Figura 2. Campañas de *marketing* internacional en Costa Rica



Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Costarricense de Turismo (2017c, p. 21).

Apartir de 1980 Costa Rica adopta diversas políticas bajo la guía del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional (FMI), que promovieron las exportaciones, la apertura comercial, la tecnología y el turismo. En el marco de estos cambios el sector de servicios ha tomado gran relevancia en la economía costarricense. En cuanto al turismo, se ha dado

una diversificación que ha impactado en la generación de empleo, sobre todo en las zonas rurales del país, además, se dan estímulos fiscales producto de los contratos turísticos. Para 1985 se aprobó la Ley de Incentivos para el Desarrollo Turístico, que fue parte del primer Programa de Ajuste Estructural (PAE). En esta Ley se declara la industria turística de interés público, en donde se promovió el capital privado como forma de inversión extranjera directa. En términos de *marketing* internacional, Costa Rica estaba enfocada en un destino caribeño, un concepto centralizado en la zona costera del país enfocado al turismo para estadounidenses, canadienses y europeos (Morales Zúñiga, 2010, pp. 299–302).

Posteriormente, la promoción del turismo nacional da un giro y se empieza a basar en el concepto *soft nature* (turismo de aventura básico) como eje primario, y la promoción de parques nacionales y reservas biológicas pasa a ser un eje secundario. Se desarrolla la primera campaña internacional de promoción turística llamada *Costa Rica: It's only natural*, la cual se lleva a ferias internacionales. Esta campaña se enfocaba en resaltar los atractivos naturales, cultura local, confort y diversidad. Algunos de los acontecimientos que contribuyeron a definir a Costa Rica bajo este concepto *soft nature* fue el cese de las guerras en Centroamérica, el Premio Nobel de la Paz en el gobierno del expresidente Oscar Arias Sánchez, la promulgación de leyes como la Ley de Papagayo y la Ley de Incentivos a la Actividad Turística, la aplicación del Código de Conducta, y el auge de Costa Rica como un país de ecoturístico (López, 2016).

El concepto *soft nature* se mantiene hasta el 2014, ya que surgen otras campañas publicitarias tales como *Tan your soul* (Broncea tu alma) y *No artificial Ingredients* (Sin ingredientes artificiales). Estas campañas reflejan un destino más diverso que englobaba historia, cultura, gastronomía, educación, salud, tecnología, costumbres y tradiciones de pueblos originarios, sin dejar de lado las bellezas naturales de playa y montaña, así como el desarrollo de actividades al aire libre (Instituto Costarricense de Turismo, 2011). Para el 2011 se lanza la campaña *Costa Rica: Gift of happiness* (Costa Rica: regalo de felicidad). El objetivo de la campaña fue generar conversaciones sobre Costa Rica a través del intercambio de interacciones de los usuarios en redes sociales y regalar viajes a las personas que participaban. Los canales de distribución fueron los medios tradicionales como USA

Today, National Geographic y Budget Travel además se utilizaron plataformas digitales como Trip Advisor, The Weather Channel, NBC y redes sociales (A. Rodríguez, 2013).

Otra campaña importante para el turismo en Costa Rica fue *Save the americans* (Salvar a los americanos) que se enfocó en turistas estadounidenses y canadienses. La estrategia le da vida a la promoción de diferentes especies de animales que se encuentran en Costa Rica, donde se plasman en diversos ecosistemas y paisajes muy llamativos con el fin de invitar a su población meta a que tomen un descanso. La idea nace de la campaña mundial de salvar a los animales; sin embargo, en este caso se hace a la inversa, los animales quieren salvar a las personas que trabajan por largos periodos en oficinas. La iniciativa de dirigir la mercadotecnia a los estadounidenses y canadienses se dio porque representan gran parte del turismo en Costa Rica (Instituto Costarricense de Turismo, 2014).

Para el 2013 se lanza la nueva Marca País *Esencial Costa Rica* con el fin de promover el turismo, impulsar las exportaciones y atraer inversión de una forma conjunta. Esta última representa tanto la belleza natural, la industria de alta tecnología e innovación, y la capacidad exportadora de productos de alta calidad, así como el talento y espíritu emprendedor de sus habitantes. *Esencial Costa Rica* es un distintivo que se le puede otorgar para uso corporativo, de productos o de eventos. La marca país abarca cultura a través de la promoción de ferias, festivales, obras, música, danza, literatura, artesanías, entre otras. En cuanto a geografía, detalla los atractivos naturales por región. Asimismo, da a conocer la estructura gubernamental del país (Esencial Costa Rica, 2019).

Otros ámbitos que representa la marca país es la historia de Costa Rica, detallando los acontecimientos más importantes que conducen a lo que es actualmente. Asimismo, refleja la infraestructura, inversión, talento humano, medio ambiente y turismo. En este caso se hace hincapié en el turismo y las estrategias de mercadeo aplicadas posterior a la marca país. Se puede apreciar que se promociona la identidad de las personas costarricenses. La promoción de la campaña *¿Existe el lugar perfecto?*, se enfoca más en un *marketing* emocional en donde se realiza una pregunta sobre *¿cómo sería si el lugar perfecto existiera y de qué estaría hecho?* Esta pregunta se responde a través de diferentes idiomas y se expresan diversas cualidades con las que cuenta Costa Rica, ilustradas por medio de sus

paisajes. Se puede apreciar que la melodía que se utiliza genera sentimiento de esperanza y ante la situación de pandemia actual es un vídeo que tiende a generar emociones en las personas (Esencial Costa Rica, 2020).

Para el 2020 con la pandemia por Covid-19, las fronteras de Costa Rica se cierran del 19 de marzo al 01 de noviembre, afectando gravemente al sector turístico (Quesada Villalobos, 2020). La apertura de fronteras se realiza con una serie de medidas de control sanitario y restricciones según el tipo de frontera y país de procedencia. Entre las medidas que se deben cumplir para ingresar a Costa Rica se encuentran: completar un formulario por persona 48 horas antes de su ingreso, este se llama *Pase de salud*, en el que se aclaran los requisitos para el ingreso, términos legales e información sobre la modalidad de ingreso, el puerto, aeropuerto o frontera de ingreso, la aerolínea, número de vuelo o de buque, se ingresan los datos personales, información sobre los últimos destinos que se han visitado, se debe ingresar el lugar de estadía, se hace un control de síntomas y se debe indicar la compañía de seguro que se contrató, finalmente se genera un código QR para el respectivo seguimiento. La otra medida es adquirir un seguro obligatorio que cubra el alojamiento y gastos médicos en caso de enfermedad (Ministerio de Salud, 2020).

Ante esta situación, la publicidad actual contempla las medidas sanitarias para poder acceder a diversos destinos turísticos. El sitio web *visitcostarica.com* es una página de promoción internacional en la que se puede visualizar las actividades turísticas que se pueden realizar por provincia. En este caso, para Puntarenas se observa como un destino netamente costero, se destacan las costas, playas, islas y hacen referencia a las zonas protegidas como complementarias. Cuando se visitan las zonas protegidas se requiere el uso obligatorio de mascarilla, se debe pasar por un lavado de manos y uso de alcohol, y en todo momento se debe mantener la distancia, además de otras medidas de higiene (Visit Costa Rica, 2020).

Algunas instituciones como el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), en conjunto con el ICT y la Cámara de Nacional de Turismo (Canatur), colocan a la disposición de las organizaciones recursos digitales que les permita facilitar la aplicación y el cumplimiento de protocolos sanitarios para prevenir los contagios. Estas contienen un vídeo informativo,

un protocolo y guía de verificación sobre la aplicación de este. Adicional, se encuentra información específica como afiches e infografías sobre medidas de distanciamiento, higiene, limpieza, desinfección, entre otras. Para el sector turístico hay varios protocolos que son: hospedaje, actividades recreativas aéreas, marítimas, transporte, agencias de viajes, turismo de aventura, bienestar y de alimentación. Estos protocolos son herramientas muy útiles para la reactivación del sector turístico (Instituto Nacional de Aprendizaje et al., 2020).

El ICT como coordinador de las nuevas medidas de apertura turística señala tres medidas de seguridad sanitarias: la primera se refiere a los protocolos sanitarios en donde se aplican 16 protocolos para el sector turístico. La segunda medida es el desarrollo de capacitaciones a través de la plataforma del *ICT Capacita* donde se facilita virtualmente capacitaciones al sector turístico nacional en la implementación de los protocolos aplicables. La tercera medida es el sello *Safe Travels* o Destino Seguro del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), producto de la aplicación de estos 16 protocolos (Gobierno de Costa Rica, 2020). Este Consejo autorizó al ICT para ser el encargado de otorgar este sello a las empresas, asociaciones y cámaras turísticas de Costa Rica que cumplan con la aplicación de protocolos. El fin de este sello es garantizar a los turistas que visitan un destino turístico, que este cumple con las medidas sanitarias para su disfrute de manera segura (Instituto Costarricense de Turismo, 2020c).

El gobierno de Costa Rica trabaja en tres estrategias de promoción del turismo nacional bajo este nuevo escenario de pandemia. La primera es la campaña *Vamos a turistear*, está dirigida al turista nacional. Se da bajo la alianza con la Asociación Bancaria Costarricense que ofrece descuentos, pagos diferenciados y financiamiento para viajes locales. La segunda es sobre el *marketing* internacional, se explota la imagen de destino turístico sostenible y de bienestar. La campaña *Only the Essentials* (Lo esencial de la vida encontrado aquí) motiva a los turistas a conectarse con los valores esenciales de la vida y de reflexión por situación sanitaria. Los canales de distribución son medios convencionales de comunicación a través de entrevistas con *National Geographic* y *The New York Times*. Asimismo, por medio de redes sociales, plataformas digitales y anuncios en buses, metros, taxis, entre otros. La tercera estrategia fue los esfuerzos diplomáticos para que el gobierno

de Estados Unidos gestionara en la recomendación de viaje a Costa Rica un cambio de nivel de 4 (no viajar) a 3 (considere el viaje debido al Covid-19) (Gobierno de Costa Rica, 2020).

Haciendo énfasis en *Only the Essentials*, se basa en sesiones de grupos focales en Canadá (Montreal y Toronto) y Estados Unidos (Nueva York y Los Ángeles), de acuerdo con el mercado meta que al que se desea llegar. Lo que busca es generar experiencias que reconecten con lo esencial de la vida. Esta idea es una extensión de la marca país, lo cual genera una ventaja competitiva sobre otros destinos turísticos. Se fortalecen los valores de excelencia, sostenibilidad, innovación progreso social y origen (Gobierno de Costa Rica, 2019). No se debe dejar de lado que generar un vínculo de comunidad con los clientes es un punto crucial para poder fidelizar a los mismos y que se genere el deseo de regresar, las empresas deben ser más resilientes por medio de la innovación, digitalización, sostenibilidad y con alianzas estratégicas.

D. NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING

Con los diversos avances tecnológicos se han implementado nuevas herramientas para la aplicación de estrategias de *marketing*. Las tendencias de los últimos años apuntan al análisis de datos para conocer mejor los gustos y preferencias de los clientes. Una nueva tendencia es *marketing intelligence*, que consiste en almacenamiento de datos en un *Data Warehouse* (almacén electrónico de datos) y un procesamiento a través de la *Big Data* (recopila la información de las visitas a páginas web, redes sociales, registro de llamadas y otros orígenes de datos). Estos datos permiten mostrar lo que está sucediendo actualmente y la línea de tendencia que se sigue para que las personas expertas en *marketing* dirijan las promociones de una manera más efectiva. Estas estrategias se deben complementar con herramientas de gestión de relaciones con el cliente como *Customer Relationship Management* (CRM) que permite centralizar las relaciones entre la empresa y los clientes (Fernández Lastra, 2019).

Otra tendencia es la inteligencia artificial, que le permite a las empresas saber más sobre las personas consumidoras con el fin de personalizar los mensajes que se desean emitir. Permite tomar decisiones basadas en datos a través de análisis de *Big Data* y la creación de

análisis predictivos a partir de la automatización del proceso por medio de herramientas de recopilación de datos automatizados como CRM. Asimismo, la interacción personalizada, por ejemplo, con los *chatbots*, generan respuestas automáticas mejorando los tiempos de respuesta. El reto que presentan estos *chatbots* es dar respuestas más emocionales que les permita empatizar con la persona usuaria, es decir, un servicio más humano y real. La inteligencia artificial permite replicar la estructura sináptica básica de un cerebro humano, lo cual permite a las empresas crear publicidad que contemple datos y respuestas emocionales de los clientes a los cuales se desea llegar, y la publicidad programada a través de algoritmos predictivos por medio de *machine learning*, con las recomendaciones automáticas que se ven en plataformas digitales (Fernández Lastra, 2019).

Una tendencia que ha tenido mucha fuerza es la publicidad en vídeos online. Los usuarios son consumidores de vídeos en los teléfonos inteligentes en aplicaciones como *YouTube* y *Facebook*, las cuales han aumentado considerablemente, por lo cual es un canal de distribución efectivo. Otra tendencia es *Customer Journey Map* (Mapa de Experiencia del Cliente), que es una herramienta de *design thinking* (pensamiento de diseño). Este mapa lo que permite es representar cada una de las fases por las que pasa la persona consumidora desde el momento en que le surge la necesidad hasta que se hace cliente de la empresa o la marca. Permite conocer a profundidad las acciones y emociones de los clientes, descubrir las sensaciones, dudas, problemáticas que presentan en el proceso y detectar los momentos claves entre el cliente y la empresa (Fernández Lastra, 2017)

El *marketing* se está canalizando en experiencias, y es por ello que una tendencia muy importante es *Customer Experience* (Experiencia de Cliente). Los clientes satisfechos pueden influir a través de medios digitales sobre otros clientes potenciales, lo que genera ecosistemas y canales de interacción entre consumidores, marcas y posibles clientes. Las experiencias de otros clientes tienen gran influencia en las decisiones de compra de las personas, por lo que aquí juega un papel importante la calidad en el servicio que se brinda para obtener reseñas y comentarios positivos. Asimismo, la hiperpersonalización genera valor diferencial en un negocio que ofrece servicios o productos de acuerdo con el perfil y necesidades de cada individuo. Las personas valoran mucho el hecho de ser importantes para una empresa y que estas tomen el tiempo para brindar servicios personalizados, tiende

a fidelizar si se acompaña de un servicio de calidad (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013).

Los asistentes inteligentes como *Amazon Alexa*, *Apple Siri*, *Microsoft Cortana* o el asistente de *Google* tienen la habilidad de generar compromiso entre consumidores y marcas, ya que es un canal que dirige hacia la interacción con las empresas. Las búsquedas son más simples y hacen la experiencia del usuario más novedosa y satisfactoria. Pese a todas estas herramientas digitales no se debe dejar de lado la atención profesional del recurso humano de cada empresa. Muchos de los usuarios prefieren tratar con humanos a la hora de ser atendidos, por tanto, el servicio al cliente siempre es fundamental. Con la pandemia, las videollamadas han jugado un papel importante y para poder tener experiencias más reales, lo recomendado es activar las cámaras de las personas conectadas para no perder esa cercanía y poder visualizar sus expresiones. Estos son elementos diferenciadores en esta nueva realidad (Fernández Lastra, 2019).

La realidad virtual y aumentada es una herramienta que permite la unión entre lo *online* y lo *offline*. Es útil en ferias para que las personas puedan visualizar el producto o servicio que se ofrece. La tendencia de O2O (*online to offline*) lo que hace es eliminar las diferencias entre las tiendas virtuales y físicas con el fin de brindar una experiencia omnicanal homogénea (Fernández Lastra, 2019). El *eCommerce* o comercio electrónico ha sido muy importante en el tiempo de pandemia ya que permite la comercialización de productos y servicios a través del internet como medio de cambio. El *eCommerce* permite exhibir los productos y servicios, sus características, precio, gestionar cobranza y pagos electrónicos. Facilita las transacciones de compra y venta por medio de plataformas digitales (Soltelo Almanza, 2020).

Haciendo referencia al *marketing* turístico en las tendencias actuales predomina: *slow travel* que se enfoca en priorizar el descanso, viajes a lugares menos concurridos, los micro escapes para tomar un respiro, viajes gastronómicos, viajes transformadores en donde las personas no solo conocen nuevos lugares, sino que también se encuentran a ellas mismas, son más espirituales, y el turismo sustentable conocidos como los destinos ecológicos (Carrillo, 2019). Haciendo énfasis en el turismo sustentable, la preocupación por la crisis

ecológica ha generado cambios en el comportamiento de consumo de los diferentes *stakeholders*. El auge que ha tenido el ecoturismo o turismo verde es considerado el más alto que jamás ha existido en los últimos diez años (Cardona, 2020).

Las tendencias ecológicas continúan creciendo, por lo que existe la necesidad de un rediseño de *marketing* en el turismo enfocado en las perspectivas ecológicas de preservación. El reto que presenta el *marketing* en el turismo de Costa Rica es lograr la expansión del mercado manteniendo el equilibrio con la naturaleza. Por lo tanto, no solamente debe transmitir esta cultura a los consumidores, sino trabajar en conjunto con la sociedad y con las autoridades, quienes se verán en la necesidad de desarrollar políticas acordes con los objetivos ambientales. De la mano con el *marketing* digital, las empresas deben aportar valor al usuario, ayudar en la resolución de problemas y satisfacción de necesidades de sus clientes, anticiparse ante las demandas del público meta, adaptarse a su perfil de cliente y automatizar el *marketing* (Muñiz González, 2019).

La tendencia del *marketing* turístico se dirige no solo a contar historias, sino a que las personas usuarias tengan su propia experiencia. El *storydoing* se basa en lo que se desea contar y provocar en los clientes como parte de la estrategia de mercadotecnia. Los eventos o ferias virtuales son una alternativa de promoción que ha aumentado con la pandemia, y es una estrategia que puede llegarle a muchos usuarios con acceso a medios digitales. El *machine learning* permite gestionar los viajes de los clientes altamente personalizados, con *emails* y mensajes en función del comportamiento y hábitos del consumidor. Otra opción es la publicidad programática por medio de los *wearables*, que son los dispositivos electrónicos inteligentes, las plataformas de *streaming* como *Netflix*, la radio en línea y los *podcasts* (contenido en audio) (Riart, 2020).

Plataformas como *Google* han implementado cambios para el *marketing* digital. Entre los principales cambios se encuentran: los rastreos del HTTP2 (Protocolo de Transferencia de Hipertexto), que es un protocolo de red que se utiliza por *World Wide Web* (WWW), la versión dos es la actualización del HTTP que se conoce actualmente, en algunos sitios web se implementará a través de *Google Bot*. La caída de *cookies* de terceros dejará de ser compatible en los próximos años, esto se debe a que desde hace mucho tiempo se han

utilizado como parte del seguimiento de los anunciantes en plataformas digitales. Sin embargo, se opta por nuevas tecnologías equivalentes para la segmentación y que no amenacen la privacidad de usuarios. Otro de los cambios es la campaña de vídeos en plataforma de *streaming* en *Google Ads* que habilitó una nueva sección de TV en su plataforma publicitaria (Cardona, 2020).

En términos de gestión, *Google* combina el estándar de compras con el *remarketing* (remercadeo) para maximizar el valor de la conversación y ampliar las coberturas. *Google shopping* hace referencia a la estrategia de búsqueda de *AdWords* o palabras claves, donde las empresas pagan por ser las primeras referencias en caso de que los usuarios consulten por algún producto o servicio que ella ofrece o para brindar información en general (Google Ads, 2020). *Google Analytics 4* es la nueva versión para analizar comportamientos de los usuarios y mide los eventos que suceden. Busca analizar la aplicación más la *web* para poder comprender el ciclo de vida de los clientes. Otra herramienta es *YouTube video builde*, que permite crear vídeos de manera sencilla para usuarios sin experiencia (Alonso, 2020).

Las redes sociales han explotado en los últimos años y cada vez surgen nuevas de las cuales muchas personas quieren formar parte. En términos de *marketing* las redes sociales han sido un canal muy accesible para las empresas. En el caso de *Facebook*, ha presentado una limitante en la cantidad de anuncios activos que puede tener una página. El fin es mejorar el rendimiento de la publicidad al obtener más información sobre cada anuncio. Es una manera de analizar más detalladamente la data de un solo anuncio para encontrar nuevas variables o tendencias. Por su parte, *TikTok*, es una aplicación que se caracteriza por la creación de vídeos de máximo sesenta segundos. En esta aplicación ha incorporado una plataforma publicitaria de *self-service* (autoservicio), es decir, el cliente es quien selecciona el contenido que desea ver (Marketing de Contenido de RD Station, 2017).

Spotify ha sido una plataforma revolucionaria para escuchar música, pero también, ha sido un canal importante para los *podcasts*, que es la publicación de audios con diversos temas. Ahora *Spotify* implementará los *Studios Ads* que permite incluir anuncios en vídeos para conectar con los usuarios de esta red. *LinkedIn* ha sido popular por ser una red social

que gestiona la identidad y perfil profesional de cada usuario, ahora se suma a la tendencia de *marketing* de las *stories*, que son vídeos cortos o fotos que se borran a las 24 horas de haber sido publicadas. *Twitter* no se queda atrás con esta implementación de *Twitter fleets* que de igual manera busca generar contenidos en imagen, vídeos o escritos que solo duran 24 horas, esta actualización en *Twitter* ha generado controversia en ciertos usuarios que consideran que no es una estrategia adecuada para la red social por su modalidad.

WhatsApp es una aplicación que ha cambiado la manera de contactarse por medio de mensajes de texto y multimedia. Esta aplicación ha sido una herramienta muy utilizada por las empresas para brindar información de manera rápida y fácil, a través de catálogos digitales, imágenes o bien para contacta a clientes o proveedores nacionales e internacionales. *WhatsApp* en conjunto con *Facebook Shops* integran una opción de compras dentro de la aplicación. Es una herramienta complementaria para el *eCommerce*. Cabe destacar que el contenido interactivo ha sido fundamental en estas plataformas, las redes sociales son herramientas para crear comunidad entre el cliente y la empresa, por lo tanto, una adecuada administración de estas es fundamental para estas nuevas tendencias (Cardona, 2020).

Los gustos y preferencias de las personas son cambiantes y tiene gran influencia en ellos los acontecimientos de su alrededor. La problemática ambiental y la lucha de los movimientos sociales ha jugado un papel importante en las nuevas medidas de uso racional de los recursos. Los países y las empresas deben adaptarse a las nuevas necesidades globales e implementar estrategias que les permite ser un ente diferenciador. Costa Rica ha manejado una línea muy acorde con las tendencias globales, y muchas de sus estrategias de *marketing* han sido muy exitosas. Sin embargo, está muy enfocado en turismo para estadounidenses y canadienses por ser su mercado meta, pero deja una amplia gama de potenciales turísticas sin abarcar, que podría diversificar en cuanto al mercado meta que se dirige. *Esencial Costa Rica* ha sido un distintivo que ha tomado mucha fuerza y se ha adoptado como parte de la identidad costarricense, lo cual es muy positivo para la marca país.

En cuanto a la promoción de sus provincias, continúa siendo un país muy costero y deja un poco rezagadas algunas zonas rurales y el TRC como tal. No se aprecia en sus canales de distribución una promoción complementaria de destinos como el TRC de la Zona Sur del país. Sin embargo, existe normativa a nivel nacional para la promoción de estos destinos como la Ley de Fomento al Turismo Rural Comunitario y su reglamento, así como la declaratoria de interés público del TRC que son un refuerzo jurídico para la promoción de estas y que se deben hacer valer. Las principales provincias de promoción son Guanacaste, San José, Limón y la zona costera de Puntarenas. Las estrategias actuales se dirigen al *neuromarketing*, es decir la creación de emociones y reflexión en las personas que ven la publicidad. Con la pandemia se han implementado importantes medidas para los destinos turístico y múltiples opciones para su reincorporación económica. Ante esta situación los medios digitales son el principal canal de distribución y la tendencia para el 2021 se mantiene en esta línea. Por ello grandes empresas digitales optan por actualizar su aplicación entorno al análisis de data, *eCommerce* y *marketing*.

CAPÍTULO III. EVALUACIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA COMUNIDAD DE BIOLLEY

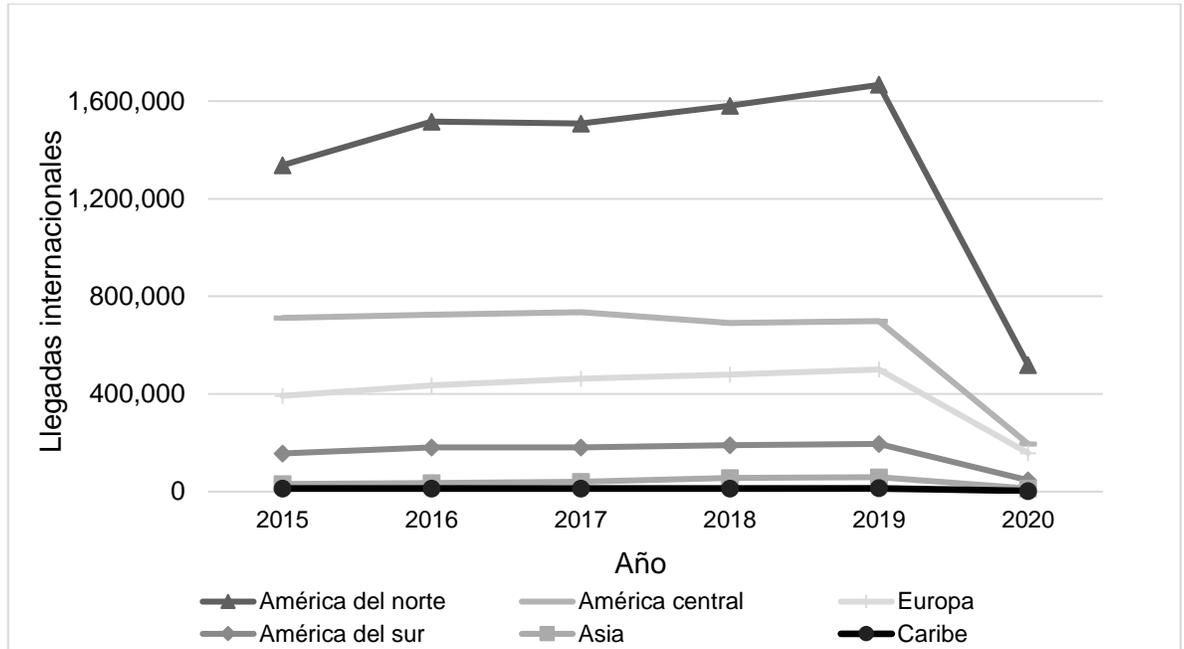
A. INTRODUCCIÓN

Este capítulo consiste en la evaluación del *marketing* de servicios aplicado en la comunidad de Biolley. Lo conforman tres apartados; el *perfil del turista* que es la base de la segmentación del mercado al que se quiere llegar, información sobre Asomobi para conocer las principales características del proyecto efectuándole un *análisis FODA*, y finalmente se valida la aplicación de las *8P del marketing de servicios* de la estrategia que aplica la asociación actualmente.

B. PERFIL DEL TURISTA

El modelo turístico en Costa Rica se enfoca en la naturaleza. Posee el 5% de la biodiversidad mundial con una aproximación de 95 000 especies (Benavides, 2017). A nivel país, Costa Rica se enfoca en atraer turistas con un perfil interesado en la naturaleza, biodiversidad, descanso y bienestar, actividades de aventura y deportes ambientales. Se ha centrado en buscar una demanda que se pueda adaptar a las condiciones que ofrece el país, los estudios de mercado se enfocan en turistas de Estados Unidos y Canadá; sin embargo, se han hecho esfuerzos por incorporar mercados europeos y latinoamericanos. Se han desarrollado diversas estrategias para llevar acabo estos estudios y obtener información fidedigna sobre los mejores prospectos y posteriormente implementar una estrategia de promoción acorde al nuevo mercado (Instituto Costarricense de Turismo, 2017a). La siguiente figura refleja la llegada de turistas internacionales a Costa Rica por región.

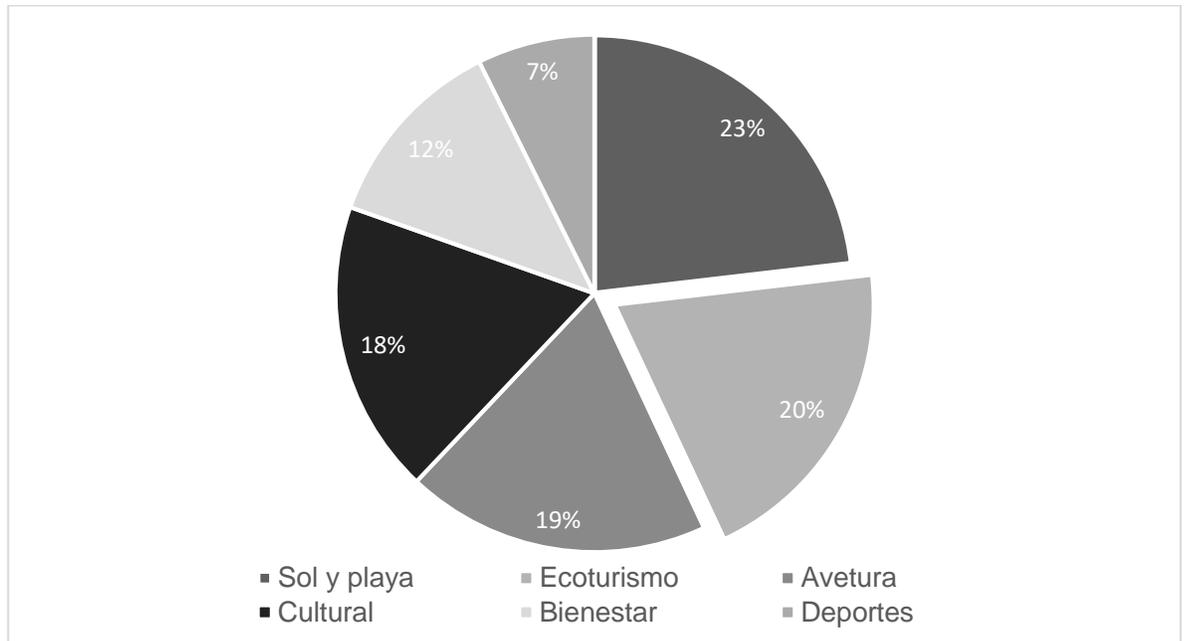
Figura 3. Llegada de turistas internacionales a Costa Rica, por región



Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Costarricense de Turismo (2015, 2016, 2017a, 2018, 2019a, 2020a).

En los últimos años se han realizado esfuerzos por diversificar la promoción hacia países latinoamericanos y europeos, lo cual se puede ver reflejado con las llegadas de turistas de estos países a Costa Rica; no obstante, es necesario reforzar la promoción que se dirige a estos nuevos mercados. De Europa predominan turistas del Reino Unido, Alemania, Francia y España, en el caso de América Latina se destacan los ingresos desde México, Brasil, Argentina, Colombia y Perú. Del 2015 al 2019 la llegada de turistas iba en ascenso, aunque para el 2020 se da una considerable caída producto de la pandemia por Covid-19 y el cierre de las fronteras de marzo a agosto de ese año. A pesar de la apertura de las fronteras en noviembre y las estrategias para reactivar el turismo a través de la implementación de protocolos y promoción internacional, no se ve reflejado un ascenso inmediato ya que es un proceso de adaptación (Instituto Costarricense de Turismo, 2015, 2016, 2017a, 2018, 2019a, 2020a). Por su parte, en la siguiente figura se ilustran las principales actividades realizadas por turistas.

Figura 4. Principales actividades realizadas por turistas, 2017-2019



Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Costarricense de Turismo (2019b).

Es un reto para las comunidades que realizan actividades turísticas potenciar su atractivo para llegar a su segmento de mercado a través alianzas estratégicas y con una diferenciación en su propuesta de valor. Es importante destacar que entre las actividades preferidas por los turistas que visitan Costa Rica dentro del ecoturismo predominan las visitas a volcanes, observación de flora y fauna (en especial la observación de aves y delfines), puentes colgantes, buceo, teleférico, *snorkel* y cabalgatas. En el área cultural, que pueden ser actividades complementarias, se destacan las visitas a museos, teatros, galerías y arte, visitas a comunidades rurales y compartir con los habitantes las actividades propias de la región, tradiciones y estilos de vida, disfrute de gastronomía local, visitas a pueblos, fincas agropecuarias, jardines botánicos y otras como conciertos o actividades religiosas (Instituto Costarricense de Turismo, 2019b).

El motivo de visita de los turistas en Costa Rica es principalmente por vacaciones. Estas representan el 80% de las visitas al país, donde el promedio de estadías ha aumentado de seis y doce días para el 2015. Esto se debe a la evolución en las cualidades del producto

turístico y la diversificación en las actividades de la oferta turística. A su vez son los turistas canadienses y europeos quienes tienden a efectuar estadías más prolongadas. El patrón de distribución en territorio nacional es extenso y disperso lo cual justifica el nivel de estadía promedio; es decir, la demanda no es estática ni se distribuye de manera uniforme a lo largo del territorio. Esta distribución depende de los atractivos, la oferta de los servicios, vías de comunicación y la publicidad. La concentración de la demanda se da en los sitios de mayor jerarquía turística; los atractivos complementarios no están aislados del espacio turístico de mayor demanda y en cuanto a la estabilidad de la base productiva turística está ligada a territorios bajo algún tipo de protección (parque nacional u otra categoría de área protegida) (Instituto Costarricense de Turismo, 2017b, pp. 33–36).

Costa Rica, a pesar de su tamaño, es uno de los países más atractivos dentro de América Latina por sus bellezas naturales. Se puede determinar que el perfil del turista internacional se enfoca en personas adultas que son viajeras experimentadas, con un poder adquisitivo de medio a alto, con gustos por el enriquecimiento cultural, con atracción hacia la naturaleza, la belleza escénica, vida silvestre y actividades al aire libre, predomina las visitas en enero, marzo y diciembre (Instituto Costarricense de Turismo, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020). No obstante, no se debe dejar de lado que también puede ser un destino para visitar durante todo el año y busca generar experiencias de valor, por lo cual es considerado un destino seguro y amigable para realizar viajes familiares. El turista nacional es un claro ejemplo de los viajes y paseos familiares, en donde el motivo de las salidas son vacaciones y predominan en enero, julio y diciembre por las vacaciones escolares y familiares. El turista nacional prefiere destinos costeros y generalmente son viajes de un día (Instituto Costarricense de Turismo, 2017b, pp. 37–40).

A pesar de los atractivos naturales con los que cuenta Costa Rica, existen otros países que también ofrecen un destino enfocado en naturaleza, cultura y experiencias. La principal competencia se centra en destinos como Hawái, México, Bahamas, Nicaragua, Panamá,

Perú, Tailandia y Nueva Zelanda. El índice de competitividad mundial⁵ con respecto a los destinos más grandes de la región (México y Perú) no muestra mayor diferencia, pero con destinos de otras regiones como (Tailandia y Nueva Zelanda) sí presentan diferencias notables. La estadía promedio en Costa Rica es mayor que la estadía promedio de estos países, únicamente es superado por Nueva Zelanda que tiene un promedio de estadía mayor (veinte días). En términos generales, la competencia directa de Costa Rica para el mercado estadounidense es México y Bahamas, del mercado europeo es Perú, Tailandia y Nueva Zelanda, del mercado suramericano es Panamá y Perú, y para el mercado asiático Tailandia y Nueva Zelanda (Instituto Costarricense de Turismo, 2017b, p. 61).

La propuesta de valor que brinden los oferentes turísticos genera diferenciación en las empresas para sobrellevar la competencia internacional. En Costa Rica predominan los hoteles pequeños que se distribuyen a lo largo del territorio, lo cual permite tener acceso a diversidad de atractivos. La calidad en los atractivos naturales y la filosofía de sostenibilidad, así como el recurso humano especializado son factores diferenciadores. La imagen internacional con la que cuenta Costa Rica también es un factor que juega a favor como producto turístico. Sin embargo, para crear una propuesta de valor se requiere realizar un análisis de los valores corporativos, las cadenas de valor, definir los servicios transversales, analizar las tendencias de la industria y debe integrar la regeneración de los recursos conservando los espacios comunitarios (Gonzalez Ortiz, 2020).

Un factor muy importante de la calidad en los servicios turísticos es la regeneración de los recursos. Se debe a que muchas de las prácticas empresariales que se aplican son degenerativas, en algunas ocasiones las disfrazan con la etiqueta de producto o servicio verde e incluso algunas caen en el *greenwashing*. Estas prácticas lo que buscan es avanzar hacia la sustentabilidad, pero el impacto negativo continúa. Sin embargo, las nuevas

⁵ Evalúa los ítems de seguridad, higiene y salud, recursos humanos, priorización del turismo, apertura comercial, competitividad de precios, sostenibilidad, infraestructura aérea, infraestructura terrestre, infraestructura turística, recursos naturales, recursos culturales y ambiente de negocios, en una escala de cero a siete, siendo cero la puntuación más baja y siete la más alta (Instituto Costarricense de Turismo, 2017b, p. 61).

tendencias no buscan únicamente lo sustentable, va más allá, hacia un diseño restaurativo que permita crear nuevos ecosistemas, reforestar, generar economías ecológicas o ecofeministas, es una perspectiva y pensamiento sobre la naturaleza. Lo que busca es romper el paradigma del dominio de las personas, es que la naturaleza pasa a ser parte integral de la cultura (Araneda, 2017).

Una de las principales características del perfil del turista que visita Costa Rica es el gusto por la naturaleza. A nivel internacional ya se cuenta con una imagen bien establecida de que Costa Rica es un país sustentable. La gran variedad de especies y el paisajismo hacen que muchas personas se interesen en el país como una alternativa para vacacionar. Sin embargo, la belleza natural se puede encontrar en otros países incluso a precios más accesibles. Por lo tanto, la calidad es un factor sumamente importante para generar diferenciación y aumentar la propuesta de valor de las empresas costarricenses. Los cambios deben darse desde lo cultural y empresarial con apoyo de las personas asociadas, altas gerencias, socios comerciales y las personas colaboradoras. También es necesario generar valor a través del turismo regenerativo y sus seis ejes, incluyendo lo cultural, político y espiritual como ejes nuevos, más allá de lo ambiental, social y económico como parte de los sostenible.

C. ASOCIACIÓN DE MUJERES ORGANIZADAS DE BIOLLEY Y ANÁLISIS FODA

En el sector turístico, se estima que la mayoría de las personas empleadas en todo el mundo son mujeres. Pero la brecha salarial entre labores ejercidas por hombres y mujeres es considerable. Ante el movimiento activo de mujeres en lucha de sus derechos surgen iniciativas tanto de gobiernos como de organizaciones internacionales que se comprometen con la igualdad de género. Por ejemplo, con la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés), adoptada 1979 por la Asamblea General de la ONU, se ha buscado tomar medidas para poner fin a la discriminación contra las mujeres en todas sus formas, al que se suma la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, entre otros (Benavides, 2017). Sin embargo, actualmente la brecha salarial, en términos generales, entre hombres y mujeres continúa; a nivel mundial la diferencia representa un 3.2%, para

la región América Latina y El Caribe equivale al 14.1% y en Costa Rica en el período del 2018-2019 corresponde a 19.1% (Organización Internacional del Trabajo, 2019).

Pese a los diferentes acuerdos internacionales las desigualdades se continúan dando y en países “en desarrollo” la brecha salarial de género es considerablemente amplia. Con base en el Informe Mundial sobre las Mujeres en el Turismo 2010-2012, en el turismo existe un elevado porcentaje de fuerza laboral femenina que ocupan principalmente puestos de servicios o administrativos. En este sector específico suelen ganar entre 10% a 15% menos que sus homólogos masculinos a pesar de que la fuerza femenina en el turismo es casi el doble que en cualquier otro sector. Además, gran parte del trabajo no remunerado de las empresas familiares en este sector es ejecutado por mujeres (Organización Mundial del Turismo & ONU Mujeres, 2012).

La OMT considera que el turismo propicia caminos para el empoderamiento femenino y genera oportunidades para la diferenciación. Por ejemplo, en Centroamérica más del 70% de negocios turísticos son de empresarias mientras que en otros sectores la participación es del 20% aproximadamente. Las mujeres han representado gran parte de la fuerza laboral y se han destacado por la participación en emprendimientos turísticos. Algunos de los casos que se pueden observar son: el proyecto de turismo cultural Malala en Arusha (Tanzania), las guías nepalesas en los Himalayas, y un caso en Costa Rica, específicamente Asomobi, en Buenos Aires de Puntarenas (Organización Mundial del Turismo & ONU Mujeres, 2013).

Asomobi es un emprendimiento de mujeres de la comunidad de Biolley, localizado al sur de Costa Rica en Buenos Aires, Puntarenas. Esta asociación se fundó en 1997 como una alternativa para mejorar las condiciones de vida de las familias de la comunidad y de pueblos cercanos al PILA. Inicialmente se basa en la producción de café en micro beneficios, posteriormente, gracias a los atractivos naturales, surge la idea de desarrollar el TRC como actividad complementaria al café. Para el 2002 se construye un albergue-centro de capacitación, con el objetivo principal de que los visitantes que llegaran a la zona, además de visitar y disfrutar de las maravillas que ofrece el PILA, realizaran actividades de convivencia, compartieran experiencias, conocieran la vida de la gente del pueblo y sus

características y las actividades realizadas en la comunidad, sin dejar de lado el intercambio cultural en beneficio de todos y todas

Con el tiempo y producto de este proyecto, la comunidad de Biolley ha experimentado cambios positivos en cuanto a reconocimiento, y la demanda por servicios turísticos ha crecido en diferentes niveles. En 2012, un incendio acaba con la Posada Rural Cerro Biolley, cuyos daños se definen como pérdida total. El impacto fue considerable ya que provocó que los ingresos que generaba el turismo se redujeran en más de un 50%. Disminuyó la capacidad operativa, se debilitaron encadenamientos productivos y muchas personas quedaron sin ingresos. Sin embargo, se establecieron alianzas estratégicas con otros servicios de hospedaje y alimentación de socias y personas de la comunidad para mantener la actividad económica en esta región (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2017).

La misión de la organización se basa en mejorar la calidad de vida de las familias de Biolley, el entorno natural y social por medio de la comercialización de productos agroindustriales y servicios turísticos de calidad con sello femenino. La visión es que la asociación sea reconocida como un proyecto de mujeres comprometidas con el ambiente y la sociedad, y que sea un ejemplo de emprendimiento para otras mujeres alrededor del mundo. Su filosofía se basa en cinco pilares: 1) Fortalecer las habilidades de las socias, brindando herramientas para desarrollar emprendimientos, 2) TRC, con el fortalecimiento de estas actividades turísticas se beneficia toda la comunidad, 3) Producción de café, buscando mejorar constantemente su calidad para que sea una actividad sostenible y les genere ingresos, 4) Gestión ambiental y proyección social, por medio de la conservación y protección de la biodiversidad, y 5) Administración y operaciones enfocado en el bienestar del cliente interno y proceso operativo (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2017).

La diferenciación que presenta este proyecto sobre otros es el modelo de negocio de TRC enfocado en el empoderamiento femenino y en la articulación de redes y alianzas sociales en la comunidad de Biolley. Con el fin de generar una valoración de la situación actual de Asomobi, se ha realizado un análisis FODA, que contempla las Fortalezas y

Debilidades desde un ámbito interno de la asociación y el sus Oportunidades y Amenazas desde una perspectiva externa. Las principales características se definen a partir de la investigación con fuentes secundarias y los comentarios de la entrevista realizada a la asociación.

Tabla 4. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de Asomobi

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con un convenio con el SINAC que les permite el uso del sendero del PILA, lo cual es más atractivo para la captación de turistas. • Poseen territorios propios en la zona de amortiguamiento del PILA, lo cual le genera vistas y paisajes llamativos. • La infraestructura cuenta con acceso para personas con requerimientos especiales acorde con la Ley N° 7600: Igualdad de oportunidades para personas con discapacidad. • Cuenta con un programa de Bandera Azul Ecológica. • Utiliza paneles solares para el abastecimiento de energía. • Cuenta con marca propia para la comercialización del café: <i>Café Cerro Biolley</i>. • Mantiene un fuerte compromiso social y ambiental, buscando mejorar las condiciones de vida de la comunidad, aunque preservando los recursos naturales. • Generación de alianzas estratégicas, con otros proyectos turísticos de la zona, universidades y programas de voluntariado. • Es un canal de distribución de emprendimientos locales. • Generación de empleo para las asociadas y personal con experiencia en operaciones turísticas. • Capacidad para desarrollar proyectos turísticos, micro beneficios, ferias ambientales y programas sociales.
Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente no se cuenta con un plan operativo ni presupuestario. • Falta de recursos para invertir en proyectos de planta turística e incremento de activos. • Falta una estrategia para innovación de productos. • No cuentan con un presupuesto definido para mercadeo.

<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con una estrategia de mercadeo. • No se cuenta con promotores o vendedores de café. • Poco personal operativo y administrativo. • No cuentan con personal bilingüe. • No cuentan con herramientas de control de calidad para la actividad turística.
<p>Oportunidades</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con el PILA. • Declaratoria de interés de la actividad turística del distrito de Biolley. • Leyes que apoyen la actividad turística, como la Ley de Fomento al Turismo Rural Comunitario y su Reglamento. • Es una región nueva para la diversificación de viajes con agentes. • Mercado de café no operado. • Innovación y diversificación de productos. • Ampliación del mercado internacional. • Alianzas estratégicas con otros proyectos turísticos del país. • Proyecto en armonía con la imagen internacional de Costa Rica. • Promoción a nivel nacional para la captación de turistas.
<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Tala y caza ilegal en la zona de amortiguamiento del PILA. • Cambios en el uso de suelo en la región. • Incremento del monocultivo de piña que afecta el paisaje. • Plagas y enfermedades en el café. • Incremento de la competencia local. • Poco apoyo e inversión gubernamental en la región. • Mal servicio de transporte público. • Poca presencia de servicios públicos de seguridad. • Alta migración a zonas urbanas. • Cierre de fronteras por Covid-19.

Fuente: Elaboración propia con datos de entrevista realizada a Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley (2020).

D. EVALUACIÓN DE LAS 8P DE MARKETING DE SERVICIOS

Las 8p del marketing de servicios hace referencia a producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencia física o presencia, procesos y productividad, en este apartado se evalúan con base en las características de Asomobi.

1. PRODUCTO: El producto turístico abarca aspectos tangibles e intangibles, que permiten satisfacer expectativas de los clientes. En este caso se contempla la planta turística, sus actividades y el proceso de entrega que son los tres componentes del producto turístico.

a. Planta turística: La posada cuenta con un ambiente cálido y acogedor rodeado de naturaleza. Se aprecia la armonía de infraestructura con respecto a la biodiversidad y el uso apropiado del espacio respetando los recursos naturales. Sus alrededores se encuentran limpios y las instalaciones son acorde con la Ley N° 7600 con fácil acceso para todas las personas. El alojamiento en el albergue *Cerro Biolley Lodge* de Asomobi cuenta con cuatro habitaciones con disponibilidad para 18 personas, cada una con baño privado y agua caliente. Las habitaciones se encuentran en muy buenas condiciones y cumple con requerimientos de higiene (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2017).

Posee una terraza con vistas a hermosos paisajes naturales y con una sala de reuniones con capacidad para veinticinco personas⁶, acceso a internet, computadora y equipo para proyectar. La decoración interna refleja la cultura de la zona y dan un aspecto hogareño. Ofrecen servicios complementarios que son las cabañas y hospedaje con familias de la zona, de igual manera debidamente equipados. Es una actividad que permite a las personas convivir con locales, conocer más a fondo la cultura, comidas, tradiciones y compartir experiencias. También brindan el servicio de alimentación con platillos tradicionales y servicio de lavandería en caso de requerirlo (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2017).

⁶ La cantidad de personas varía de acuerdo con las directrices del Ministerio de Salud por la pandemia por el Covid 19.

b. Actividades: Tour de café, se realiza un recorrido por el micro beneficio en donde se puede apreciar desde la cosecha hasta el tueste. La guía explica todas las etapas del café y el proceso en cada fase. Se relata la historia de la asociación y las particularidades del beneficio ecológico, las prácticas ambientales como la minimización del uso del agua, el aprovechamiento de la broza como abono y la cáscara como generador de energía. También se recorren las plantaciones donde se puede observar variedad de árboles frutales y plantas medicinales. Se puede observar el tueste del café y el proceso de empaque. Finalmente, se brinda una muestra del café producido por las mujeres de Biolley (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2017).

Tour finca Las Cataratas, durante el recorrido se observan árboles con la rotulación del nombre científico. Esta finca es un lugar de paso para la fauna ya que conecta con el PILA, por tanto, la importancia de la conservación a través de un turismo sostenible y consciente. Tours culturales, en donde se conocen las costumbres y tradiciones de la comunidad de Biolley y sus productos artesanales. Tour de Observación de Aves y Anfibios Reserva Forestal de Biolley, se realiza en un bosque primario a través de un sendero circular que permite la observación de aves, anfibios, diferentes tipos de árboles y otras plantas (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2020).

Caminata a Sabana Esperanza, este territorio fue utilizado por la ganadería intensiva hasta 1950, por lo cual actualmente se mantiene en conservación y regeneración. Actualmente es un ecosistema con amplia variedad de hierbas y arbustos que se localiza dentro del PILA. Posee una altura de 1400 a 1813 msnm, tiene vista panorámica a la cuenca del Río Grande del Terraba y a diversos paisajes naturales. Estas tierras son de gran importancia cultural porque se ubican cementerios de aborígenes de la época precolombina⁷. Es un tour que permite generar experiencias principalmente para las personas amantes de las caminatas y nuevos paisajes y a su vez les permite estar en armonía con la naturaleza (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2020).

⁷ No se ha identificado a cuál grupo perteneció.

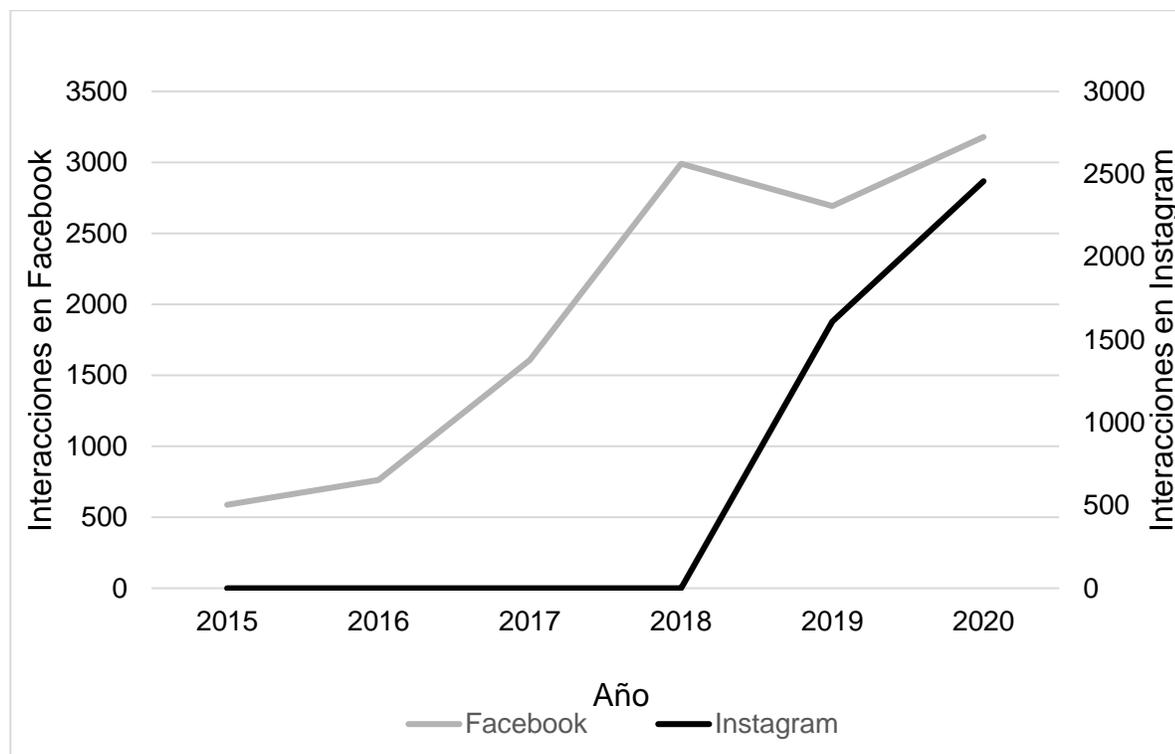
Caminata al Valle del Silencio, cuenta con una longitud de 15 kilómetros aproximadamente, se encuentra en una altitud de 1370 a 2550 msnm dentro del PILA, se aprecia gran variedad de ecosistemas, senderos con frutos silvestres, áreas boscosas en regeneración, riachuelos, diversidad de plantas y especies de mamíferos. Se realizan varias paradas durante el recorrido: Casa coca era un refugio ganadero que actualmente se encuentra en conservación, donde predomina el canto de aves. En Cerro Frantzius, predomina la cañuela y bambú enano que es la principal fuente de alimento para las dantas. Cerro Quemado es un bosque de robles en donde habitan quetzales, monos, dantas y jaguares, límite entre la vertiente pacífica y atlántica, se conoce como la línea Divisoria Continental de Aguas y finalmente se llega al refugio (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2017).

c. Entrega: Es importante tomar en cuenta que en cuanto a la infraestructura turística para el acceso a este destino no existe un servicio de transporte público óptimo (dos buses al día) y la asociación no cuenta con transporte propio para movilizar a las personas turistas, lo cual dificulta el acceso a Asomobi. El acceso es vía terrestre con calles de lastre en estado regular. El tiempo del recorrido en carro es de dos horas y media aproximadamente, desde San Isidro de El General. En transporte público se deben tomar dos buses hacia San Vito, con escala en Las Tablas y posteriormente se toma el bus de Altamira, el recorrido tarda entre tres horas y tres horas y media. Desde San José se pueden utilizar dos rutas, por la costanera se tarda cinco horas y media en carro y por el Cerro de la Muerte se tardan cuatro horas y media en carro, aproximadamente. Asimismo, en ambos casos existe transportes públicos, esto va a depender del recorrido que desee realizar el turista y sus necesidades. Actualmente Asomobi no cuenta con agentes de ventas ni intermediarios a nivel global (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2020).

2. PLAZA: Desde un punto de vista turístico plaza se enfatiza en como la persona turista se entera de la existencia de un destino potencial. Asomobi se ha dado a conocer por medio de artículo en periódicos, entrevistas con medios de comunicación locales, documentales, se ha destacado por su participación en ferias ambientales en la región brunca y por su presencia en redes sociales como *Instagram* y *Facebook*.

3. PROMOCIÓN: No se cuenta con una estrategia de *marketing* como tal, ofrecen sus servicios través de medios electrónicos, utilizando plataformas como las redes sociales (*Facebook* e *Instagram*) y a través de su página web. En *Facebook*, a enero del 2021 cuenta con una comunidad de 3102 seguidores. Asomobi tiene una calificación de 4,9 de 5, lo cual lo hace altamente recomendable, los comentarios son un 99,9% positivos en donde se desatacan la hospitalidad y excelente servicio por parte del personal, las bellezas naturales y la calidad del café. Iniciaron su actividad en *Facebook* en octubre del 2015 y el promedio de seguidores es de 620 al año. En *Instagram* cuenta con una comunidad de 1098 seguidores, a pesar de que iniciaron en esta red social en el 2019, el promedio de seguidores por año es de 549. La siguiente figura muestra las interacciones del 2015 al 2020 en *Facebook* e *Instagram*.

Figura 5. Interacciones de Asomobi en *Facebook* e *Instagram* del 2015 al 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de *Facebook* oficial e *Instagram* oficial de Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley (2021a, 2021b)

En *Facebook* se puede apreciar que el incremento para el 2018 se debió a que se publicó un vídeo de *Bean Voyage* denominado *Founder's Friday #21: Introduction to Biolley*, este vídeo es en inglés y los relatos de las socias se traduce con subtítulos, lo cual permite ampliar el mercado al que se desea llegar ya que dan a conocer el proyecto a nivel internacional. El incremento posterior se da debido al crecimiento de la comunidad y la constancia en las publicaciones. Las publicaciones con más interacciones son las relacionadas con temas ecológicos, como el galardón de Bandera Azul Ecológica y paisajismo. En *Instagram* las publicaciones con mayores interacciones corresponden a las fotos de paisajes de la zona. En ambas aplicaciones no cuentan con respuesta automática. Sin embargo, los tiempos de repuestas no tardan más de 24 horas.

La página web se compone por una página de inicio en donde se puede apreciar las noticias más relevantes de la asociación, un resumen de los servicios y productos que ofrecen y un vídeo que refleja sus inicios. Posteriormente, se detalla información sobre la asociación, su misión, visión, objetivos, beneficios del proyecto y preguntas frecuentes. Cuentan con un apartado que se llama mujeres emprendedoras en donde se reflejan las socias fundadoras del proyecto con una breve reseña por cada una. Después, se presentan apartados de los tours, el hotel, voluntariado, productos y una galería que permite al usuario darse una idea sobre el lugar. Finalmente, está la información de contacto. La página se encuentra en inglés, español y alemán. Se puede observar mucha información sobre el proyecto, los servicios y productos, sin embargo, aún está en construcción (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2017).

4. PRECIO: No se pueden realizar reservas a través de sitios como *Booking*⁸, *A-Hotel*, *TripAdvisor*, entre otros, únicamente de manera directa con Asomobi por medio de *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, correo electrónico o por teléfono. Por la situación de la pandemia, se está aplicando promociones muy accesibles para las "burbujas familiares". Los precios de Asomobi son bastantes accesibles y competitivos. Tomando como

⁸ Antes sí se podía realizar reservas en *booking*, pero actualmente la Asociación se retiró del dominio.

referencia Hoteles de montaña y albergues⁹ el precio promedio de estadía oscila entre 45 000 y 50 000 colones la noche para dos personas. Los precios de Asomobi se encuentran por debajo de este promedio. Los tours complementarios también cuentan con precios accesibles y las personas puede elegirlos acorde con sus intereses.

5. PERSONAS: Uno de los pilares de la filosofía de Asomobi es la capacitación de las socias con el fin de que desarrollen proyectos para mejorar su calidad de vida. La asociación en conjunto con instituciones como el INA y la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA), desarrollan programas para capacitación de personal, con el fin de brindar un mejor servicio y generar nuevos emprendimientos. Asomobi es un canal de distribución importante de artesanías y productos de emprendimientos locales, es parte del apoyo que se le brinda a sus asociadas. A nivel interno se escuchan los retos y necesidades del personal y se toman acciones al respecto. Se entrena, capacita y se motiva al cliente interno en pro de la cultura empresarial. Al ser las mismas socias las que desarrollan las tareas se fortalece más la cultura empresarial, la empatía y se toman decisiones colectivamente (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2020).

6. EVIDENCIA FÍSICA O PRESENCIA: Al contar con un segmento de mercado definido Asomobi desarrolla esfuerzos por tener presencia en este segmento y crear comunidad estas personas. Se ve reflejado con el uso de diversas redes sociales que actualmente son más interactivas, la participación en encuestas en las historias no solo es una estrategia para conocer los gustos, preferencias y opiniones de clientes, sino que permite generar interrelaciones con la comunidad virtual. Ahora bien, en cuanto al entorno físico de Asomobi, al ser un proyecto de TRC, está ligado a la responsabilidad social. La asociación ha desarrollado muchas actividades en pro del desarrollo social y ambiental, como ferias, actividades culturales, compañías de castración, charlas educativas, concursos de artesanías y comidas, concursos infantiles con tradiciones culturales e incluso se

⁹ Cabañas *Green House*, Cabañas Bambú, Cascada Del Bosco Cabinas, *Quetzal Valley Cabins*, Nubes *Quetzaly lodge*, *Cedrela Eco-Lodge*, Hotel de Montaña El Pelicano y Albergue de Montaña. Los precios estimados fueron tomados de (Booking.com, 2021).

incentivan y participan otras comunidades (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2021a)

7. PROCESO: A nivel interno no se visualiza un Procedimiento Estándar Operativo (SOP, por sus siglas en inglés) en ninguna de las operaciones. Esta estandarización permitirá describir el paso a paso de los procesos y las actividades turísticas, así como atención de quejas o reclamos de los clientes. Al contar con poco personal no se tienen bien definidas las funciones lo cual podría generar dificultades a la hora de tener alta demanda o grupos de visitantes muy grandes. El proceso productivo de café en micro beneficios se realiza de manera ecológica, con uso racional de los recursos y sin agrotóxicos. En cuanto a las actividades turísticas se cuenta con una administración adecuada de los residuos, se preservan y regeneran los ecosistemas, se da mantenimiento a los senderos y se protege la flora y fauna. El programa de voluntariado ha sido de gran apoyo para la asociación con el desarrollo de proyectos ambientales y sociales (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2017).

8. PRODUCTIVIDAD: Medir el rendimiento y la calidad es fundamental para tomar decisiones con argumentos sólidos. Es importante determinar Indicadores Claves de Rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés). En Asomobi se desarrolla un análisis del rendimiento, pero no cuentan con una estructura o un plan como tal. Actualmente, muchas plataformas digitales brindan estos indicadores que miden la participación y presencia de la marca por ejemplo *Facebook* e *Instagram*. Esta data permite basar planes enfocados acorde con los objetivos de la entidad. En cuanto a servicio al cliente, Asomobi sí realiza encuestas virtuales sobre satisfacción y expectativas de las personas usuarias lo cual les ayuda a mejorar la calidad del servicio que brindan (Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, 2020).

Este capítulo permite apreciar que el perfil de turista internacional va en armonía con el perfil de turista de Asomobi lo cual es una ventaja en el canal de distribución. El reto que presenta la asociación es desarrollar planes que le permitan fortalecer los esfuerzos que están realizando actualmente para impactar en el consumidor. Sin embargo, es importante desarrollar alianzas estratégicas con otros proyectos y agentes turísticos que lo involucren

como un destino complementario. El idioma es un factor crucial para poder llegar al turista internacional para dar a conocer el proyecto es necesario capacitar al equipo para poder ampliar las oportunidades.

CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE INTERNACIONAL APLICABLES EN BIOLLEY

A. INTRODUCCIÓN

Este capítulo contempla las posibles estrategias de *marketing* aplicables en la comunidad de Biolley. Lo integran tres apartados, matriz CAME como parte del análisis para afrontar los retos, una estrategia de *marketing* verde enfocada en las 8p del *marketing* de servicios, y un plan de *marketing* frente a la pandemia.

B. MATRIZ CAME

CAME hace referencia a los términos: corregir, afrontar, mantener y explotar. Esta matriz permite desarrollar planes de acción a partir del análisis FODA realizado anteriormente. Se corrigen las debilidades, se afrontan las amenazas, se mantienen las fortalezas y se explotan las oportunidades. Es importante tener en cuenta los objetivos y recursos con los que cuenta el emprendimiento, la pequeña y mediana empresa (Pyme) o en el caso estudio, para plantear estrategias reales y accesibles. En este caso se toma para la matriz CAME los aspectos más relevantes del análisis FODA enfocados en el *marketing* de la actividad turística de Asomobi, para poder estructurar la planificación de una estrategia de *marketing* partiendo de la situación actual de la asociación (Hernández, 2020).

Las estrategias se plantean con base en cuatro aristas: La primera (fortalezas + oportunidades) permite generar estrategias ofensivas que se basa en aprovechar las fortalezas con las que se cuentan para explotar las oportunidades que brinda el mercado. La segunda (oportunidades + debilidades) plantea estrategias de reorientación en donde se busca aprovechar las nuevas oportunidades a través de la corrección de las debilidades que llevaron al estado actual. La tercera (fortalezas + amenazas) dirige a la creación de estrategias defensivas que permiten mantener las ventajas competitivas al tiempo que se afrontan las amenazas que surgen en el entorno. La cuarta (debilidades + amenazas) permite estructurar estrategias de supervivencia para afrontar las amenazas del mercado al mismo tiempo que se corrigen las debilidades propias del negocio (Hernández, 2020). En la figura 6 se detalla la matriz CAME.

Figura 6: Matriz CAME para Asomobi, Costa Rica

FODA - CAME Planificación estratégica de <i>marketing</i>			Factores internos	
			Mantener	Corregir
			Fortalezas (F)	Debilidades (D)
			F1. Convenio con el SINAC para uso de senderos del PILA. F2. Cultura empresarial de preservación ambiental y compromiso social. F3. Alianzas estratégicas con proyectos locales e instituciones estatales.	D1. No cuentan con una estrategia de mercadeo. D2. Falta de recursos económicos para invertir en proyectos y planta turística. D3. Poco personal capacitado en idiomas.
Factores externos	Explotar	Oportunidades (O)	O1F1. Promocionar la calidad del destino turístico avalado con la declaratoria por el ICT y el renombre del PILA. O2F2. Generar negociaciones con operadores para incorporar Asomobi como destino turístico, tomando en cuenta que está en armonía con la demanda actual e imagen internacional del país. O3F3. Establecer nuevas alianzas estratégicas con diferentes proyectos turísticos a lo largo del país que consideren a Asomobi como un destino complementario dentro de la ruta de viaje de la persona turista e incluso como destino alternativo.	D1O1. Estructurar una estrategia de <i>marketing</i> a través de medios digitales que permitan la generación de comunidad y captación de clientes, enfocando la publicidad acorde con el cliente meta. D2O2. Fortalecer el servicio al cliente haciendo que la experiencia de servicio agregue valor a la asociación y aprovechando los recursos con los que ya se cuenta. D3O3. Capacitar al personal en un segundo idioma, es un punto crucial si se desea ampliar la cartera de clientes internacionales y alianzas estratégicas con otros proyectos.
	Afrontar	Amenazas (A)	A1F2. Organizar campañas de regeneración de los ecosistemas como parte del compromiso empresarial. A2F3. Desarrollar proyectos de capacitación en temas ambientales, captación de clientes, mercadeo digital en alianza con las instituciones estatales y el gobierno local. A3F3. Aplicar protocolos sanitarios, algunas instituciones gubernamentales dan asesoría gratuita y en línea para la aplicación de las medidas sanitarias.	A3D1. Realizar un plan de acción con promociones especiales ante las regulaciones de acceso por la pandemia por Covid-19, de la mano con una estrategia de <i>marketing</i> digital que permite impactar al cliente potencial y a su vez que se sientan seguras al visitar Asomobi.

Fuente: Elaboración propia con base en el esquema de Hernández, 2020.

1. ESTRATEGIA OFENSIVA: Para promocionar la calidad del servicio del destino turístico, generar negociaciones con operadores turísticos y establecer nuevas alianzas estratégicas, es vital ofrecer servicios de excelencia. La calidad del servicio ofrecido en el sector turístico se mide a partir de la experiencia que tienen la persona usuaria. En este caso se debe plantear KPIs que permitan medir el servicio brindado y en el cual todas las personas trabajadoras dentro de la organización deben formar parte. Seis posibles indicadores de eficiencia y eficacia (KPI) son: el tiempo de respuesta, calidad de servicio, compromiso del personal, índices de satisfacción del cliente, índice de recomendación y tasa de retención del cliente. Se deben establecer las metas por cada uno, las actividades a desarrollar, los procedimientos y la herramienta o instructivo, estos indicadores deben ser medibles para poder mejorar constantemente (Steil, 2018).

a. EL TIEMPO DE RESPUESTA: De acuerdo con el análisis de la promoción de Asomobi del capítulo anterior donde se han analizado las 8ps del *marketing*, se ha podido visualizar que los tiempos de respuestas no exceden las 24 horas. A pesar de que es un tiempo de respuesta bueno, se puede mejorar. Una herramienta que ofrecen las redes sociales es la respuesta automática que permite confirmar que la solicitud fue recibida y se gestionará en el menor tiempo posible, también es una herramienta que permite brindar información importante para el cliente, por ejemplo, información sobre distancias y referencias de puntos estratégicos, clima, recomendaciones para viajar, protocolos en relación con la pandemia por Covid-19, entre otros. Se pueden gestionar respuestas automáticas o bien redireccionarlas al sitio de preguntas frecuentes para obtener la información a través de medios digitales.

b. CALIDAD DE SERVICIO: Se debe evaluar la calidad del servicio que se brinda con respecto a las expectativas de clientes. Se puede realizar a través de la implementación de cuestionarios estandarizados. Asimismo, existen otros medios digitales que permiten la aplicación de formularios gratuitos y amigables para obtener información sobre las experiencias de clientes. Lo recomendable es realizar formularios sencillos y rápidos de llenar para que el cliente no se sienta aturdido con tantas preguntas, aunque éstas deben ser un indicador clave de lo que queremos evaluar.

c. COMPROMISO DEL PERSONAL: Se fortalece con una cultura empresarial en donde el personal se involucre, se sienta satisfecho en su lugar de trabajo y sea parte de él. Se pueden aplicar cuestionarios de satisfacción al cliente interno periódicamente, por medio de preguntas estandarizadas sobre el ambiente laboral, el equipo y aspectos de mejora. A su vez el personal puede ser proveedor de servicios complementarios, como por ejemplo con artesanías o productos elaborados por ellas.

d. ÍNDICES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Se puede establecer un parámetro de satisfacción que conduzca a la excelencia del servicio, es decir un promedio de la satisfacción, y a partir de esto tomar medidas correctivas. Es importante contar con procedimientos de atención de quejas, una herramienta que puede permitir mejorar el procedimiento es el SOP, de este modo el personal estará capacitado ante los diferentes escenarios de una persona insatisfecha y podrá dar soluciones rápidas y oportunas.

e. ÍNDICE DE RECOMENDACIÓN: Permite medir la probabilidad de alcance que tiene la experiencia de un cliente satisfecho con respecto a su círculo social. Se puede implementar por medio de reseñas y calificaciones del servicio que se brinda, también con un cuestionario que incluya la pregunta que especifique si recomendarían el lugar. Asimismo, se puede ofrecer descuentos o regalías a los clientes que refieran a otros.

f. TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES: Con esta KPI se puede evaluar la fidelización de los clientes. Se debe aplicar un plan posventa en donde se le brinden ofertas y promociones para los clientes que deseen visitar nuevamente, el canal de información puede ser a través de correo electrónico, llamadas o mensajes. También se puede ofrecer descuentos o regalías por casa cliente referido.

2. ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN: Se debe planificar una estrategia de *marketing* para dar a conocer los servicios que se ofrecen. La publicidad de boca en boca ha ayudado a que otras personas lleguen al proyecto, pero para tener un mayor alcance se debe invertir en una estrategia de captación de clientes. Las plataformas digitales son un gran canal para llegar al mercado meta y cuentan con planes accesibles. Sin embargo, la organización debe tener una estructura sobre la información e imagen que van a proyectar y determinar cual requiere mayor publicidad. Como se aprecia en la Figura 6, sobre las

interacciones de Asomobi en *Facebook e Instagram* del 2015 al 2020, del capítulo anterior, las mayores interacciones son de promoción de los atractivos naturales. Se debe generar una comunidad que compartan gustos e ideas, además se debe involucrar a las personas a que interactúen con el proyecto turístico, por medio de sorteos o diversas dinámicas.

Fortalecer el servicio al cliente va de la mano con mejorar la calidad de servicio que se ofrece. Una cultura de servicio interno y externo permite el desarrollo del capital humano y por ende excelencia en el servicio. La cultura de servicio se basa en una creencia profunda en esta, compromiso del equipo, personal con competencias, empatía en la actuación, personal con empoderamiento, procesos eficientes, políticas claras, recursos adecuados y evaluaciones periódicas. La medición de satisfacción del cliente interno y externo puede ser por medio de encuestas, entrevistas, conversaciones e incluso sesiones de trabajo. El fin de mejorar en los procesos de trabajo es que estos sean más ágiles, sencillos, fáciles de ejecutar y prácticos de cara al cliente, permitiendo de este modo satisfacer sus necesidades. (Grupo Dando Consultores, 2020).

3. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS: El plan de voluntario con el que cuenta Asomobi ha permitido el intercambio cultural y ha sido un proyecto que permite el desarrollo de actividades ambientales y regeneración de ecosistemas. La cultura organizacional de Asomobi se basa en la preservación y conservación de los recursos, pero a pesar de ello existen externalidades ambientales. Es necesario fortalecer los planes de conservación por sectores y mantener vigilancia. También se puede fortalecer la educación ambiental a nivel de la comunidad a través de charlas o capacitaciones con apoyo del gobierno local o instituciones educativas. Un reto es el poco apoyo que recibe el sector turístico de esta zona por parte del gobierno, lo cual hace que los esfuerzos del gobierno local sean muy escasos. Otro reto es hacer frente al nuevo escenario que se presenta por la pandemia. Se deben tomar medidas sanitarias que le garanticen al cliente su seguridad si acuden a este atractivo turístico. En el apartado D de este capítulo se detalla una estrategia para hacer frente al Covid-19.

4. ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA: Implementar un plan de acción frente a la pandemia a través de una estrategia de *marketing* que permita promocionarlo y atraer

clientes bajo el escenario actual. Si se toman como base los planes anteriores enfrentar este reto será más sencillo y las afectaciones se podrán reducir. Se debe iniciar por la implementación de medidas sanitarias dentro del centro turístico, estructurar paquetes de viajes por familias o grupos sociales, fortalecer el turismo interno por las limitantes en fronteras, agregar valor a los servicios ofrecidos por medio de la excelencia en la calidad de este, y promocionar atractivos naturales y las medidas con un plan de *marketing*.

C. MARKETING VERDE INTERNACIONAL

Para estructurar una estrategia de *marketing* verde internacional se debe contemplar porqué se desea aplicar y es importante el cómo hacerlo para no caer en prácticas antiéticas. Estas estrategias permiten ampliar el mercado ecológico y la captación de nuevos clientes. Para este caso se plantearán una estrategia bajo una perspectiva ecológica.

1. PRODUCTO: En este caso hace referencia a los servicios con menor impacto ambiental a lo largo de su ciclo. Una oportunidad es aprovechar los ecosistemas circulares para evitar efectos ambientales del mismo modo se debe dar una generación de recursos principalmente en atractivos turísticos (Castellano & Urdaneta G., 2015, p. 484). La ventaja de Asomobi es que se localiza en una zona de amortiguamiento que es un sector de protección ambiental, por lo cual las prácticas son racionales con los recursos. Asimismo, han desarrollado factores de preservación de los recursos en la producción de café en micro beneficios.

2. PLAZA: Para hacer llegar la promoción a nivel internacional se requiere un excelente canal de comunicación. Las personas ahora buscan experiencias y planes personalizados. Las herramientas que se pueden aplicar son el *marketing* de contenidos en donde se complemente la ecofeminismo con contenido corporativo, *mail marketing*, *marketing* de redes sociales, también se pueden llegar a clientes potenciales a través de ferias regionales y nacionales de turismo, Expotur que actualmente se realiza de manera virtual, así como ferias internacionales y en espacios de empoderamiento femenino (Sanagustín & Valdés, 2013, pp. 12–13).

3. PROMOCIÓN: En este caso se le conoce como comunicación ecológica que es el canal de distribución. El mensaje que se desea transmitir se debe adaptar al medio de

comunicación se va a emplear en donde se contemplen las características demográficas y psicográficas de los grupos de interés. Debe integrar información ecológica y ambiental sobre sus productos y procesos. Es importante generar una emoción en la persona que ve la publicidad para poder penetrar en la mente de los consumidores y perdurar en el tiempo. El *marketing* actual experimenta con la emocionalidad de las personas no solo es dejar un mensaje, sino que ese mensaje genere alguna sensación en el mismo y despierte el deseo de visitarlo (Castellano & Urdaneta G., 2015, p. 486)

4. PRECIO: El precio es un indicador importante en la decisión de compra de productos y servicios. En su mayoría los servicios ecológicos tienden a ser un poco más altos que los convencionales, debido a los costos productivos. Sin embargo, aplicar costos excesivos bajo este argumento puede ser contraproducente (Castellano & Urdaneta G., 2015, p. 483). En el caso de Asomobi cuenta con actividades ecológicas, pero aun así tiene precios muy competitivos lo cual le permite diferenciarse sobre otros proyectos turísticos.

5. PERSONAS: En el *marketing* verde internacional se debe mostrar en un contexto donde se incluya no solo el argumento ambiental sino las interacciones de las personas y su actuación. Se debe fortalecer la cultura empresarial enfocada en las prácticas de preservación y conservación ambiental. El equipo debe estar capacitado en temas ambientales y en las prácticas que aplicadas en la empresa. Deben garantizar a los clientes que mejorar las características ambientales no reducen las características de los bienes y servicios ofrecido, por lo contrario, agregan valor (Córdoba Aldás, 2012, p. 120).

6. EVIDENCIA FÍSICA O PRESENCIA: El entorno donde se desarrolla debe reflejar las prácticas ambientales, es decir se debe ver desde el desarrollo, valoración, distribución y promoción de sus servicios. Actualmente existen diversos programas y certificaciones que avalan el uso adecuado de los recursos naturales y les permiten a las empresas generar valor y diferenciación en el mercado, lo cual genera presencia ante otros proyectos y por ende la captación de nuevos clientes (Córdoba Aldás, 2012, p. 37).

7. PROCESOS: Dentro del proceso se debe reflejar un adecuado uso del hábitat, contemplando áreas verdes, residuos, energía, el paisaje visual, debe garantizar las necesidades básicas de la población, la preservación de la identidad cultural sin dejar de

lado el cumplimiento de los sistemas ambientales naturales. A su vez, se debe considerar el mantenimiento de los recursos, el funcionamiento de un sistema de áreas protegidas, regeneración y conservación natural, a lo largo de toda la cadena de valor (Córdoba Aldás, 2012, p. 73).

8. PRODUCTIVIDAD: Para poder enfocar la productividad en una estrategia de *marketing* verde se debe tener en cuenta el proceso productivo, contemplando el uso de diferentes tecnologías con respecto a los costos, efectividad y el impacto ambiental. Es posible que dentro del proceso se puedan reutilizar o reciclar materiales que permitan alargar el ciclo de vida de los productos y así crear una economía circular (Córdoba Aldás, 2012, p. 49).

Ahora bien, en relación con la promoción internacional, las personas ahora buscan experiencias y planes personalizados. El *marketing* de contenidos es un canal importante porque no solo es vender un paquete de viajes o un atractivo turístico, sino establecer un vínculo con las personas usuarias. Cada una de las publicaciones cumple con una función acorde con el plan de *marketing* que le permita al usuario comprender mejor un aspecto concreto. Se debe complementar con contenido corporativo y publicitario para captar la atención de los clientes potenciales, debe existir un equilibrio entre el contenido que se utiliza. Para medir y evaluar los contenidos publicado se deben establecer métricas de rendimiento como las visitas que tiene la página web o redes sociales, los seguidores, visualizaciones e interacciones y comentarios así se puede determinar si el contenido tuvo el impacto deseado o se debe mejorar (Sanagustín & Valdés, 2013, pp. 12–13).

El *email marketing* permite dar a conocer la marca y sus atractivos de manera directa con los clientes potenciales o bien para fidelizar los clientes actuales. Es un medio económico por el cual, a través de mensajes personalizados o boletines, se les da a conocer a los clientes información de la marca y promociones. Se debe tener en cuenta que es necesario solicitar previamente el permiso a los usuarios para que les pueda llegar la información. Para eso, el asunto del correo debe ser atractivo, y el contenido del mensaje debe ser claro y no debe ser pesado para que no lo redireccionen a los correos no deseados. Es importante considerar horas oportunas de envío para validar en qué periodo tiene mayor

impacto y debe existir un link para que las personas puedan cancelar la suscripción en caso de no desear recibir más promociones (Acens, 2021).

El *marketing* de redes sociales ha sido un medio muy importante para los últimos tiempos debido a que permiten generar comunidades, crear relaciones, compartir información, generar contenido e involucrarse en movimientos sociales por medio de internet. Los usuarios generan mucho contenido, donde las marcas han desempeñado un papel fundamental porque las personas consumidoras comparten sus experiencias a través de estas plataformas (Uribe Saavedra et al., 2013, pp. 207–208). Para aplicar un plan de *marketing* verde enfocado en redes sociales, se deben determinar objetivos de acuerdo con la meta que se desea, ya sea aumentar el número de clientes, mejorar la imagen de la marca, aumentar las ventas, entre otras. Se debe definir el prospecto al que se desea llegar en esa campaña, lo más específico posible con datos socioeconómicos, gustos y preferencias. Determinar las redes sociales en la que se va a tener presencia y finalmente crear un calendario editorial. Es importante destacar que las tendencias en redes sociales son muy cambiantes (Academia de Consultores, 2017).

Las redes sociales tienen diversos perfiles y por ello es importante seleccionar la más adecuada para el proyecto. *Facebook*, por su modalidad es una plataforma muy social y de fácil acceso para muchas personas ya que pueden conectarse desde su dispositivo móvil. Las personas tienen acceso a cualquier hora del día, por lo que la publicación de contenido debe ser diaria si se desean lograr las metas en esta red social. *Twitter* es una aplicación en donde las tendencias suceden rápido pero igual pasan rápido, se enfoca en una plataforma para generar discusión en interacciones, requiere publicaciones diarias y predominan los textos con una cantidad limitada de palabras. *Instagram* es una plataforma de contenido visual, por eso las publicaciones deben ser atractivas y vender una idea a través de imágenes o vídeo cortos. Las historias permiten conocer más a fondo los gustos de usuarios con las reacciones y encuestas. *YouTube* es una plataforma de contenido multimedia que se ha caracterizado por las reseñas y opiniones de producto, servicios, destinos entre otros (Academia de Consultores, 2017).

Dado que Asomobi actualmente solo cuenta con *Facebook* e *Instagram*, se detallan paquetes publicitarios que ofrecen estas redes para las empresas. Las aplicaciones tienen una amplia gama para empresas: crear cuentas, publicar y distribuir contenido, publicidad, vender y monetizar el contenido. Para este proyecto en particular, se hará énfasis en el punto de publicidad. Por medio de las publicaciones promocionadas, las Pymes pueden crear publicaciones y compartirlas, la promoción ampliaría el alcance a través de un algoritmo que redirecciona a personas a fines, lo cual permite aumentar las interacciones y la probabilidad de captación de usuarios. Además, se pueden compartir anuncios de ofertas, descuentos con los usuarios para animarles a comprar los servicios o productos que se ofrecen, el descuento se aplicará cuando la persona muestre la publicación de descuento, usualmente suelen ser por tiempo limitado, también se pueden anunciar evento y compañías (Facebook for Business, 2021).

Existe también un apartado que ayuda a ofrecer soluciones de viajes para contactar la Pyme con los turistas. A través de anuncios personalizados y configuraciones de ofertas, disponibilidad y precios que contemplan a la marca como consideración de viaje, generación de conversación de visitantes del sitio, ampliar la segmentación de hoteles y vuelos y conocer las practicas relacionadas con la industria. Esta información es fundamental para la toma de decisiones informada. A su vez la aplicación genera informes sobre métricas que la Pyme puede filtrar y tomar las bases que en la que se enfoca su estrategia lo cual le permite medir el cumplimiento de objetivos y mejorar sus debilidades. En cuanto a los precios son accesibles ya que la Pyme puede elegir el monto que desea invertir mensualmente, y a partir de eso depende el impacto de la misma (Facebook for Business, 2021).

En *Instagram* se puede convertir una cuenta personal en una comercial de manera gratuita y fácil. La Pyme puede promocionar una publicación a través de sus historias o bien por medio de un anuncio. Se debe definir el destino, el público, el presupuesto y la duración de este, también se pueden configurar las respuestas automáticas para dar un mejor servicio. Una vez se publica el anuncio el equipo de *Instagram*, lo aprueba y lo coloca en circulación. Muchas personas comparten su experiencia por medio de historias y pueden etiquetar a la Pyme, lo cual es de gran importancia porque al dar a conocer la

marca, aumenta la cantidad de clientes y se comparte con un público muy atractivo. *Instagram* tiene la opción de poder ver la data por publicación en tiempo real, se puede visualizar el rendimiento de las historias, publicaciones, las interacciones de los seguidores por medio de la publicación, son puntos cruciales para definir las artes publicitarias que se desean promocionar (Facebook for Business, 2021).

D. ESTRATEGIAS DE MARKETING FRENTE A LA PANDEMIA POR COVID-19

El accionar de las actividades turísticas ha dado un giro y es necesaria una respuesta colectiva de las partes interesadas para estimular la transformación de este sector en conjunto con paquetes de recuperación económica e inversiones de economía ecológica. Para retomar las actividades turísticas se deben generar experiencias de viajes sostenibles y seguras para las comunidades, las personas trabajadoras y visitantes. Los proyectos turísticos deben dirigir sus esfuerzos a la innovación, digitalización, alianzas comunitarias, participación de las personas jóvenes, mujeres y grupos en donde se promuevan políticas sociales, ambientales y económicas (Organización de las Naciones Unidas, 2020, pp. 4–5).

La Región Brunca posee gran potencial natural y cultural que junto con las personas emprendedoras que se apropian de la importancia del valor de los recursos, hace que la región sea un atractivo interesante para turistas que desean buscar una nueva alternativa. Sin embargo, para que la comunidad de Biolley pueda sobrellevar el impacto producto de la pandemia por Covid-19, es necesario generar asociatividad de los emprendimientos de la comunidad para fortalecer su actividad económica y apoyarse de una manera conjunta. Se debe hacer frente a los retos que presenta la comunidad como el acceso a las tecnologías y capacitación en el uso de estas. Falta apoyo por parte del Estado en cuanto a promoción del destino turístico y en infraestructura pública, que es una limitante para el acceso a la comunidad y a diversos proyectos turísticos (Arias, 2020).

A nivel de comunidad, se deben plasmar proyectos de comunidad sostenible y regenerativa en donde se fortalezcan la producción orgánica, actividades regenerativas, preservación y conservación de ecosistemas, y optar por certificaciones de sostenibilidad y programas como Bandera Azul Ecológica que lo avalen. Estos esfuerzos agregan valor a la comunidad y atrae el interés de nuevos clientes. Los emprendimiento y Pymes requieren

realizar esfuerzos en *marketing* digital, optar por tarifas flexibles, promociones, regalías e ideas innovadoras que le permitan captar la atención de los clientes potenciales. Las alianzas estratégicas con otros proyectos turísticos permitirán generar rutas turísticas en donde se integren proyectos complementarios que ofrezcan una mejor experiencia al turista y seguridad en el destino (Arias, 2020).

El gobierno de Costa Rica ha optado por la implementación de diversos protocolos para desarrollar turismo clasificados por actividad. Detallan un procedimiento de aplicación, una guía de verificación e insumos para complementar la aplicación de estos. Se detallan los procedimientos de limpieza y desinfección de habitaciones, cocinas y áreas comunes, las responsabilidades de las personas colaboradoras con el uso apropiado de equipo de protección y medidas sanitarias de distanciamiento en la atención de clientes. Brinda una guía de logística en el centro de trabajo por medio de un plan operativo, procedimientos de actuación ante casos confirmados de colaboradores y guías informativas. Se deben realizar cambios a nivel operativo pero lo importante es tomar acciones para enfrentar los retos y poder incorporarse al mercado (Instituto Costarricense de Turismo, 2020b).

El ICT cuenta con una plataforma de acceso gratuito donde las personas y Pymes pueden tomar charlas y capacitaciones para el desarrollo turístico bajo esta nueva normalidad. En el caso de TRC se destaca la importancia de las experiencias turísticas de manera sostenible con el medio rural y las poblaciones locales en pro de la comunidad. El ciclo de proceso de atención para Pymes abarca puntos importantes como: la sensibilidad y formación, capacitación, asesoría técnica, producto, encadenamiento y la promoción. La promoción ha reflejado una gran debilidad para los proyectos turísticos comunitarios porque en algunos casos no tienen los medios o el conocimiento para la aplicación (Araúz, 2020). Ahora bien, se debe potenciar el mercado local y aprovechar la innovación de los productos para sobrellevar esta nueva etapa, a través de la autenticidad, identidad, diversificación de productos y servicios, fortalecer el capital social y generar diferenciación (Monge, 2020).

Las plataformas digitales han desarrollado actualizaciones que le permitan a las empresas brindar información referente a la pandemia. En el caso de *Facebook* e

Instagram, las empresas pueden optar por colocar un ícono que redireccione a sus clientes a páginas oficiales donde pueden visualizar información sobre la pandemia en el país donde se ubica el negocio. Esto permite a los turistas darse una idea general de la situación en el país de destino y les ayuda a tomar decisiones de compra del bien o servicio. Es importante resaltar que para que una Pyme o emprendimiento haga frente a una crisis como esta se debe conocer sus riesgos, sus operaciones, a su equipo de trabajo, sus clientes y proveedores, sus tecnologías de información y estimar la resiliencia de su negocio. Esta última se puede obtener por medio de autoevaluaciones (Facebook for Business, 2020, pp. 9–36).

Contar con un plan de comunicación es un factor fundamental, esto permitirá coordinar una evaluación de la situación en la que se encuentran, la empresa debe ser responsable por sus colaboradores y la comunicación asertiva con su equipo, se deben analizar los costos relacionados con la crisis, tomar un plan de acción y generar paquetes ante emergencias. Para tener una comunicación eficiente la Pyme debe contar o crear una lista de contactos de clientes internos y externos. Debe brindar información oportuna a sus colaboradores y familias, consumidores y posibles clientes, proveedores, socios comerciales, a la aseguradora y a medios. Se debe tener un respaldo de la lista de contactos que asegure que la información va a estar actualizada y disponible. Asimismo, las reuniones virtuales o transmisiones en vivo son puentes de comunicación importantes para informar a las partes (Facebook for Business, 2020, pp. 9–36).

Otro aspecto relevante es la planificación de servicio al cliente, se pueden crear plantillas de respuestas para correos electrónicos o bien respuestas automáticas que le permitan contestar las consultas y solicitudes de los clientes. Las respuestas automáticas son mensajes instantáneos que le hace saber al cliente que su solicitud fue recibida y se le dará respuesta a la brevedad posible. La configuración es gratuita y se puede aplicar en diversas redes sociales con *Facebook*, *Instagram* y *Messenger*. Esta última herramienta de mensajería (*Messenger*), permite captar clientes a través de conversaciones directas, habilita las transacciones combinando la experiencia de hacer preguntar a vendedores con la comodidad de comprar desde su hogar. Es un canal para ofertar nuevos lanzamientos o promociones que aumenten la confianza del negocio lo cual contribuye al reconocimiento

de la marca por medio de conversaciones que crean conexiones significativas y permite visualizar el interés de los clientes, ya que estos pueden comunicarse con la Pyme en el momento que lo deseen de manera fácil y desde cualquier dispositivo electrónico (Facebook for Business, 2021).

WhatsApp recientemente ha optado por ser una alternativa de comercio electrónico. Ahora las empresas pueden crear perfiles con *WhatsApp Business* que permiten mejorar la atención del cliente. Las personas interesadas pueden hacer consultas directamente y se puede interactuar por medio de notificaciones con información importante. La particularidad que tiene esta herramienta es que permite iniciar conversaciones más fácilmente e incluso se puede vincular *Facebook* e *Instagram* la opción que permita contactar a la empresa por *WhatsApp* con solo un clic. Esto lo que hace es que abre una nueva conversación en la plataforma y se cuenta con mensajes personalizables que permite generar conversación de manera más sencilla (Facebook for Business, 2021).

Es importante tomar medidas para el futuro del turismo poscoronavirus, los medios digitales continúan siendo un canal fundamental para la planificación de *marketing* a futuro. Por tanto, se debe optar por fortalecer la automatización frente a los cambios de los comportamientos de los consumidores y para atender una posible alza de la futura demanda. Se debe mapear los indicadores, la información complementaria permite ampliar la base de datos de la empresa para la toma de decisiones. Las Pymes y emprendimientos deben aclarar su transformación digital, el análisis de data va a permitirle estas ser más flexibles y adaptarse a las nuevas tendencias (Arias, 2020). Pero también se deben contemplar otros esfuerzos a nivel interno que cada Pyme deberá hacer frente, los cuales se detallan a continuación.

- Las empresas deben contemplar en su plan estratégico una minimización de los efectos negativos producto del Covid-19, en el caso de proyectos comunitarios los esfuerzos pueden fortalecerse de manera colectiva entre los diferentes proyectos.
- Reforzar la imagen comunitaria de destino seguro.
- Adaptarse a los distintos escenarios y mercados.
- Generar confianza empresarial.

- Analizar periódicamente los datos y proyecciones de la demanda internacional para poder aplicar estrategias de captación.
- Fortalecer la imagen de destino sostenible a nivel nacional e internacional, en el caso de Asomobi va más allá porque se desataca por su actividad ecofeminista lo cual añade valor a sus operaciones.
- Maximizar los esfuerzos con apoyo colectivos empresariales y actores institucionales. Reforzar la hospitalidad del destino turístico y agregar valor diferencial.
- Dar a conocer la marca en mercados internacionales (Comunitat Valenciana, 2020).

Partiendo desde la seguridad, el turismo debe garantizar la seguridad de las personas en el proceso de apertura en relación con los protocolos establecidos, se debe dar seguimiento en los espacios con influencia turística, contar con un plan de contingencia y la seguridad comunicada al mercado. Esta última hace referencia a la gestión de relaciones públicas con medios locales e internacionales. Comunicación con las compañías aéreas, publicidad en los mercados meta y campañas publicitarias en línea. Estas estrategias se deben adaptar a la evaluación del mercado mundial ya que existen determinadas restricciones en diversos países o bien el proceso de apertura y el tráfico aéreo varía dependiendo del destino. La estrategia de comunicación debe adaptar sus imágenes y mensajes, se va a pasar de una campaña en pro del confinamiento como Quédate en casa a una campaña de atracción Viaja seguro a la Comunidad de Biolley (Comunitat Valenciana, 2020).

Para realizar esta transición publicitaria es recomendable adaptarla a los escenarios del mercado nacional e internacional al que se pretende llegar. Las acciones de comunicación con operadores, agencias y campañas en aéreas nacionales e internacionales pueden ser un gran puerto de partida para fortalecerse a nivel país. Las presentaciones de *webinars* en los que se dé a conocer los destinos a operadores es una gran oportunidad para canalizar la marca y generar alianzas. La estrategia digital que ya se ha mencionado anteriormente es un puente de comunicación directa con potenciales clientes. En estas campañas se debe sensibilizar el destino reflejando que es un espacio hospitalario y acogedor, esto se logra a través de la empatía entre las personas para con las visitantes, lo cual agrega valor al

servicio. Se debe aportar valor humano, generar experiencias y ofrecer servicios de calidad siempre manteniendo el respeto de las medidas sanitarias (Comunitat Valenciana, 2020).

En el capítulo anterior se han desarrollado las pautas para generar un plan de acción para Asomobi que le permite dar a conocer su marca e incrementar su valor a partir de la generación de una estrategia de *marketing* internacional. Aplicar una estrategia de *marketing* le ha de permitir llegar a nuevos mercados internacionales, posicionarse en el mercado local y captar nuevos clientes mientras fortalecen el desarrollo de actividades ecofeministas que es su mayor diferenciación. Es importante tener en cuenta que se requiere participación por parte de todas las asociadas para poder distribuir las tareas y cumplir sus objetivos de *marketing*. Pese a las dificultades para el turismo producto de la pandemia, los medios digitales son herramientas que permiten atraer clientes y un canal muy significativo para la reactivación económica de este sector y de muchas Pymes. Es determinante la aplicación de estrategias para hacer frente al Covid-19 en el sector turístico y medidas pospandemia para adelantarse al nuevo escenario mundial en lo que respecta a la oferta del servicio.

CONCLUSIONES

A pesar de los esfuerzos a nivel país en cuanto a promoción internacional, se continúa centrando en los sectores turísticos costeros, dejando de lado los servicios complementarios y el amplio mercado que hay para desarrollar turismo en sectores poco explotados que tiene importantes bellezas naturales, como es el caso de Biolley. En este proyecto no se aprecia en sus canales de distribución una promoción complementaria de destinos como el TRC de la Zona Sur del país. Las estrategias internacionales se dirigen a un *marketing* más emocional y digital, que genere un impacto en el receptor, y se hace referencia al término de servucción, ya que en efecto se basa en las experiencias y reflexiones en las personas. Este enfoque se debe a que, ante la situación pandémica, la manera de ver el entorno ha cambiado y las personas valoran más lo que se podía realizar antes de la pandemia y generar esta imagen de sensibilización y emocionalidad es una estrategia muy acertada. Cabe destacar que los medios digitales son el principal canal de distribución y la tendencia para el 2021 se mantiene en esta línea.

Con base en el análisis de Asomobi, se puede determinar que es un proyecto estratégico por su posición de fácil acceso al PILA, lo cual le agrega valor bajo una filosofía ecofeminista que es su fuerte en diferenciación. Sin embargo, los esfuerzos en cuanto a *marketing* internacional son muy escasos y para una micro, pequeña o mediana empresa competir con la grandes empresas nacionales y multinacionales requiere una considerable inversión de recursos por lo cual una opción para estas Pymes es la asociatividad. La comunidad de Biolley tiene grandes limitantes como el acceso e infraestructura pública para las tecnologías de información que limitan aún más los esfuerzos que realizan las asociadas por promover su proyecto. El apoyo gubernamental es muy bajo y a pesar de que se trabaja en conjunto con otras comunidades, donde las limitantes son similares. Para poder fortalecer su promoción es necesario establecer rutas turísticas que ofrezcan experiencias y que se desarrollen a lo largo del país lo cual se complementa con destinos costeros, de montaña y culturales, abriendo de este modo espacios no solo a nuevos proyectos sino a regiones emergentes del país.

Finalmente, una estrategia de *marketing* verde internacional abre oportunidades a proyectos turísticos como Asomobi. Sin embargo, presenta grandes retos, uno de ellos es el idioma. Se debe capacitar al personal para que se pueda comunicar con clientes extranjeros y generen promociones internacionales. Los medios digitales son el principal canal para poder conectar con los clientes potenciales. Asomobi se debe enfocar en fortalecer su actividad a través de ellos para dar a conocer su marca. Existen muchas plataformas de gran acceso que tienen herramientas gratuitas para la promoción, planes accesibles para abarcar un mercado más amplio y también planes específicos para Pymes que puede ser un punto de partida importante en la digitalización. Con la situación por Covid-19, es importante fortalecer el turismo local, pero no se debe dejar de lado la planificación estratégica pospandemia. Es momento de que las empresas estructuren planes de captación de clientes internacionales para no quedar rezagadas en el futuro.

RECOMENDACIONES

Para dar a conocer la Región Brunca como un destino turístico es necesaria la asociatividad de las empresas y asociaciones de esta región. Partiendo desde del hecho de que es una región poco explotada, con gran variedad de atractivos naturales y culturales, y es un destino llamativo que apunta a las tendencias actuales del mercado. Por tanto, trabajar en conjunto permite expandir las alianzas estratégicas con otros proyectos y agentes turísticos en donde se pueda generar una ruta turística en la cual se incluya esta región y se promocionen estos nuevos destinos turísticos.

En relación con la tendencia de *marketing* digital es importante que Asomobi fortalezca su promoción en medios digitales por medio de planes accesibles para empresas en plataformas como *Instagram* y *Facebook*. También llevar cabo promociones para los usuarios y en vivos para dar a conocer temas de interés e incluso para promocionar proyectos complementarios de las asociadas, la constancia en redes sociales es fundamental para poder llegar a más personas y dar a conocer el proyecto. Por otra parte, trabajar en conjunto con el INA o la UNA para capacitar a las asociadas en un segundo idioma, estas instituciones son de gran apoyo para los emprendimientos y cuentan con cursos muy buenos y accesibles incluso en línea.

Se puede optar por programas como Programa de Sostenibilidad Turística (CST) o certificaciones como marca país *Esencial Costa Rica* para agregar valor a su actividad turista, también puede incorporarse a plataformas como *visitcostarica* que ayudan a promocionar proyectos de TRC. Otra alternativa es optar por el sello *Safe Travels* que avala al destino turístico como un lugar seguro para viajar en tiempo de pandemia.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia de Consultores. (2017). *Cómo elaborar un plan de marketing en redes sociales paso a paso*. Redes Sociales. <https://if.fm/K4z>
- Acens. (2021). *Email Marketing, una herramienta para mejorar tu negocio*. <https://www.acens.com/downloads/conoce-mas-sobre-tu-boletin/wp-acens-tu-boletin.pdf>
- Ágora. (2018). *¿Sabes lo que es el desarrollo regenerativo? Un concepto más allá de la sostenibilidad*. Ágora.
- Alcubilla, L. (2015). De la economía lineal a la circular: un cambio necesario. *El País*. https://elpais.com/elpais/2015/10/30/alterconsumismo/1446190260_144619.html
- Alonso, L. (2020). *Youtube Video Builder, una nueva herramienta para la creación rápida de vídeos*. Marketing for Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/youtube-video-builder-una-nueva-herramienta-para-la-creacion-rapida-de-videos/>
- American Marketing Association (AMA). (2013). Definition of marketing. In *American Marketing Association*. American Marketing Association. <https://bit.ly/2ChTAWO>
- Araneda, M. (2017). *¿Por qué regeneración? Desarrollo Regenerativo*. <https://turismoregenerativo.org/2017/11/por-que-regeneracion/>
- Araúz, I. (2020). *Entrevista aplicada a académico de la Universidad Nacional*.
- Arias, A. (2020). *Entrevista aplicada a académico de la Universidad Nacional*.
- Arnoletto, E. (2006). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. EUMED. <https://bit.ly/3gTa5M7>
- Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley. (2017). *Biolley de Puntarenas, Costa Rica: Historia*. Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley. <https://if.fm/hmF>
- Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley. (2020). *Entrevista aplicada a representante de Asomobi*.
- Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley. (2021a). *Asomobi Biolley 2015-2020*. <https://www.facebook.com/asomobi.biolley/>
- Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley. (2021b). *Asomobi Biolley 2019-2020*. <https://www.instagram.com/asomobi.biolley/?igshid=15n7d6l0tkvy1>
- Benavides, C. (2017). *Costa Rica: antecedentes y proyecciones de nuestra ruta hacia la sostenibilidad*. <https://if.fm/8Ov>

- Bergere, M. (2016). *Ecofeminismo: violencia de género y maltrato de los animales*. Derecho Animal. <https://bit.ly/2ZJUOUr>
- Bermejo, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Hegoa.
- Booking.com. (2021). *Alojamientos Costa Rica*. <https://if.fm/2Id4G>
- Briceño, M., & García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión General*, 1, 21–32.
- Carcaño Valencia, É. (2008). Ecofeminismo y ambientalismo feminista. Una reflexión crítica. *Argumentos México*, 21(56), 183–188. <https://if.fm/eM1>
- Cardona, L. (2020). *Las 25 tendencias de marketing digital para 2021*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- Cardín, M. & Álvarez, C.J. (2007). Turismo Rural Comunitario en Costa Rica. *XI Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos*, 26 a 28 de setiembre, España.
- Carrillo, J. (2019). *6 tendencias de marketing turístico para 2020*. NEO. <https://if.fm/GGf>
- Castellano, S., & Urdaneta G., J. A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476–494.
- Cedeño, N. (2011). *Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario (ACTUAR)*. Sistema de Información Cultural de Costa Rica. <https://goo.gl/Q3znVU>
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41–72. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Comunitat Valenciana. (2020). *Plan de marketing turístico post Covid-19*. Turisme CV. <https://if.fm/vb4W5>
- Conde, R. (1997). Globalización, libre comercio y sustentabilidad ambiental. In J. Carabías Lillo, E. Provencio, F. Giner de los Ríos, & E. Vega López (Eds.), *Economía ambiental. Lecciones de América Latina* (pp. 293–302). Instituto Nacional de Ecología.
- Constitución Política de Costa Rica, (1949). <https://rb.gy/i8a93n>
- Córdoba Aldás, V. H. (2012). *Marketing ecológico y turismo sostenible en la provincia de Tungurahua-Ecuador desde una perspectiva estratégica* [Universidad Rey Juan Carlos]. /Users/frenduran/Downloads/Tesis Doctoral VHCA.pdf
- Crespo Jareño, J. A., & Soria De Mesa, B. W. (2019). Marketing Ecológico: Contexto Evolutivo del Nuevo Consumidor Verde. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccscs/2019/12/marketing-ecologico.html>

- De los Ríos, P. (1998). Los movimientos sociales de los años sesentas en Estados Unidos: un legado contradictorio. *Sociología*, 13(38), 13–30. <https://if.fm/ovU>
- Delmás, M., & Burnano, V. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54, 64–87.
- Esencial Costa Rica. (2019). *Costa Rica: Conózcanos*. Esencial Costa Rica. <https://www.esencialcostarica.com/>
- Esencial Costa Rica. (2020). *¿Existe el lugar perfecto?* Esencial Costa Rica. https://www.youtube.com/watch?v=IBUtwqH_kY4
- Facebook for Business. (2020). *Kit de Herramientas de Resiliencia para Pequeñas Empresas*. <https://if.fm/XOi>
- Facebook for Business. (2021). *Servicio de ayuda para empresas*. Publicidad. <https://es-la.facebook.com/business/help/169249477193317>
- Fernández Lastra, E. (2017). *Qué es y cómo diseñar un Customer Journey Map*. Artyco. <https://artyco.com/que-es-como-disenar-customer-journey-map/>
- Fernández Lastra, E. (2019). *10 tendencias de Marketing para el 2019*. Artyco. <https://artyco.com/tendencias-de-marketing-2019/>
- García, R. (2017). *Turismo Rural Comunitario (TRC)*. Aprende de Turismo. <https://bit.ly/2IhHRJy>
- Gobierno de Costa Rica. (2020). *ICT articula esfuerzos para fomentar reactivación del empleo turístico*. Gobierno de Costa Rica. <https://if.fm/PNH>
- Gómez Gutiérrez, C. (2017). *El desarrollo sostenible. Conceptos básicos, alcance y criterios de evaluación*. Organización de Las Naciones Unidas Para La Educación y La Cultura. <https://bit.ly/2Ig3fm8>
- Gonzalez Ortiz, T. (2020). *Propuesta de valor: competitividad para el Turismo de Naturaleza*. Wellness Magazine. <https://magazine-wellness.com/news/propuesta-de-valor-competitividad-para-el-turismo-de-naturaleza/>
- Google Ads. (2020). *Acerca de las campañas de shopping inteligentes*. Centro de Ayuda Google. <https://support.google.com/google-ads/answer/7674739?hl=es-419>
- Grupo Dando Consultores. (2020). *Cultura de servicio a nivel interno y externo*.
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático. (IPCC). (2013). Glosario [Planton, S. (ed.)]. En: *Cambio Climático 2013*. Bases físicas. Contribución del Grupo de trabajo I al Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático [Stocker, T.F., D. Qin, G.-K. Plattner, M. Tignor, S.K. Allen, J. Boschung, A. Nauels, Y. Xia, V. Bex y P.M. Midgley (eds.)].

- Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido y Nueva York, NY, Estados Unidos de América.
- Gudynas, E. (2009). Desarrollo sostenible: posturas contemporáneas y desafíos en la construcción del espacio urbano. *Vivienda Popular*, 18, 12–19.
- Guha, R. (1996). El Mahatma Gandhi y el Ecologismo de la India. *Ecología Política*, 11, 69–78. <file:///Users/frenduran/Downloads/Dialnet-ElMahatmaGandhiYElEcologismoEnLaIndia-153294.pdf>
- Gutiérrez Bastida, J. (2013). *De rerum natura. Hitos para otra historia de la educación ambiental*. Budok.
- Hamann, A. (2013). Marketing verde, un compromiso para todos. *Tiempo de Opinión*, 37–45.
- Hartmann, P., Forcada, S., Javier, F., & Apaolaza, I. (2004). *Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca*. 4(1), 83–95. <https://bit.ly/2K4UwU6>
- Hernández, H. (2020). *Matriz CAME*. Asesorías. <https://asesorias.com/empresas/modelos-plantillas/analisis-came/>
- Hernández- Rivera, J., Blanco-Orozco, N., Alántara- Salinas, G., Houbron, E., & Pérez-Sato, J. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Revista Posgrado y Sociedad*, 15(1), 57-67.
- Huertas, N. (2015). *Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de innovación social para comunidades en conflicto. Caso Montes de María*. Universitat de Girona.
- Instituto Costarricense de Turismo. (2011). *Costa Rica: No Artificial Ingredients*. InvestInCostaRica. https://www.youtube.com/watch?v=NHT9HBM6F_I
- Instituto Costarricense de Turismo. (2014). *Save the Americans/Canadians*. Costa Rica Vacations. <https://www.youtube.com/watch?v=QbhCpfxsod8>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2015). *Anuario Estadístico de Turismo 2015*. <https://rb.gy/3qnpm8>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2016). *Anuario Estadístico de Turismo 2016*. <https://rb.gy/ytzddp>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2017a). *Anuario Estadístico de Turismo 2017*. <https://rb.gy/mdfjgh>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2017b). *Plan nacional de desarrollo turístico de Costa*

Rica 2017-2021.

- Instituto Costarricense de Turismo. (2017c). *Principales actividades realizadas por turistas.*
- Instituto Costarricense de Turismo. (2018). *Anuario Estadístico de Turismo 2018.* <https://rb.gy/svppxk>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2019a). *Anuario Estadístico de Turismo 2019.* <https://rb.gy/tdeouy>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2019b). *Principales actividades realizadas por los turistas.* <https://rb.gy/kpknjq>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2020a). *Anuario Estadístico de Turismo 2020.* <https://rb.gy/hb8jce>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2020b). *ICT-P-001. Protocolo para Actividades de Hospedaje. Sector Turismo.* <https://rb.gy/3ze32y>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2020c). *Sello Safe Travels.* Instituto Costarricense de Turismo. <https://rb.gy/uutfuz>
- Instituto Nacional de Aprendizaje, Instituto Costarricense de Turismo, & Cámara Nacional de Turismo. (2020). *Herramientas para la reactivación del Sector Turismo.* Instituto Nacional de Aprendizaje. <https://rb.gy/lnotq0>
- Isla, A. (2016). Enverdeciendo el Capitalismo: una guerra contra la subsistencia. *Revista de Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, 1(151), 19–30. <https://rb.gy/cx7ijb>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 edición). Editorial Pearson Prentice Hall.
- Ley Fomento Del Turismo Rural Comunitario, Pub. L. No. Publicada en La Gaceta No.191 (2009). (Ley 8724). <https://rb.gy/0t9nqy>
- López, A. (2016). *Gestión del ocio, recreación y turismo social en Costa Rica.* Instituto Costarricense de Turismo. <https://rb.gy/3oxat7>
- Marketing de Contenido de RD Station. (2017). *Redes Sociales.* RD Station. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2007). *Marketing* (11th ed.). Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Mellor, M. (1997). *Feminismo y ecología.* Siglo XXI Editores.
- Ministerio de Ambiente Energía y Telecomunicaciones. (2012). *Plan de manejo internacional La Amistad.* <https://rb.gy/mijei5>

- Ministerio de Salud. (2020). *Pase de salud*. Pase de Salud. <https://salud.go.cr/>
- Monge, S. (2020). *Turismo rural y turismo rural comunitarios*. Instituto Costarricense de Turismo. <https://rb.gy/kcdsau>
- Morales Zúñiga, L. C. (2010). Cambios en el estilo nacional de desarrollo y promoción del sector turístico en Costa Rica. *Ciencias Económicas*, 2(28), 295–309.
- Morán, C., & Area de Educación. (2017). *¿Qué es la economía ecológica?* Ecologistas en Acción.
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135–158. <https://rb.gy/ia2d6d>
- Muñoz González, R. (2019). *Tendencias de Marketing y Ventas para 2020*. <https://www.rmg.es/tendencias-del-marketing/>
- Muller, E. (2016). *Desarrollo regenerativo ante el cambio global, garante de un futuro económico, social y ambiental. El caso de Centroamérica*. Universidad para la Cooperación Internacional.
- Natalichio, R. (2019). *¿Qué es el Greenwashing?. No te dejes engañar*. Ecoportal. <https://www.ecoportall.net/temas-especiales/que-es-el-greenwashing-no-te-dejes-enganar/>
- ONU Mujeres. (2012). *Programa conjunto de ONU Mujeres, FAO, FIDA y PMA: aceleración de los progresos en materia del empoderamiento económico de la mujer rural*. ONU Mujeres.
- Organización de las Naciones Unidas. (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. *Asuntos Económicos y Sociales*, 1(83), 1–148. <https://rb.gy/z730ct>
- Organización de las Naciones Unidas. (2014). *Desarrollo*. Organización de Las Naciones Unidas.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015a). *Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://rb.gy/kjmdop>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015b). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015c). *Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/
- Organización de las Naciones Unidas. (2015d). *Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos*.

- Desarrollo Sostenible. <https://rb.gy/n3in3s>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015e). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Organización de Las Naciones Unidas.
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *La Covid-19 Y La transformación del turismo*. <https://rb.gy/pxxxxpo>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (n.d.). *El desarrollo sostenible*. Organización de Las Naciones Unidas Para La Agricultura y La Alimentación.
- Organización Internacional del Trabajo. (2019). *Informe Mundial sobre Salarios 2018/2019*. <https://rb.gy/2nrc71>
- Organización Mundial del Turismo. (2004). *Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción*.
- Organización Mundial del Turismo, & ONU Mujeres. (2012). *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo*.
- Organización Mundial del Turismo, & ONU Mujeres. (2013). *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010*. <https://rb.gy/dwzokk>
- Oxfam Internacional. (2018). *Premiar el trabajo, no la riqueza*. <https://rb.gy/tfxx3k>
- Oxfam Internacional. (2020a). *5 cosas que debes saber sobre la desigualdad del carbono*. Oxfam Internacional. <https://bit.ly/34wBXRt>
- Oxfam Internacional. (2020b). *Combatir la desigualdad en tiempos del coronavirus: Índice de Compromiso con la Reducción de la Desigualdad (CRI) 2020*. <https://rb.gy/cv49zl>
- Oxfam Internacional. (2020c). *Futuros feministas: Los cuidados al servicio de las personas, la justicia y los derechos humanos*. <https://rb.gy/kbwgr6>
- Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Universidad y Sociedad*, 8(3). <https://rb.gy/rbovcx>
- Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. (2020). *Índice de Desarrollo Humano Cantonal*. Atlas de Desarrollo Humano Cantonal. <https://rb.gy/pnavwb>
- Puleo, A. (2002). Feminismo y ecología. *El Ecologista*, 31, 36–39.
- Quesada Villalobos, A. (2020). *Cierre de fronteras*. Dirección General de Migración y Extranjería. <https://www.migracion.go.cr/Paginas/Cierre-de-Fronteras.aspx>
- Riart, I. (2020). *3 nuevas ubicaciones para la publicidad programática: wearables, TV y*

- radio. Publicidad Online y Publicidad Digital. <https://rb.gy/xmacal>
- Richards, J.-A., & Bradshaw, S. (2017). *Desarraigados por el cambio climático*. Oxfam Internacional.
- Rodríguez, A. (2013, February 11). Campaña para atraer turistas a Costa Rica gana seis premios internacionales. *El Financiero*. <https://rb.gy/ab7ceu>
- Rodríguez, A., & Hernández, M. (2009). Los 7 pecados del greenwashing. *Exito Empresarial*, 101, 1–2.
- Rodríguez, D. (2012). *Capitalismo verde, una mirada a la estrategia del BID en el cambio climático*. Censat Agua Viva.
- Salas Canales, H. J. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28–43.
- Sanabria Rangel, P. E., Romero Camargo, V. del C., & Flórez Lizcano, C. I. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad y Empresa*, 16(27), 165–213. <https://rb.gy/obkccy>
- Sanagustín, E., & Valdés, P. (2013). *Marketing de contenidos: usuario vs google*. <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>
- Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica, Organización Mundial del Turismo, & Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2009). *Turismo para la naturaleza y el desarrollo: Guía de buenas prácticas*. <https://rb.gy/dpbsxq>
- Sistema Nacional de Áreas de Conservación. (2013). *Sinac términos. Áreas Protegidas y Parques Nacionales de Costa Rica*. <https://areasyparques.com/areasprotegidas/sinac-terminos/>
- Sistema Nacional de Áreas de Conservación. (2016). *Plan de mercadeo turístico: Proyecto Fortalecimiento del Programa de Turismo en Áreas Silvestres Protegidas*.
- Solano, L. (2006). Turismo rural comunitario en Costa Rica. *Ambientico*, 150, 9–13.
- Solano Pacheco, L. (2005). *El Turismo Rural Comunitario en Costa Rica: Análisis de esfuerzos conjuntos e incidencia en política pública*. <https://rb.gy/gzblw10>
- Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*, 82, 4–14. <https://rb.gy/9npozv>
- Soltelo Almanza, M. (2020). *El eCommerce en Tiempos de Pandemia*. Empresarial y Laboral. <https://rb.gy/libfzk>
- Steil, T. (2018). *Los 6 KPIs de servicio al cliente que deberías estar rastreando*. Digital

- Customer Service. <https://www.userlike.com/es/blog/kpi-servicio-al-cliente>
- Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales. (1980). *Estrategia Mundial para la Conservación*. <https://rb.gy/dybf0s>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(48), 205–231. <https://rb.gy/4x7kau>
- Urquidi, V. (1997). Globalización y desarrollo sustentable: instrumentos y políticas. In J. Carabías Lillo, E. Provencio, F. Giner de los Ríos, & E. Vega López (Eds.), *Economía ambiental. Lecciones de América Latina* (pp. 47–52). Instituto Nacional de Ecología.
- Valle, R., Cabello, C., Cuevas, G., Real, J., Pérez-Luño, A., Larrañeta, B., Carmona, A., Barroso, C., Leal, A., Casillas, J., Moreno, A., Cepeda, G., Acedo, F., Ramos, E., Castro, I., Galán, J., Martínez, J., & Pérez, M. (2010). *Economía verde. Sectores de la nueva economía 20+20*.
- Villegas, M. (2013). *Marketing ecológico: Propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro Pymes de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xapala, Veracruz*. Universidad Veracruzana.
- Visit Costa Rica. (2020). *Puntarenas: La perla del pacífico sur*. Puntarenas: La Perla Del Pacífico Sur. <https://rb.gy/oepzdt>
- Zarta-Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409–423.

ANEXOS

Entrevista 1

1. ¿Cuál es la principal diferenciación que presenta Asomobi?
2. ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades que presenta Asomobi?
3. ¿Cuáles son las debilidades y amenazas que presenta Asomobi?
4. ¿Consideran que los precios por los servicios ofrecidos son competitivos en el mercado?
5. ¿Consideran que existe la infraestructura adecuada para acceder a Asomobi (por ejemplo, carretas, caminos, medios de transporte)?
6. ¿En cuanto a publicidad, ¿cuáles son los medios o canales que tiene Asomobi para darse a conocer?
7. ¿Cuentan con los medios adecuados para dar a conocer el proyecto a nivel nacional e internacional, por ejemplo: ¿acceso a internet y equipos?
8. ¿Cuentan con algún plan de mercadeo para promocionar el proyecto?
9. ¿Ha participado en algún plan de promoción del Instituto Costarricense de Turismo?
10. ¿Pertenece Asomobi a alguna institución como Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario (ACTUAR), Consorcio Cooperativo Red Ecoturística Nacional (COOPRENA RL) u otra organización de apoyo a empresas de Turismo Rural Comunitario?
11. ¿Cómo consideran el apoyo del gobierno local en cuanto a la promoción y desarrollo del Turismo Rural Comunitario de Biolley?
12. ¿Cuentan con alianzas con otros emprendimientos locales para complementar sus servicios?
13. ¿Cuentan con algún método para evaluar el servicio que ofrece el personal? Si la respuesta es sí, ¿cuál sería?

14. ¿Se capacita al personal cuando lo requiere, por ejemplo: en temas de servicio al cliente o manejo de redes sociales?

15. ¿Cómo evalúan la satisfacción de los después de la visita? Si la respuesta es sí, ¿cómo se realiza?

16. ¿Consideran las expectativas de los clientes para mejorar la experiencia que viven al visitar Asomobi? Si la respuesta es sí, ¿cómo lo implementan?

17. ¿Cuentan con medios para recibir quejas y sugerencias? ¿Cómo manejan las mismas en caso de que un cliente quede insatisfecho?

18. ¿Qué retos y oportunidades presenta el Asomobi este nuevo escenario de pandemia?

19. ¿Qué medidas han tomado para la atracción de turistas nacionales e internacionales con la pandemia?

Entrevista 2

1. ¿Cuáles son las ventajas o virtudes que presenta el turismo en la Región Brunca frente a otras regiones?

2. ¿Cuáles son las desventajas que presenta el turismo en la región Brunca?

3. ¿Qué retos presenta el turismo rural comunitario de la región Brunca bajo este nuevo escenario de pandemia?

4. ¿Qué oportunidades presenta el turismo rural comunitario de la región Brunca bajo este nuevo escenario de pandemia?

5. ¿Existe asesoría y acompañamiento suficiente y accesible por parte de instituciones gubernamentales para el turismo rural comunitario?

6. En cuanto al turismo rural comunitario, ¿qué beneficios presenta para las empresas la participación en un proyecto como este y no en un proyecto de turismo tradicional?

7. ¿Qué beneficios presenta el TRC para la comunidad como Biolley de Buenos Aires?

8. ¿Qué debilidades presenta el TRC la una comunidad como Biolley de Buenos Aires?
9. ¿Qué acciones se deben tomar para fomentar el turismo internacional en Biolley de Buenos Aires?