

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Negocios con énfasis en
Mercadeo

Tesina para optar por el grado académico de
bachillerato en administración de empresas con énfasis
en mercadeo.

*Estrategia de mercadeo digital en relación con el perfil
de la clientela, táctica de contenido y canales de
comunicación de la empresa Místico Beach Town and
Resort, en Playa Hermosa, Puntarenas durante el IIQ
del 2024*

Melany Yaudit Rodríguez Zumbado

Agosto, 2024

INDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE ILLUSTRACIONES.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	8
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	13
1.1.2 Delimitación del problema	20
1.1.3 Justificación.....	22
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.3 OBJETIVOS	23
1.3.1 Objetivo general.....	23
1.3.2 Objetivos específicos.....	23
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	25
2.1 MARCO TEÓRICO.....	26
2.1.1 Mercadeo.....	26
2.1.2 Mercadeo Digital en la era actual.....	27
2.1.2.2 Teorías y Modelos de Marketing Digital.....	30
2.1.3 Diferencia entre el marketing digital y el tradicional	31
2.1.3 Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales.....	33
2.2 MARCO CONCEPTUAL	34

	3
2.2.1 Marketing Digital.....	34
2.2.2. Estrategia de Marketing Digital	34
2.2.3 Redes Sociales.....	35
2.2.4 Perfil de la Clientela.....	35
2.2.5 Publicidad Digital	35
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	37
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	38
3.1 ENFOQUE	39
3.1 Enfoque Cualitativo.	39
3.2 ALCANCE.....	40
3.2.1 Alcance Descriptivo	40
3.3 DISEÑO.....	40
3.3.1 Diseño Investigación Acción	40
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	41
3.4.1 Población	41
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
3.5.1 Encuesta.....	45
3.5.2 Entrevista.....	46
3.5 VARIABLES O CATEGORÍAS.....	48
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	50
Formulario de Evaluación de Estrategia de Mercadeo Digital.	51
FORMULARIO PARA PROPIETARIOS	61

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	89
5.1 Discusión de los resultados	90
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
6.1 CONCLUSIÓN FINAL	100
ANEXOS	106
Lista de Anexos	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de inclusión y de exclusión.....	43
Tabla 2 Cuadro de operacionalización de las Categorías.....	48
Tabla 3 Rango edades.....	51
Tabla 4 Educación académica.....	52
Tabla 5 Intereses o hobbies.....	53
Tabla 6 Contenido atractivo.....	54
Tabla 7 Frecuencia de contenido.....	54
Tabla 8 Redes sociales utilizadas frecuentemente.....	55
Tabla 9 Canales de comunicación.....	56
Tabla 10 Dispositivos.....	57
Tabla 11 Presupuesto.....	58
Tabla 12 Retorno inversión.....	59
Tabla 13 Rango de edad.....	61
Tabla 14 País o región.....	62
Tabla 15 Conocimiento del proyecto.....	63
Tabla 16 Contenido que atrae más de un desarrollo inmobiliario.....	64
Tabla 17 Contenido que encuentra más interesante.....	64
Tabla 18 Redes sociales utiliza más frecuentemente para obtener información sobre desarrollos inmobiliarios.....	66
Tabla 19 Otros canales prefieren para recibir información y actualizaciones.....	67
Tabla 20 Satisfacción del contenido y la información que proporcionan las redes sociales del proyecto.....	67
Tabla 21 Frecuencia le gustaría recibir actualizaciones y contenido del resort.....	68
Tabla 22 Experiencia general con la presencia digital.....	70
Tabla 23 Comentario o sugerencia adicional.....	70
Tabla 24 Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones.....	96

ÍNDICE DE ILLUSTRACIONES

Ilustración 1 Rango de edades.	51
Ilustración 2 Educación académica.	52
Ilustración 3 Intereses o hobbies.....	53
Ilustración 4 Contenido atractivo.	54
Ilustración 5 Frecuencia de contenido.....	55
Ilustración 6 Redes sociales utilizadas frecuentemente.	55
Ilustración 7 Canales de comunicación.....	56
Ilustración 8 Dispositivos.....	57
Ilustración 9 Presupuesto.....	59
Ilustración 10 Retorno inversión.....	60
Ilustración 11 Rango de edad.....	61
Ilustración 12 País o región.....	62
Ilustración 13 Conocimiento del proyecto.....	63
Ilustración 14 Contenido que atrae más de un desarrollo inmobiliario.....	64
Ilustración 15 Contenido que encuentra más interesante.....	65
Ilustración 16 Redes sociales utiliza más frecuentemente para obtener información sobre desarrollos inmobiliarios.....	66
Ilustración 17 Otros canales prefieren para recibir información y actualizaciones.....	67
Ilustración 18 Satisfacción del contenido y la información que proporcionan las redes sociales del proyecto.....	68
Ilustración 19 Frecuencia le gustaría recibir actualizaciones y contenido del resort.....	69
Ilustración 20 Experiencia general con la presencia digital.....	70
Ilustración 21 Comentario o sugerencia adicional.....	71
Ilustración 22 Perfil del Cliente Ideal.....	72
Ilustración 23 Puntos en común o interés en los clientes.....	73

Ilustración 24 <i>Métodos o herramientas que se utilizan para identificar y analizar a los clientes.</i>	74
Ilustración 25 <i>Uso de los datos de los clientes para las estrategias de marketing.</i>	75
Ilustración 26 <i>Estrategia de contenido actual.</i>	75
Ilustración 27 <i>Tipos de contenidos (vídeos, blogs, imágenes) han demostrado ser más eficaces para la audiencia.</i>	76
Ilustración 28 <i>Canales de comunicación digital efectivos.</i>	77
Ilustración 29 <i>Redes sociales y plataformas digitales se utilizan actualmente para interactuar con los clientes.</i>	78
Ilustración 30 <i>Canales que no se han explorado adecuadamente.</i>	78
Ilustración 31 <i>Medición del éxito de la campaña de mercadeo.</i>	79
Ilustración 32 <i>Indicadores clave de rendimiento (KPI's) se utilizan para evaluar la efectividad de las estrategias.</i>	80
Ilustración 33 <i>Feedback de los clientes.</i>	81
Ilustración 34 <i>Mejoras o cambios se pueden implementar en la estrategia actual de mercadeo digital.</i>	82
Ilustración 35 <i>Tendencias de marketing digital son más relevantes para el negocio.</i>	83
Ilustración 36 <i>Estrategias de marketing digital se ha observado en los competidores que podrían funcionar para el proyecto.</i>	84
Ilustración 37 <i>Impacto de la estrategia digital.</i>	85
Ilustración 38 <i>Aspectos de la estrategia de marketing digital.</i>	86
Ilustración 39 <i>Trabajo de otros departamentos y como se relacionan</i>	86
Ilustración 40 <i>Procesos o prácticas cree son esenciales para una coordinación eficaz entre marketing y otros equipos.</i>	87

AGRADECIMIENTOS

Quiero iniciar agradeciéndole a Dios, por darme la oportunidad de poder estudiar, aprender, darme la fuerza y capacidad de salir adelante siempre a pesar de los obstáculos que fueron apareciendo en el camino, por la salud y por mi valioso trabajo que me permitió económicamente estudiar durante 3 años.

A mi madre, Johanna Zumbado y en especial a mis abuelos, por motivarme siempre, por confiar en mí y por todo el esfuerzo que han hecho siempre por sacarme adelante, sin ellos no hubiera llegado hasta aquí.

Enormemente también quiero dar las gracias a mi profesor Nelson Hidalgo, quien estuvo guiándome en todo el proceso, amablemente y con mucha paciencia.

A mi amiga Pame, quién estuvo ayudándome en mis crisis cuando no sabía cómo seguir o no me sentía segura.

También a Jorge, siempre estuvo pendiente en esta etapa tan importante en mi vida, aconsejándome sabiamente y apoyándome.

Y en general a quienes acompañaron mi camino durante este tiempo, dando palabras de aliento, amor y sabiduría

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho amor, al increíble proyecto Místico Beach Town & Resort, en especial a la Sra. Silvia Urcuyo y Manuel Cisneros por toda la enseñanza en relación con la empresa en el área de Marketing. Y a la Universidad Hispanoamericana, por estos 3 largos años de aprendizaje. Por forjar en mí una mujer profesional capaz para afrontar los desafíos del mundo.

RESUMEN

Estrategia de mercadeo digital en relación con el perfil de la clientela, táctica de contenido y canales de comunicación de la empresa Místico Beach Town and Resort, en Playa Hermosa, Puntarenas durante el IIQ del 2024 es una investigación que tiene por objetivo analizar la estrategia de mercadeo digital en relación con el perfil de la clientela, estrategia de contenido y canales de comunicación de la empresa Místico Beach Town. Puesto que la investigación propuesta es esencial para mejorar la efectividad y competitividad de Místico Beach Town and Resort en un entorno turístico dinámico y digitalizado. Tiene un enfoque cualitativo, los participantes son los clientes potenciales del resort, los propietarios y los encargados del proyecto. La información se obtuvo por entrevista y encuesta, analizando las transcripciones y la información brindada.

Entre los principales resultados es que dentro del perfil del cliente se identifica el interés por el aire libre, la sostenibilidad. Además, que tienen un interés amplio en contenidos en redes sociales más cortos y atractivos. Considerando esto como parte de la estrategia del resort con el objetivo de atraer y alinear la estrategia a los clientes. Se concluye que los clientes potenciales son personas con intereses relacionados a la naturaleza, que haya atractivo los videos cortos y atractivos publicados en redes sociales como Instagram porque son más visuales y es en esta línea que debe ir encaminado la estrategia de redes sociales.

Palabras Clave: Estrategia, Marketing, Redes Social, Clientes potenciales, Eficiencia.

ABSTRACT

Digital marketing strategy in relation to the profile of the clientele, content tactics and communication channels of the company Místico Beach Town and Resort, in Playa Hermosa, Puntarenas during the IIQ of 2024 is research that aims to analyze the digital marketing strategy in relation to the profile of the clientele, content strategy and communication channels of the company Místico Beach Town. Since the proposed research is essential to improve the effectiveness and competitiveness of Místico Beach Town and Resort in a dynamic and digitized tourism environment. It has a qualitative approach, the participants are the potential customers of the resort, the owners, and the project managers. The information was obtained by interview and survey, analyzing the transcripts and the information provided.

Among the main results is that the client profile identifies an interest in the outdoors and sustainability. In addition, they have a broad interest in shorter and more attractive content in social networks. Considering this as part of the resort's strategy with the objective of attracting and aligning the strategy to customers. It is concluded that potential customers are people with interests related to nature, and that short and attractive videos published on social networks such as Instagram are attractive because they are more visual, and it is along these lines that the social media strategy should be directed.

Key Words: Strategy, Marketing, Social Networks, Potential Clients, Effectiveness.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba por Nelson García Reinoso, 2019.

El estudio de la segmentación y valoración del mercado turístico en el destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. Nelson García Reinoso analizó los perfiles de los turistas que visitaron este destino, examinaron aspectos como la composición de los grupos, las diferencias en el comportamiento turístico, la evaluación de atributos del destino y la importancia de adoptar estrategias para responder a los desafíos y demandas del mercado turístico en este lugar específico. El estudio se basó en la necesidad de comprender y adaptarse a las características y preferencias de los turistas que eligen Trinidad de Cuba como destino, con el objetivo de mejorar la experiencia turística y promover un desarrollo sostenible en la región.

Este informe proporcionó información valiosa sobre cómo las tácticas de mercadotecnia ajustadas a las especificidades y retos particulares de la industria del turismo pueden llevar a una gestión empresarial exitosa y al aumento de las ganancias económicas. Su atención al Yield Management y su implementación en diferentes servicios turísticos hicieron que fuera un texto importante y práctico para aquellos profesionales y académicos interesados en el marketing turístico.

La metodología utilizada en el estudio se basó en un enfoque cuantitativo descriptivo-correlacional. Se empleó este análisis como punto de partida para identificar factores subyacentes en los datos recopilados. Se utilizó un algoritmo mixto que combina la clasificación jerárquica con el método de Ward y la técnica de agregación alrededor de centros móviles (K-medias) para clasificar a los turistas en diferentes segmentos. La población del presente estudio es de 484 turistas y excursionistas que visitaron el destino con motivaciones turísticas, con el fin de recopilar datos relevantes para el estudio de segmentación.

Además, se emplearon diversas técnicas de análisis estadístico, como medias y frecuencias, tabulación cruzada, análisis de la varianza, análisis factorial, análisis clúster y análisis discriminante para identificar diferencias significativas entre los segmentos de turistas. Se utilizó un método de muestreo aleatorio sistemático para seleccionar a los participantes de la encuesta, garantizando la representatividad de la muestra.

El estudio identificó dos segmentos de turistas: Turismo cultural patrimonial y Turismo de Naturaleza. Además, se encuentran diferencias significativas entre los dos grupos de turistas en términos de rasgos demográficos, características del viaje, motivaciones, evaluación y fidelidad del destino. Además, hay valoraciones diferentes de los atributos del destino turístico por parte de los dos grupos de turistas.

El estudio concluyó que la segmentación del mercado turístico en Trinidad de Cuba es crucial para comprender las preferencias y comportamientos de los turistas que visitan el destino. La información obtenida puede ser utilizada por los actores territoriales involucrados en el turismo para mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos. La renovación de productos segmentados de acuerdo con los perfiles de turistas y el mercado objetivo puede contribuir a un mejor posicionamiento turístico. El estudio destacó la importancia de adaptar estrategias de comercialización y promoción del destino para cada segmento de turistas, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas de manera más efectiva. En resumen, el estudio proporciona información relevante para la gestión del turismo en Trinidad de Cuba, destacando la importancia de la segmentación del mercado y la personalización de las estrategias para mejorar la experiencia turística y el posicionamiento del destino (Reinoso, 2019).

1.1.1.2 El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones por Enrique Carlos Núñez Cudriz y Jesús David Miranda Corrales, 2020.

El documento analiza la importancia del marketing digital como herramienta de apoyo estratégico en las organizaciones. Está dirigido a gerentes de marketing, asistentes de mercadeo, administradores, jefes de talento humano y tomadores de decisiones interesados en comprender la influencia del marketing digital en los elementos estratégicos de una

empresa. Se realizó a partir de un estudio bibliográfico de 60 autores que se relacionan con el tema.

Se destaca que el marketing digital y el apoyo estratégico van de la mano, generando resultados favorables a todos los niveles y áreas de la organización, ya sea a nivel regional, nacional o internacional. Se enfatiza en la necesidad de integrar el marketing tradicional con el marketing digital para convertirlo en una herramienta de apoyo estratégico que impulse el cambio de mentalidad en todos los aspectos de la empresa.

La investigación resalta la importancia de la gerencia moderna en adaptar las organizaciones a las nuevas necesidades del mercado, fomentando la creatividad y la empatía para mejorar la propuesta de valor de los negocios y hacer las empresas más competitivas. Se concluye que el marketing digital puede ser un aliado integral del marketing tradicional cuando ambas disciplinas trabajan en conjunto hacia un objetivo común. El trabajo se basa en una revisión investigativa y documental que incluyó más de 60 referencias bibliográficas de autores expertos en el tema, artículos relevantes y estudios de entidades reconocidas en el campo del marketing digital (Corrales & Miranda, 2020).

1.1.1.3 Estrategias de transformación digital para una efectiva internacionalización de las pequeñas y medianas empresas comerciales de la Gran Área metropolitana frente al COVID - 19, Alejandra Carolina Cornejo Meléndez, 2020. (ULACIT)

La investigación se centró en analizar las estrategias de transformación digital como mecanismo de mejora en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales de la Gran Área Metropolitana (GAM) frente al impacto del COVID-19. Se buscaba ofrecer recomendaciones que permitieran una correcta integración y productividad de las empresas en el mercado local para una posterior apertura comercial. Se abordó la importancia de la transformación digital en el contexto actual de crisis sanitaria, destacando su relevancia para la internacionalización de las PYMES y su contribución al desarrollo socioeconómico de la región.

El documento se fundamenta en una metodología cualitativa, en concreto en un análisis exploratorio y descriptivo. Fue utilizada una muestra no aleatoria que consistió en 56

propietarios de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la Gran Área Metropolitana (GAM). Se llevó a cabo la obtención de información a través de un cuestionario online enviado por email a los participantes elegidos. Además, se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias para obtener datos importantes acerca del tema de investigación. Las fuentes de primera mano proporcionaron información directa, mientras que las fuentes secundarias suministraron datos adicionales sobre la digitalización, la expansión internacional de las pequeñas y medianas empresas y el efecto del COVID-19 en el sector empresarial.

Las principales conclusiones y resultados del documento se enfocaron en los siguientes puntos: Las PYMES comerciales de la Gran Área Metropolitana enfrentaron desafíos significativos debido a la crisis del COVID-19, como la disminución de ganancias, cancelación de contratos y pérdida de clientes y mercados. La implementación de estrategias de transformación digital se presentó como una oportunidad clave para las PYMES en su proceso de internacionalización y adaptación a la nueva normalidad generada por la pandemia.

Se identificaron oportunidades y herramientas derivadas de los avances tecnológicos que facilitaron la digitalización e internacionalización efectiva de las PYMES. Se plantearon recomendaciones para contrarrestar los efectos negativos de la pandemia, promover la adaptación constante de las PYMES a un entorno disruptivo y optimizar sus operaciones a través de herramientas digitales. Se destacó la importancia de la adaptación de las empresas a las nuevas tecnologías y al entorno cambiante para garantizar su supervivencia y competitividad en el mercado nacional e internacional.

El documento ayudará a las pequeñas y medianas empresas comerciales de la Gran Área Metropolitana a gestionar los desafíos del COVID-19 con estrategias de transformación digital. Su análisis y sugerencias proporcionaron ideas valiosas para asistir a las compañías en ajustarse y tener éxito en un entorno empresarial cada vez más digital y variable. En este sentido aporta al presente documento estrategias digitales adecuadas y actualizadas que pudieron ser utilizadas en el negocio del turismo (Meléndez, 2020).

1.1.1.4 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, 2021.

Esta tesis planteó una estrategia de marketing ambiental a nivel internacional para promover el Turismo Rural Comunitario en Biolley de Buenos Aires, Puntarenas, utilizando como referencia el caso de la Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley (Asomobi). Propone analizar las últimas tendencias de marketing que se pueden implementar en Asomobi para promocionar este lugar turístico y crear valor a través de la implementación de planes de acción. La falta de investigación sobre marketing internacional en la comunidad de Biolley es la base de la propuesta. Se propone un fundamento para implementar una estrategia centrada en el marketing verde a nivel global. La muestra del documento es de 20 personas en total. Durante el desarrollo de la investigación se trataron cuatro capítulos. El primer tema se refiere al marco teórico conceptual que aborda conceptos y teorías utilizadas en este trabajo, los cuales se dividen en tres áreas principales: desarrollo sostenible y greenwashing, participación de mujeres en actividades de TRC, y marketing internacional y calidad de servicios. El segundo capítulo trató sobre las tendencias y estrategias clave en el marketing a nivel internacional. Para ello, se comenzó con un enfoque general desde una visión histórica del marketing ecológico, abordando las estrategias del marketing utilizado en Costa Rica y finalizando con las estrategias y tendencias más importantes y actuales del marketing a nivel mundial.

En el tercer capítulo abarca el caso de Biolley. Con ese fin, se pudo examinar el perfil del turista que llega a Biolley y que contrata los servicios de Asomobi, al igual que el perfil del turista al que esta asociación se dirige. En el último capítulo se presentaron algunas tácticas de marketing internacional viables en Asomobi. iniciativas sostenibles de las empresas en el extranjero. Se enfocó en la implementación de estrategias verdes y su impacto en el mercado global.

Este documento aportó a la presente investigación conocimiento de estrategias prácticas de marketing aplicadas a un proyecto. Permitió analizar las estrategias y sus resultados para así poder aplicarse en otros aspectos. La investigación brindó información valiosa y práctica sobre cómo impulsar el turismo rural comunitario de forma sostenible y eficaz mediante el uso de tácticas de marketing verde en el ámbito global. También proporcionó una visión singular al resaltar la contribución de las mujeres en este proceso y presentó un análisis detallado de un caso que puede ser útil en contextos (Mora, 2021).

1.1.1.5 How social media transformed tourism marketing: A case study of Lund, Sweden (Como las redes sociales transformaron el marketing turístico: Un estudio de caso de Lund, Suecia), Olga Rauhut Kompaniets, 2022.

Este artículo trató sobre cómo las redes sociales han transformado el marketing turístico, centrándose en un estudio de caso de Lund, Suecia. Se discutió el papel de las redes sociales y las iniciativas ciudadanas en la promoción de Lund como un destino cultural e histórico, destacando las estrategias innovadoras que se utilizaron para involucrar a los residentes en los esfuerzos de marketing turístico. Se mencionaron iniciativas como 'Destination Lund Sweden', que surgió como una respuesta de abajo hacia arriba de los residentes para contrarrestar las actividades controladas políticamente por la oficina de turismo local y su desmantelamiento de la marca turística de la ciudad. Además, se analizó cómo el uso activo de narrativas a través de diversos canales de redes sociales y la disponibilidad de materiales descargables gratuitos han tenido un impacto positivo en la promoción de la historia cultural de Lund y en la atracción de turistas.

La metodología utilizada en el estudio incluye la observación participante, entrevistas conversacionales informales y el papel de "participante como observador". La población de estudio fue de 130 personas en la Ciudad de Lud. La observación participante permitió una comprensión más profunda de las interacciones y eventos en el contexto del estudio. Las entrevistas conversacionales informales se llevaron a cabo para maximizar la comprensión durante las observaciones. Este enfoque abierto y espontáneo ayudó a obtener información valiosa, aunque existe el riesgo de sesgo por parte del participante como observador.

Los principales resultados del estudio incluyen que la iniciativa 'Destination Lund Sweden' surgió como una respuesta de abajo hacia arriba de los residentes para contrarrestar las actividades controladas políticamente por la oficina de turismo local y su desmantelamiento de la marca turística de la ciudad. El uso activo de narrativas a través de diversos canales de redes sociales y la disponibilidad de materiales descargables gratuitos han tenido un impacto positivo en la promoción de la historia cultural de Lund y en la atracción de turistas. o bien que la cooperación entre organizaciones del tercer sector, como Lunda Spelen, ha sido exitosa, con un intercambio positivo de información turística y apreciación de los productos de redes sociales, entre otros resultados

Estos resultados destacan la importancia de la participación ciudadana, el uso efectivo de las redes sociales y la colaboración entre diferentes actores para fortalecer las estrategias de marketing turístico y promover destinos culturales e históricos como Lund. En resumen, estos hallazgos destacan la relevancia de la implicación de la población, la utilización eficiente de las plataformas digitales y la cooperación entre diversos sectores en el mejoramiento de las estrategias de mercadotecnia turística y la difusión de lugares de interés cultural e histórico como Lund. Estas conclusiones guiaron la investigación presente sobre la participación de las comunidades locales en la promoción turística, mejorar el uso de las redes sociales en el marketing turístico y promover la cooperación entre diversos actores en el campo del turismo (Kompaniets, 2022).

1.1.1.6 Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital–caso real, Luis Ernesto Merino Sanches, Yocelyne Yajaira Alvarado Tapuy, Roberto Carlos Vega Bonilla, Boris Adrian Uquillas Granizo, Cristian Geovanny Merino Sánchez, 2023.

El documento se desarrolló sobre la aplicación de estrategias de marketing digital en el sector turístico, específicamente en el caso real de la ciudad de Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo. Se enfoca en cómo estas estrategias pueden impactar positivamente en la promoción de las atracciones turísticas del cantón, con el objetivo de impulsar el desarrollo económico y turístico de la región.

La metodología del estudio se basó en la observación directa y en la recopilación de información a través de encuestas aplicadas, en total la muestra es de 3452 turistas de la Población Económicamente Activa de Turistas en el cantón de Carlos Julio Arosemena Tola, debido a su relevancia en las visitas turísticas. Además, se realizaron entrevistas al director de Desarrollo Económico, Social, Cultural y Turístico, así como a la Vicealcaldesa del cantón. Se empleó un enfoque cualitativo y cuantitativo para analizar los resultados obtenidos, lo que permitió tabular la información recopilada. Asimismo, se aplicó la fórmula para cantidades finitas para determinar la población objetivo del estudio, basándose en datos proporcionados por la SECCIÓN DE TURISMO del GAD Cantonal de Carlos Julio Arosemena Tola sobre las visitas de turistas en el año 2021.

Los principales resultados obtenidos al aplicar estrategias de marketing digital en el sector turístico en el caso de Carlos Julio Arosemena Tola incluyen: La utilización del internet por parte del 52% de las personas para informarse sobre turismo a través de páginas web y redes sociales. El aumento en la visibilidad y promoción de las atracciones turísticas del cantón, lo que contribuye al desarrollo económico de la región. La identificación de preferencias y actividades turísticas de los visitantes, como deportes, viajes y conocer lugares, lo que puede guiar las estrategias de promoción.

Estos resultados destacan la importancia y el impacto positivo que pueden tener las estrategias de marketing digital en el sector turístico para impulsar el turismo y el desarrollo de una región específica. En resumen, los hallazgos en el caso de Carlos Julio Arosemena Tola pueden ayudar a la investigación al demostrar la eficacia de las estrategias de marketing digital en el turismo, además de motivar nuevas investigaciones y aplicaciones en el área de turismo y marketing digital (Sanchez y otros, 2023).

1.1.2 Delimitación del problema

En la actualidad, en el contexto de la era digital, las empresas se encuentran inmersas en un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la presencia en plataformas digitales resulta indispensable para el éxito empresarial. La segmentación de mercados ha emergido

como una estrategia fundamental para dirigir de manera estratégica las acciones de marketing hacia audiencias específicas en este entorno. A pesar de la reconocida importancia de la segmentación en línea, persiste una carencia de comprensión exhaustiva sobre cómo las empresas definen y eligen segmentos de mercado particulares en el ámbito digital, qué herramientas y técnicas predominan en este proceso, y de qué modo estas estrategias influyen en la captación y fidelización de clientes.

Asimismo, la personalización de mensajes y ofertas para satisfacer las necesidades de segmentos específicos en línea presenta desafíos adicionales, dado que requiere un profundo entendimiento del comportamiento del consumidor en el entorno digital. La escasez de investigaciones que aborden estos aspectos de forma integral genera una brecha en el conocimiento que restringe la capacidad de las empresas para ajustar de manera efectiva sus estrategias de segmentación a las cambiantes demandas del mercado en línea. Por consiguiente, resulta imperativo abordar esta problemática con el fin de ofrecer orientación práctica y teórica que posibilite a las empresas perfeccionar sus prácticas de segmentación en el ámbito digital y maximizar su impacto en la captación y retención de clientes. En este sentido, es crucial que las empresas dediquen esfuerzos significativos a comprender a fondo las preferencias y comportamientos de sus clientes en el entorno digital.

La recopilación y el análisis de datos precisos se convierten en pilares fundamentales para una segmentación efectiva, ya que permiten identificar patrones de comportamiento, preferencias de compra y otros factores clave que facilitan la personalización de estrategias de marketing. Además, la implementación de herramientas y tecnologías innovadoras puede ser de gran ayuda en este proceso, ya que ofrecen capacidades avanzadas para segmentar audiencias de manera más precisa y eficiente. Desde el uso de algoritmos de aprendizaje automático hasta la aplicación de técnicas de análisis predictivo, las empresas pueden aprovechar una amplia gama de recursos tecnológicos para mejorar sus estrategias de segmentación y lograr una mayor relevancia en sus comunicaciones con los clientes.

En definitiva, el enfoque en la segmentación de mercados en el ámbito digital representa una oportunidad estratégica para las empresas que buscan destacarse en un

entorno altamente competitivo. Al comprender a fondo a sus audiencias y personalizar sus mensajes y ofertas en consecuencia, las empresas pueden no solo aumentar su efectividad en la captación y retención de clientes, sino también fortalecer su posición en el mercado y fomentar relaciones duraderas con su base de consumidores.

1.1.3 Justificación

La investigación sobre la estrategia de segmentación de mercado en empresas a través de plataformas digitales es crucial en el entorno actual, donde la presencia en línea es fundamental para las operaciones comerciales. Las plataformas digitales brindan un alcance amplio y audiencias diversas, lo que subraya la importancia de comprender cómo las empresas utilizan estas herramientas para adaptar sus estrategias de marketing a segmentos específicos. Con la creciente competencia en el entorno digital, la segmentación de mercados se convierte en un factor clave para el éxito empresarial, permitiendo a las organizaciones dirigir sus esfuerzos con mayor precisión y eficiencia.

La justificación para llevar a cabo la investigación sobre la efectividad de la estrategia de segmentación de mercado implementada a través de plataformas digitales en Místico Beach Town and Resort se basa en la necesidad de comprender y optimizar la presencia digital de la empresa en el competitivo sector turístico. Los sectores económicos son competitivos, y el sector turístico no se queda por fuera, es altamente competitivo, con consumidores que utilizan las plataformas de manera exhaustiva para planificar viajes. Analizar la efectividad de la estrategia de segmentación digital es esencial para mantener o mejorar la posición competitiva de Místico Beach Town and Resort.

En la era digital, las plataformas en línea desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores, eso se nota cada día en cómo influye en las tendencias aquello que se halla en las redes sociales. Identificar y comprender cómo las estrategias de segmentación de mercado afectan de una u otra forma el comportamiento del consumidor es esencial para adaptar y ajustar las estrategias de marketing. Y poder evaluar estas permiten a las empresas identificar áreas de mejora y optimización de recursos. Esto garantiza que los

esfuerzos de marketing estén alineados con las expectativas del mercado objetivo, maximizando así el retorno de inversión. Por tanto, la investigación propuesta es esencial para mejorar la efectividad y competitividad de Místico Beach Town and Resort en un entorno turístico dinámico y digitalizado.

La justificación de esta investigación también se basó en la escasez de estudios integrales que aborden las estrategias de segmentación de mercado en el ámbito digital aplicado a la realidad en un sector comercial como la industria inmobiliaria. A pesar de la existencia de investigaciones sobre marketing digital, pocos estudios se centran en cómo las empresas aplican la segmentación en línea y en cómo estas estrategias impactan las interacciones y transacciones con los consumidores. Al abordar esta laguna en la literatura, la investigación proporcionará información valiosa para las empresas que buscan optimizar sus estrategias digitales y destacar en un mercado cada vez más competitivo.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo afecta la implementación de la estrategia de segmentación de mercado a través de plataformas digitales en el desempeño y la competitividad de Místico Beach Town en Playa Hermosa en la industria inmobiliaria?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar la estrategia de mercadeo digital en relación con el perfil de la clientela, estrategia de contenido y canales de comunicación de la empresa Místico Beach Town en Playa Hermosa, Puntarenas durante el IIQ del 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el perfil del cliente o buyer persona (target) de la empresa Místico Beach Town and Resort.
- Definir la estrategia de contenido en relación con el perfil del cliente de la empresa Místico Beach Town.

- Relacionar el perfil y la estrategia de contenido con los canales adecuados para la empresa Místico Beach Town and Resort.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

El objetivo de esta sección de marco teórico es establecer la base conceptual y académica para sustentar el análisis de la estrategia de marketing digital para el segundo trimestre de 2024 para Místico Beach Town, ubicado en Playa Hermosa, Puntarenas. A continuación, se desglosa esa información

2.1.1 Mercadeo

El mercadeo, también conocido como marketing en inglés, es un conjunto de actividades que tienen como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la creación, promoción y distribución de productos o servicios. En otras palabras, el mercadeo se encarga de entender al consumidor, desarrollar productos o servicios que satisfagan sus necesidades, comunicar de manera efectiva el valor de dichos productos o servicios, y establecer relaciones duraderas con los clientes (León y otros, 2023).

El mercadeo abarca diversas áreas como la investigación de mercado, la publicidad, las relaciones públicas, la gestión de marcas, la segmentación de mercado, entre otros, con el fin de lograr los objetivos comerciales de una empresa y generar valor tanto para la organización como para los consumidores (Bayona & Zapata, 2020).

En resumen, el mercadeo es una disciplina fundamental en el mundo empresarial que busca entender, atraer y retener a los clientes a través de estrategias y acciones orientadas a satisfacer sus necesidades y deseos (Bayona & Zapata, 2020).

Las características del mercadeo incluyen una serie de elementos fundamentales que definen esta disciplina y su importancia en el mundo empresarial. Algunas de las características clave del mercadeo son: (Serrano y otros, 2022).

- El mercadeo se centra en comprender las necesidades, deseos y preferencias de los clientes para poder ofrecer productos o servicios que satisfagan sus demandas.
- El mercadeo busca crear valor tanto para los clientes como para la empresa, a través de la oferta de productos o servicios que sean percibidos como beneficiosos y útiles.

- El mercadeo se apoya en la investigación de mercado para recopilar información relevante sobre el comportamiento de los consumidores, la competencia, las tendencias del mercado, entre otros aspectos.
- El mercadeo implica el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas para promocionar los productos o servicios de la empresa y generar interacción con los clientes.
- El mercadeo considera la segmentación del mercado, es decir, la división de los consumidores en grupos homogéneos con características y necesidades similares, para poder dirigir las estrategias de manera más específica y eficaz.
- El mercadeo se enfoca en la satisfacción del cliente como objetivo primordial, buscando superar sus expectativas y fidelizarlo a largo plazo.
- El mercadeo es una disciplina dinámica que se adapta constantemente a los cambios del entorno, como las tendencias del mercado, la tecnología, la competencia, entre otros factores.

Estas características son fundamentales para comprender la importancia y el alcance del mercadeo en el ámbito empresarial y su papel en la creación de valor para las empresas y los consumidores.

2.1.2 Mercadeo Digital en la era actual.

El mercadeo digital, se refiere al conjunto de estrategias, técnicas y herramientas de marketing que se utilizan en medios digitales para promocionar productos o servicios, interactuar con clientes potenciales y actuales, y generar ventas o conversiones en línea. Algunas de las tácticas comunes en el mercadeo digital incluyen la optimización para motores de búsqueda (SEO), publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, email marketing, marketing de influencers, marketing de afiliados, entre otros. Estas estrategias se implementan en plataformas digitales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, aplicaciones móviles, entre otros, con el objetivo de llegar a una audiencia específica y lograr los objetivos de marketing de una empresa. El mercadeo digital

es fundamental en la actualidad debido al crecimiento de la presencia en línea de las empresas y consumidores, y su capacidad para medir de manera más precisa el retorno de la inversión en comparación con el marketing tradicional (Daud y otros, 2022).

El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas actuales, permitiéndoles llegar e involucrar eficazmente a sus audiencias en un entorno cada vez más digital. Dado que el número de empresas y consumidores en línea crece exponencialmente, el marketing digital permite a las empresas llegar a su público objetivo donde pasan la mayor parte de su tiempo: en línea. Una de las grandes ventajas del marketing digital es la capacidad de segmentar con precisión. Las herramientas de segmentación avanzadas permiten a las empresas dirigirse a audiencias específicas en función de características demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento, aumentando la eficacia de las campañas de marketing y garantizando que los mensajes lleguen a las personas adecuadas. Además, el marketing digital fomenta la interacción y el compromiso con los clientes (Hernandez, 2020).

Las empresas pueden interactuar directamente con su audiencia a través de las redes sociales, el correo electrónico, los comentarios de blogs y otros canales para construir relaciones más sólidas y duraderas. Esta interacción cara a cara no sólo aumenta la lealtad del cliente, sino que también proporciona comentarios valiosos que ayudan a mejorar los productos y servicios. Otro beneficio importante del marketing digital es la capacidad de medir con precisión la eficacia de las campañas de marketing. Métricas como el retorno de la inversión (ROI), las tasas de conversión y el tráfico del sitio web permiten a las empresas optimizar instantáneamente sus estrategias y mejorar continuamente el rendimiento. Esta capacidad analítica detallada es esencial para tomar decisiones informadas y ajustar estrategias cuando sea necesario (Mendoza, 2022).

El marketing digital también destaca por su rentabilidad. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital suele ser más asequible y adecuado para empresas de todos los tamaños. Crea igualdad de condiciones, lo que permite a las pequeñas y grandes empresas competir en igualdad de condiciones en el mercado. Por último, el marketing digital

elimina las barreras geográficas, lo que permite a las empresas llegar a audiencias de todo el mundo. Esto amplía su alcance y oportunidades de crecimiento, promueve la expansión internacional y aumenta el conocimiento de la marca global (Quintero, 2021).

En general el marketing digital es esencial en el mundo actual porque permite la segmentación de audiencias específicas, facilita la interacción con los clientes, mide con precisión los resultados, es rentable y permite a las empresas globalizarse en un entorno digital y de fuerte competencia.

2.1.2.1 Caracterización del mercadeo digital

El marketing digital se caracteriza por diversas particularidades que lo diferencian del marketing tradicional. A continuación, se presentan algunas de las características clave del marketing digital (Mendoza, 2022).

- **Interactividad:** El marketing digital permite una comunicación bidireccional entre la empresa y los consumidores, lo que facilita la personalización de mensajes y la retroalimentación inmediata.
- **Adaptabilidad:** Las estrategias de marketing digital pueden ajustarse rápidamente según los resultados obtenidos, permitiendo una mayor flexibilidad en comparación con el marketing tradicional.
- **Cuantificabilidad:** Una de las ventajas del marketing digital es la posibilidad de medir con precisión el impacto de las campañas a través de diversas métricas y herramientas analíticas, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos.
- **Menores costos:** En general, el marketing digital suele ser más económico que el marketing tradicional, ya que ofrece opciones de publicidad asequibles, como anuncios en redes sociales o campañas de correo electrónico.
- **Flexibilidad:** El marketing digital permite segmentar audiencias de manera más precisa y dirigir mensajes específicos a grupos demográficos o intereses particulares, lo que aumenta la efectividad de las campañas.

Estas características resaltan la importancia y el impacto positivo que el marketing digital puede tener en las estrategias de comunicación y comercialización de las empresas en la era digital.

2.1.2.2 Teorías y Modelos de Marketing Digital

Existen diversas teorías y modelos en marketing digital que ayudan a comprender y aplicar estrategias efectivas en el entorno digital. Algunas teorías y modelos relevantes incluyen: (Gonzalez y otros, 2022) .

- El Modelo 4C de Marketing Digital: Este modelo propone que, en el entorno digital, las 4C (Clientes, Costos, Conveniencia y Comunicación) son la base de una estrategia de marketing exitosa.
- El modelo RACE (Reach, Action, Convert, Engage): este modelo se centra en las etapas más importantes del recorrido del cliente en el marketing digital, comenzando por llegar a su audiencia, involucrándose en la acción, convirtiéndolos en clientes y finalmente teniéndolos comprometido y leal.
- Teoría de segmentación, focalización y posicionamiento (STP): esta teoría clásica del marketing también se aplica en el marketing digital y ayuda a identificar segmentos de mercado, seleccionar grupos objetivo y posicionar eficazmente las marcas en el entorno digital.
- Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción): Este modelo describe las etapas que un consumidor atraviesa desde que se expone a un mensaje de marketing hasta que toma una acción, y es aplicable al diseño de campañas digitales

2.1.2.3 Tipos de estrategias de Marketing Digital.

En el trabajo de suficiencia profesional sobre estrategias de marketing para la captación de leads cualificados en la unidad de negocio de vehículos seminuevos en Autoland, se proponen diversas estrategias digitales para mejorar la captación de leads cualificados. Algunas de las estrategias mencionadas en el documento son: (Polo & Zafr, 2024, págs. 2-3-4-5-6).

- **Desarrollo de un plan de marketing digital:** Se plantea la elaboración de un plan de marketing digital estratégico que incluya estrategias de contenido y creadores de contenido para captar potenciales clientes en diferentes nichos de mercado.
- **Uso de redes sociales:** Se propone enfocar la solución en el canal de redes sociales con un formato de comparación de modelos con videos para crear mayor visibilidad.
- **Mejora del sitio web y contenido:** Se destaca la importancia de mantener un sitio web con un óptimo desempeño que resalte las características de los automóviles, acompañado de herramientas publicitarias como el copywriting para redactar escritos llamativos.
- **Estrategia SEO y blog:** Se sugiere desarrollar una estrategia SEO en base a un blog con palabras clave enfocadas en búsquedas cotidianas relacionadas con autos usados para resaltar beneficios y dudas de los consumidores.
- **Seguimiento y medición:** Se menciona la importancia de llevar a cabo un seguimiento de las conversiones de leads mediante herramientas digitales como Google Analytics, Adwords, Net Promoter Score, entre otras.

2.1.3 Diferencia entre el marketing digital y el tradicional

La diferencia entre el marketing digital y el marketing tradicional radica en las plataformas y canales utilizados para llevar a cabo las estrategias de marketing. A continuación, se presentan algunas diferencias clave entre el marketing digital y el marketing tradicional:

- **Medios Utilizados:**

El Marketing Digital se lleva a cabo en plataformas en línea como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, aplicaciones móviles, entre otros. Por su parte el marketing tradicional se realiza en medios tradicionales como televisión, radio, prensa impresa, vallas publicitarias, entre otros (Daud y otros, 2022, pág. 6).

- **Alcance y Segmentación:**

El marketing digital permite llegar a audiencias específicas a través de la segmentación demográfica, geográfica, psicográfica, y conductual. En comparación el marketing tradicional tiende a tener un alcance más amplio y menos segmentado, lo que dificulta llegar a audiencias específicas de manera efectiva (Mendoza, 2022, pág. 4).

- **Interactividad y Retroalimentación:**

El Marketing Digital permite la interacción directa con los consumidores a través de comentarios, mensajes, encuestas, entre otros, lo que facilita la retroalimentación inmediata. Por su parte el marketing tradicional la interacción con los consumidores es limitada y la retroalimentación no es tan inmediata ni directa (Serrano y otros, 2022, pág. 9).

- **Costos y Medición de Resultados:**

El Marketing Digital suele ser más económico que el marketing tradicional y ofrece herramientas para medir con precisión el retorno de la inversión (ROI) y el rendimiento de las campañas. El marketing tradicional por su parte puede ser costoso, y la medición de resultados suele ser más difícil y menos precisa que en el marketing digital (León y otros, 2023, pág. 14).

- **Flexibilidad y Personalización:**

El Marketing Digital permite ajustar y personalizar las estrategias en tiempo real según el comportamiento y las preferencias de los usuarios. En el tradicional las estrategias suelen ser estáticas y menos adaptables a los cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor (Daud y otros, 2022, pág. 12).

En resumen, el marketing digital se caracteriza por su enfoque en plataformas en línea, la interactividad con los consumidores, la segmentación precisa, la medición detallada de resultados y la flexibilidad en la personalización de las estrategias, en contraste con el marketing tradicional que se basa en medios tradicionales con un alcance más amplio, pero menos segmentado e interactivo.

2.1.3 Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales

El comportamiento del consumidor digital se refiere a las acciones, decisiones y reacciones que realizan los usuarios al interactuar con productos, servicios, marcas o información en entornos digitales (por ejemplo, sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos, etc.). Este comportamiento está influenciado por una serie de factores, incluidas las características personales de los consumidores, sus necesidades, preferencias, experiencias pasadas y el propio entorno digital (Sulla, 2021).

Algunos aspectos importantes del comportamiento del consumidor en el entorno digital incluyen (Analuisa y otros, 2021).

- **Búsqueda de información:** Los consumidores suelen utilizar Internet y otros medios digitales para buscar información de productos, comparar precios y leer reseñas y opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra.
- **Interacción y participación:** En el entorno digital, los consumidores pueden interactuar directamente con las marcas a través de redes sociales, comentarios de blogs, chat en vivo, etc., para que puedan expresar sus opiniones, hacer preguntas y recibir respuestas inmediatas.
- **Personalización:** Los consumidores valoran la personalización en sus experiencias en línea, esperando recibir contenido y ofertas adaptadas a sus intereses y preferencias, lo que puede influir en sus decisiones de compra y en su lealtad hacia la marca.
- **Comentarios y recomendaciones:** los consumidores suelen compartir sus experiencias y opiniones online, lo que puede influir en la percepción de otros usuarios y en la reputación de la marca. Las recomendaciones y críticas positivas pueden influir significativamente en las decisiones de compra de otros consumidores.

En resumen, comprender el comportamiento del consumidor en el entorno digital es esencial para las empresas y organizaciones que desean desarrollar estrategias de marketing

efectivas, mejorar la experiencia del cliente y construir relaciones sólidas con las audiencias en el mundo digital.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual actual está diseñado para proporcionar una comprensión clara y detallada de los conceptos clave que guiarán el análisis de la estrategia de marketing digital para el segundo trimestre de 2024 para Místico Beach Town en Playa Hermosa, Puntarenas. La atención se centra en tres aspectos básicos: el perfil del cliente, la estrategia de contenidos y los canales de comunicación utilizados por la empresa.

2.2.1 Marketing Digital

Disciplina que se enfoca en la promoción de productos o servicios a través de medios digitales, como internet y dispositivos electrónicos. Incluye una amplia gama de estrategias y tácticas para llegar a los consumidores en el entorno digital, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, contenido en línea, publicidad en línea, entre otros (Borjas, 2020).

El marketing digital se refiere a diversas estrategias, técnicas y actividades de marketing en medios digitales y canales en línea para promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes, generar clientes potenciales, aumentar el conocimiento de la marca y lograr otros objetivos comerciales. Esto incluye el uso de redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda, publicidad online, contenido digital y otras herramientas para llegar a su audiencia de una manera más directa y personal (Martín & Bach, 2024).

2.2.2. Estrategia de Marketing Digital

Una estrategia de marketing digital es una serie de acciones planificadas y coordinadas en el entorno digital diseñadas para promocionar productos, servicios o marcas y atraer y fidelizar a los públicos objetivos a través de medios electrónicos y digitales. Estas estrategias utilizan las herramientas y plataformas disponibles en línea para llegar de manera

efectiva a los consumidores, crear interacciones, aumentar el conocimiento de la marca y, en última instancia, impulsar las ventas o lograr objetivos de marketing establecidos.

Una estrategia digital es un plan integral desarrollado por una empresa u organización para utilizar medios digitales y canales en línea para lograr sus objetivos comerciales. La estrategia consiste en una serie coordinada de acciones diseñadas para maximizar las oportunidades en el entorno digital y lograr los resultados deseados (Martín & Bach, 2024).

2.2.3 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles personales o comerciales, conectarse con otros, compartir contenidos, interactuar y participar en comunidades virtuales. En el contexto del marketing digital, las redes sociales son una parte esencial para construir relaciones con los clientes, aumentar el conocimiento de la marca, promocionar productos o servicios, impulsar el compromiso y fidelizar a los fans (Pantoja & Prete, 2020).

2.2.4 Perfil de la Clientela

Los perfiles de clientela se refieren a la representación detallada y segmentada de los diferentes tipos de clientes o consumidores que interactúan con una empresa, producto o servicio. Estos perfiles se crean a partir de la recopilación y análisis de información relevante sobre los clientes, como sus características demográficas, comportamientos de compra, preferencias, intereses, hábitos de consumo, entre otros aspectos (Otero, 2021).

2.2.5 Publicidad Digital

La publicidad digital se refiere a la promoción de productos, servicios o marcas a través de medios digitales y plataformas en línea. Este tipo de publicidad aprovecha el entorno digital para llegar a una audiencia específica de manera más segmentada y personalizada, utilizando diversos formatos y canales digitales para difundir mensajes publicitarios (Otero, 2021).

Algunos aspectos importantes sobre la publicidad digital son:

- **Formatos variados:** La publicidad digital puede presentarse en diversos formatos, como anuncios de display, anuncios de vídeo, anuncios en redes sociales, correos electrónicos, contenido patrocinado, entre otros, adaptándose a las preferencias y comportamientos de la audiencia (Alfaro y otros, 2020).
- **Segmentación precisa:** Una de las ventajas clave de la publicidad digital es la capacidad de segmentar la audiencia de manera precisa, utilizando datos demográficos, geográficos, intereses, comportamientos en línea, entre otros, para dirigir los anuncios a los usuarios más relevantes (Castro & Pamizño, 2023).
- **Medición y análisis:** La publicidad digital permite medir de forma detallada el rendimiento de las campañas publicitarias a través de métricas como clics, impresiones, conversiones, tasas de interacción, entre otros, lo que facilita el análisis de resultados y la optimización de las estrategias (Otero, 2021).

2.2.6 Buyer persona: Un buyer persona es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo (Pursell, 2024)

2.2.7. Místico Beach Town and Resort: Hotel es Místico Beach Town en Playa Hermosa En la traducción al español es “Pueblo y Resort de Playa Místico” en Playa Hermosa. ¿Qué es un resort?: Por lo general, un resort es un hotel que cuenta con servicios de ocio y diversas instalaciones para el descanso y el disfrute del huésped. Esto quiere decir que, además de las habitaciones, el comedor y otros espacios que suelen tener la mayoría de los establecimientos hoteleros, un resort dispone de prestaciones adicionales (Merino, 2014).

Cabe aclarar que Místico Beach Town and Resort, es una comunidad de playa, pero en el nombre incluye la palabra Resort, porque el proyecto tendrá hoteles.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

Desarrolladores 506 es una empresa familiar, con más de 50 años de experiencia en diferentes áreas como construcción de desarrollos residenciales, urbanos, comerciales y de Playa en Costa Rica. El grupo desarrollador está constituido por Manuel Cisneros Guislan quien es el presidente, Carlos Quesada quien tiene un puesto como vicepresidente en la empresa, Rafael Cisneros, es el secretario y por último José Miguel Cisneros el tesorero. Además, el grupo corporativo está conformado por Silvia Urcuyo la directora comercial de mercadeo y ventas, y por Reynaldo Ludert property managemet.

Desarrolladores 506 es una firma de desarrollo líder en Costa Rica D 506 comenzó a operar en 1972 y tiene un historial de desarrollo exitoso que incluye la mayoría de las clases de activos, desde edificios de oficinas hasta espacios comerciales y viviendas para diferentes segmentos de mercado El producto total construido supera los 650 000 metros cuadrados D506 fue fundada por Máximo Cisneros, José Manuel Cisneros y Fernando Fournier Se fundó como una empresa familiar cuyos valores principales consistían en honestidad, respeto, responsabilidad, disciplina y fe. En 1973 Carlos Quesada se unió al equipo directivo y luego se convirtió en socio de la empresa. A partir de 1993 la transición familiar comenzó con la incorporación de Manuel Cisneros, José Miguel Cisneros en 1996 Rafael Cisneros en 2000 y Daniel Cisneros en 2007 En la actualidad, la compañía está dirigida por Manuel Cisneros y otros miembros de la familia forman parte del Consejo de Administración A lo largo de los años la empresa 506 ha hecho desarrollos impresionantes y con excelentes resultados, dado a eso ha tenido una muy buena reputación ya que los proyectos siempre son muy sobresalientes y es la carta de presentación de la empresa (Guislan, 2024).

En todo este tiempo, ha desarrollado más de 15 proyectos diferentes como: Da Luz condominio, OFT 228, OFT 282, Bohemia Bello Horizonte, Bohemia Country, La Urbanización Floresta, Nuvo Condominio, Santa Ana, Condominio Country, Místico Beach Town & Resort, Momentum Pinares, Momentum Escazú, Momentum Lindora.

Desarrolladores 506 tiene una misión y una visión además usualmente fomentan en la empresa y recalcan cuáles son sus valores.

- **Misión:** Desarrollar proyectos inmobiliarios innovadores, respaldados por la experiencia y calidad que nos caracterizan (Maikop, 2024).
- **Visión:** Adelantarnos a las necesidades del mercado, ideando proyectos que establezcan un precedente en el país (Maikop, 2024).
- **Valores:** Honestidad, respeto, responsabilidad, disciplina y fe (Maikop, 2024).

Al ser una desarrolladora con tantos proyectos dependiendo del proyecto se enfoca en otro perfil de cliente, Desarrolladores 506 está ubicado en Santa Ana, Lindora y el proyecto Místico Beach Town & Resort está localizado en el pacífico Central, Playa Hermosa, a pesar de que está ubicado ahí, su perfil de cliente reside de las zonas: Escazú, Heredia , esto dado a que los clientes potenciales son de ahí, tienen el poder adquisitivo, son profesionales y buscan su segunda casa de playa, genero, hombres y mujeres, entre los 30 y 60 años.

Hoy en día la empresa cuenta con más de 200 colaboradores y sigue con desarrollando más proyectos enfocados en el nicho de mercado mencionado anteriormente. (Guislan, 2024).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

3.1 Enfoque Cualitativo.

Existen dos métodos de investigación, el cuantitativo y el cualitativo. El método de investigación cualitativo es una indagación, con el fin entender por completo un fenómeno dentro de su entorno natural. Es muy fácil diferenciarlos, ya que la investigación cuantitativa se basa en recolectar información de datos numéricos a diferencia de la cualitativa, que se deriva de cualidades, este tipo de investigación se basa en recolectar datos enfocados en procedimientos lógicos o estadísticos, principalmente en personas, para saber sus gustos, estatus social, económico, y saber sobre sus culturas. Con este tipo de análisis ellos pudieron desarrollar ideas e hipótesis, interactuando con las personas (Narvaez, 2024). Existen varios tipos de estrategias de enfoques cualitativos, los cuales serían; como la entrevista cualitativa, es conocida como una técnica de arte o habilidad, se utiliza cuando es muy complejo de observar y se dificulta hacerlo por ética (Valladolid & Chávez, 2020).

Los métodos cualitativos son particularmente adecuados para analizar la estrategia de marketing digital de Místico Beach Town en términos de perfiles de clientes, estrategia de contenidos y canales de comunicación en Playa Hermosa Puntarenas en el segundo trimestre de 2024. Este enfoque le permitirá obtener una comprensión profunda y detallada de cómo los clientes perciben y responden a las estrategias de marketing implementadas por su empresa. Métodos como entrevistas en profundidad, grupos focales y observaciones proporcionan un estudio integral de las experiencias y percepciones de los clientes, así como del contexto en el que interactúan con los contenidos y canales de comunicación de la empresa. Además, la flexibilidad de los métodos cualitativos permitirá adaptar preguntas y métodos en función de nuevos resultados, proporcionando una valoración más precisa y específica de la eficacia de las estrategias de marketing digital. Este enfoque también facilita la identificación de tendencias y patrones que no son obvios utilizando métodos cuantitativos, proporcionando una base sólida para mejorar y optimizar futuras estrategias de marketing.

3.2 ALCANCE

El alcance de este estudio está relacionado con el nivel de conocimiento científico (observación, descripción, explicación) al que la persona investigadora desea llegar. Es decir, que depende de lo que se requiera investigar así va a ser el estudio. Se puede definir a partir del “estado de conocimiento alrededor del problema científico en cuestión y que por tanto considera el alcance de los resultados que se obtendrán, y las posibilidades de aplicación de dichos resultados” (Galarza, 2020, pág. 13).

3.2.1 Alcance Descriptivo

Este tipo de investigación busca describir características, comportamientos o fenómenos específicos (Galarza, 2020). En este caso, se pretende describir la estrategia de mercadeo digital actual de la empresa, incluyendo el perfil de la clientela, las estrategias de contenido y los canales de comunicación utilizados. Se realizó un análisis detallado de estos aspectos para proporcionar una visión clara y precisa de la situación actual de Místico Beach Town en el ámbito digital.

3.3 DISEÑO

3.3.1 Diseño Investigación Acción

El diseño de investigación-acción es un enfoque participativo y colaborativo que combina la investigación académica con la acción práctica y tiene como objetivo lograr un cambio positivo en un contexto específico. Este enfoque es especialmente útil si no sólo desea comprender un fenómeno, sino también implementar mejoras prácticas basadas en los hallazgos. El proceso de investigación-acción sigue un ciclo continuo que incluye varias fases clave. En primer lugar, se identifica un problema a resolver o un área de mejora que requiere una estrecha colaboración entre investigadores y actores (por ejemplo, empleados de la empresa y clientes). Posteriormente, se desarrolla un plan de acción para resolver los problemas identificados y se desarrollan estrategias y tácticas específicas para su implementación. Luego se toman las medidas planificadas para lograr cambios y mejorar la

situación en estudio. Los datos sobre la eficacia de estas intervenciones se recopilan mediante una cuidadosa observación y registro de los resultados. Luego se analizan y reportan los resultados de la intervención para evaluar su efectividad e impacto. A partir de estas reflexiones y valoraciones, las acciones posteriores se ajustan y mejoran en un ciclo continuo para asegurar la mejora continua (Alban y otros, 2020, págs. 4-8).

El uso de un diseño de investigación acción en el estudio de estrategias de marketing digital en el desarrollo inmobiliario místico de Playa Hermosa en Puntarenas se justifica por varias razones. Primero, el diseño involucró al personal y a los clientes de Místico Beach Town directamente en el proceso de investigación, asegurando que sus puntos de vista y necesidades fueran considerados en todas las etapas de la investigación. En segundo lugar, los métodos de investigación-acción permiten implementar cambios prácticos basados en los hallazgos de la investigación y evaluar su efectividad de inmediato, facilitando así mejoras continuas y adaptativas en las estrategias de marketing digital.

La investigación-acción también se centra en producir resultados utilizables y prácticos. En el contexto de Místico Beach Town, esto significa que las estrategias de marketing digital se pueden ajustar y optimizar en función de la retroalimentación y los resultados observados, lo que resulta en una mayor relevancia y efectividad. Finalmente, involucrar a los empleados y clientes en el proceso de investigación puede fomentar un sentido de colaboración y compromiso con los cambios implementados, aumentando así la aceptación y el apoyo a la nueva estrategia de marketing digital

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Para el siguiente apartado, resulta importante definir el concepto de población, pues en muchas ocasiones se confunde con el término de muestra. Se define la población como “la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica en común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Hospinal y otros, 2021, págs. 44-51).

Es decir, son las personas o sujetos con los que se realizará el estudio o investigación, teniendo en cuenta lo anterior la muestra de estudio será la empresa en general relacionados con el proyecto de la empresa Místico Beach Town en Playa Hermosa. En este sentido, a través de Manuel Cisneros se puede determinar la población total relacionada a la empresa es de 70. Por su parte la población es de 252 propietarios, además los clientes potenciales son parte del estudio, estos según el método actual del proyecto son de los cantones de Heredia con una población estimada según el último censo poblacional de 53948 personas, además del cantón de Escazú con una población estimada de 25550 personas, para un total de 79498 personas aproximadamente (INEC, 2022).

La selección de este grupo es muy importante porque los empleados proporcionarán información valiosa sobre las estrategias y objetivos de marketing interno, las decisiones que subyacen a la selección de contenidos y canales de comunicación, y las percepciones sobre la eficacia de estas estrategias. Los clientes, por otro lado, brindarán una perspectiva externa sobre cómo reciben y responden a estas estrategias de marketing digital. Al incorporar ambas perspectivas, el estudio pudo brindar una comprensión integral y detallada de la efectividad de la estrategia de marketing digital de Místico Beach Town, identificando fortalezas y áreas de mejora tanto desde una perspectiva interna como externa. Este enfoque permite capturar la interacción dinámica entre una empresa y sus clientes, lo cual es esencial para desarrollar una estrategia de marketing digital más efectiva y que satisfaga las demandas y necesidades del mercado.

3.4.2 Tipo de muestra (por conveniencia)

La muestra es parte esencial de una investigación y en relación con el tipo de investigación que se lleve a cabo es que el tipo de muestra a considerar. Para la presente se seleccionó la prueba por conveniencia, esta se puede definir como La muestra que se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio (González, 2021).

Para este estudio de estrategias, la muestra se eligió en base a la necesidad de acceder de manera rápida y eficiente a actores clave tanto internos como externos a la organización. Este enfoque le permite seleccionar empleados que estén directamente involucrados en el desarrollo y ejecución de estrategias digitales, así como clientes que interactúan continuamente con los productos y servicios de la empresa. Con acceso directo a estos grupos, es más fácil obtener datos valiosos y representativos sobre el conocimiento, la efectividad y la aceptación de las iniciativas de marketing digital. Además, un muestreo conveniente optimiza el tiempo disponible y los recursos logísticos, asegurando la viabilidad y el logro eficiente de los objetivos de investigación en un entorno específico como Playa Hermosa. Considerando lo anterior, para este proyecto se trabajó con una muestra de 4 personas de la empresa relacionadas con el proyecto que son el Gerente mercadeo, CEO del proyecto, Administrador y el Vendedor. Así como 10 propietarios y 10 clientes potenciales.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Condiciones específicas para los individuos de la muestra.

Tabla 1 Criterios de inclusión y de exclusión

CRITERIO	INCLUSIÓN	EXCLUSIÓN
Relación con la Empresa y el proyecto	Personas relacionadas directamente con el proyecto Místico Beach Town.	Personas no relacionadas con el proyecto Místico Beach Town.
Ubicación	Clientes que buscan ubicación en Playa Hermosa.	Clientes que no buscan ubicación en Playa Hermosa.
Relación con el Proyecto	Clientes que hayan interactuado o adquirido servicios/productos de Místico Beach Town.	Clientes que no tengan ningún tipo de interacción con Místico Beach Town.
Edad de Clientes	Clientes mayores de 30 años.	Clientes menores de 30 años.
Metas- Motivaciones.	Deseo de poseer una lujosa propiedad en un prestigioso complejo turístico en primera	No desea vivir en una comunidad de playa, no le interesa oferta inmobiliaria de lujo.

		línea de playa.	
		Aprecio por las comodidades de lujo, servicios de calidad y una experiencia de vida refinada.	
Tipo de Clientes		Los desarrolladores han definido que los clientes que se quieren en el proyecto deben tener algunos valores como honestidad, respeto, responsabilidad, disciplina y fe en común.	Personas que no vayan alineadas al estilo de vida del proyecto y los valores.
Disponibilidad para Participar		Propietarios, encargados de la empresa y clientes dispuestos a participar en el estudio y proporcionar información.	Propietarios, encargados de la empresa y clientes que no estén dispuestos a participar en el estudio y proporcionar información.
Poder adquisitivo		Personas de ingresos medios, altos medios o altos.	Personas de ingresos bajos.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Consideraciones éticas

El desarrollo y ejecución del proyecto Místico Beach Town en Playa Hermosa implicó una serie de consideraciones éticas importantes que se evaluaron y gestionaron cuidadosamente para garantizar la integridad y el respeto de todas las partes involucradas. En primer lugar, fue muy importante garantizar que todas las personas y entidades involucradas en el proyecto, ya fueran empresas asociadas o clientes potenciales, se obtuvo consentimiento informado y voluntario.

Esto incluyó proporcionar información clara y comprensible sobre los objetivos del proyecto, los posibles beneficios y riesgos, y cómo se utilizarán los datos recopilados, garantizando siempre la confidencialidad y privacidad de la información sensible. Además, se

siguieron prácticas justas e imparciales en todas las relaciones con afiliados y clientes. Esto incluyó evitar cualquier forma de discriminación basada en características personales o profesionales y basar todas las decisiones y procesos relacionados con los proyectos en la transparencia y en estándares objetivos y éticos.

También fue importante garantizar que las prácticas comerciales y de marketing del proyecto Místico Beach Town sean éticas y transparentes. Esto significó evitar manipular la información o crear expectativas poco realistas en los clientes potenciales. Todas las comunicaciones y campañas fueron veraces y respetaron los derechos de los consumidores y garantizar que la información proporcionada sea clara y comprensible para todos los grupos destinatarios. También fue necesario promover la competencia justa y responsable en el mercado, respetar los derechos de propiedad intelectual y evitar prácticas que puedan perjudicar a otros actores del sector turístico y empresarial de la región de Playa Hermosa. Estas medidas éticas no sólo mejoran la reputación y credibilidad del proyecto, sino que también ayudaron a construir

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1 Encuesta

Una encuesta es un método de investigación que se utilizó para recopilar datos y opiniones de una muestra representativa de individuos de una población determinada. Su finalidad es obtener información sobre las actitudes, opiniones, preferencias o comportamientos de las personas sobre un tema concreto. Las encuestas suelen adoptar la forma de un cuestionario estandarizado que contiene preguntas cerradas (con opciones de respuesta predefinidas) o preguntas abiertas (que permiten respuestas más detalladas) (Orozco y otros, 2020).

Las encuestas son una herramienta crucial en la investigación sobre la estrategia de mercadeo digital de Místico Beach Town en Playa Hermosa, Puntarenas. Permiten recopilar datos cuantitativos y cualitativos de manera estructurada y eficiente, proporcionando una visión amplia y representativa de las opiniones, preferencias y comportamientos tanto de los

empleados clave involucrados en el proyecto como de los clientes que interactúan con las iniciativas de mercadeo digital. En la presente se aplicó dos encuestas:

- Una para propietario con el objetivo de reunir información relacionada al desarrollo del proyecto, sus conocimiento e información. El cuestionario será aplicado de manera digital a través de la plataforma Google forms.
- A los clientes, relacionadas a su interacción con las estrategias de contenido. El cuestionario será aplicado de manera digital a través de la plataforma Google forms.

3.5.2 Entrevista

Una entrevista es una conversación estructurada y formal entre dos o más personas en la que una persona (el entrevistador) hace al entrevistado preguntas específicas para obtener información relevante sobre un tema específico. Las entrevistas se pueden realizar individualmente o en grupos. En una entrevista, el entrevistador intenta obtener una comprensión más profunda de aspectos específicos del conocimiento, experiencia, opiniones o sentimientos del entrevistado. Por lo general, se prepara un guion o un conjunto de preguntas para guiar la conversación y garantizar que se cubran todos los temas relevantes (Orozco y otros, 2020).

Estas conversaciones cara a cara proporcionaron una comprensión más profunda de las razones detrás de las decisiones estratégicas de marketing digital, así como de las interacciones de los clientes y las reacciones a las iniciativas implementadas. Además, las entrevistas permitieron aclarar perspectivas oscuras, explorar temas delicados y captar matices que pueden pasarse por alto con otros métodos de recopilación de datos. Esto fue esencial para obtener conocimientos cualitativos profundos para complementar los datos cuantitativos de la encuesta, proporcionando una descripción general completa y rica de la efectividad de la estrategia de marketing digital y su alineación con los objetivos y expectativas de Místico Beach Town y sus clientes. En la presente se estableció un tipo de entrevista para los encargados del proyecto, orientado a la estrategia de contenido, objetivos

y resultados de esta. Esta se aplicó de manera presencial, siendo grabada con permiso de la persona entrevistada y utilizando la plataforma de Google forms como método de anotación adicional.

3.5 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 2 Cuadro de operacionalización de las Categorías

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORIA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Identificar el perfil del cliente o buyer persona (target) de la empresa Místico Beach Town and Resort.	Perfil del Cliente	Es una descripción parcialmente ficticia y detallada de la cliente ideal basada en datos de mercado y el comportamiento real del consumidor. Es una herramienta utilizada principalmente en marketing y ventas para comprender mejor para quién es su producto o servicio (Chávez, J. J. B y otros, 2023).	Demografía Psicografía Comportamiento de compra	Edad, género, ingresos, ubicación geográfica Intereses, valores, estilos de vida Frecuencia de compra, canales de compra preferidos, comportamiento en línea Comportamiento de compra	Entrevista para propietarios (preguntas 1, 2, 3 y 5) Entrevista para gerente, CEO, administrador y vendedor del proyecto (preguntas 1, 2, 6) Encuesta para clientes (preguntas de la 1 al 12)
Definir la estrategia de contenido en relación con el perfil del cliente de la empresa Místico Beach Town.	Estrategia de contenido	Plan detallado y estructurado que una empresa o marca utiliza para crear, publicar y gestionar contenido relevante y valioso con el fin de atraer, captar y retener a su audiencia objetivo (Chávez, J. J. B y otros, 2023).	Tipos de Contenido Temas de contenido Frecuencia de publicación	Blogs, videos, infografías, posts en redes sociales Temas de interés para el cliente objetivo, relevancia y valor percibido Cantidad y regularidad de las publicaciones	Entrevista para propietarios (preguntas 4,8,9,10,11 y 12) Entrevista para gerente, CEO, administrador y vendedor del proyecto (preguntas de la 3 a la 8, pregunta 9, 10, 12 y 18) Encuesta para clientes (preguntas 3,4,6 y 7)
Relacionar el perfil y la estrategia de contenido con los canales adecuados para la empresa Místico Beach Town and Resort.	Canales de comunicación	Diferentes medios o plataformas utilizados por las empresas para llegar a su audiencia objetivo y promover sus productos o servicio (Chávez, J. J. B y otros, 2023).	Canales digitales Efectividad de los canales Preferencias del cliente	Redes sociales, sitio web, email marketing, blogs Alcance, engagement, tasa de conversión Canales preferidos por el cliente objetivo	Entrevista para propietarios (preguntas 7,8,9) Entrevista para gerente, CEO, administrador y vendedor del proyecto (preguntas 9,16,27,28 y 19) Encuesta para clientes (preguntas 7,9,12 y 13)

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

En esta investigación cualitativa sobre la estrategia de mercadeo digital de Místico Beach Town en Playa Hermosa, Puntarenas, se utilizaron diversas técnicas para la recolección y análisis de datos, asegurando una comprensión profunda y detallada de las percepciones y experiencias tanto de los empleados de la empresa como de sus clientes.

Transcripciones y Anotaciones

Las entrevistas con el personal y los clientes fueron grabadas con el consentimiento de los participantes y luego transcritas en su totalidad. Además, se tomaron notas detalladas mientras se observaban las interacciones de los clientes con los canales digitales de la empresa. Estas transcripciones y anotaciones fueron revisadas y verificadas para garantizar la exactitud y confiabilidad de la información recopilada.

Codificación

Para el análisis de los datos cualitativos, se empleó un proceso de codificación sistemática. Se desarrollaron códigos iniciales basados en los temas emergentes durante la revisión preliminar de las transcripciones y anotaciones. Estos códigos se refinaron iterativamente a medida que avanzaba el análisis, agrupándolos en categorías más amplias y temáticas. Algunos de los códigos utilizados incluyeron "percepción de marca", "efectividad del contenido", "experiencia del usuario", "interacción en redes sociales", y "satisfacción del cliente".

Para el tratamiento y análisis de los datos cualitativos, se llevaron el análisis de contenido. Este método se utiliza para identificar y cuantificar la presencia de temas, conceptos y palabras clave específicos en transcripciones y anotaciones. El análisis de contenido puede proporcionar una visión estructurada de las tendencias y patrones recurrentes en las percepciones y experiencias de los participantes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Formulario de Evaluación de Estrategia de Mercadeo Digital.

Con el objetivo de mejorar continuamente nuestra estrategia de mercadeo digital y asegurar que estamos alineados con la visión y los objetivos de Místico Beach Town and Resort, se diseñó este formulario para recopilar valiosas opiniones y sugerencias. Este cuestionario estuvo enfocado en analizar la estrategia actual en relación con el perfil de nuestra clientela, la efectividad de nuestro contenido digital y la adecuación de los canales de comunicación que utilizamos. La perspectiva como cliente es fundamental para identificar oportunidades de mejora y adaptar las necesidades.

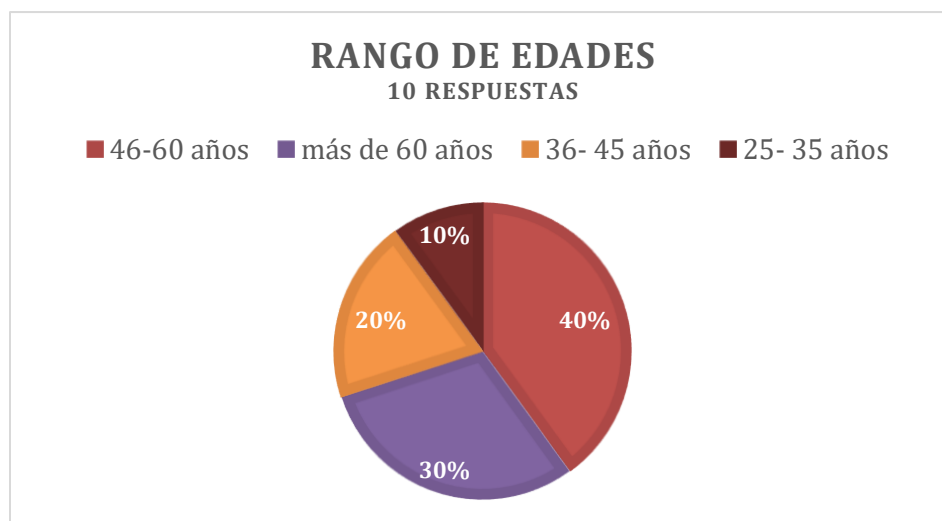
1. ¿Cuál es el rango de edad predominante de los clientes que visitan Místico Beach Town?

Tabla 3 Rango edades.

<u>Respuesta</u>	<u>Valor absoluto</u>	<u>Valor relativo</u>
46-60 años	4	40%
más de 60 años	3	30%
36- 45 años	2	20%
25- 35 años	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 1 Rango de edades.



Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta gráfica se puede observar que el 40% que equivales a 4 personas, de los clientes potenciales para Místico Beach Town & Resort tiene entre 46- 60 años. Seguido de las personas mayores de 60 años que equivales a un 30% es decir 3 personas, y por último se puede notar que existen algunos entre los 36- 45 años que son un 20% es decir 2 personas. Por último, un porcentaje mínimo de 10% de 26- 35 años, esto equivale a 1 persona.

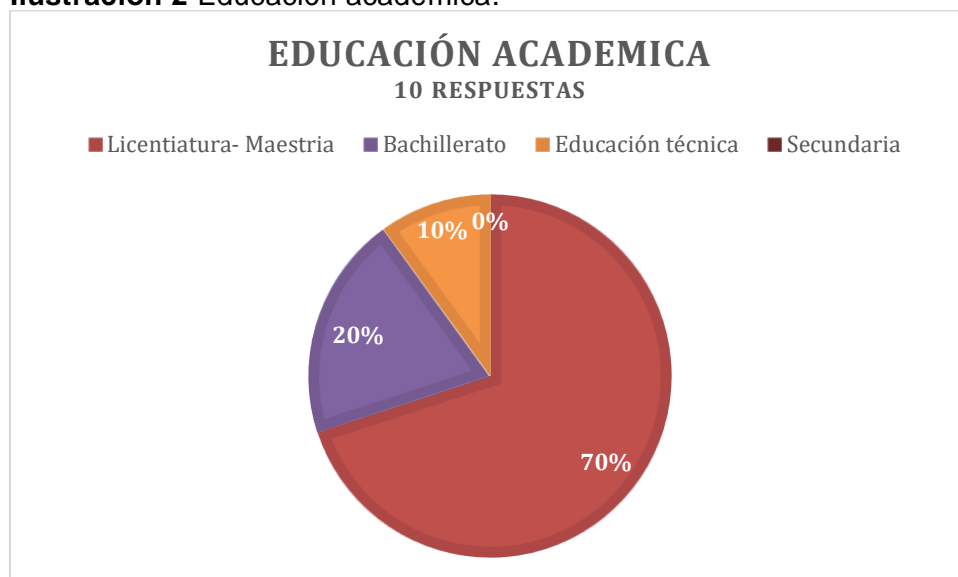
2. ¿Cuál es el nivel educativo más común entre los clientes de Místico Beach Town?

Tabla 4 Educación académica.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Licenciatura- Maestría	7	70%
Bachillerato	2	20%
Educación técnica	1	10%
Secundaria	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 2 Educación académica.



Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta tabla podemos visualizar que el 70%, es decir 7 personas que según el perfil de los clientes, son de clase media- media alta, ya que son profesionales y tienen

licenciatura o maestría, un 20% (2 personas) cuentan con título de bachillerato y un 10%, es decir una persona con títulos técnicos.

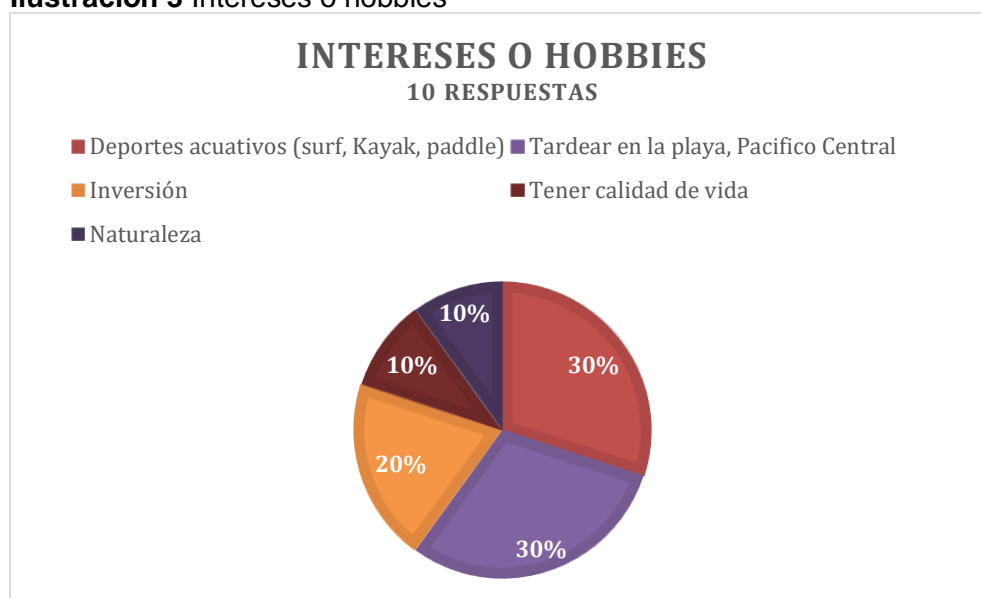
3. ¿Qué intereses o hobbies le gustan más?

Tabla 5 Intereses o hobbies

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Deportes acuáticos (surf, Kayak, paddle)	3	30%
Tardear en la playa, Pacifico Central	3	30%
Inversión	2	20%
Tener calidad de vida	1	10%
Naturaleza	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 3 Intereses o hobbies



Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta grafica podemos visualizar que hay varios intereses en común, un 30% que equivale a 3 personas, les gustan los deportes acuáticos, un 30%, que es igual a 3 personas les gusta estar en la playa, en el Pacifico Central, un 20% (equivale a 2 personas) les gusta las inversiones, un 10% que equivale a 1 persona tiene por interés o hobbies son la calidad de vida, otro 10% (1 persona) su interés es la naturaleza.

4. ¿Qué tipo de contenido digital considera más atractivo para los clientes?

Tabla 6 Contenido atractivo.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Ofertas y promociones exclusivas	6	60%
Videos y tours virtuales	3	30%
Blogs y artículos sobre actividades locales	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 4 Contenido atractivo.



Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta grafica podemos analizar que un 60%, es decir 6 personas, prefieren ver contenido de ofertas y promociones exclusivas, un 30% que equivalen a 3 personas, prefieren contenido de videos y tours virtuales y un 10%, es decir 1 personas prefiere contenido de blogs y artículos sobre actividades locales.

5. ¿Con qué frecuencia cree que se debería publicar contenido nuevo en las redes sociales?

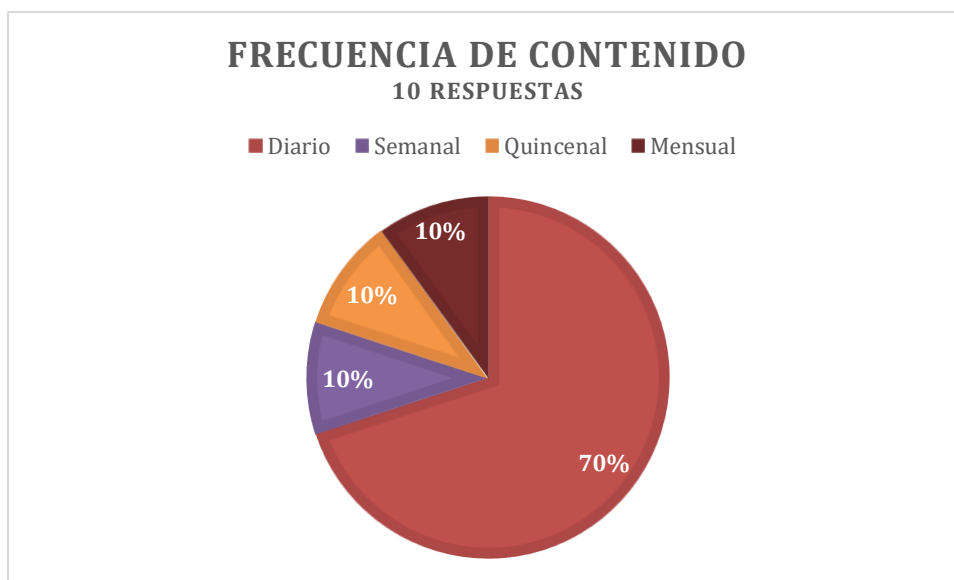
Tabla 7 Frecuencia de contenido

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Diario	7	70%

Semanal	1	10%
Quincenal	1	10%
Mensual	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 5 Frecuencia de contenido



Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta grafica podemos ver que un 70%, es decir 7 personas son las que prefieren redes sociales que suban contenido con frecuencia, un 10% (1 persona) prefiere semanal, otro 10% (1 persona) quincenal y el otro 10% (1 persona) mensual.

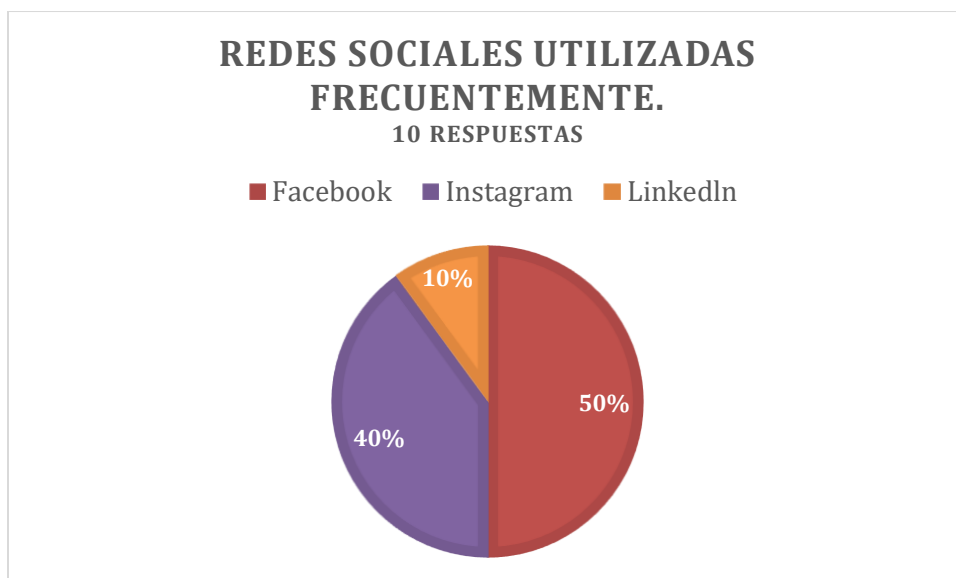
6. ¿Qué plataformas de redes sociales utilizan más frecuentemente los clientes?

Tabla 8 Redes sociales utilizadas frecuentemente.

<u>Respuesta</u>	<u>Valor absoluto</u>	<u>Valor relativo</u>
Facebook	5	50%
Instagram	4	40%
LinkedIn	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 6 Redes sociales utilizadas frecuentemente.



Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta grafica podemos visualizar que el 50%, es decir 5 personas, estas utilizan más Instagram, el 40% (4 personas) Facebook y el 10% (1 persona) LinkedIn.

7. ¿Cuál es el canal de comunicación es más efectivo para llegar a los clientes potenciales?

Tabla 9 Canales de comunicación.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Correo electrónico.	5	50%
Publicidad en redes sociales- Facebook e Instagram	3	30%
Google Ads.	1	10%
Influencers colaboraciones.	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 7 Canales de comunicación.



Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta grafica podemos visualizar que el 50%, es decir 5 personas consideran que Correo Electrónico es el canal de comunicación más efectivo, el 30%, es decir 3 personas dicen que redes sociales, un 10% (1 persona) Google Ads y el otro 10% (1 persona) colaboraciones con influencers.

8. ¿Qué dispositivo utilizan mayoritariamente los clientes para interactuar con el contenido digital?

Tabla 10 Dispositivos.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Celular	6	60%
Computadora	4	40%
Tablet	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 8 Dispositivos.



Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta grafica podemos visualizar que el 60%, es decir 6 personas utilizan el celular y el otro 40%, es decir 4 personas la computadora.

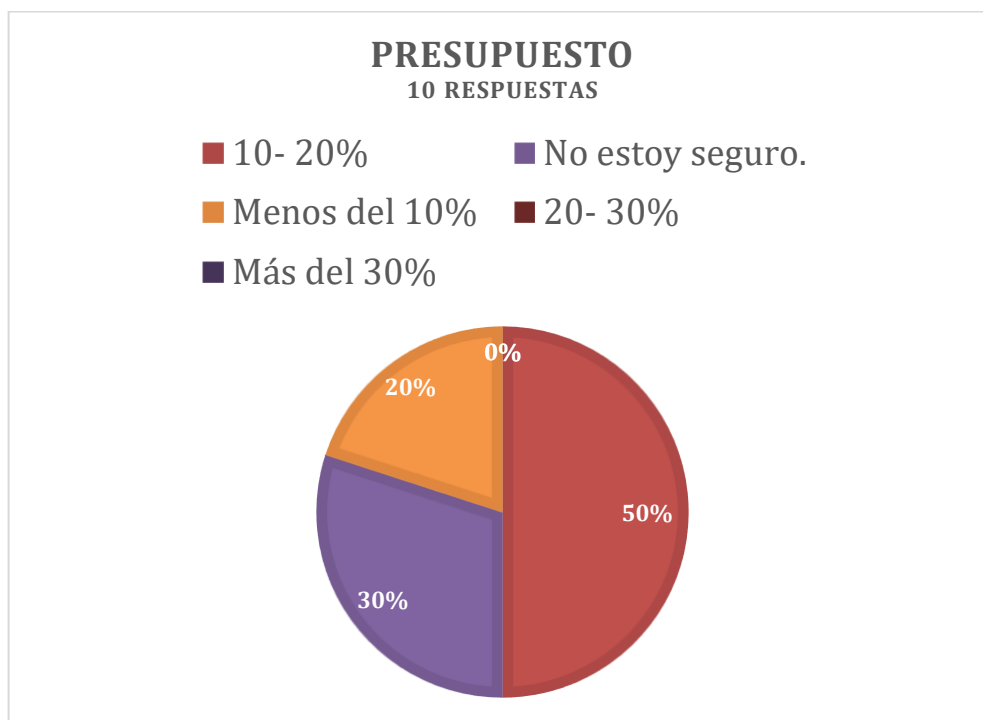
9. ¿Qué porcentaje de presupuesto de mercadeo está destinado a iniciativas digitales y considera que es suficiente?

Tabla 11 Presupuesto.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
10- 20%	5	50%
No estoy seguro.	3	30%
Menos del 10%	2	20%
20- 30%	0	0%
Más del 30%	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 9 Presupuesto.



Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta grafica se puede visualizar que el 50% de las personas, es decir 5 personas, creen que entre un 10-20%, el otro 30%, es decir 3 personas, no saben y un 20% (2 personas) dice que menos del 10%.

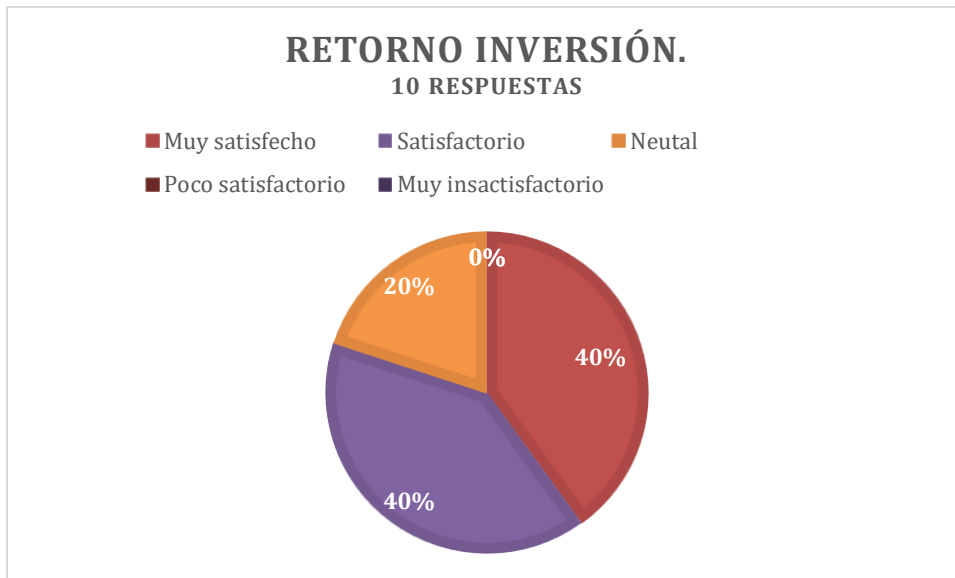
10. ¿Cómo evalúa el retorno de inversión (ROI) de las campañas de mercadeo digital?

Tabla 12 Retorno inversión.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Muy satisfecho	4	40%
Satisfactorio	4	40%
Neutral	2	20%
Poco satisfactorio	0	0%
Muy insatisfactorio	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 10 Retorno inversión.



Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta grafica se puede visualizar que el 40% es decir 4 personas, está muy satisfecho con el retorno de inversión, el otro 40%(4 personas) satisfecho, y el otro 20%, es decir 2 personas es neutral.

FORMULARIO PARA PROPIETARIOS

Con el objetivo de analizar y mejorar la estrategia de mercadeo digital, se han desarrollado este formulario que permite obtener una visión integral sobre el perfil de la clientela, la efectividad del contenido y los canales de comunicación que se utilizan. Su participación y aportes son esenciales para asegurar que las estrategias estén alineadas con la visión y los objetivos de la empresa.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

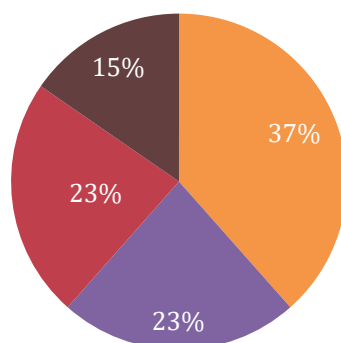
Tabla 13 Rango de edad

<u>Respuesta</u>	<u>Valor absoluto</u>	<u>Valor relativo</u>
46-60 años	5	37%
26-35 años	3	23%
36-45 años	3	23%
Más de 60 años	2	15%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 11 Rango de edad

RANGO DE EDAD 13 RESPUESTAS



■ 46-60 años ■ 26-35 años ■ 36-45 años ■ Más de 60 años

Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta grafica se puede visualizar que el 37% de las personas, es decir 5 personas son personas entre 46 y 60 años, el 23% que es lo mismo a 3 personas son personas entre los 26 y 35 años, así como personas ente los 36 y 45años. Por último, el 15%, es decir 2 personas de las encuestadas son personas de más de 60 años.

2. ¿De qué país o región es?

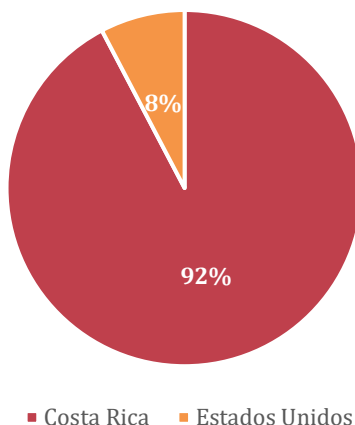
Tabla 14 País o región.

<u>Respuesta</u>	<u>absoluto</u>	<u>Valor relativo</u>
Costa Rica	12	92%
Estados Unidos	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 12 País o región.

PAÍS DE RESIDENCIA
13 RESPUESTAS



Fuente: Elaboración propia 2024.

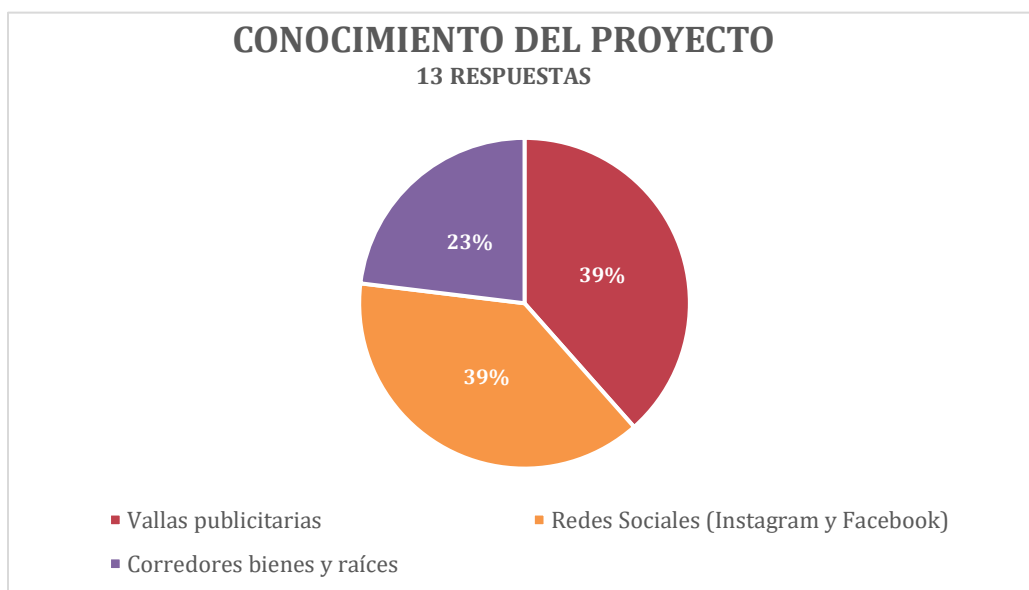
En esta grafica se puede visualizar que el 92% de las personas, es decir 12 personas son de Costa Rica, y el 8%, es decir una persona, es de los Estados Unidos.

3. ¿Cómo se dio cuenta del proyecto?

Tabla 15 Conocimiento del proyecto.

<u>Respuesta</u>	<u>Valor absoluto</u>	<u>Valor relativo</u>
Vallas publicitarias	5	39%
Redes Sociales (Instagram y Facebook)	5	39%
Corredores bienes y raíces	3	22%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 13 Conocimiento del proyecto.

Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta grafica se puede visualizar que el 38% de las personas, es decir 5 personas son personas que tenían el conocimiento del proyecto a través de vallas publicitarias, el otro 38% (5 personas) de las personas lo conoce por las redes sociales. Por último, el 22% de las personas es decir 3 personas lo conocieron a través de los corredores de bienes y raíces.

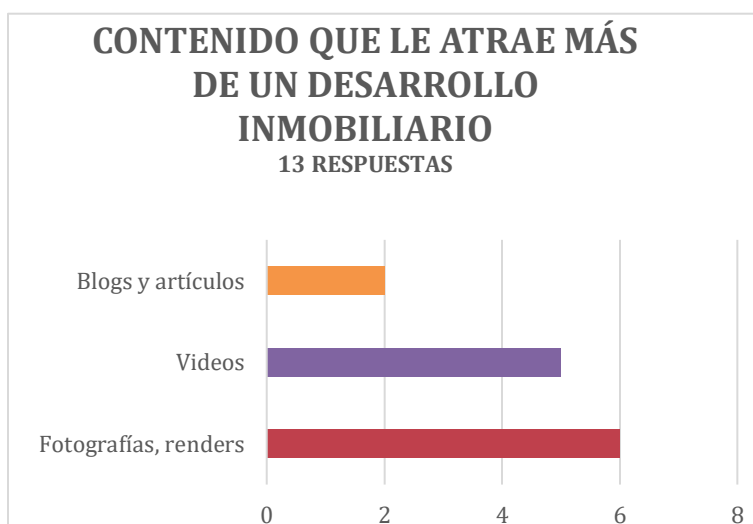
4. ¿Qué tipo de contenido le atrae más de un desarrollo inmobiliario?

Tabla 16 Contenido que atrae más de un desarrollo inmobiliario.

<u>Respuesta</u>	<u>Valor absoluto</u>	<u>Valor relativo</u>
Fotografías, renders	6	46%
Videos	5	39%
Blogs y artículos	2	15%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 14 Contenido que atrae más de un desarrollo inmobiliario.



Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta grafica se puede visualizar que el 46% de las personas, es decir 6 personas el contenido que más les atrae son las fotografías y renders. Al 39%, es decir 5 personas les gusta los videos. Por último, el 15%, es decir 2 personas de las encuestadas les gustan los blogs y artículos.

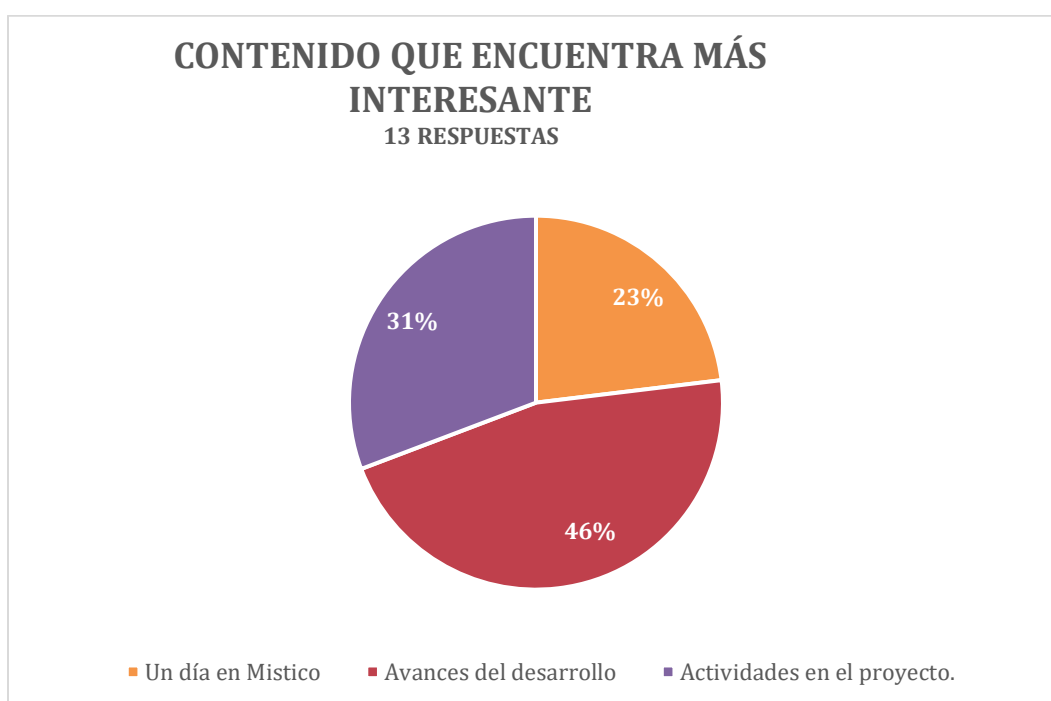
5. ¿Qué temas de contenido encuentra más interesante?

Tabla 17 Contenido que encuentra más interesante.

<u>Respuesta</u>	<u>Valor absoluto</u>	<u>Valor relativo</u>
Un día en Mistico	3	23%
Avances del desarrollo	6	46%
Actividades en el proyecto.	4	31%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 15 Contenido que encuentra más interesante.



Fuente: Elaboración propia 2024

En esta grafica se puede visualizar que el 46% de las personas, es decir 6 personas el contenido que encuentra más interesante son los avances del desarrollo. EL 31%, es decir 4 personas les gustan las actividades en el proyecto. Por último, el 23%, es decir 3 personas de las encuestadas prefieren un día en el proyecto.

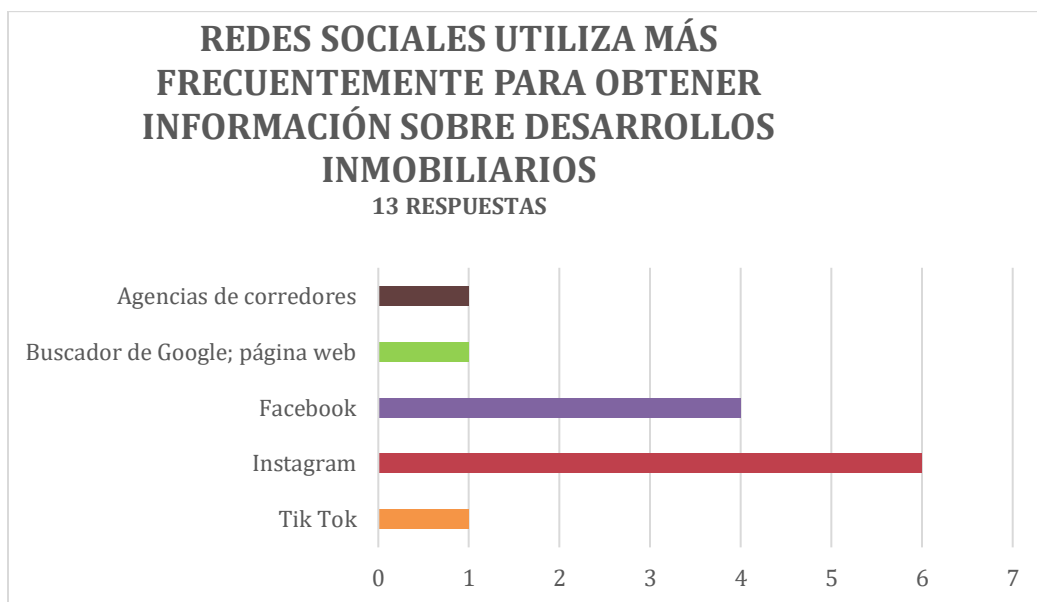
6. ¿Qué redes sociales utiliza más frecuentemente para obtener información sobre desarrollos inmobiliarios?

Tabla 18 Redes sociales utiliza más frecuentemente para obtener información sobre desarrollos inmobiliarios

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Tik Tok	1	8%
Instagram	6	54%
Facebook	4	22%
Buscador de Google; página web	1	8%
Agencias de corredores	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 16 Redes sociales utiliza más frecuentemente para obtener información sobre desarrollos inmobiliarios



Fuente: Elaboración propia 2024.

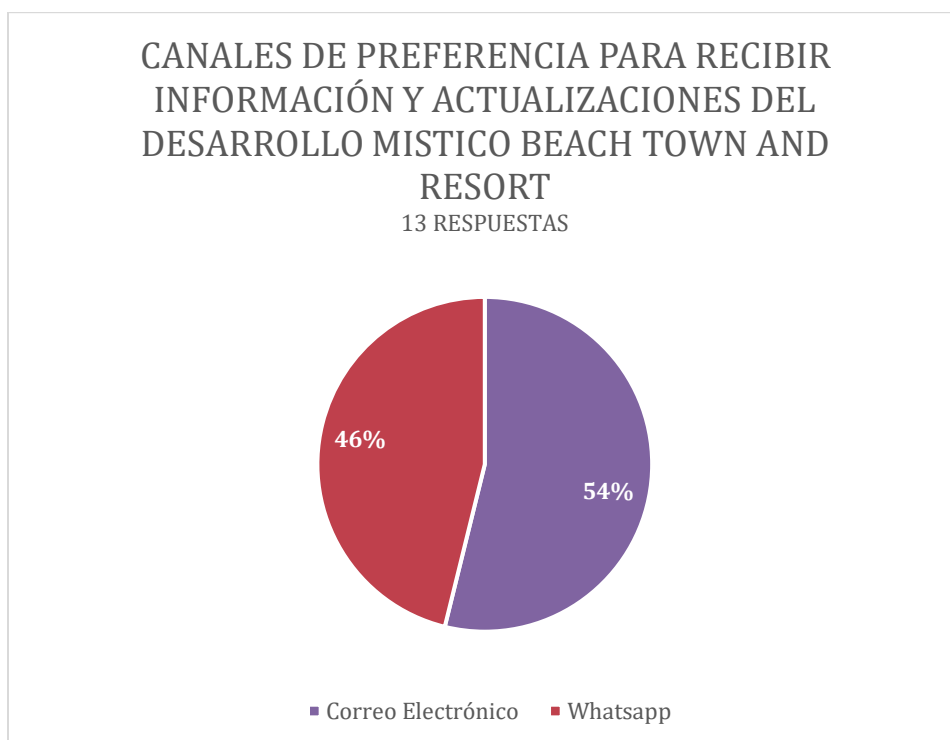
En esta grafica se puede visualizar que el 54% de las personas, es decir 6 personas prefieren Instagram, 22% es decir 4 personas, prefieren Facebook. Por otra parte, el 8%, es decir una persona prefieren TikTok, Agencias de corredores o buscadores de Google y página web, respectivamente.

7. ¿Qué otros canales prefieren para recibir información y actualizaciones del desarrollo Mistico Beach Town and Resort?

Tabla 19 Otros canales prefieren para recibir información y actualizaciones.

<u>Respuesta</u>	<u>Valor absoluto</u>	<u>Valor relativo</u>
Correo Electrónico	7	54%
Whatsapp	6	46%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 17 Otros canales prefieren para recibir información y actualizaciones.

Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta grafica se puede visualizar que el 54% de las personas, es decir 7 prefieren como medio de comunicación el correo electrónico. Por su parte el 46%, es decir 6 personas prefieren el WhatsApp como medio de comunicación.

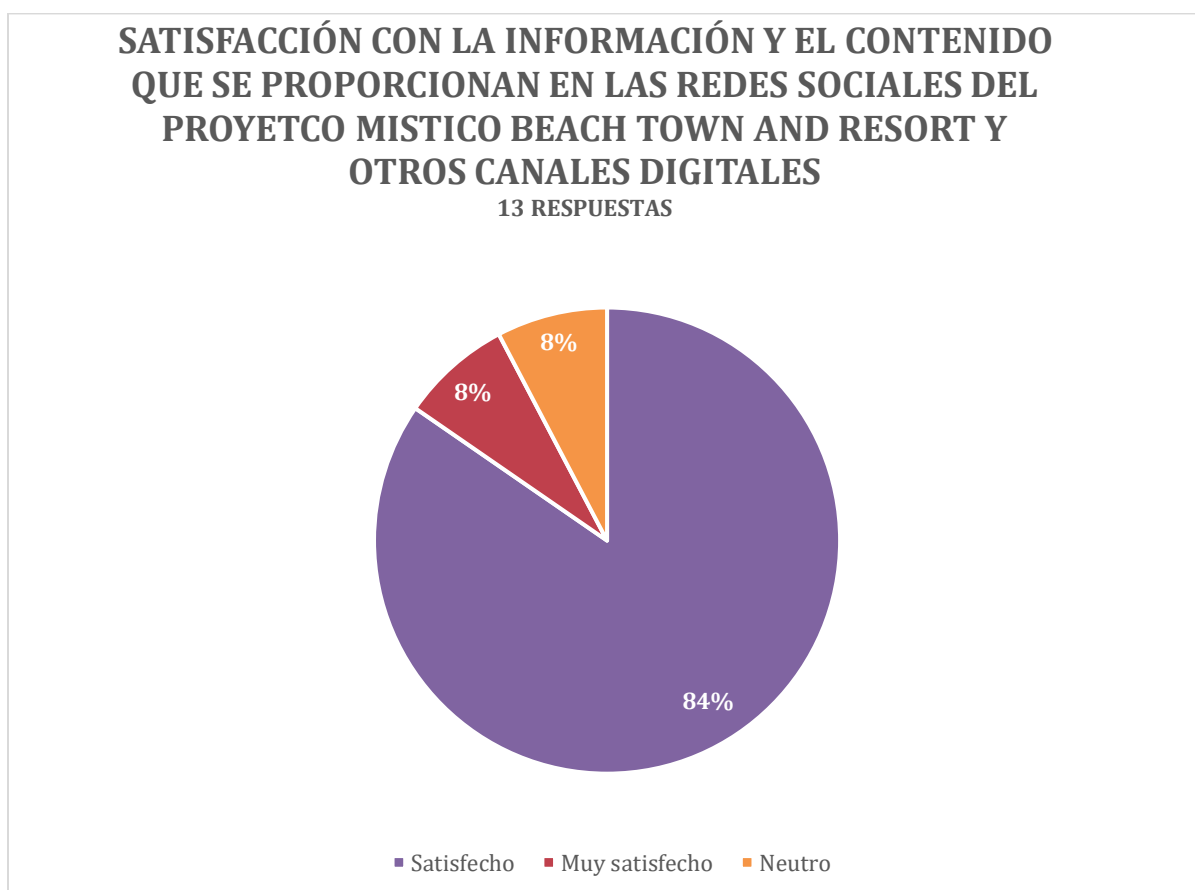
8. ¿Qué tan satisfecho está con la información y el contenido que se proporcionan en las redes sociales del proyecto Mistico Beach Town and Resort y otros canales digitales?

Tabla 20 Satisfacción del contenido y la información que proporcionan las redes sociales del proyecto.

<u>Respuesta</u>	<u>Valor absoluto</u>	<u>Valor relativo</u>
Satisfecho	11	84%
Muy satisfecho	1	8%
Neutro	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 18 Satisfacción del contenido y la información que proporcionan las redes sociales del proyecto.



Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta grafica se puede visualizar que el 84% de las personas, es decir 11 personas se encuentran satisfechas con la información y el contenido que brinda el proyecto. El 8% es decir 1 persona están muy satisfecho o neutros con la información brindada.

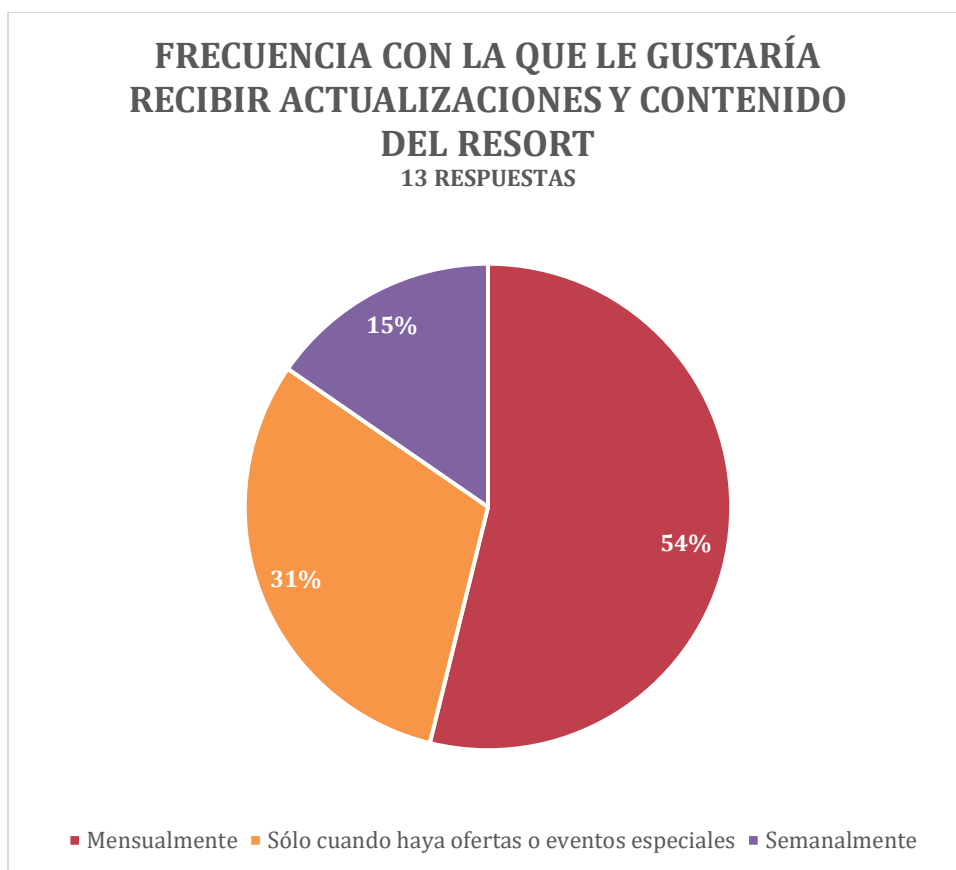
9. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir actualizaciones y contenido del resort?

Tabla 21 Frecuencia le gustaría recibir actualizaciones y contenido del resort.

<u>Respuesta</u>	<u>Valor absoluto</u>	<u>Valor relativo</u>
Mensualmente	7	54%
Sólo cuando haya ofertas	4	31%
Semanalmente	2	15%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 19 Frecuencia le gustaría recibir actualizaciones y contenido del resort.



Fuente: Elaboración propia 2024.

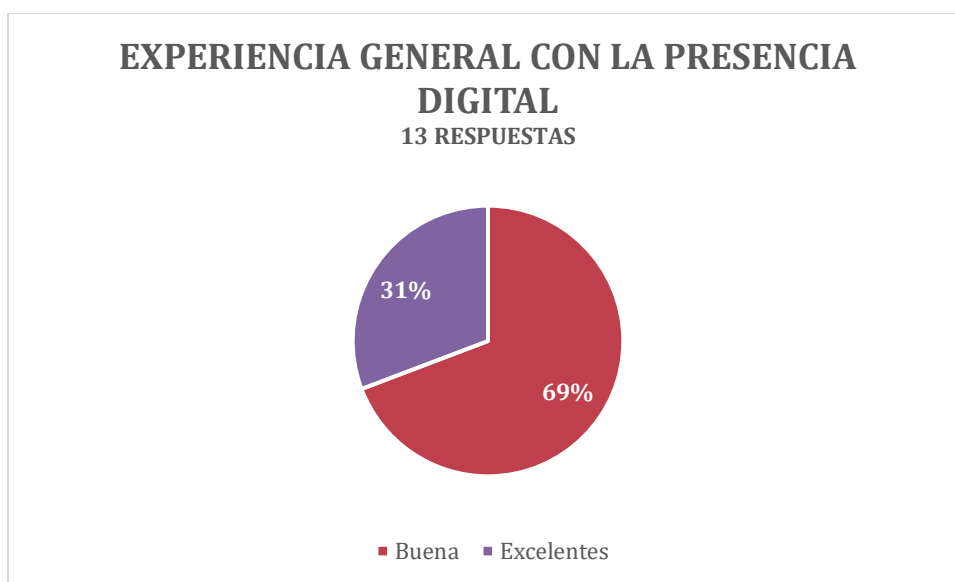
En esta grafica se puede visualizar que el 54% de las personas, es decir 7 personas prefieren recibir actualizaciones del proyecto mensualmente, por su parte, 31% es decir 4 personas, prefieren que sea solo cuando hay ofertas o eventos especiales. Por otra parte, el 15%, es decir 2 personas prefieren que sean semanalmente.

10. ¿Cómo describirías su experiencia general con la presencia digital (sitio web, redes sociales, correos electrónicos) de Mistico Beach Town and Resort?

Tabla 22 Experiencia general con la presencia digital.

<u>Respuesta</u>	<u>Valor absoluto</u>	<u>Valor relativo</u>
Buena	9	69%
Excelentes	4	31%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 20 Experiencia general con la presencia digital.

Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta grafica se puede visualizar que el 69% de las personas, es decir 9 personas califican la experiencia digital como buena. Por otra parte, el 31%, es decir 4 personas lo califican como excelentes.

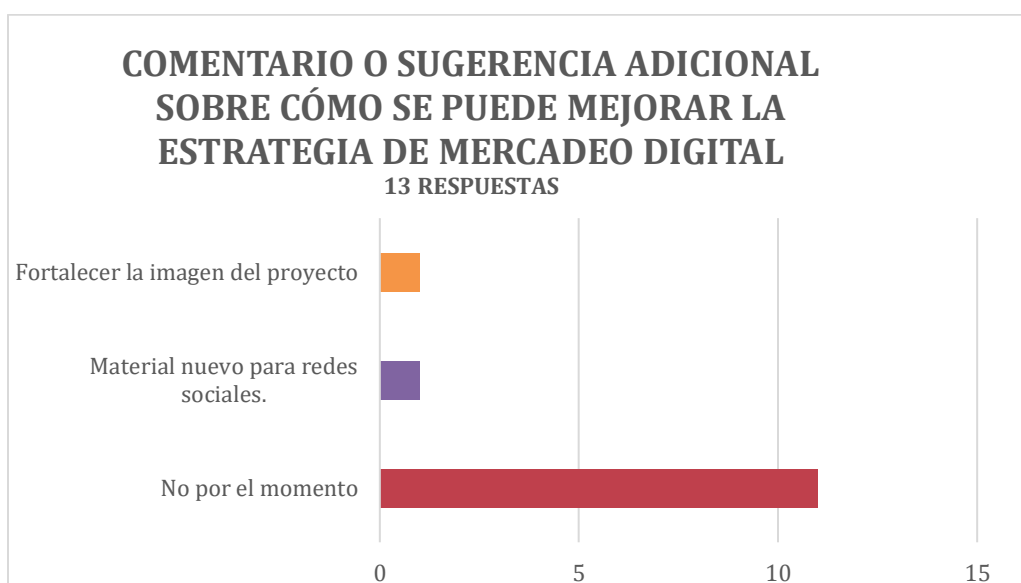
11. ¿Tiene algún comentario o sugerencia adicional sobre cómo se puede mejorar la estrategia de mercadeo digital?

Tabla 23 Comentario o sugerencia adicional

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
No por el momento	11	84%
Material nuevo para redes sociales.	1	8%
Fortalecer la imagen del proyecto	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración propia 2024.

Ilustración 21 Comentario o sugerencia adicional



Fuente: Elaboración propia 2024.

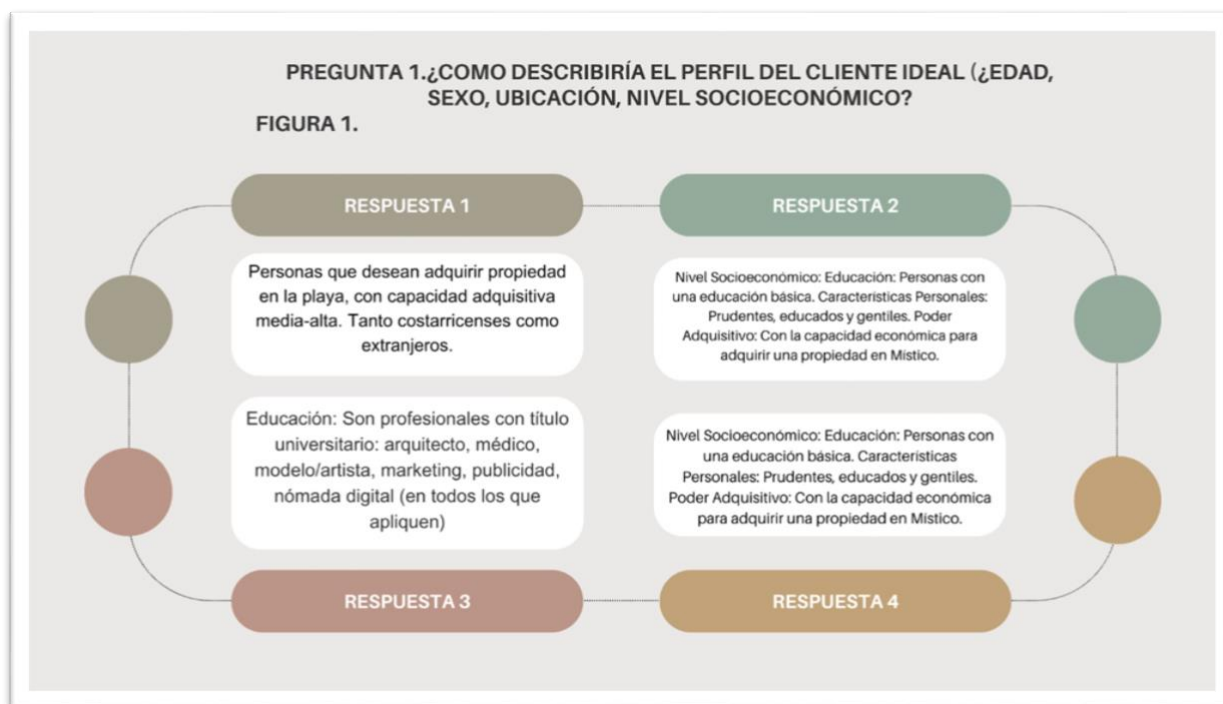
En esta grafica se puede visualizar que el 84% de las personas, no tienen una sugerencia para el proyecto. Sin embargo, un 8%, es decir 1 persona mencionan la importancia del material nuevo para las redes sociales y fortalecer la imagen del proyecto.

ENTREVISTA

Se realizó una entrevista a diferentes funcionarios de la empresa, con el fin de conocer sus opiniones en relación con el marketing digital de la empresa, desde un punto de vista como colaboradores. A continuación, se muestran consultas y respuestas.

Pregunta 1. ¿Como describiría el perfil del cliente ideal (¿edad, sexo, ubicación, nivel socioeconómico)?

Ilustración 22 Perfil del Cliente Ideal.

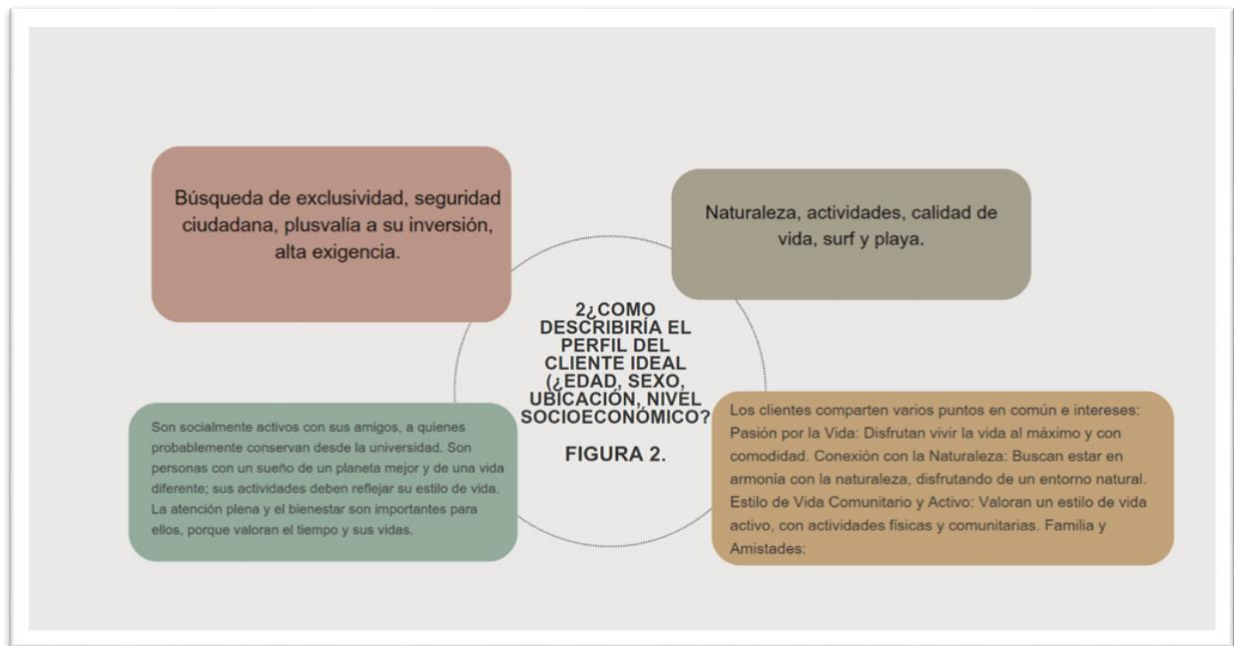


Fuente: Elaboración propia 2024.

En esa grafica podrá visualizar que las respuestas son muy similares, indicaron que el perfil de cliente de Místico son personas que quieren adquirir una casa en la playa, con cierto nivel socioeconómico, educación, poder adquisitivo y una clase media- media alta, tanto costarricenses como extranjeros.

PREGUNTA 2. ¿Qué puntos en común o intereses encuentra en los clientes?

Ilustración 23 Puntos en común o interés en los clientes.

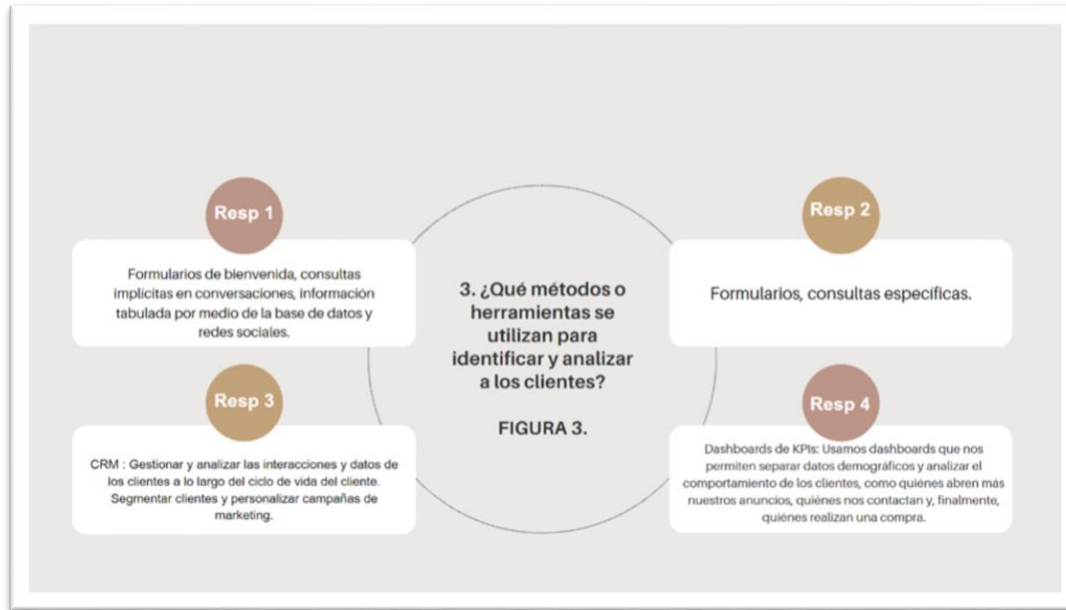


Fuente: Elaboración propia 2024.

Se quería saber qué puntos en común tienen los clientes de Místico en esta pregunta abierta, la mayoría dice que buscan vivir en un lugar con exclusividad, seguridad, rodeado de naturaleza, donde se puedan realizar diferentes actividades y surfear, es decir; un lugar para tener un estilo de vida.

PREGUNTA 3. ¿Qué métodos o herramientas se utilizan para identificar y analizar a los clientes?

Ilustración 24 Métodos o herramientas que se utilizan para identificar y analizar a los clientes.



Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta pregunta abierta, se quería tener el conocimiento de que métodos utilizar para identificar y analizar los clientes de Místico Beach, indicaron que se utilizan formularios con preguntas específicas, otro indica que se trabaja con un CRM en el cual se va rellorando de información conforme se conoce el cliente, y así se segmenta, y usan dashboards que permite analizar el comportamiento de los clientes.

PREGUNTA 4. ¿Como se recopila y utilizan los datos de los clientes para mejorar las estrategias de marketing?

Ilustración 25 Uso de los datos de los clientes para las estrategias de marketing.

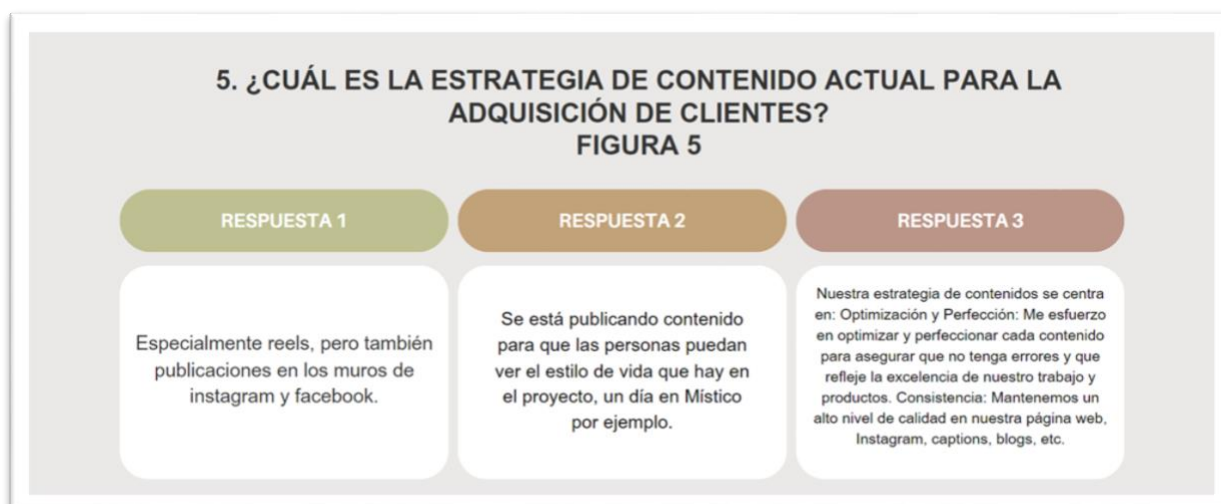


Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta consulta abierta, se pregunta cómo se recopila y utilizan los datos de los clientes para mejorar las estrategias de marketing, indicaron que los formularios de bienvenida dan información muy valiosa, además se hacen reportes mensuales de la publicidad pagada y organiza, ahí se visualiza cual anuncio tiene más integración con los clientes y que tipo de material le interesa.

PREGUNTA 5. ¿Cuál es la estrategia de contenido actual para la adquisición de clientes?

Ilustración 26 Estrategia de contenido actual.

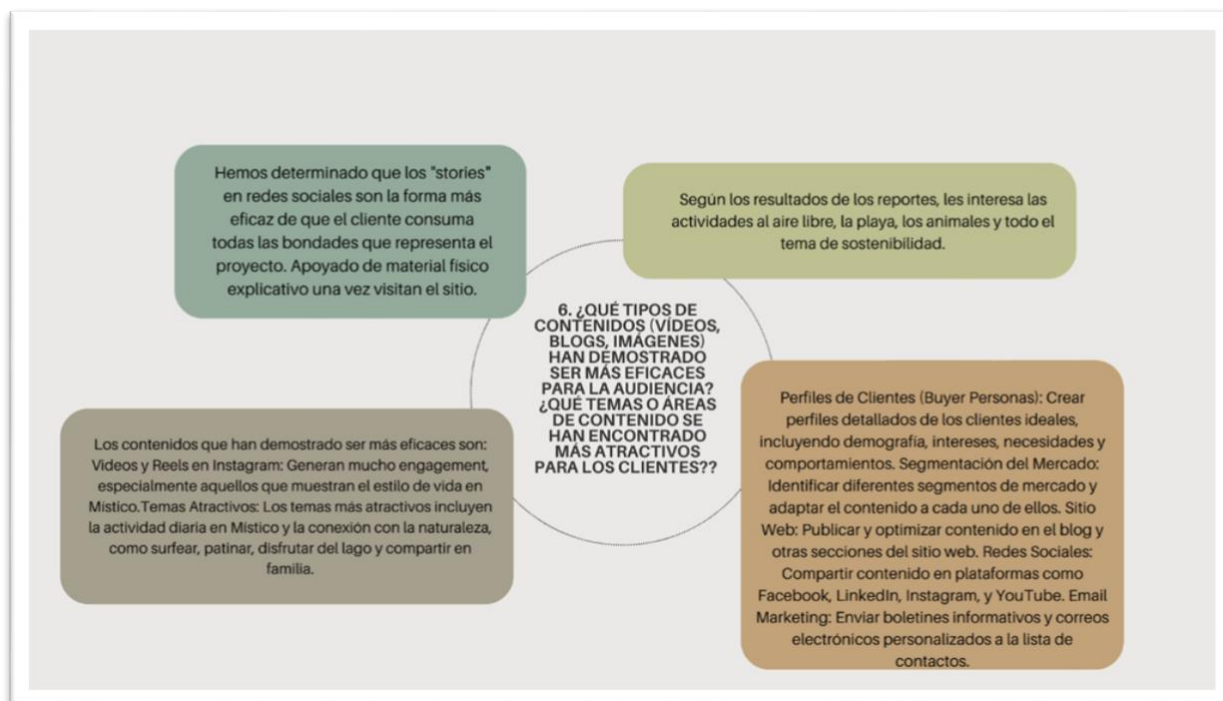


Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta pregunta abierta, se consulta cual es la estrategia actual de contenidos para general leads, ellos responden que según los reportes los reels generan mucha interacción con los clientes, así que se centran en promocionar contenido que más llama la atención, además de que se hace una optimización y perfección en las redes, para que tenga un alto nivel en Instagram, Facebook y la Pagina web.

PREGUNTA 6. ¿Qué tipos de contenidos (vídeos, blogs, imágenes) han demostrado ser más eficaces para la audiencia? ¿Qué temas o áreas de contenido se han encontrado más atractivos para los clientes?

Ilustración 27 Tipos de contenidos (vídeos, blogs, imágenes) han demostrado ser más eficaces para la audiencia.

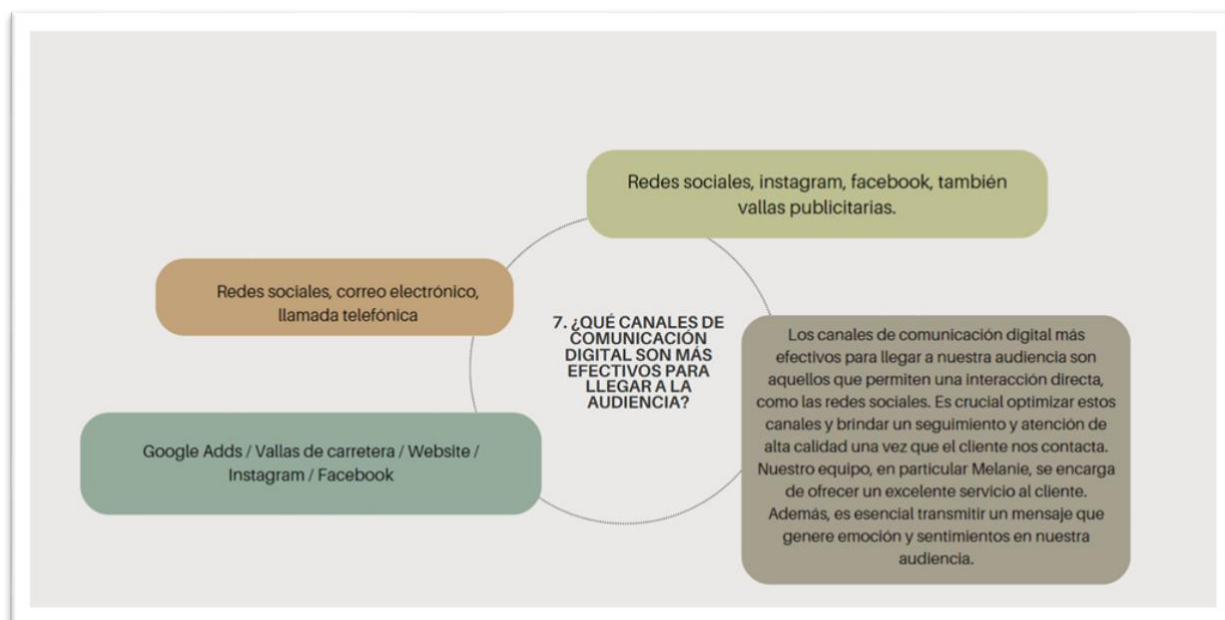


Fuente: Elaboración propia 2024.

Las respuestas describen una estrategia de marketing digital orientada a promover proyectos relacionados con la naturaleza y la sostenibilidad. Los informes muestran que los clientes están interesados en las actividades al aire libre y la sostenibilidad. Lo recomendable es que crees un perfil detallado de tu cliente ideal y segmentes tu mercado según el contenido. Las estrategias incluyen optimización de sitios web, uso de redes sociales y marketing por correo electrónico. El contenido más efectivo son videos y clips cortos en Instagram que muestran el estilo de vida y la conexión de Místico con la naturaleza, cubriendo temas como surf, skate y actividades familiares.

PREGUNTA 7. ¿Qué canales de comunicación digital son más efectivos para llegar a la audiencia?

Ilustración 28 Canales de comunicación digital efectivos.

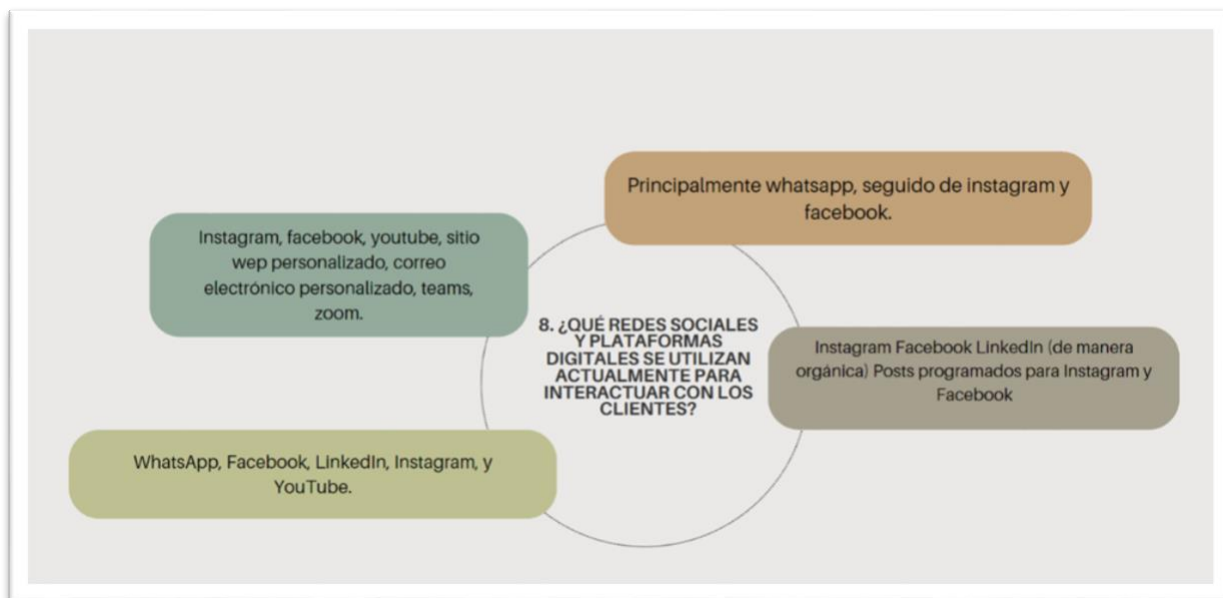


Fuente: Elaboración propia 2024.

Las respuestas enfatizan que los canales de comunicación digital más efectivos para llegar a la audiencia son principalmente las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook. Google Ads, sitios web y foros de mensajes también se consideran métodos eficaces. Además, se valoran las interacciones cara a cara y la calidad del servicio al cliente, enfatizando la importancia de entregar mensajes que evoquen sentimientos y emociones en la audiencia.

PREGUNTA 8. ¿Qué redes sociales y plataformas digitales se utilizan actualmente para interactuar con los clientes?

Ilustración 29 Redes sociales y plataformas digitales se utilizan actualmente para interactuar con los clientes.

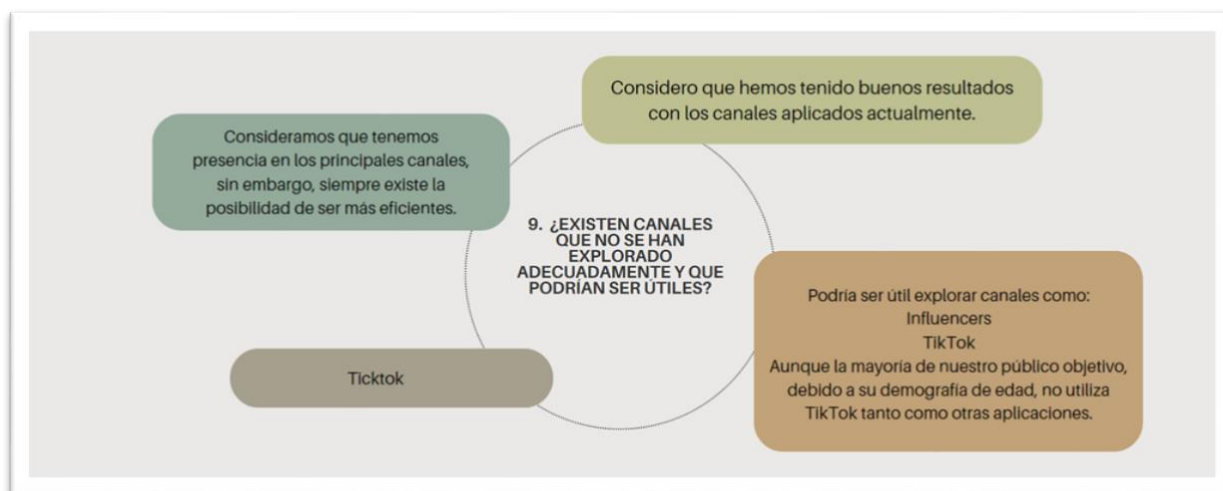


Fuente: Elaboración propia 2024.

Los comentarios muestran que las redes sociales y plataformas digitales que se utilizan actualmente para interactuar con los clientes incluyen Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, LinkedIn y herramientas de comunicación como Teams y Zoom. Además, también se menciona un sitio web personal y correos electrónicos personales para mantener el contacto directo con los clientes.

PREGUNTA 9. ¿Existen canales que no se han explorado adecuadamente y que podrían ser útiles?

Ilustración 30 Canales que no se han explorado adecuadamente.

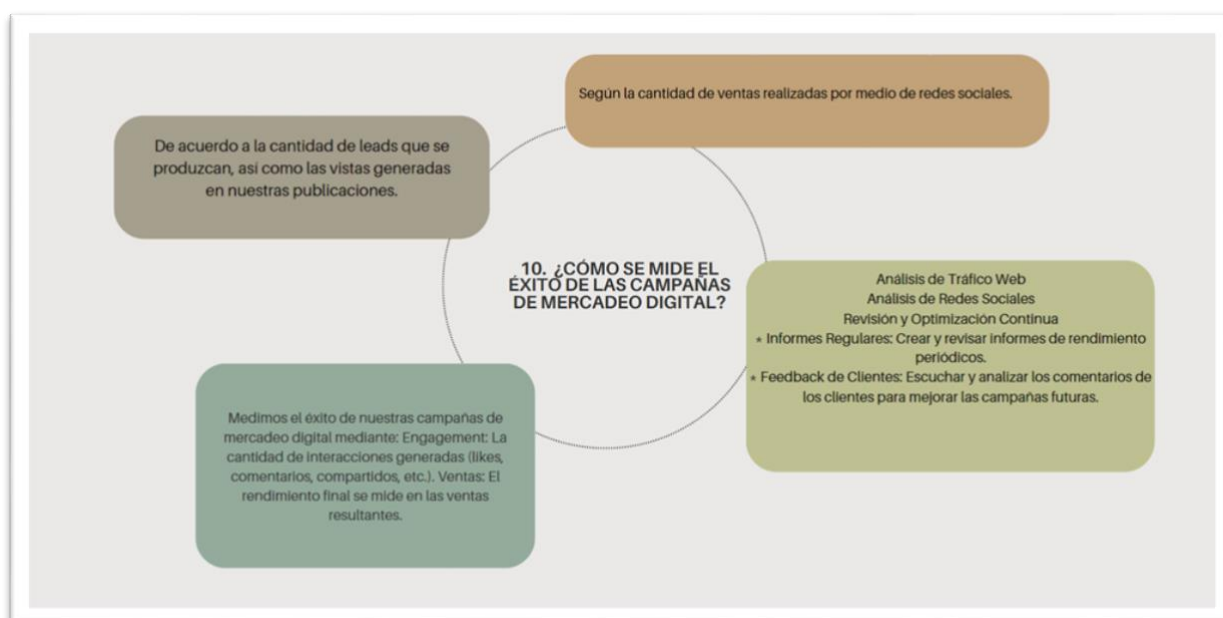


Fuente: Elaboración propia 2024.

Las respuestas muestran que incluso si se tiene una posición sólida en la cartera principal, siempre hay espacio para ganar eficiencia. TikTok es un canal útil que aún no se ha explorado por completo, aunque se ha mencionado que el grupo demográfico objetivo actual no lo utiliza con tanta frecuencia. Además, se destacó la posibilidad de trabajar con influencers como un canal adicional potencialmente rentable.

PREGUNTA 10. ¿Cómo se mide el éxito de las campañas de mercadeo digital?

Ilustración 31 Medición del éxito de la campaña de mercadeo.

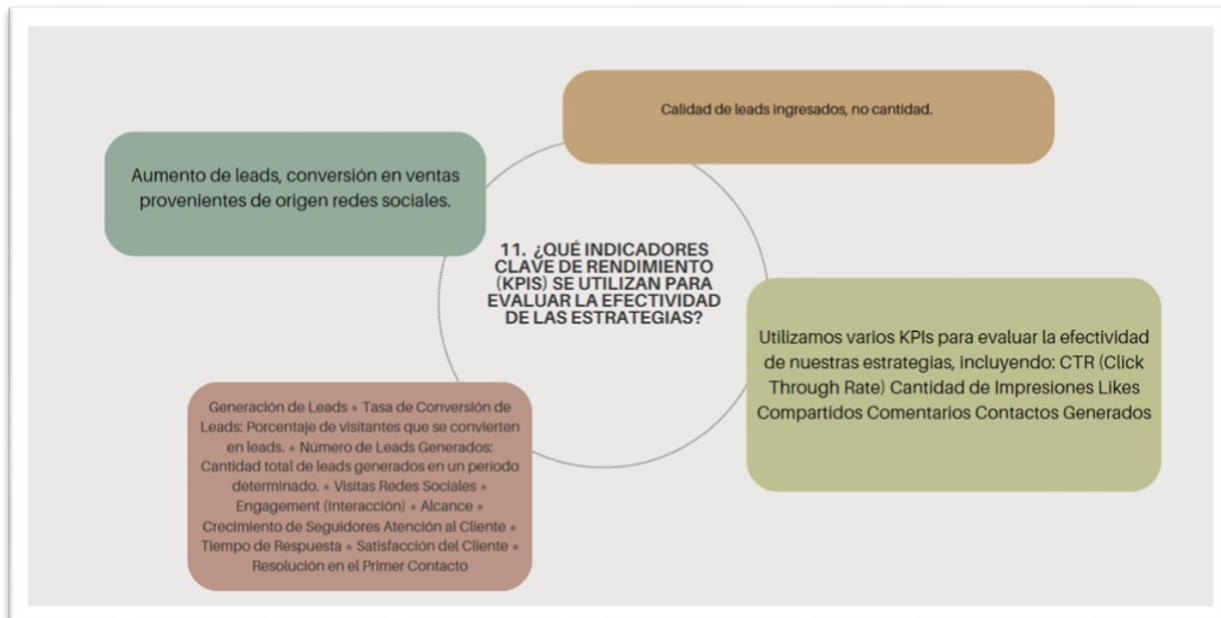


Fuente: Elaboración propia 2024.

Las respuestas muestran el éxito de una campaña de marketing digital se mide mediante varias métricas clave. Primero, mide el número de leads generados y la percepción de la publicación. También se tienen en cuenta las ventas a través de redes sociales. Es esencial analizar el tráfico web y de redes sociales y revisar y optimizar continuamente las campañas, incluida la creación y revisión periódica de informes de rendimiento. Además, se tendrán en cuenta los comentarios de los clientes para mejorar esfuerzos futuros. El compromiso es otra métrica importante, medida por la cantidad de interacciones, como me gusta, comentarios y acciones compartidas. Estos factores combinados nos permiten medir la efectividad y el impacto de nuestras operaciones, facilitando así la adaptación y mejora continua.

PREGUNTA 11. ¿Qué indicadores clave de rendimiento (KPI's) se utilizan para evaluar la efectividad de las estrategias?

Ilustración 32 Indicadores clave de rendimiento (KPI's) se utilizan para evaluar la efectividad de las estrategias.



Fuente: Elaboración propia 2024.

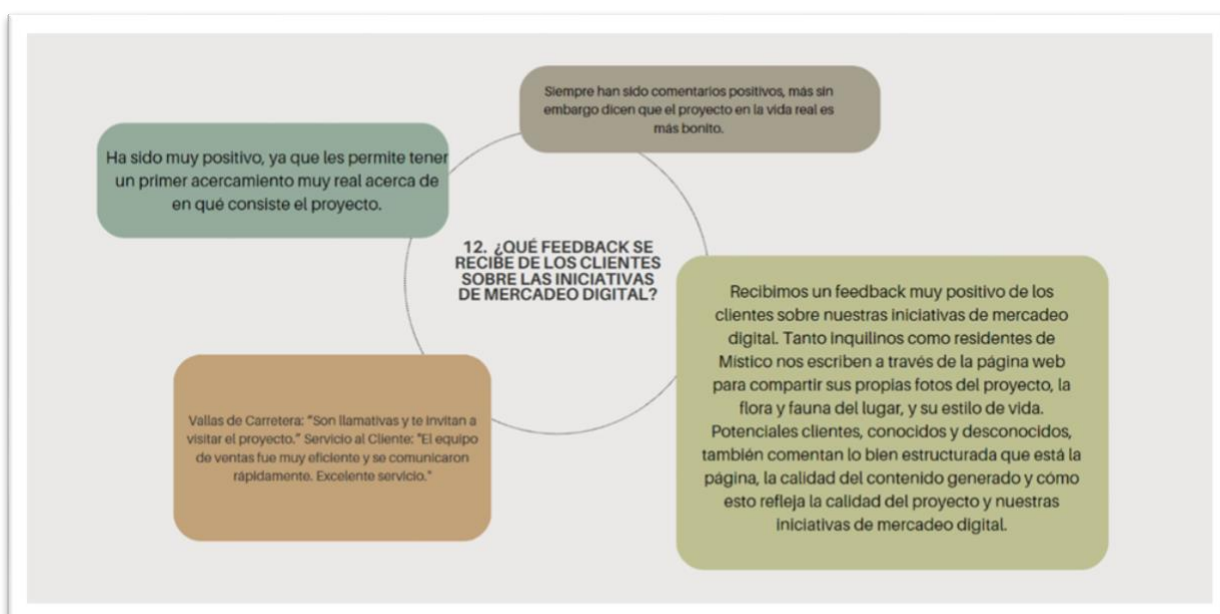
Las respuestas muestran que se utilizan varios indicadores clave de rendimiento (KPI's) para medir la eficacia de las estrategias de marketing digital. Entre ellos, los más destacados son los leads generados y su conversión en ventas, especialmente los leads de ventas provenientes de las redes sociales. Además, también es importante la calidad de los

leads entrantes, donde la calidad es más importante que la cantidad. La generación de clientes potenciales se mide por la tasa de conversión de clientes potenciales (es decir, el porcentaje de visitantes que se convierten en clientes potenciales) y el número total de clientes potenciales generados en un período determinado. También se analizaron las visitas al sitio web.

Las redes sociales miden el compromiso, incluidas las interacciones, el alcance y el crecimiento de seguidores. El servicio al cliente se califica en función del tiempo de respuesta, la satisfacción del cliente y la resolución del primer contacto. Otros KPI importantes son el CTR (tasa de clics), que es el número de visualizaciones e interacciones en las redes sociales, como me gusta, acciones y comentarios. Además, también se tuvo en cuenta el número de contactos realizados. Estos indicadores clave de desempeño proporcionan un análisis detallado y continuo de la efectividad de las estrategias implementadas y ayudan a identificar áreas de mejora y optimizar áreas futuras.

PREGUNTA 12 ¿Qué feedback se recibe de los clientes sobre las iniciativas de mercadeo digital?

Ilustración 33 Feedback de los clientes



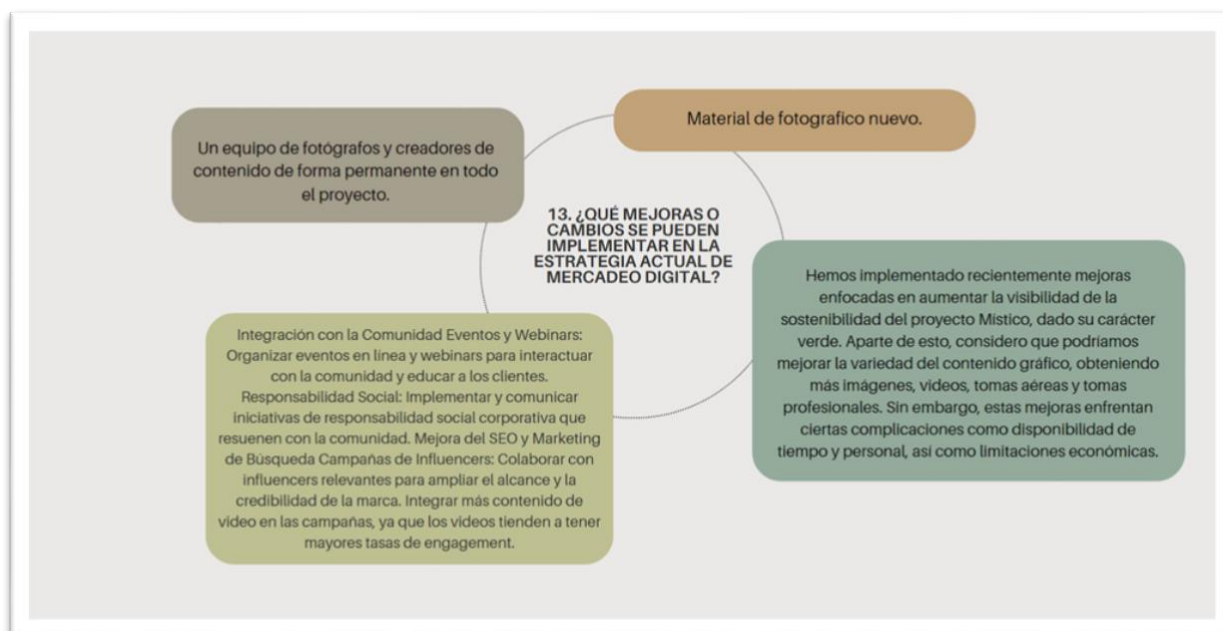
Fuente: Elaboración propia 2024.

Las respuestas indican que los comentarios de los clientes sobre las iniciativas de marketing digital han sido abrumadoramente positivos. Los clientes aprecian que estas

iniciativas les permitan obtener un primer acercamiento muy real a los proyectos. Dijeron que, si bien el proyecto era atractivo en números, era aún más hermoso en la vida real. Estos stands se destacaron por ser atractivos y atraer visitantes al proyecto. El servicio de atención al cliente también es elogiado por su comunicación rápida y eficiente. Además, los inquilinos y residentes de Místico han compartido fotos y comentarios positivos a través del sitio, destacando la calidad del contenido y la estructura del sitio, lo que refleja la alta calidad del proyecto y nuestros esfuerzos de marketing digital.

PREGUNTA 13. ¿Qué mejoras o cambios se pueden implementar en la estrategia actual de mercadeo digital?

Ilustración 34 Mejoras o cambios se pueden implementar en la estrategia actual de mercadeo digital



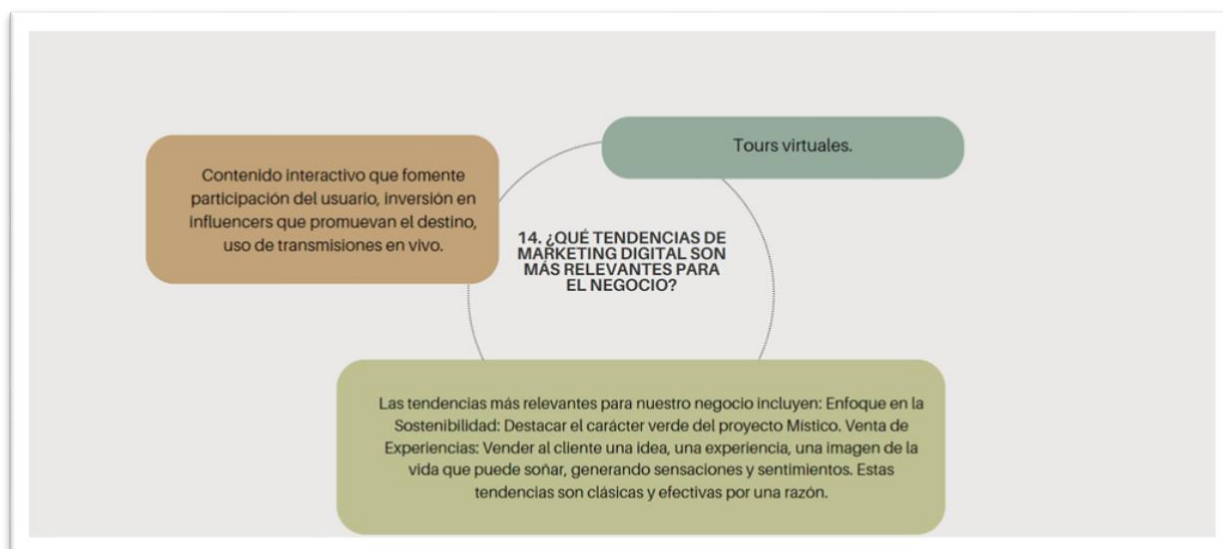
Fuente: Elaboración propia 2024.

Las respuestas indican que hay varios pasos que puede seguir para mejorar su estrategia actual de marketing digital. En primer lugar, puede confiar en un equipo permanente de fotógrafos y creadores de contenido para ofrecer fotografías y videos de alta calidad. También sería útil actualizar los materiales fotográficos existentes y mejorar la integración de la comunidad mediante la organización de eventos y seminarios web en línea para involucrar y educar a los clientes. La implementación y comunicación de iniciativas de

redes sociales pueden tener un impacto positivo en las comunidades locales. Además, debido a su alta tasa de participación, integrar más contenido de vídeo en las campañas de marketing sería una estrategia eficaz. Si bien se han realizado algunas mejoras, enfocándose en enfatizar la sustentabilidad del proyecto Místico, se recomienda aumentar la variedad del contenido gráfico brindando más imágenes, películas y fotografías aéreas, aunque esto puede surgir por limitaciones de tiempo, personal y financiera. situación difícil.

PREGUNTA 14. ¿Qué tendencias de marketing digital son más relevantes para el negocio?

Ilustración 35 Tendencias de marketing digital son más relevantes para el negocio.



Fuente: Elaboración propia 2024.

Las respuestas muestran que las tendencias de marketing digital más relevantes para las empresas incluyen el uso de contenido interactivo para impulsar la participación del usuario, la inversión en personas influyentes para promocionar destinos y la transmisión en vivo. Además, los tours virtuales están adquiriendo cada vez más importancia, ya que permiten a los clientes explorar los proyectos de forma integral. En el marketing de redes sociales es muy importante enfatizar la sostenibilidad del proyecto Místico y enfatizar su naturaleza verde.

PREGUNTA 15. ¿Qué estrategias de marketing digital se ha observado en los competidores que podrían funcionar para el proyecto?

Ilustración 36 Estrategias de marketing digital se ha observado en los competidores que podrían funcionar para el proyecto

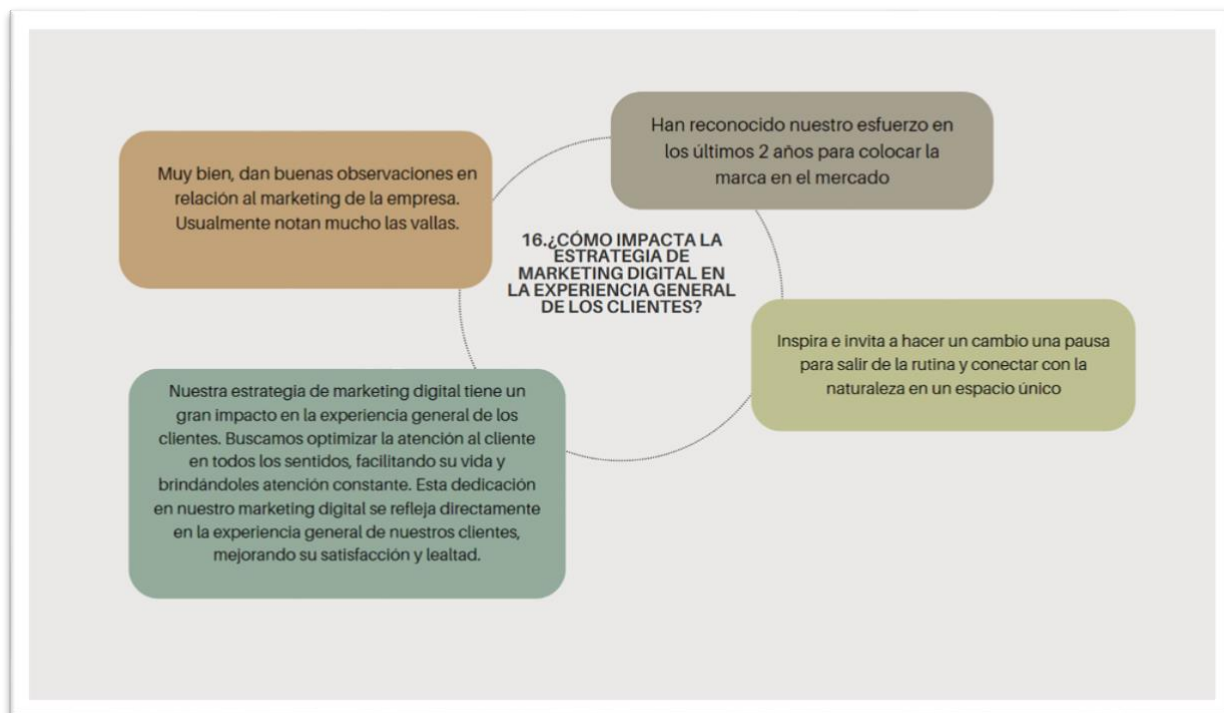


Fuente: Elaboración propia 2024.

Las respuestas muestran que las estrategias de marketing digital observadas entre los competidores que pueden ser efectivas para este proyecto incluyen el uso de personas influyentes para promocionar el destino, lo que puede aumentar el alcance y atraer a una audiencia más amplia. También se hace hincapié en la automatización del marketing y el uso de CRM para gestionar las relaciones con los clientes, así como en el marketing de influencers y embajadores de marca. Además, se observó que los competidores utilizaban contenidos de alta calidad, como imágenes aéreas y en alta definición, que podían atraer a una gama más amplia de clientes. Sin embargo, es importante que el contenido mantenga una expresión orgánica y natural para que el proyecto se sienta auténtico y personal, lo que crea una conexión más auténtica con la audiencia.

PREGUNTA 16. ¿Cómo impacta la estrategia de marketing digital en la experiencia general de los clientes?

Ilustración 37 Impacto de la estrategia digital.

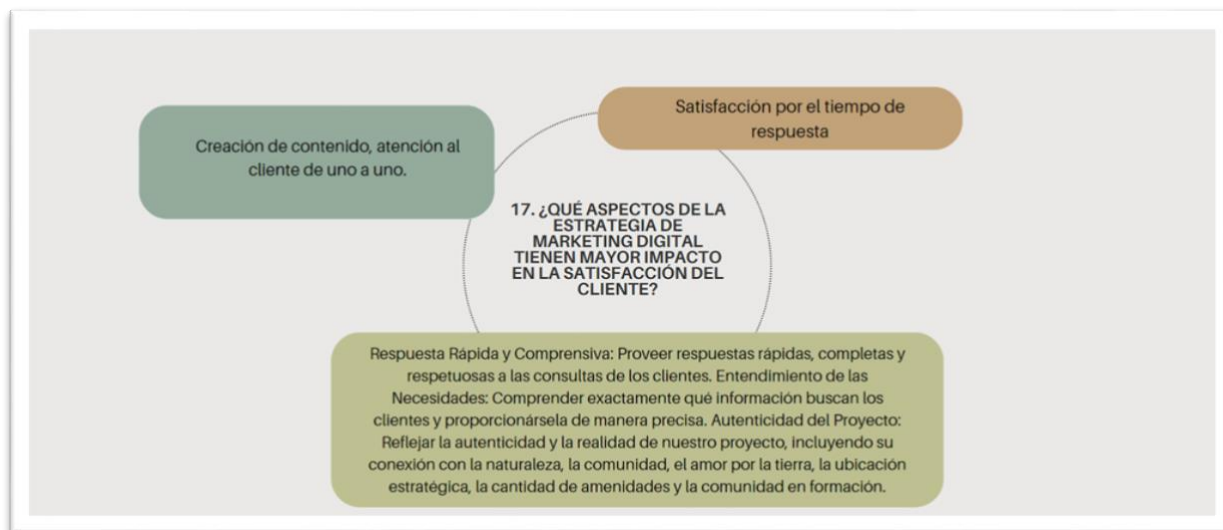


Fuente: Elaboración propia 2024.

Las respuestas muestran que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en la experiencia general del cliente. Se han apreciado los esfuerzos de los últimos dos años, que han posicionado efectivamente la marca en el mercado. Los clientes aprecian los tableros y hablan positivamente sobre la orientación de la empresa al marketing. Esta estrategia incentiva a los clientes a tomar un descanso de su rutina diaria y conectar con la naturaleza en un espacio único. Además, se enfoca en optimizar el servicio al cliente haciéndoles la vida más fácil y brindándoles atención constante. Esta dedicación se traduce directamente en la satisfacción y fidelidad del cliente, mejorando su experiencia general con la marca.

PREGUNTA 17. ¿Qué aspectos de la estrategia de marketing digital tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente?

Ilustración 38 Aspectos de la estrategia de marketing digital

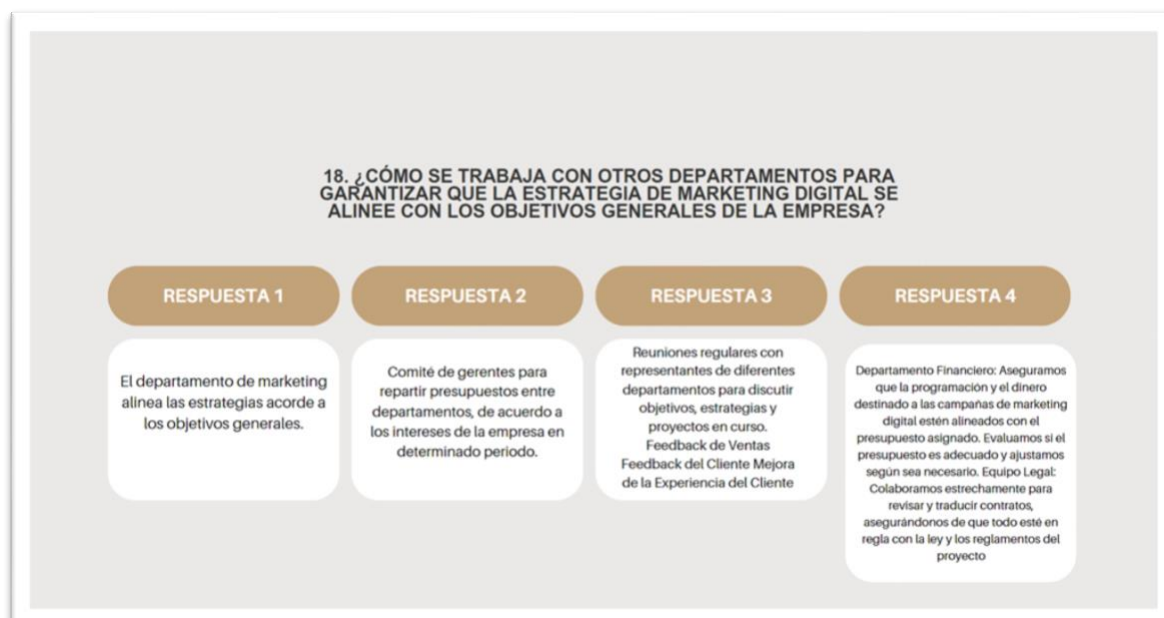


Fuente: Elaboración propia 2024.

Las respuestas muestran que Los aspectos de las estrategias de marketing digital que tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente incluyen respuestas rápidas, completas y respetuosas a las consultas, idealmente en menos de 12 horas. Es muy importante comprender las necesidades de los clientes y brindarles información precisa. Además, reflejar la autenticidad del proyecto y enfatizar su conexión con la naturaleza, la comunidad, el amor por la tierra, la ubicación estratégica, las instalaciones accesibles y la comunidad contribuye significativamente a la satisfacción del cliente. La combinación de estos elementos ayuda a mejorar la experiencia general y la percepción positiva del proyecto.

PREGUNTA 18. ¿Cómo se trabaja con otros departamentos para garantizar que la estrategia de marketing digital se alinee con los objetivos generales de la empresa?

Ilustración 39 Trabajo de otros departamentos y como se relacionan

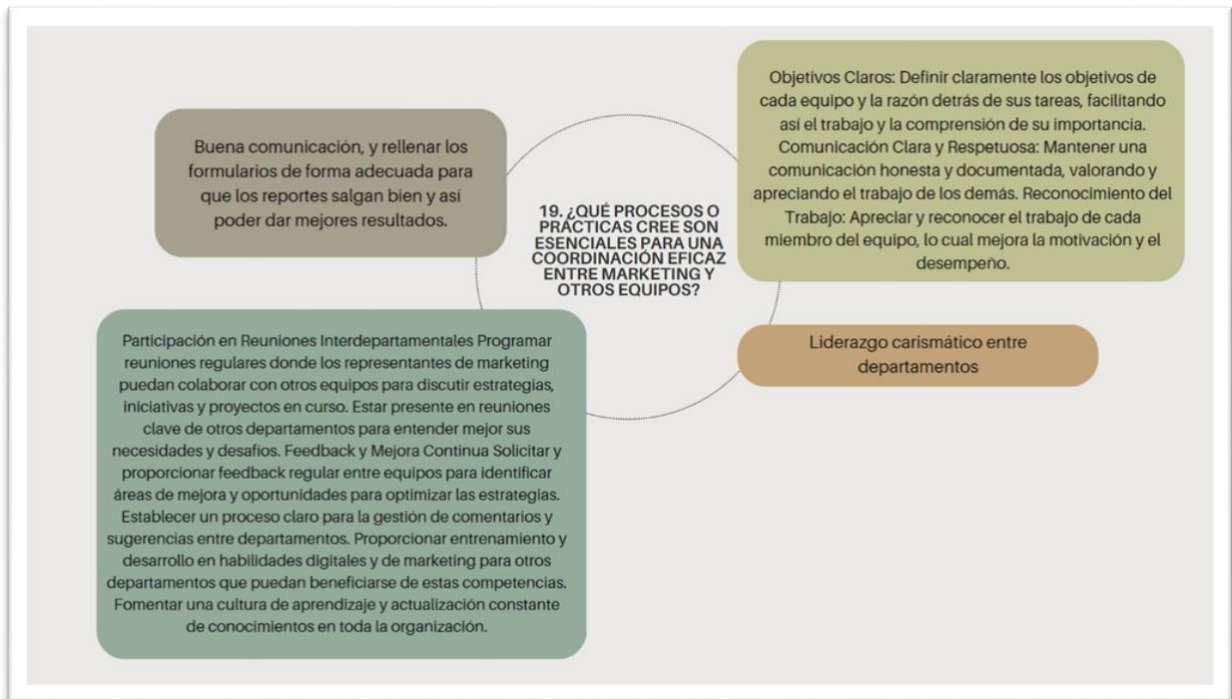


Fuente: Elaboración propia 2024.

Las respuestas indican que se implementan una serie de prácticas clave para garantizar que la estrategia de marketing digital esté alineada con los objetivos generales de la empresa. La primera es trabajar en estrecha colaboración con el departamento de finanzas para garantizar que los presupuestos de las actividades estén en línea con los presupuestos asignados y realizar ajustes cuando sea necesario. El equipo legal también desempeña un papel vital en la revisión y traducción de contratos para garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones del proyecto. Además, trabaja con los departamentos de operaciones para garantizar que las estrategias de marketing digital reflejen verdaderamente la filosofía e imagen del proyecto.

PREGUNTA 19. ¿Qué procesos o prácticas cree son esenciales para una coordinación eficaz entre marketing y otros equipos?

Ilustración 40 Procesos o prácticas cree son esenciales para una coordinación eficaz entre marketing y otros equipos



Fuente: Elaboración propia 2024.

De acuerdo con las respuestas, para lograr una coordinación eficaz entre marketing y otros equipos, se deben implementar varias prácticas clave. Primero, hay que definir claramente los objetivos de cada equipo y explique la importancia de sus tareas. Mantener una comunicación clara, honesta y documentada, así como apreciar y reconocer el trabajo de los demás, es importante para aumentar la motivación y el desempeño. Participar en reuniones interdepartamentales puede facilitar la colaboración al discutir estrategias, iniciativas y proyectos en curso. Además, es importante asistir a reuniones importantes con otros departamentos para comprender mejor sus necesidades y desafíos.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de los resultados

Es vital conocer el perfil del cliente de Místico Beach Town and Resort para alinear las estrategias de marketing con las necesidades y deseos del público objetivo. De acuerdo con los datos de los resultados, los consumidores son descritos como individuos que tienen interés en actividades al aire libre, sostenibilidad y un modo de vida en armonía con la naturaleza. La persona o familia ideal para Místico Beach Town and Resort debe apreciar la naturaleza, la sostenibilidad y las actividades al aire libre. Este perfil se destaca por tener un estilo de vida activo, un gran interés en la conexión con la naturaleza y una valoración por las experiencias de lujo en destinos únicos. Se puede describir de la siguiente manera:

La información obtenida de las encuestas indicó que los clientes de Místico Beach Town muestran mucho interés en actividades naturales y sostenibles. Estos hallazgos se alinean con las predicciones iniciales de la investigación, las cuales anticipaban un interés considerable en estos temas debido a la ubicación geográfica y las características especiales de la zona. El cliente también prefiere contenido visual atractivo y dinámico, como videos y clips breves en redes sociales como Instagram y Facebook, según su perfil. Se encuentra importante tener presencia activa y atractiva en redes para atraer y mantener atención del público objetivo.

Desde un punto de vista teórico, la identificación del buyer persona valida la relevancia de segmentar el mercado en base a intereses y comportamientos particulares. Este enfoque permite desarrollar estrategias de marketing más precisas y efectivas, alineadas con las expectativas y deseos del público objetivo. La creación de contenido personalizado y relevante refuerza la teoría de marketing relacional al promover una conexión más sólida y duradera con los clientes.

Definir la estrategia de contenidos es crucial para atraer y retener a los clientes objetivos de Místico Beach Town. Según los resultados, se han descubierto múltiples tácticas eficientes para integrar la estrategia de contenido con las preferencias y acciones del buyer persona.

Los datos muestran que los reels y videos breves en Instagram provocan mucha participación de los clientes, lo que sugiere que este tipo de material es especialmente atractivo para el público objetivo de Místico Beach Town. También se notó una inclinación por temas vinculados con la naturaleza, actividades al aire libre y ecología. Estos hallazgos están en línea con las predicciones iniciales, las cuales anticipaban un fuerte interés en contenido visual en movimiento y temas relacionados con el medio ambiente, debido a la orientación del complejo hacia la naturaleza. Destacaron también como estrategias efectivas la optimización y perfección del contenido en las redes sociales y el sitio web. La compañía ha concentrado sus acciones en garantizar un elevado estándar de excelencia en sus contenidos, lo que se evidencia en la respuesta positiva de los usuarios y la buena imagen que tiene ante el público.

El plan de contenido de Místico Beach Town and Resort busca atraer, involucrar y convertir a su buyer persona, alineando el contenido con sus intereses, valores y comportamientos. La principal concentración consiste en generar vivencias y comunicaciones que conecten con el modo de vida activo y sostenible del cliente ideal, empleando plataformas y formatos que optimicen la influencia. Los principales componentes de la Estrategia de Contenido deben ser:

- Atractivo contenido visual: Tipos de contenidos como Videos breves, reels, fotos de gran calidad, y grabaciones aéreas. Donde se exhibe el modo de vida en la costa, prácticas al aire libre incluyendo surf y skate, y acontecimientos sociales locales. Así como la vinculación del hotel con el entorno natural y las instalaciones únicas. Esto con el propósito de atraer a los usuarios en Instagram y Facebook resaltando la belleza del entorno y las vivencias especiales.

- Cuentos y relatos personales: Tipos de contenidos como Videos y textos con experiencias de clientes, análisis de situaciones reales y conversaciones. Abordan aspectos como vivencias individuales de los huéspedes, relatos sobre la integración del resort con el medio ambiente, y elogios hacia la atención y las comodidades ofrecida. Con el propósito de generar confianza y autenticidad al evidenciar cómo el resort impacta verdaderamente en la vida de los clientes y la comunidad.
- Contenido educativo y valioso: Tipos de contenidos como Entradas de blog, manuales, y materiales educativos relacionados con la sostenibilidad y experiencias al aire libre. Sugerencias para llevar una vida sostenible, recomendaciones para disfrutar de actividades al aire libre y consejos ecológicos para el turismo. Con el propósito de establecer al complejo turístico como un referente en temas de sostenibilidad y bienestar, ofreciendo contenido atractivo para atraer a clientes preocupados por estas cuestiones.

La estrategia de contenido de Místico Beach Town and Resort debe estar diseñada para resonar con el perfil del cliente, aprovechando formatos visuales atractivos, testimonios auténticos, y contenido educativo sobre sostenibilidad. Al alinear el contenido con los intereses y valores del buyer persona, la estrategia busca atraer, comprometer y convertir a clientes potenciales, maximizando el impacto en plataformas clave y fomentando una conexión auténtica con el resort.

Desde un punto de vista teórico, estos hallazgos resaltan la relevancia de la presencia de elementos visuales y dinámicos en las tácticas de marketing en línea. El estudio demuestra que el contenido debe ser relevante, valioso y atractivo para el público objetivo, como sugiere la teoría del marketing de contenidos. Igualmente, emplear material que conecte con los intereses y valores del público objetivo, como la sostenibilidad y las actividades al aire libre, fortalece la idea de la alineación de valores en el ámbito del marketing.

Identificar y utilizar los canales de comunicación digital adecuados es esencial para maximizar el alcance y la efectividad de la estrategia de contenido de Místico Beach Town and Resot. Este análisis consiste en vincular el perfil del cliente y la estrategia de contenido ya establecidos con los canales que son más eficaces para la empresa. Los canales identificados son:

Instagram

- Gran aceptación por parte de la audiencia joven y dinámica. Perfecto para difundir imágenes y videos atractivos de las instalaciones, actividades al aire libre y eventos.
- Tipos de contenido carretes, cuentos, posts en el feed y videos en IGTV.
- Propósito: Atraer la atención visual, exhibir la vivencia del complejo turístico y fomentar la participación mediante contenido atractivo y genuino.

Facebook

- Diversa cantidad de usuarios, incluyendo individuos de distintas edades y características demográficas. Beneficioso para comunicar novedades, actividades y descuentos exclusivos.
- Formatos Efectivos: Posts en el feed, ADS personalizados, transmisiones en vivo, y reuniones.
- Finalidad: Dar difusión a actividades, descuentos, y llegar a una audiencia más extensa y variada.

Sitio Web

- Funciona como el centro neurálgico de datos para clientes nuevos y existentes. Es fundamental para la transformación de visitantes en compradores.
- Formatos eficaces incluyen páginas de destino optimizadas, blogs, guías de actividades y formularios de reserva
- Propósito: Brindar datos específicos, facilitar la reserva y elevar la experiencia del usuario mediante contenido valioso y bien estructurado.

Los datos muestran que Instagram y Facebook son los medios digitales más eficaces para Místico Beach Town en términos de comunicación. Esto ocurre debido a la gran interacción que estos canales tienen con el contenido visual, en particular videos y reels, que son los favoritos del público objetivo. Asimismo, se puede notar que Google Ads, páginas web y foros de discusión son igualmente eficaces para llegar a la audiencia.

Estos resultados coinciden con las predicciones iniciales, las cuales anticipaban que las plataformas visuales y altamente interactivas serían las más adecuadas, dada la naturaleza visual y experiencial del contenido y concepto de Místico Beach Town. La estrategia de enfocarse en Instagram y Facebook se confirma al preferir contenido visual en lugar de otros formatos.

Teóricamente, estos hallazgos respaldan la teoría del marketing digital, la cual destaca la relevancia de seleccionar los canales correctos según las preferencias y conductas de la audiencia objetivo. La segmentación de mercado y la utilización de plataformas donde el público objetivo es más activo y comprometido son estrategias recomendadas que han probado ser eficaces en este entorno. Además, la teoría de diversificación de canales destaca la importancia de usar Google Ads y foros de mensajes para aumentar el alcance y la efectividad de la estrategia de marketing digital.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 24 Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES
Identificar el perfil del cliente o buyer persona (target) de la empresa Místico Beach Town and Resort.	<p>El análisis ha permitido identificar un perfil de cliente bien definido para Místico Beach Town and Resort, compuesto principalmente por personas jóvenes, de entre 35 y 60 años, con un estilo de vida activo y un fuerte interés en actividades al aire libre y sostenibles. Este grupo valora la conexión con la naturaleza, el bienestar personal y las experiencias únicas, lo que se alinea con la oferta de Místico Beach Town.</p>	<p>Se sugiere utilizar encuestas y sistemas de feedback en varios puntos de contacto con los clientes para mantener y actualizar regularmente su perfil. Esto puede implicar encuestas después de la estancia, formularios en la página web, y pedidos de comentarios en redes sociales. Recolectar datos demográficos, preferencias y comportamientos de manera constante ayudará a Místico Beach Town and Resort a adaptar sus estrategias de marketing y a mejorar la personalización de sus servicios.</p>	<p>No hay limitaciones para este objetivo</p>
	<p>La característica principal del cliente es su predilección por utilizar plataformas digitales para buscar y reservar actividades turísticas. Los consumidores de Místico Beach Town son fuertemente impactados por contenido visual y atractivo en plataformas como Instagram y Facebook, y valoran la autenticidad y sostenibilidad de las marcas con las que se relacionan. También aprecian la excelencia en la atención al cliente y la conveniencia de la comunicación en plataformas digitales como WhatsApp.</p>	<p>Se aconseja emplear herramientas sofisticadas de análisis de datos y CRM (Gestión de Relación con el Cliente) para dividir y examinar el comportamiento de los clientes. Estas herramientas pueden ser útiles para detectar pautas y tendencias en la conducta de los clientes, simplificando así la elaboración de campañas de marketing más precisas y exitosas. Asimismo, la utilización de análisis predictivo puede prever las necesidades</p>	

Detallar la identificación del perfil del cliente permite a Místico Beach Town and Resort segmentar eficazmente su mercado y adaptar sus estrategias de marketing. Esta división ayuda a crear campañas más enfocadas y pertinentes, incrementando las posibilidades de atraer y mantener clientes que comparten los valores y expectativas del resort. Personalizar el contenido y las ofertas según el perfil del cliente beneficia la experiencia del usuario y refuerza la conexión con la marca.

y gustos de los clientes, lo que permite a Místico Beach Town and Resort ofrecer experiencias personalizadas y aumentar la satisfacción del cliente.

Definir la estrategia de contenido en relación con el perfil del cliente de la empresa Místico Beach Town.

La estrategia de contenido de Místico Beach Town se ajusta de manera efectiva a las preferencias de su audiencia objetivo. Los videos breves en Instagram que resaltan el estilo de vida y la conexión con la naturaleza logran una alta interacción y compromiso. Esto demuestra que es fundamental tener contenido visual y dinámico para atraer la atención del público objetivo, el cual aprecia vivencias auténticas y sostenibles.

Se aconseja promover y resaltar mayormente el contenido creado por los usuarios (UGC) en las redes sociales y el sitio web. Esto puede abarcar imágenes, grabaciones y opiniones de clientes disfrutando de las instalaciones y actividades en Místico Beach Town. El UGC no solamente sirve como validación social, sino que también puede mejorar la autenticidad y credibilidad de la marca, motivando a otros posibles clientes a probarlo.

No hay limitaciones para este objetivo

Mejorando continuamente la calidad de las publicaciones en Instagram, Facebook y la página web, Místico Beach Town ha logrado mantener una presencia sólida y consistente en las redes sociales gracias a la optimización del contenido. Esto no solo atrae a clientes nuevos, sino que también mantiene a los

Se aconseja promover y resaltar mayormente el contenido creado por los usuarios (UGC) en las redes sociales y el sitio web. Esto puede abarcar imágenes, grabaciones y opiniones de clientes disfrutando de las instalaciones y actividades en Místico Beach Town. El

actuales, formando una comunidad alrededor de los valores y la misión del resort.

UGC no solamente sirve como validación social, sino que también puede mejorar la autenticidad y credibilidad de la marca, motivando a otros posibles clientes a probarlo.

Relacionar el perfil y la estrategia de contenido con los canales adecuados para la empresa Místico Beach Town and Resort.

Instagram y Facebook han demostrado ser los canales más efectivos para llegar al público objetivo de Místico Beach Town. Estos medios posibilitan una comunicación visual y activa, lo cual resulta atractivo para el cliente que aprecia vivencias genuinas y contacto con el entorno natural.

Es aconsejable que Místico Beach Town investigue y cree una presencia activa en TikTok. Debido al rápido aumento de popularidad de esta plataforma entre la juventud y su enfoque en contenido visual y viral, TikTok puede ser una buena opción para promocionar las actividades y experiencias especiales del resort. Al crear contenido atractivo y colaborar con influencers de TikTok, es posible aumentar la visibilidad y captar a una nueva audiencia de clientes.

No hay limitaciones para este objetivo

Junto con las redes sociales, la incorporación de Google Ads, la página web oficial y los foros de mensajes ha ayudado a Místico Beach Town a ampliar su audiencia. Esto no solo garantiza la llegada de la información y promociones del resort a una audiencia más extensa, sino que también atrae a diversos segmentos de clientes.

Trabajar junto a influencers y embajadores de marca que reflejen los valores de sostenibilidad y vida al aire libre de Místico Beach Town puede incrementar de forma relevante la visibilidad y credibilidad del resort. Las publicaciones en Instagram, Facebook, YouTube y TikTok deben tener contenido patrocinado que resalte las experiencias y valores exclusivos de la marca. También es posible coordinar

tours y actividades especiales para influencers en el complejo turístico, creando contenido genuino y promoviendo la marca de forma natural.

A pesar de las victorias en los medios actuales, Místico Beach Town aún no ha aprovechado al máximo plataformas como TikTok y alianzas con influencers. Estas vías podrían brindar nuevas posibilidades para atraer a una audiencia más juvenil y activa, incrementando así la visibilidad y la participación con la marca.

Optimizar el uso de Google Ads y mejorar las prácticas de SEO del sitio web de Místico Beach Town son cruciales para maximizar el alcance en el entorno digital. Esto involucra usar palabras clave pertinentes, elaborar contenido de blog que conecte con el público objetivo y gastar en anuncios de búsqueda y display para incrementar la presencia en línea. Una buena estrategia de SEO garantizará la visibilidad del resort en los primeros resultados de búsqueda, lo que incrementará el tráfico al sitio web y podría convertir a los visitantes en clientes.

6.1 CONCLUSIÓN FINAL

La evaluación de la estrategia de marketing digital de Místico Beach Town and Resort ha descubierto valiosas percepciones sobre la eficacia de sus actividades de comunicación y publicidad. La caracterización del cliente, dirigida a individuos que aprecian la sostenibilidad y las actividades al aire libre, ha sido fundamental para establecer una estrategia de contenido que conecta con sus intereses de manera significativa. Instagram y Facebook son plataformas que se han mostrado eficaces para conectar con este público a través de una interacción visual y dinámica. No obstante, hay una gran oportunidad en el uso de nuevas plataformas como TikTok y en mejorar asociaciones con influencers, lo que podría aumentar aún más la exposición y la interacción de la marca. Es crucial seguir mejorando constantemente los canales digitales, como Google Ads y SEO, para incrementar la presencia en línea del resort. En total, estas acciones han no solo mejorado la visibilidad en línea de Místico Beach Town, sino también han generado una experiencia favorable y gratificante para los consumidores, al alinear la estrategia de marketing digital con los objetivos globales de la compañía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)* (Vol. 4). (<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>, Ed.) Ecuador: Recimundo Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.
- Alfaro, K., Molina, A., Romero, & Cañas, G. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad empresarial*, 10, <https://revistas.uca.edu.sv/index.php/reuca/article/view/4803>.
- Analuisa, F. R., Jurado, D. M., & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11, http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182021000100147&script=sci_arttext.
- Bayona, L. G., & Zapata, J. P. (2020). Evolución del mercadeo en el sector Universitario. 89, <https://www.redalyc.org/journal/290/29062641012/29062641012.pdf>.
- Borjas, A. C. (2020). El rol de las tic en el marketing digital como herramienta de innovación. *Revista Faces*, 3, <file:///Users/communitymanager/Downloads/Vol.3+N%C2%B0+2++4-22+.pdf>.
- Castro, J. C., & Pamizño, V. M. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia. *Dialnet*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8939090>.
- Chávez, J. J. B., Trujillo, R. E. O., & Hinojosa, B. (2023). *Influencer marketing and the buying decision of generation "Z" consumers in beauty and personal care companies*. SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations, 1, 7-7.: <https://proceedings.saludcyt.ar/index.php/piii/article/view/7>

- Corrales, E. C., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración.*, 16. Universidad del Bosque: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., & Ambarwati, T. (2022). *The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMES.* ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/356129478_The_effect_of_digital_marketing_digital_finance_and_digital_payment_on_finance_performance_of_Indonesian_SMES
- Galarza, C. A. (2020). *Los alcances de una investigación* (Vol. 9). (https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475, Ed.) Ecuador: Dialnet.
- Gomez, O. d. (2021). *Planeación de mercadeo estratégico: técnicas de mercadeo tradicional vs técnicas de mercadeo digital.* Ean Universidad: <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10607?show=full>
- González, O. (2021). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen.* Revista Cubana de Medicina General : http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- González, O. H. (2021). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen.* Revista Cubana de Medicina General: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Gonzalez, Y. C., Enilsa, R. M., Gonzalez, A., & Amparo, G. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9213510>.
- Guislan, M. C. (junio de 2024). Entrevista Historia de Místico. (M. Rodriguez, Entrevistador)
- Hernandez, M. S. (2020). RAIS en la era del mercadeo digital y la innovaciónsocial. *Revista ESPACIOS*, 41, <https://1.revistaespacios.com/a20v41n49/a20v41n49p15.pdf>.

- Hospinal, L. F., Mejía, R. C., Lazo, M. E., & Contreras, R. D. (2021). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado* (Vol. 12(1)). (http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/189, Ed.) Perú: Desafíos.
- INEC. (2022). *Estimación de la población y vivienda 2022*. Instituto Nacional de Estadística y Censo: https://admin.inec.cr/sites/default/files/2023-10/rePoblacResultadosGenerales_Estimacion_poblacion_vivienda_2022_0.pdf
- Kompaniets, O. R. (2022). *How social media transformed tourism marketing: a case study of Lund, Sweden*. EE Elgaronline: <https://www.elgaronline.com/display/edcoll/9781800371408/9781800371408.00023.xml>
- León, B. S., Campo, J. A., & Hernandez, M. C. (2023). *El Mercadeo a lo largo de los años*. Researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Jairo-Bohorquez-Campo/publication/371699592_EL_MERCADEO_A_LO_LARGO_DE_LOS_ANOS_Marketing_Over_The_Years/links/649127e3c41fb852dd19b3cb/EL-MERCADEO-A-LO-LARGO-DE-LOS-ANOS-Marketing-Over-The-Years.pdf
- Maikop, C. (2024). *Nosotros*. Desarrolladores506: <https://www.desarrolladores506.com/>
- Martín, F. P., & Bach, A. R. (2024). *Marketing Digital* (Vol. 2). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- Meléndez, A. C. (2020). *Estrategias de transformación digital para una efectiva internacionalización de las pequeñas y medianas empresas comerciales de la Gran Área Metropolitana frente al COVID 19*. ULACIT Costa Rica: <https://repositorio.ulacit.ac.cr/handle/20.500.14230/6117>
- Mendoza, L. M. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista Científica anfibios.*, 5, <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/114>.
- Merino, J. P. (2014). *Definición de Resort*. Fedinición de : <https://definicion.de/resort/>

- Mora, F. E. (2021). *Estrategia de marketing verde internacional para el Turismo Rural Comunitario en la Comunidad de Biolley de Buenos Aires, Puntarenas, Costa Rica*. Repositorio Universidad Nacional De Costa Rica: <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/21792/EstrategiademarketingverdeinternacionalparaelturismoruralcomunitarioenlacomunidadBiolleydeBuenosAires,Puntarenas,CostaRica.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Narvaez, M. (2024). *QuestionPro*. Método de investigación cualitativo: Qué es y cómo usarlo.
- Orozco, C. E., Moreno, A. B., & Orozco, J. F. (2020). *Metodos de la Investigación*. (+. <https://books.google.co.cr/books?hl=en&lr=&id=e5otEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Barbosa+Moreno,Ed.>) Mexico: Patria Educación.
- Otero, L. E.-M. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *Revista de la facultas de las ciencias economicas*, 21, https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/issue/view/265.
- Pantoja, S. R., & Prete, A. D. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Scielo*, 19, https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci_arttext&tIng=pt.
- Polo, V. I., & Zafr, J. J. (2024). *Estrategias de marketing para la captación de leads cualificados en la unidad de negocio de vehículos seminuevos en Autoland en Lima Metropolitana para 2024*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/670055>
- Pursell, S. (2024). *Blog Hubspot*. Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis): <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Quintero, Y. P. (2021). *Planeación de mercadeo estratégico: técnicas de mercadeo tradicional vs técnicas de mercadeo digital*. Ean Universidad: <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10607>
- Reinoso, N. G. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24. Universidad del Zulia: <https://www.redalyc.org/journal/290/29060499010/>

- Sanchez, L. E., Bonilla, R. C., Tapuy, J. Y., & Granizo, B. A. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del Conocimiento*, 8, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9213510>.
- Serrano, A. M., Tiuzo, S., & Martha, M. (2022). Estrategias de mercadeo en asociaciones agropecuarias colombianas. *Dialnet*, 27, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890654>.
- Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Universidad Nacional Mayor de SAN MARCOS*, 24, <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>.
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. *Profesional de la información*(29), <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/77328>.
- Valladolid, M. N., & Chávez, L. M. (2020). EL ENFOQUE CUALITATIVO EN LA INVESTIGACIÓN JURÍDICA, PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y SEMINARIO DE TESIS. *Dialnet*, 38.

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Anexo 1. Encuesta para clientes

Anexo 2. Encuesta para propietarios

Anexo 3. Entrevista para personas colaboradoras de la empresa

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 4. Declaración Jurada

Anexo 5. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 6. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 7. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 8. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios. Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

Anexo 1. Encuesta para Clientes

¿Cuál es el rango de edad predominante de los clientes que visitan Místico Beach Town?

- a) 18-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-45 años
- d) 46-60 años
- e) Más de 60 años

¿Cuál es el nivel educativo más común entre los clientes de Místico Beach Town?

- a) Educación secundaria
- b) Educación técnica
- c) Grado universitario
- d) Posgrado

¿Qué intereses o hobbies le gustan más?

- a) Deportes acuáticos
- b) Turismo de aventura
- c) Relax y bienestar
- d) Cultura y gastronomía

¿Qué tipo de contenido digital considera más atractivo para los clientes?

- a) Videos y tours virtuales
- b) Blogs y artículos sobre actividades locales
- c) Testimonios y reseñas de otros huéspedes
- d) Ofertas y promociones exclusivas

¿Con qué frecuencia cree que se debería publicar contenido nuevo en las redes sociales?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

¿Qué plataformas de redes sociales utilizan con más frecuentemente los clientes?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) TikTok
- e) LinkedIn

¿Cuál es el canal de comunicación más efectivo para llegar a los clientes potenciales?

- a) Correo electrónico
- b) Publicidad en redes sociales
- c) Publicidad en motores de búsqueda (Google Ads)
- d) Influencers y colaboraciones

¿Qué dispositivo utilizan mayoritariamente los clientes para interactuar con el contenido digital?

- a) Teléfono móvil
- b) Computadora de escritorio
- c) Tablet

¿Qué porcentaje de presupuesto de mercadeo está destinado a iniciativas digitales y considera que es suficiente?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfactorio
- c) Neutral
- d) Poco satisfactorio
- e) Muy insatisfactorio.

¿Cómo evalúa el retorno de inversión (ROI) de las campañas de mercadeo digital?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfactorio
- c) Neutral
- d) Poco satisfactorio
- e) Muy insatisfactorio.

Anexo 2. Encuesta para Propietarios

¿Cuál es su rango de edad?

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55+

¿De qué país o región es?

¿Cómo se dio cuenta del proyecto?

- a) Vallas publicitarias
- b) Redes sociales (Instagram y Facebook)
- c) Corredores bienes y raíces

¿Qué temas de contenido le atrae más de un desarrollo inmobiliario?

- a) Fotografías, renders.
- b) Videos
- c) Blogs y artículos.

¿Qué temas de contenido encuentra más interesante?

- a) Un día en Místico
- b) Avances del desarrollo
- c) Actividades del proyecto.

¿Qué redes sociales utilizas más frecuentemente para obtener información sobre destinos inmobiliarios?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Agencias de corredores
- d) TikTok
- e) Buscador de Google, página web.

¿Qué otros canales prefieren recibir información y actualizaciones del desarrollo Místico Beach Town and Resort?

- a) Correo electrónico
- b) WhatsApp.
- c) Sitio web oficial

d) Aplicaciones móviles

¿Qué tan satisfecho estás con la información y el contenido que proporcionamos en nuestras redes sociales y otros canales digitales?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutro
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir actualizaciones y contenido del resort?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Sólo cuando haya ofertas o eventos especiales

¿Cómo describirías su experiencia general con la presencia digital (sitio web, redes sociales, correos electrónicos) de Místico Beach Town and Resort?

- a) Buena
- b) Excelente
- c) Regular

Anexo 3. Entrevista para personas colaboradoras de la empresa

1. ¿Cómo describiría el perfil de nuestro cliente ideal (edad, sexo, ubicación, nivel socioeconómico)?
2. ¿Qué puntos en común o intereses encuentra entre nuestros clientes?
3. ¿Qué métodos o herramientas utilizamos para identificar y analizar a nuestros clientes?
4. ¿Cómo recopilamos y utilizamos los datos de los clientes para mejorar nuestras estrategias de marketing?
5. ¿Cuál es su estrategia de contenidos actual para la adquisición de clientes?
6. ¿Qué tipos de contenidos (vídeos, blogs, imágenes) han demostrado ser más eficaces para nuestra audiencia? ¿Qué temas o áreas de contenido hemos encontrado más atractivos para nuestros clientes?
7. ¿Qué canales de comunicación digital crees que son más efectivos para llegar a nuestra audiencia?
8. ¿Qué redes sociales y plataformas digitales utilizamos actualmente para interactuar con nuestros clientes?
9. ¿Existen canales que consideres que no hemos explorado adecuadamente y que podrían ser útiles?
10. ¿Cómo mides el éxito de nuestras campañas de mercadeo digital?
11. ¿Qué indicadores clave de rendimiento (KPI's) utilizas para evaluar la efectividad de nuestras estrategias?
12. ¿Qué feedback recibes de los clientes sobre nuestras iniciativas de mercadeo digital?
13. ¿Qué mejoras o cambios implementarías en nuestra estrategia actual de mercadeo digital?
14. ¿Qué tendencias de marketing digital creemos que son más relevantes para nuestro negocio?
15. ¿Qué estrategias de marketing digital ha observado en sus competidores que podrían funcionar para nosotros?
16. ¿Cómo impacta nuestra estrategia de marketing digital en la experiencia general de los huéspedes en el resort?
17. ¿Qué aspectos de nuestra estrategia de marketing digital crees que tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente?

18. ¿Cómo trabaja con otros departamentos para garantizar que nuestra estrategia de marketing digital se alinee con los objetivos generales de la empresa?
19. ¿Qué procesos o prácticas cree que son esenciales para una coordinación eficaz entre marketing y otros equipos?

Anexo 4. Declaración Jurada

Yo, Melany Rodríguez Zumbado, mayor de edad, cédula de identidad número 2 0804 0750, en condición de egresada de la carrera de Administración de empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “Estrategia de mercadeo digital en relación con el perfil de la clientela, táctica de contenido y canales de comunicación de la empresa Místico Beach Town and Resort, en Playa Hermosa, Puntarenas durante el IIQ del 2024” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 30 de julio del año dos mil veinticuatro.

Melany RZ

Melany Rodríguez Zumbado

Cédula de identidad: 2 0804 0750

Anexo 5. Carta de autorización de la entidad

Santa Ana, 30 de julio de 2024.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de representante legal y CEO de Místico Beach Town and Resort, brindo autorización para que la estudiante Melany Rodríguez Zumbado, cédula de identidad 2 0804 0750, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "Estrategia de mercadeo digital en relación con el perfil de la clientela, táctica de contenido y canales de comunicación de la empresa Místico Beach Town and Resort, en Playa Hermosa, Puntarenas durante el IIQ del 2024".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Además, solicito que toda la información obtenida de esta empresa se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico info@d506.cr, o al teléfono 2582 0505.

Atentamente,



Firma
Manuel Cisneros Guislan
Representante legal
Místico Beach Town and Resort.

Anexo 6. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 08 de agosto del 2024

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Melany Yaudit Rodríguez Zumbado, cédula de identidad número 2-0804-0750, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Estrategia de mercadeo digital en relación con el perfil de la clientela, táctica de contenido y canales de comunicación de la empresa Místico Beach Town and Resort, en Playa Hermosa, Puntarenas durante el IIQ del 2024", la cual ha elaborado para optar por el grado Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de Tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2024.08.08
12:42:19 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 1-0973-0317

Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 7. Carta de aprobación del Lector

CARTA DE LECTOR

San José, 15 de agosto del 2024

**Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Carrera de Administración**

Estimado señor

La estudiante Melany Yaudit Rodríguez Zumbado, cédula de identidad 2 0804 0750 , me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Estrategia de mercadeo digital en relación con el perfil de la clientela, táctica de contenido y canales de comunicación de la empresa Místico Beach Town and Resort, en Playa Hermosa, Puntarenas durante el IIQ del 2024", el cual ha elaborado para obtener su grado de bachillerato.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.
Atte.

**Alexander
Cordero
Céspedes**

Firmado digitalmente
por Alexander Cordero
Céspedes
Fecha: 2024.08.12
20:46:50 -06'00'

**MBA. Alexander Cordero Céspedes, lic.
Cédula 1-732-096
Carné 5813**

Anexo 8. Licencia y autorización al CENIT

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

Santa Ana, 30 de julio de 2024.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, Melany Rodríguez Zumbado, con número de identificación 2 0804 0750, autora del trabajo de graduación titulado "Estrategia de mercadeo digital en relación con el perfil de la clientela, táctica de contenido y canales de comunicación de la empresa Místico Beach Town and Resort, en Playa Hermosa, Puntarenas durante el IIQ del 2024", presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,

Melany RZ

Firma
Melany Rodríguez Zumbado
Cédula 2 0804 0750,

ANEXO 8. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.

b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.