

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Administración de Empresas con énfasis en
Mercadeo

Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato.

Plan estratégico de marketing para
desarrollar el turismo en el cantón de
Puriscal, en el tercer cuatrimestre de 2017.

Karol Jiménez Marín

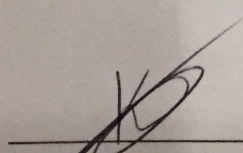
III Cuatrimestre, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Karol Maria Jiménez Maria mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 115050847 egresado de la carrera de Administración con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente aperebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Plan estratégico de marketing para desarrollar el turismo en el Cantón de Puriscal en el tercer Cuatrimestre de 2017

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. 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, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 16 días del mes de Enero del año dos mil dieciocho.


Firma del estudiante

Cédula 115050847

CARTA DEL TUTOR

San José, 16 de noviembre 2017

**Departamento de Registro
Facultad Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

La estudiante Karol María Jiménez Marín, cédula de identidad número 1-1505-0847, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Plan estratégico de marketing para desarrollar el turismo en el cantón de Puriscal, en el tercer cuatrimestre 2017.", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios 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 el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

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

Atentamente,

Luis Fernando Chavarría Villalobos
Cédula identidad 1-662-120
Carné Colegio Profesional 12099.

20 de diciembre del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante Karol Jiménez Marín cedula 1-1505-0847 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Plan estratégico de marketing para desarrollar el turismo en el cantón de Puriscal, en el tercer cuatrimestre 2017....."**, el cual han elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

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.

Licda. Jessica Mayers Marín
Ced 9-0106-0748



San José, lunes 15 de enero de 2018.

Señores
Universidad Hispanoamericana

Distinguidos señores:

Doy fe de que en esta fecha he leído y realizado corrección de estilo del documento:

“Plan estratégico de marketing para desarrollar el turismo en el cantón de Puriscal, en el tercer cuatrimestre de 2017”.

Realizado por Karol María Jiménez Marín, cédula 1-15050847 para optar por el grado de bachillerato en administración de empresas con énfasis en mercadeo.

Gloriana Bermúdez D.

Licda. Gloriana Bermúdez Durán

Cédula 1-1196- 0918

Código N° 47753

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por dejarme llegar a este momento tan anhelado de mi vida, por brindarme todas las bendiciones que he recibido en este proceso.

A mis profesores de todo mi transcurso Universitario, por haberme facilitado sus conocimientos y guiarme durante este largo recorrido.

Deseo agradecer a la cámara de turismo de Puriscal por haberme brindado toda la colaboración necesaria para poder realizar el proyecto de la mano con ellos.

DEDICATORIA

Dedico inicialmente mi proyecto de graduación a Dios, que me ha dado las fuerzas necesarias y la sabiduría para seguir adelante durante todo este trayecto y ayudarme a alcanzar una meta más.

A mi familia, en especial a mis padres, por creer en mí y ofrecerme siempre el apoyo de manera incondicional, por su respaldo económico que siempre me ofrecieron para que pudiera seguir adelante con mi carrera.

Por último, quiero agradecer a todas esas personas que, de cierta forma, me acompañaron en este camino a la realización de mi proyecto universitario.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	12
AGRADECIMIENTOS	13
CAPÍTULO I	14
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.1.1 Antecedentes del problema	16
1.1.2 Problematicación del problema	18
1.1.3 Justificación del problema.	18
1.2 Formulación del problema central.....	19
1.3 objetivos de la investigación.....	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.	20
1.4.1 Alcances	20
1.4.2 Limitaciones.....	20
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 contexto histórico	23
2.1.1 Historia de Puriscal.....	23
2.2 Contexto teórico	25
2.2.1 Marketing	25
2.2.1.1 Marketing para el sector turístico.	25
2.2.1.2 Marketing de servicios.	26
2.2.1.3 características principales de los servicios.	27
La intangibilidad de los servicios:	27
La inseparabilidad del servicio:	27
La variabilidad del servicio:	27
La caducidad de los servicios:.....	28
El marketing interno.....	28
El marketing interactivo	29
2.2.2Plan estratégico de marketing	29
2.2.2.1 Etapas para la ejecución de las estrategias.	30
2.2.3 Objetivos del plan de marketing	31
2.2.4 Canales de distribución	32
2.2.4.1 Agencias de viaje.	33
2.2.4.2 Mayoristas turísticos.....	33
2.2.4.3 Especialistas en viajes organizados y de incentivos.	34
2.2.4.4Representantes de hoteles.....	34
2.2.4.5 Oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales.	34
2.2.5 Mercado	35
2.2.5.1 Segmentación del mercado.....	36
2.2.5.2 Segmentación geográfica.....	37
2.2.5.3 La segmentación demográfica	37

2.2.5.4 Segmentación psicográfica.	10
2.2.5.5 Segmentación conductual.	38
2.2.6 Segmento de mercado.	39
2.2.7 Diferenciación y posicionamiento en el mercado.	39
2.2.7.1 Diferenciación.	39
2.2.7.2 Posicionamiento.	40
2.2.8 Investigación de mercados.	40
2.2.9 Estrategia de marketing y mezcla de marketing.	41
2.2.10 Mezcla de promoción.	44
2.2.10.1 Publicidad:	44
2.2.10.2 Promoción de ventas:	45
2.2.10.3 Ventas personales:	46
2.2.11 Marketing digital y de social media.	48
2.2.11.1 Usos de los social media.	48
Marketing, internet y la era digital.	48
Publicidad en línea.	49
CAPÍTULO III.	50
MARCO METODOLÓGICO.	50
3.1. Finalidad.	51
3.1.1 Finalidad teórica.	51
3.1.2 Finalidad aplicada.	52
3.1.3 Dimensión temporal.	52
3.1.4 Alcance transversal.	53
3.1.5 Alcance Longitudinal.	53
3.2.1 Marco.	54
3.1.4 Naturaleza.	55
3.1.4.1 Investigación Cuantitativa.	55
3.1.4.2 Investigación cualitativa.	56
3.1.4.3 Enfoque mixto.	57
3.1.5 Carácter.	57
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.	58
Unidades de análisis o sujetos de estudio.	59
3.2.1 Sujetos.	59
3.2.2 Fuentes.	59
3.2.2.1 Fuente primaria.	59
3.2.2.2 Fuente secundaria.	60
3.3. SELECCIÓN POBLACIÓN Y MUESTRA.	60
3.3.1 Población.	60
3.3.2 Muestra.	61
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN.	62
3.4.1 Encuestas.	62
3.4.2 Entrevistas.	63
3.4.3 Observación.	64
3.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.	64
CAPITULO IV.	68
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.	68
Tabla N° 1.	69
Gráfico N° 1.	70
Tabla N° 2.	71
Gráfico N° 2.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 3.	72
Gráfico N° 3.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 4.	74
Gráfico N° 4.	74
Tabla N° 5.	75

Gráfico N° 5	11
Tabla N° 6	77
Gráfico N° 6	77
Tabla N° 7	78
Gráfico N° 7	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 8	79
Gráfico N° 8	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 9	80
Gráfico N° 9	81
Tabla N° 10	82
Gráfico N° 10	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 11	83
Gráfico N° 11	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 12	85
Gráfico N° 12	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 13	86
Gráfico N° 13	87
Tabla N° 14	88
Gráfico N° 14	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 15	90
Gráfico N° 15	91
Tabla N° 16	92
Gráfico N° 16	93
Tabla N° 17	94
Gráfico N° 17	94
Tabla N° 18	95
Gráfico N° 18	96
Tabla N° 19	97
Gráfico N° 19	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 20	98
Gráfico N° 20	99
Tabla N° 21	100
Gráfico N° 21	100
Tabla N° 22	101
Gráfico N° 22	101
Tabla N° 23	102
Gráfico N° 23	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO V	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
5.1 Conclusiones	105
5.2 Recomendaciones	108
Bibliografía	112
Bibliografía	113
Anexos.	115
Cuestionario aplicado en español.	116
Cuestionario aplicado en inglés.	122

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.

El cantón de Puriscal se ha caracterizado tanto por su riqueza natural como por la gran extensión de territorio rural, sin embargo, aunque tiene mucho que enseñar, no se ha sabido explotar de la mejor forma, con el fin darlo a conocer como una opción turística para el país.

Debido a la poca publicidad del turismo existente en la zona, pasa desapercibido, es decir, no se presenta como una opción turística, para los nacionales ni para los extranjeros. Una de las afectaciones principales para la elección del destino, es la falta de información y conocimiento por parte de los consumidores, esto hace que la zona no sea una opción dentro de las alternativas de los turistas

El cantón de Puriscal, tiene las herramientas para poder incrementar el turismo rural en la zona por sus atractivos, sin embargo, el tema de los accesos es uno de los principales factores negativos, pues, muchas veces, la ruta se encuentra con problemas viales. Aunado a esto, el transporte de turismo no tiene rutas establecidas para los lugares de mayor atracción, como lo son el Parque Nacional La Cangreja, Reservas Indígenas, Feria del Chicharrón, Viñedos, Cerro La Potenciana, trapiches y otros.

Por lo tanto, el planteamiento de la presente investigación será el posicionar al cantón de Puriscal como destino turístico, tanto para nacionales como extranjeros, destacando los diferentes puntos de atracción turística que posee el cantón como los que se mencionaron anteriormente, atacando diferentes medios de marketing, publicidad y redes sociales, así como las Agencias de Viajes y otras que estén interesadas en promover el turismo hacia el cantón, estableciendo alianzas con las Cámaras de Turismo, tanto nacionales como locales.

1.1.1 Antecedentes del problema

El turismo en el Cantón de Puriscal es de suma importancia, debido a que posee diferentes destinos de atracción, los cuales se deben desarrollar y dar a conocer.

El turismo rural, una actividad turística que se realiza, habitualmente, en pequeñas localidades (menores a los 1000 o 2000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño.

El agroturismo, el turismo ecológico y el ecoturismo son algunas de las modalidades que, de acuerdo a sus características, pueden incluirse dentro del turismo rural.

El Turismo rural genera un conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de turistas a comunidades campesinas, aprovechando y disfrutando el ambiente, los valores naturales, culturales y socio-productivos. La incorporación de la actividad turística al sector rural ha despertado gran interés, pues atiende una demanda en crecimiento y ocupa factores ociosos (mano de obra y capital).

Una característica común en los desarrollos turísticos y agrarios en América Latina, es que no suelen recibir subsidios ni apoyos estatales, constituyendo una actividad económica autofinanciada.

En Costa Rica, el mercado de turismo es transcendental, es uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento, este tiene una ventaja, pues en su sistema cuenta con parques nacionales, volcanes, áreas protegidas, playas en el Océano Pacífico y Mar Caribe, alberga gran porcentaje de flora y fauna.

En Costa Rica, el mercado se inclina por el turismo comercial, se hace énfasis en los lugares más reconocidos, dejando a un lado el turismo rural, en el cual el visitante puede realizar actividades de conveniencia, interacción con las comunidades, de una forma en la que pueda conocer más de las expresiones sociales y culturales del ser costarricense, con turismo de bajo impacto ambiental.

Incrementar este tipo de turismo en las comunidades, es un acercamiento a las tradiciones costarricenses, pues en los lugares más reconocidos para turismo en Costa Rica, se ha perdido la esencia de lo que es verdaderamente el ser costarricense.

1.1.2 Problematicación del problema

El Cantón de Puriscal, no mantiene una buena promoción del turismo realizable en la zona, por lo tanto, es necesaria una cámara de turismo local bien organizada, esta debe implementar publicidad y mercadeo de la zona, además de unir todos los factores del turismo y hacer de ellos fortalezas, pues todos los factores mercadológicos son importantes para promocionar el turismo en el cantón y hacer de este una opción atractiva para el consumidor del producto para desarrollar Puriscal.

Incrementar las facilidades para los turistas en un enfoque de diferenciación es muy importante, pues los compradores de servicios buscan y desean comodidades y beneficios cuando se trata de adquirir un producto o servicio.

1.1.3 Justificación del problema.

Debido a la problemática planteada, en el cantón se está realizando la incursión de la Cámara de Turismo Rural, la cual se ha interesado en promocionar el turismo en la zona, recibiendo capacitación con funcionarios de la Universidad de Costa Rica, donde se instruyen para la creación de corredores turísticos, estos comprenden los cantones de Mora y Turrubares, así como en la gastronomía de la zona, debido a que es muy conocida.

Con los planes de desarrollo que se realizan, puede darse una red para el desarrollo del cantón, tanto en lo económico como en lo social, que logra potenciar el turismo de la zona, y para esto es muy importante el apoyo de las instituciones.

Por lo tanto, conocer el turismo rural permite la creación de empleo a través de la incorporación del turismo en la zona, permite fomentar la cultura costarricense, así como el patrimonio nacional, pues es una actividad que se genera con las labores habituales del campo.

Con el turismo rural, se da a conocer la idiosincrasia del ser costarricense; es de suma importancia para la sostenibilidad y lleva mucha autenticidad. Por lo tanto, se deben generar estrategias de marketing para poder dar información y posicionar al Cantón como un destino atractivo para el turismo, y que este ayude a generar una identidad de marca.

1.2 Formulación del problema central.

¿Cómo desarrollar un plan estratégico de marketing, para desarrollar el turismo en el cantón de Puriscal, en el tercer cuatrimestre del año 2017?

1.3 Objetivos de la investigación.

Los objetivos “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad” (Sampieri, 2014, p.37). A continuación, se dará a conocer el objetivo general y específicos con los que se desarrolla el trabajo de investigación.

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo en el cantón de Puriscal, en el tercer cuatrimestre del año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos.

- 1- Numerar las diferentes posibilidades de atracción turística que posee el cantón de Puriscal, con el fin de desarrollar el turismo.
- 2- Realizar un FODA del Cantón de Puriscal con respecto al desarrollo actual del turismo.
- 3- Determinar el mercado meta en cuanto al turismo tanto nacional como internacional que ayude al desarrollo del turismo en el cantón de Puriscal.
- 4- Elaborar un plan estratégico para el desarrollo del turismo para el cantón de Puriscal

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.

1.4.1 Alcances

- Aumentar la promoción del turismo en el cantón de Puriscal.
- Incentivar a la población del cantón para que realicen actividades del sector turismo.
- Informar de la cultura del ser costarricense fomentando el arraigo cultural del cantón de Puriscal
- Involucrar a los empresarios de la zona, para que hagan sus aportes en la cámara de turismo del cantón.

1.4.2 Limitaciones

- Poca información del turismo en la zona, no hay revistas, páginas de internet o algún lugar donde se expongan los atractivos de la zona.

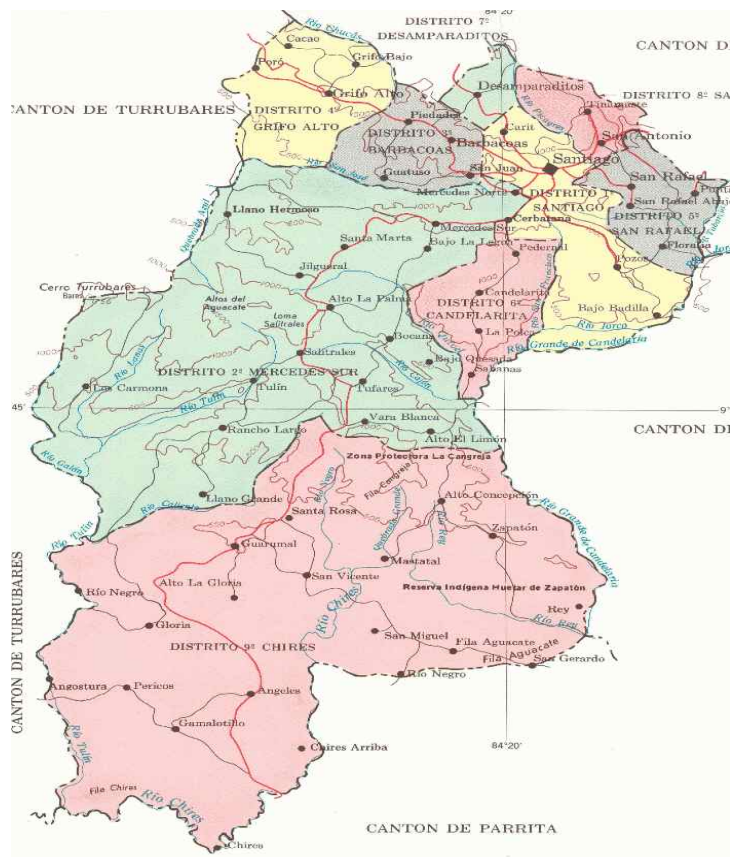
- Información desactualizada de la forma en que se ha incrementado las empresas del sector turismo de la zona.
- Poca o nula participación de los comercios del cantón en actividades del sector turismo.
- Cámara del turismo del cantón, no es activa, no cuenta con los socios suficientes para dar una mayor publicidad.
- Poco acceso a investigaciones similares a la que se está realizando, por lo cual se empieza desde cero, ya que no se encuentra información de grado académico que ayude con la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto histórico

Mapa No.1 Cantón de Puriscal.



2.1.1 Historia de Puriscal

Puriscal, desde antes de la llegada de los españoles, ha sido una encrucijada importante, pues fue lugar de paso de los indígenas provenientes del noroeste que iban al suroeste del presente territorio nacional. Posteriormente, el conquistador don Juan de Cavallón, antes de internarse en el Valle Central y fundar en 1561 la Ciudad de Garcimuñoz, la cual, se supone en Santa Ana, pasó por Puriscal. Durante la Colonia, el camino de mulas, que a partir de 1601 se utilizó para comerciar con Panamá, también pasó por la zona de Puriscal.

2.2.1.1 Datos importantes del cantón de Puriscal

Coordenadas	 9°50′29″N 84°18′47″O
Capital	Santiago de Puriscal
Entidad	Cantón
• País • Provincia	Costa Rica  San José
Alcalde	Luis Madrigal Hidalgo (PUSC) 2016-2020 ¹
Subdivisiones	9 distritos
Fundación	7 de agosto de 1868
Superficie	Puesto 31.º
• Total	553.66 km²
Altitud	
• Media	483 m s. n. m.
Clima	Región Montañosa, Pacífico Central ²
Población (2011)	Puesto 7.º
• Total	33 004 hab. ^{3 4}
Gentilicio	Puriscaleno/a
Huso horario	UTC-6

Fuente: Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Cantón_de_Puriscal_-_Historia

2.2 Contexto teórico

2.2.1 Marketing

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (Philip & Gary, Marketing, 2017, pp. 4-5).

En este proyecto para impulsar el turismo rural en el cantón de Puriscal, es muy importante utilizar el marketing, pues sirve para acercarse más a los clientes potenciales, por lo tanto, sirve para vender más y de una mejor manera, posteriormente, se detalla las formas de marketing utilizado en la investigación.

2.2.1.1 Marketing para el sector turístico.

El marketing es el arte y la ciencia de encontrar, conservar y hacer crecer a los clientes rentables (Philip, Jhon , & James, Marketing turístico, 2017, p. 10).

Un marketing turístico exitoso, depende en gran medida del sector de viajes.

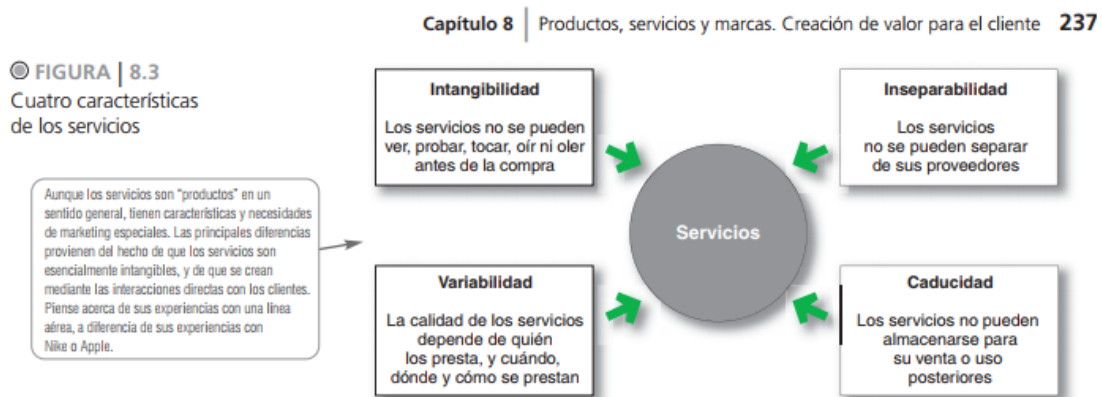
Las instituciones estatales y cuasi estatales juegan un papel importante en el marketing del sector de viajes, mediante la legislación encaminada a impulsar el sector y por medio de la promoción de regiones, estados y naciones.

Pocos sectores son tan interdependientes como los de viajes y de hostelería.

En el siguiente trabajo, al tratarse de implementación del turismo, hablar del marketing turístico es lo más adecuado, el marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar, llama la atención a aspectos únicos de una zona de interés.

2.2.1.2 Marketing de servicios.

Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad como se muestra en la imagen 8.3 (Kotler P. & Gary, 2017, p. 244)



Fuente: Libro marketing Kotler P. & Gary, 2017

En este proyecto de implementación de turismo, se le da énfasis al marketing de servicios, este se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles, en este punto hay que ser muy analíticos, pues para implementar la

venta de un servicio como el de turismo en la zona de Puriscal, las ventas son un reto, pues, al ser intangibles se crean mediante interacciones directas con los clientes.

2.2.1.3 Naturaleza y características de un servicio .

Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de los servicios al diseñar problemas de marketing. (Kotler P. & Gary, 2017, p. 244)

La intangibilidad de los servicios: significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos. (Kotler P. & Gary, 2017, p. 245)

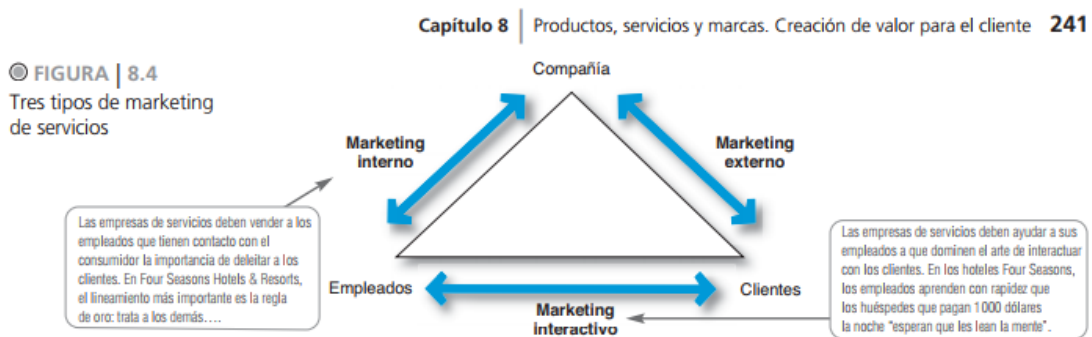
La inseparabilidad del servicio: se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de este, puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado del servicio. (Kotler P. & Gary, 2017, p. 245)

La variabilidad del servicio: implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace. (Kotler P. & Gary, 2017, p. 245)

La caducidad de los servicios:

No constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar graves problemas.

De este modo, el marketing de servicios necesita algo más que el marketing tradicional externo que aplica las cuatro P. La figura 8.4 muestra que el marketing de servicios también requiere de un marketing interno y de un marketing interactivo. (Kotler P. & Gary, 2017, p. 245).



Fuente: Libro marketing Kotler P. & Gary, 2017

El marketing interno consiste en que la empresa de servicios debe orientar y motivar a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como al personal de servicio de soporte para que trabaje como un equipo y brinde satisfacción al cliente.

Como se indica anteriormente, debe lograrse que todos los trabajadores del destino turístico en Puriscal se concentren en el cliente, contratando personal correcto, que oriente de forma cuidadosa, inculcando un sentimiento de orgullo para entregar un servicio al cliente.

El marketing interactivo implica que la calidad del servicio depende, en gran parte, de la calidad de la interacción comprador-vendedor, durante la prestación del servicio.

Como en este proyecto se está ofreciendo el servicio de turismo, al ser un servicio intangible, la calidad depende tanto del prestador del servicio como de la entrega de este, por lo que es necesario contratar a personas con pasión para servir, por lo que los negocios de turismo en el cantón de Puriscal se pueden capacitar para poder interactuar con los clientes y así satisfacer todas sus necesidades.

2.2.2 Plan estratégico de marketing

Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.

(Kotler P. & Gary, 2017, p. 38)



La importancia de realizar un plan estratégico de marketing, ayuda a analizar de mejor forma el mercado al cual se desea llegar y persuadir para lograr una mayor participación. Al realizar un plan estratégico de marketing, se identifican las oportunidades y amenazas que se presentan, así como las fortalezas y debilidades, lo cual es de suma ayuda para tomar de decisiones en un futuro.

2.2.2.1 Desarrollo de estrategias y planes de marketing.

Mediante la planeación estratégica, la compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing , 2012, p. 53,54)

Planeación

La planeación es el desarrollo de planes estratégicos.

Según Kotler (2012) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

Aplicación

La aplicación se trata de llevar a cabo los planes antes propuestos.

Según Kotler (2012) “esto implica reunir, procesar y analizar la información. La recolección de datos puede llevarla a cabo el personal de investigación de mercados de la empresa o firmas externas”.

Control

El control consiste en medir resultados, evaluarlos y tomar medidas correctivas.

Según Kotler (2012) “el control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario”.

2.2.3 Objetivo principal del plan de marketing

El plan de marketing, es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing, el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.

Un plan de marketing ayuda a dar un enfoque y dirección a las marcas, productos o compañía. Con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto nuevo o vender sus productos existentes. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing , 2012, p. 614)

El plan de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio. El ciclo completo de la planificación estratégica, integrado por la planificación, la implementación y el control. (Kotler, Philip y Keller, Kevin, Dirección de Marketing , 2012, p. 37)

2.2.4 Canales de distribución

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes, involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para otra empresa que actúe como cliente. El desarrollo de un sistema de distribución comienza con la selección de los miembros del canal. Una vez que se ha elegido a los miembros, la atención se centra en la gestión del canal. Las redes de distribución en el sector turístico consisten en acuerdos contractuales y alianzas esporádicas entre organizaciones independientes. (Philip, Jhon , & James, Marketing turístico, 2017, p. 335)

Los encargados del turismo en la zona de Puriscal, deben conocer muy bien la forma en la que llega el servicio a sus clientes, pues así es como se da la participación en el mercado, la mayoría de empresas utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado.

En este proyecto, al tratarse de canales de distribución en el sector turístico, se utilizarán los siguientes:

2.2.4.1 Agencias de viajes

Un modo de llegar a mercados geográficos diferentes es a través de las agencias de viajes.

2.2.4.2 Mayoristas turísticos

Los mayoristas turísticos diseñan paquetes turísticos dirigidos al mercado del ocio.

Estos paquetes incluyen generalmente transporte y alojamiento, pero también pueden incluir comidas, transporte hasta el alojamiento de destino y diversas actividades de entretenimiento.

2.2.4.3 Especialistas en viajes organizados y de incentivos

Los agentes turísticos especialistas en viajes organizados venden recorridos, normalmente en autobús, que resultan atractivos para un segmento del mercado. Circuitos por grandes parques y reservas naturales o regiones de interés y excursiones a universidades o con motivo de algún evento deportivo son ejemplos de estos populares viajes.

2.2.4.4 Representantes de hoteles

Los representantes de hoteles venden habitaciones y servicios de hotel en un segmento de mercado determinado.

2.2.4.5 Oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales.

Las oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales son un excelente medio para conseguir información acerca del mercado y recibir reservas de habitaciones.

La importancia de la utilización de estos canales de distribución en el proyecto para implementar el turismo en la zona de Puriscal, es que se aumenta las fuerzas de venta del servicio con mayor facilidad, para que los usuarios consigan los servicios

de turismo, y para la empresa es más eficaz, pues disminuye el número de contactos para crear las ventas.

Las agencias de viajes, son un facilitador muy eficaz para los consumidores pues para ellos es de gran ayuda cuando no tienen mucho tiempo de buscar un destino turístico, ya que tienen un asesoramiento, planificación de las rutas, reservación de hoteles, restaurantes, desplazamientos, entre otras.

Por lo cual, para la implementación del turismo en Puriscal, es de gran ayuda hacer alianzas con las agencias de viajes, para que ellos vendan el servicio y así generar mayor incremento de turistas en la zona, además, es importante trabajar de la mano con operadores mayoristas turísticos, pues estos tratan directamente con los hoteles y servicios turísticos.

Los mayoristas pueden organizar un paquete con todos los atractivos de la zona y venderlos a las agencias de viajes.

Este canal de distribución ayudaría mucho a los turistas, debido a que un operador de estos reserva en grandes cantidades, por lo cual se le aplica un descuento que se le vería reflejado de igual forma en la tarifa al consumidor.

2.2.5 Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Philip & Gary, Marketing, 2017, p. 8)

En el caso del turismo en el cantón de Puriscal, el mercado lo constituyen todas las personas que se desean trasladar de un lugar a otro con el fin de pasear o satisfacer una necesidad con los servicios turísticos.

No necesariamente todas estas personas vayan a la realizar viajes a la zona de Puriscal por los servicios de turismo ofrecidos, por tal razón, se debe conocer bien el mercado para poder comunicarle de manera correcta la existencia turística de esta zona y ponerla como una opción para el cliente.

2.2.5.1 Segmentación del mercado.

Según Philip Kotler, Gary Armstrong en el libro Marketing, 16 e, pp. 51 “La segmentación del mercado, es una división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diversas necesidades, características o conductas y que podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos” (Philip & Gary, Marketing, 2017,p51)

La compañía debe decidir a quién va a brindar su servicio, por eso divide el mercado en segmentos de clientes y elige los segmentos en los cuales desea enfocarse, pues no es posible servir a todos los clientes en todas las formas, dado que existe la posibilidad de no quedarle bien a ninguno de ellos. Por dicha razón, se debe seleccionar solo a los clientes que se es capaz de atender bien.

Es de suma importancia, segmentar bien el mercado por trabajar, pues cuando el “target” está bien definido, se cuenta con la oportunidad de conocerlo mejor y diseñar nuestras campañas pensando en sus hábitos de consumo.

Las principales variables de segmentación son: geográfica, demográfica, psicográfica y de conducta.

2.2.5.2 Segmentación geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas. Una empresa decidirá si operará en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas.

En este caso, los clientes en estudio son personas que viven en la gran área metropolitana de Costa Rica con deseos de disfrutar del turismo.

2.2.5.3 La segmentación demográfica

Divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad.

Respecto con las bases demográficas las personas que desean realizar turismo en el cantón de Puriscal, son personas de ambos sexos, mayores de edad, que

normalmente tienen familia o son independientes y con ingresos propios. (Kotler P. & Gary, 2017, p. 200)

2.2.5.4 Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.

(Kotler P. & Gary, 2017, p. 202)

Las características mencionadas anteriormente acerca de la segmentación psicográfica, ayudan a la empresas de mercadeo en Puriscal a dividir su mercado en grupos basados con la personalidad de cada consumidor y a saber en el momento, cómo, dónde y qué comunicarles a los usuarios, pues todos son diferentes en su percepción.

2.2.5.5 Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado.

En ocasiones los compradores se agrupan según las fechas en las que desean comprar un producto, de hacer realmente la compra o utilizar el producto adquirido.

La gente que adquiere los servicios del turismo en Puriscal se desplaza hasta la zona en busca ciertos beneficios como la relajación.

Se pueden clasificar en distintos grupos, como lo son, las personas que se van a hospedar en los hoteles rurales o personas que van de paseo al hotel, lo anterior con el fin de determinar lo necesario para ofrecerle a cada grupo.

2.2.6 Segmento de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

(Philip & Gary, Marketing, 2017, p. 51)

Se puede ejemplificar al turismo en Puriscal con marketing de segmentos a quienes visitan la zona con el fin de adquirir un servicio turístico.

2.2.7 Diferenciación y posicionamiento en el mercado

2.2.7.1 Diferenciación

Diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe tomar medidas firmes para entregar y comunicar esa posición a sus

consumidores meta. Todo el programa de marketing de la compañía, debe apoyar la estrategia de posicionamiento elegida. (Kotler P. & Gary, 2017, p. 53)

Para el incremento del turismo en el Cantón, el hacer la diferencia es esencial para la impulsión de este, la forma de diferenciación es aprovechar la ecología, pues también se resalta la importancia de la sostenibilidad. Por eso intenta sensibilizar al viajero acerca de estos temas y busca un acercamiento entre el turista y la comunidad de acogida.

2.2.7.2 Posicionamiento

Es el arreglo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo, deseable en relación con los productos de la competencia. (Kotler P. & Gary, 2017, p. 54)

El turismo en la zona de Puriscal se posiciona como turismo verde, lo cual es una ventaja, pues últimamente este tipo de turismo provoca en las personas un interés cada vez mayor por la naturaleza.

2.2.8 Investigación de mercados

Diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (Philip & Gary, Marketing, 2017, p. 111)

Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones, esta permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes.

En este proyecto, el hacer una estrategia de marketing, sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en este, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o promoción del mismo.

2.2.9 Estrategia de marketing y mezcla de marketing

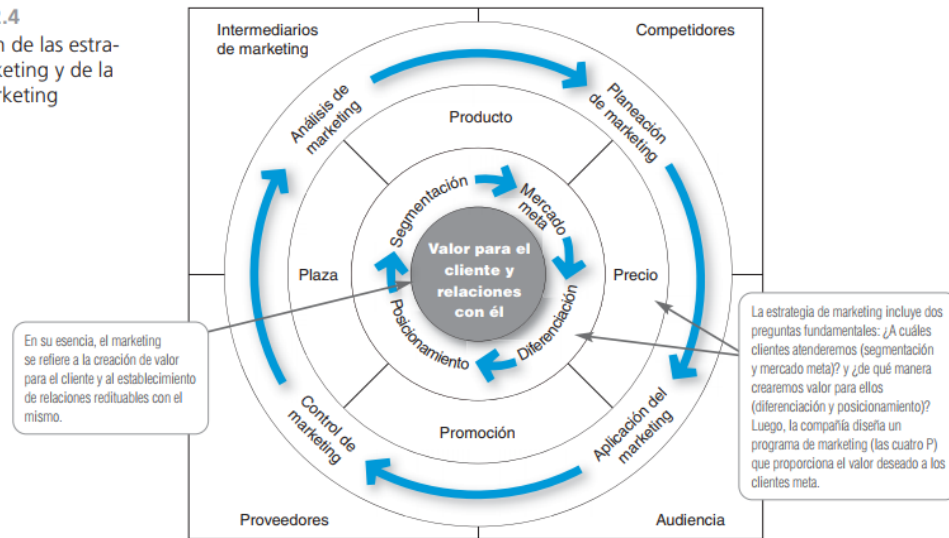
Estrategia de marketing

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía. La función de marketing se muestra en la figura 2.4, la cual resume las principales actividades que se realizan en la administración de la estrategia de marketing impulsada por el cliente y de la mezcla de marketing.

Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y construir relaciones redituables con él. Luego viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. (Kotler P. & Gary, 2017, p. 54)

© FIGURA | 2.4

Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing



Fuente: Libro marketing (Kotler P. & Gary, 2017)

Con la combinación de estas variables se busca alcanzar objetivos y tácticas de marketing para incrementar el turismo en la zona, además de conocer el perfil del consumidor.

Producto

Kotler y Armstrong (2017) definen producto como

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

El turismo de la zona de Puriscal se considera fuerte en lo que es turismo rural o ecológico, ya que cuenta con lugares y actividades con los que el cliente se pueda sentir satisfecho.

Precio

Kotler y Armstrong (2017) definen precio como “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”.

En este caso, el precio se puede ejemplificar como la cantidad de dinero que los hoteles cobran a sus clientes.

Plaza

Kotler y Armstrong (2017) definen plaza como “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”.

El turismo de Puriscal busca expandirse y aumentar sus ventas con ayuda de una cámara de turismo, para que los comercios se sientan atraídos a involucrarse en este tipo de negocio.

Promoción

Kotler y Armstrong (2017) definen promoción como “La promoción implica actividades comunicadoras de las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta para adquirirlo”.

El turismo de la zona hace publicidad en páginas web, tanto en propias como en páginas de turismo web como Trip Advisor, Go Visit Costa Rica, Air bnb, entre otras.

2.2.10 Mezcla de promoción

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este. Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción. (Kotler P. & Gary, 2017, p. 422)

2.2.10.1 Publicidad:

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

La publicidad puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo, por exposición, y permite al vendedor reenviar muchas veces el mensaje. Por ejemplo, la publicidad televisiva llega a públicos enormes.

Además de su alcance, la publicidad a gran escala indica positivismo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor. A causa de la naturaleza pública de los mensajes publicitarios, los consumidores tienden a considerar que los productos anunciados son más legítimos.

El turismo en la zona de Puriscal no implementa en publicidad, por tanto este es uno de los factores por los cuales no es tan conocido o bien no es conocido del todo, pues, como se indica anteriormente, con la publicidad se puede llegar a masas geográficamente dispersas, aparte de tener un gran alcance.

2.2.10.2 Promoción de ventas:

Incentivos a corto plazo, los cuales fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras), estas tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra, se utilizan para realzar ofertas de productos y para elevar las ventas reducidas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas. Mientras la publicidad dice “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “cómprelo ahora”

2.2.10.3 Ventas personales:

Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y establecer relaciones con el cliente.

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, principalmente, para moldear las preferencias, las convicciones y acciones de los compradores. Implican una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que cada uno observe las necesidades y características del otro y haga ajustes rápidos.

Como es el caso de los empresarios del turismo en el cantón de Puriscal, esta es la promoción con la que más cuentan, ya que las ventas se realizan de manera directa del cliente con el negocio, por lo que es importante enfatizar en capacitar a los vendedores.

2.2.10.4 Relaciones públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Las relaciones públicas tienen una gran credibilidad. Las historias noticiosas, artículos especiales, patrocinios y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las relaciones públicas, también llegan a muchos

prospectos que evitarían a los vendedores y la publicidad, pues el mensaje llega a los consumidores como “noticia” y no como una comunicación de ventas directa.

2.2.10.5 Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.

Aun cuando hay muchas formas de marketing directo (por correo directo y por catálogo, marketing en línea, marketing telefónico, entre otros), todas comparten cuatro características distintivas. El marketing directo es menos público: el mensaje está dirigido a una persona específica, es inmediato y está personalizado.

Esta forma de marketing es de las más efectivas, pues con poco se logra un gran alcance, esta es una de las alternativas que debería incrementarse en el negocio del turismo en Puriscal; recolectando bases de datos se puede lograr adquirir clientes con solo un correo o un mensaje enviado directamente al usuario.

Cada categoría de estas incluye herramientas promocionales específicas para comunicarse con los clientes. Por lo cual, si se implementa la publicidad, esta puede incluir transmisiones por televisión, anuncios impresos, internet, usada en exteriores y otras. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibidores y demostraciones.

Las ventas personales abarcan presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales, feria de turismo del ICT y programas de incentivos.

Las relaciones públicas (RP) incluyen boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web. Y el marketing directo y digital, se apoyan de correos directos, catálogos y social media.

2.2.11 Marketing digital y de social media

Es la forma más rápida del crecimiento del marketing directo, utiliza herramientas de marketing digital tales como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones, anuncios móviles y otras herramientas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus dispositivos tecnológicos. (Kotler P. & Gary, 2017, p. 514)

El hacer uso de marketing digital, es un gran “plus”, pues el uso del internet y aplicaciones digitales está presentando un gran impacto en los compradores.

2.2.11.1 Usos de los social media

Marketing, internet y la era digital

Buena parte de los negocios mundiales, en la actualidad, se realizan en las redes digitales que conectan a las personas con las compañías; ahora las personas se

conectan digitalmente. La era digital ha modificado de manera fundamental las nociones de la gente acerca de comodidad, velocidad, precio, información de productos y servicios, entre otras. (Kotler P. & Gary, 2017, p. 514)

En este proyecto, establecer un marketing directo para diseñar las ofertas y contenidos de acuerdo con la necesidad, es de gran ayuda, pues de esta manera se facilita la participación por parte del cliente interactuando de forma directa y se desarrolla el servicio, así se crea valor para el cliente de atraerlos y entablar relaciones con ellos.

Marketing en línea

Marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, correo electrónico, vídeos en línea y blogs. (Kotler P. & Gary, 2017, p. 516)

Publicidad en línea.

Son los mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan en la web; incluyen los anuncios en banner, anuncios relacionados con la búsqueda, anuncios clasificados en línea. (Kotler P. & Gary, 2017, p. 517)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Finalidad

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. (Sampieri, Collado y Lucio.2010, pág. 4).

3.1.1 Finalidad teórica.

Es aquella en la cual parte de un marco teórico y radica en formular nuevas teorías o modificar las ya existentes.

La finalidad teórica “es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación (...) para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia”. (Barrantes, 2013. p, 64).

Este trabajo, al tratarse de un estudio que requiere información, es de objeto teórico, pues se basa en realizar un plan de mercadeo, en el cual se deben detectar las oportunidades y necesidades, para así con la información recolectada, implementar en el plan las estrategias, las cuales indican lo que puede ayudar a llevar a cabo el incremento del turismo en el cantón de Puriscal.

3.1.2 Finalidad aplicada.

La finalidad aplicada busca dar solución a diferentes situaciones cotidianas, ya sean empresariales, en la comunidad o en sí misma la sociedad.

Rodrigo Barrantes Echavarría apunta que la finalidad Aplicada es “la investigación aplicada y tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa...” (2013. p, 64)”.

Para esta investigación se utiliza la finalidad Aplicada, pues se pretende brindar información y recomendaciones para que sean aplicadas a los objetivos de la organización. Así mismo, se busca brindar e implementar estrategias de mercadeo, las cuales logren alcanzar los objetivos de ventas y comercializar el turismo.

3.1.3 Dimensión temporal

El alcance temporal en una investigación es la delimitación de los tiempos para un trabajo de investigación puede ser de dos tipos: transversal o longitudinal.

Como indica (Barrantes., 2013) “según el alcance temporal, presenta dos tipos de investigaciones: 1) transversales (Sincrónicos): estudian aspectos de desarrollo de los sujetos en un momento dado. 2) Longitudinales (diacrónicos): son

investigaciones que estudian un aspecto o problema en distintos momentos, niveles o edades.” (p.64)

3.1.4 Alcance transversal

La investigación se da en un momento dado, cuando el investigador estudia los aspectos y características de los sujetos.

Para (Barrantes, 2013, p.64) la dimensión transversal se define en “estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado”.

3.1.5 Alcance Longitudinal

En el estudio se toma con precisión los tiempos en que transcurre la investigación con el fin de identificar y comparar los comportamientos conforme pasa el tiempo, el cual llega a ser una de las variables centrales de la investigación.

Estudio de uno o más factores en un periodo de tiempo más largo, (García, 2014.P7).

La siguiente investigación es de dimensión transversal, pues se realiza una sola investigación y se escoge una serie de estrategias de mercadeo; estos se pondrán

en práctica en el tercer cuatrimestre del año 2017, con el fin de impulsar el turismo en el cantón de Puriscal

3.2.1 Marco

“El marco de investigación se refiere al tamaño de la investigación: es decir, a la magnitud de la investigación en el contexto de un país, una organización o un tema” (Chinchilla, Oviedo y Rojas, 2016 pág. 32).

Estos marcos se clasifican en:

Mega:

Este tipo de investigación se basa en aplicar un estudio a un todo en general.

Por lo que, para que un estudio sea mega, la investigación se tendría que enfocar, por ejemplo, en todo el sector del país Costa Rica, y el macro, en el Gran Área Metropolitana (GAM).

Macro: La investigación macro incluye una totalidad del universo, buscando generalizar y aportar elementos para ampliar la teoría en que se apunta a la problemática tratada.

Lo macro se refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega.

Micro: La investigación micro es de tipo práctico, busca el estudio arduo de un caso concreto o de un conjunto.

Es esta investigación se utiliza un marco micro, pues es un estudio que se realiza y se basa en una población definida.

3.1.4 Naturaleza

Según nos indican los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014) “el enfoque de una investigación cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p.4)

Y mencionan del enfoque cualitativo lo siguiente “el enfoque cualitativo utiliza recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p.7)

3.1.4.1 Investigación Cuantitativa

Se usa la recolección de datos para probar hipótesis (suposiciones o probabilidades acerca de la naturaleza y explicación de un problema), luego realiza una medición numérica para comprobar la hipótesis, se analizan los datos obtenidos de forma estadística y se formulan las conclusiones.

Es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística. Barrantes (2014) define que la investigación cuantitativa “Se fundamenta en los aspectos observables y susceptibles de cuantificar. Utiliza la metodología empírico analítica y se sirve de la estadística para el análisis de los datos” (Barrantes, 2014, p.87).

3.1.4.2 Investigación cualitativa

Se basa en el análisis no estadístico de datos para luego formular propuestas de interpretación, es un enfoque más subjetivo y amplio del estudio de problemáticas.

Este enfoque va de lo particular a lo general, porque a partir del análisis de una cantidad limitada de datos, el investigador puede proponer conceptos que abarcan una completa explicación o descripción de un fenómeno.

Como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. La investigación cualitativa es aquella que estudia lo relacionado con significados de las acciones y de la vida social, mediante métodos que interpretan, su interés se centra en el descubrimiento (Barrantes, 2014, p.87).

3.1.4.3 Enfoque mixto

Consiste en aquellas ocasiones en que, al investigar, se “utiliza la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos” (Hernández et al, 2010, p.26)

En la siguiente investigación se utilizará un enfoque mixto debido a que la información ha sido una parte Recolección de datos, Preguntas

Y por otra parte hemos utilizado encuestas, vamos a establecer suposiciones o ideas para plasmarlas en el plan, como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.

De igual forma al ser mixta vamos a proponer nuevas observaciones y fundamentarlas.

3.1.5 Carácter

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014) dicen que este “resulta de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio. Dependen de los objetivos del investigador para combinar los elementos en el estudio.” (p.89)

Tipos: según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014) “los tipos de investigaciones son:

- **Exploratorio:** Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. (p. 91)

- **Descriptivo:** Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analiza, describe tendencias de un grupo o población. (p.92)
- **Correlacional:** Asocian a variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. (p.93)
- **Explicativo:** pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.” (p.95)

En esta investigación se combina el estudio cuantitativo y cualitativo en un mismo proyecto.

Al utilizar este tipo de investigación, se amplían las fortalezas de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa combinándolas para, a su vez, minimizar las futuras debilidades y amenazas y aumentar las fortalezas.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Es importante saber el tipo de fuente utilizado para realizar la investigación; por lo tanto, se desarrollara dicho estudio mediante la recopilación de medios primarios y secundarios, para obtener un mejor panorama y que sea una investigación fiable.

Unidades de análisis o sujetos de estudio

3.2.1 Sujetos

Los sujetos de información para este estudio lo conforman personas que aportan datos de importancia. Algunos de esos sujetos:

Turistas Nacionales

Turistas Extranjeros

3.2.2 Fuentes

Para la elaboración de la investigación se utilizan tanto fuentes primarias como secundarias; debido a que ambas son relevantes en el estudio donde se obtuvo datos para el desarrollo del mismo.

3.2.2.1 Fuente primaria

El investigador obtiene la información de primera mano, pues su interpretación se da a partir del enfoque dado al proyecto.

Para poder plantear la investigación, la información obtenida es por medio de la encuesta aplicada, esta información es necesaria para desarrollar el trabajo.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014) “las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano se tratan de documentos que incluyen los resultados de estudios correspondientes.” (p.61)

3.2.2.2 Fuente secundaria

Según los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014) “Consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila la información relevante y necesaria para el problema de investigación.” (p.61)

Para esta investigación las fuentes que se utilizan son de primera mano, pues se realizará una encuesta tanto a personas nacionales como extranjeras de diferentes partes del país.

3.3. SELECCIÓN POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

El tipo de población es infinita, pues no hay datos para tomar una muestra definida por ser la investigación en una demanda potencial de turistas. Se requiere recopilar información para fines de investigación de mercado e implementar un plan de

acción; como objetivo ofrecer aportes además soluciones complementarias a la comunidad.

3.3.2 Muestra

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)” las elecciones de los elementos no dependen de la probabilidad, si no de las características de la investigación.” (p. 176)

Se utiliza el muestreo no probabilístico, donde se pretende realizar encuestas para conocer las opiniones de la población en estudio.

Se utiliza este tipo de muestra, debido a que se pretende hacer una investigación con las características de la población, implementar planes de acción con los puntos débiles para convertirlos en mejoras y en oportunidades.

Para esta investigación, se obtiene un tamaño muestra de 193 personas, el cual se muestra a continuación en el planteamiento de la fórmula.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

n: es el tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza de 90% igual a 1,645

P: probabilidad de éxito de 0,5

Q: probabilidad de fracaso de (1- 0,5)

E: margen de error de 6,5% igual a 0,065

95% Confianza

5% Error

$n: 0.5 \times 0.5 (1.95/0.07)^2 = 193$ personas

Para tal efecto se aplicará dentro de la muestra, la siguiente proporción:

25% extranjeras

75% nacionales

Se desarrollan al menos cinco preguntas por cada objetivo específico, adicionalmente las preguntas como género, procedencia, ingreso y escolaridad, edad y establecer la misma en idioma español e inglés.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Para desarrollar este estudio se detallan las técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de información.

3.4.1 Cuestionario

Hernández Sampieri (Metodología de la Investigación, 2010, p.217). "Define el cuestionario como un "Tal vez, el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables por medir. Debe ser congruente con el planteamiento del

problema e hipótesis”. El cuestionario aplicado en esta investigación contiene diez preguntas, el cual conforma una variedad de preguntas abiertas y cerradas.

Se pretende realizar un cuestionario, tanto a nacionales como extranjeros, con el fin conocer acerca de la percepción, recopilar información de los encuestados y tener una muestra de personas a través de dicha herramienta.

3.4.2 Entrevistas

Según Hernández (2010, p.239) define como entrevista “Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro. El primer contexto que revisaremos de una entrevista es el personal (“cara a cara”)

Por medio de este método se requiere entrevistar funcionarios de la Municipalidad de Puriscal, con el objetivo de conocer futuros proyectos y obtener un panorama de temas surgidos en relación de la forma para atraer e incentivar el turismo.

3.4.3 Observación

Este método de recolección de información es un factor importante, este consiste en observar el comportamiento y situaciones generadas mediante las implicaciones morales de una conducta para extraer conclusiones y así construir puntos de vista.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2012), “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”. (Pág., 309).

3.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Objetivo				
Específico	Variables	Conceptualización	Operacionalización	Instrumento

<i>Objetivo 2</i>				
Realizar un F.O.D.A del Cantón de Puriscal con respecto al desarrollo actual del turismo rural.	F.O.D.A	Evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. PG 53KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY 2012	Realizar un análisis para que nos ayude a enfrentar situaciones estratégicas de una manera sencilla, para luego conocer el camino para desarrollar el proyecto.	Cuestionario preguntas 13,14,15,16,17,18

Objetivo				
Específico	Variables	Conceptualización	Operacionalización	Instrumento
<i>Objetivo 3</i>				

Determinar el mercado meta en cuanto al turismo tanto nacional como internacional que ayude al desarrollo del turismo en el cantón de Puriscal.	Mercado meta	Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Kotler y Armstrong, 2013	En la siguiente investigación el mercado meta a las personas nacionales e internacionales, con edades de los 25 a 60 años, con deseo de practicar turismo.	Cuestionario Preguntas 19
<i>Objetivo 4</i>				
Elaborar un plan estratégico para el desarrollo del turismo para el cantón de Puriscar	Plan Estratégico.	Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.	Aplicar encuestas a turistas nacionales e internacionales para conocer sus gustos y preferencias con respecto a los lugares del cantón de Puriscal.	Cuestionario Preguntas 20,21,22

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

1.1 Análisis de resultados

En este capítulo se detallan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada para la obtención de los datos, se procedió a realizar ciento noventa y tres encuestas, también se adjuntan los gráficos donde se muestra dicha información obtenida.

4.1.1 Descripción de los datos

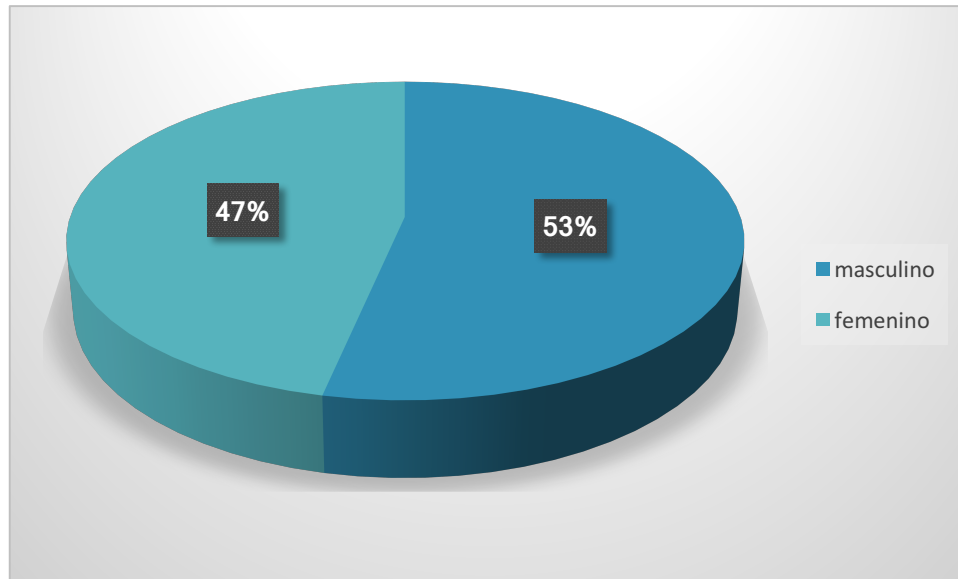
Con la estadística de los gráficos presentados, se puede decir que la función principal estos es justamente la recolección y agrupamiento de datos de diverso tipo para construir con ellos el informe estadístico y de este obtener las conclusiones.

Tabla 1
Género

Género	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Masculino	103	53%
Femenino	90	47%
Total	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N 1
Género



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En el gráfico número 1 se observa lo siguiente: 53% de los entrevistados corresponde al género masculino, el restante 47% pertenece al femenino.

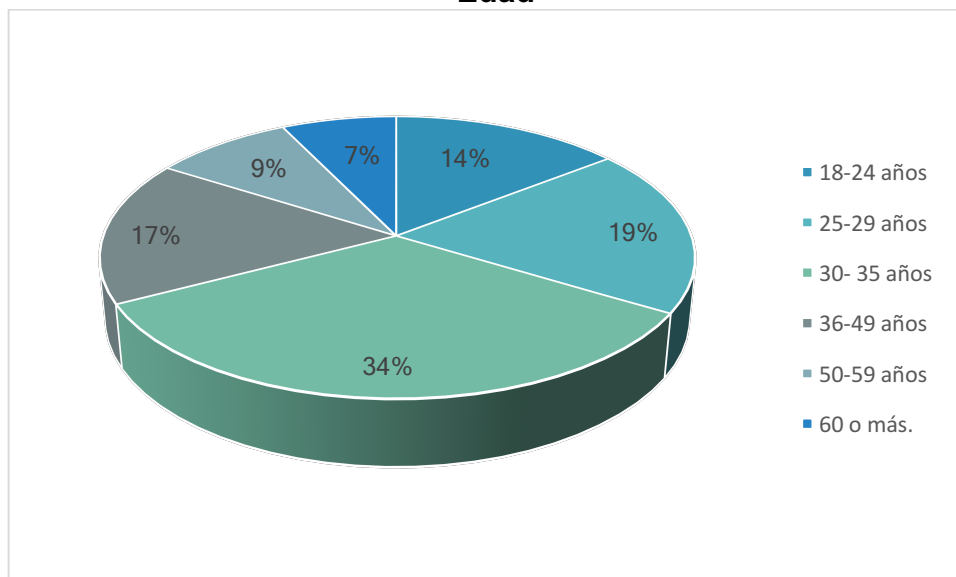
Con este gráfico se evidencia que la distribución de ambos géneros se inclina hacia el género masculino, esto significa que la mayoría de los visitantes al Cantón central de Puriscal son hombres, por lo tanto, el plan de marketing debe ir enfocado hacia actividades atractivas a este segmento.

Tabla 2
Edad

Edad	Valor Absoluto	Valor Porcentual
18-24 años	28	34%
25-29 años	37	19%
30- 35 años	65	15%
36-49 años	32	17
50-59 años	17	9%
60 o más.	14	7%
	Total: 193	Total: 100%

Fuente: Elaboración propia, 2017

Gráfico N 2
Edad



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

El gráfico No. 2 muestra: 34% de los encuestados oscila entre las edades de 30 a 35 años, seguidos del rango de 25 a 29 años, con un 19% de la población.

También, se nota que las personas entre los 18 y 24 años se representan con un 14%, de 50 a 59 años son representadas con un 16% y por ultimo las edades de más de 60 años son representadas con un 7%.

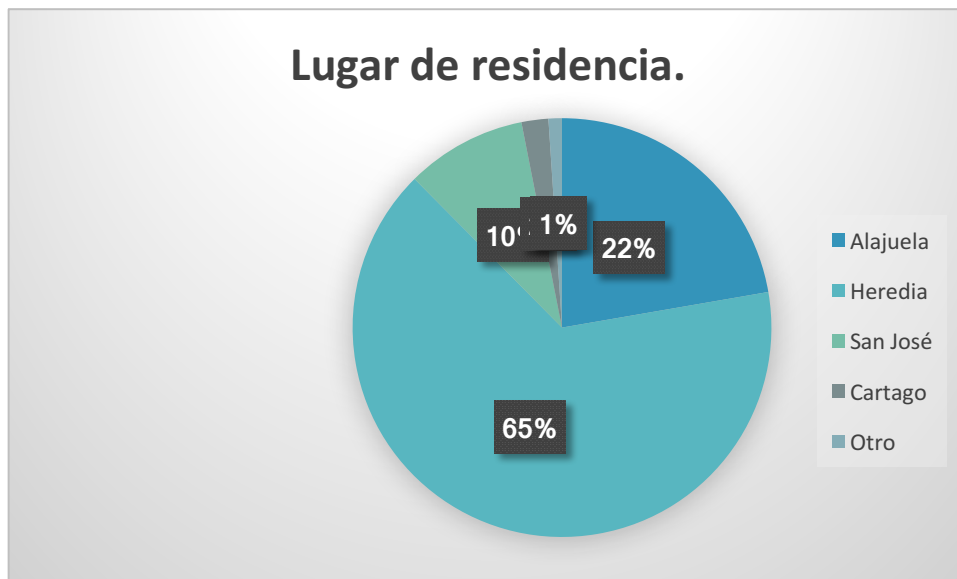
Por lo tanto, estos resultados fundamentan el hecho de que las personas entre los 30 a 35 años son quienes tienen mayor participación dentro del mercado del turismo rural, esto por motivo a que las personas buscan una opción más alejada y relajante para pasear.

Tabla 3
Lugar de Residencia

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Alajuela	43	22%
Heredia	126	65%
San José	18	10%
Cartago	4	2%
Otro	2	1%
Total	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N 3
Lugar de residencia.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En las encuestas realizadas se tomó en cuenta las siete provincias del país.

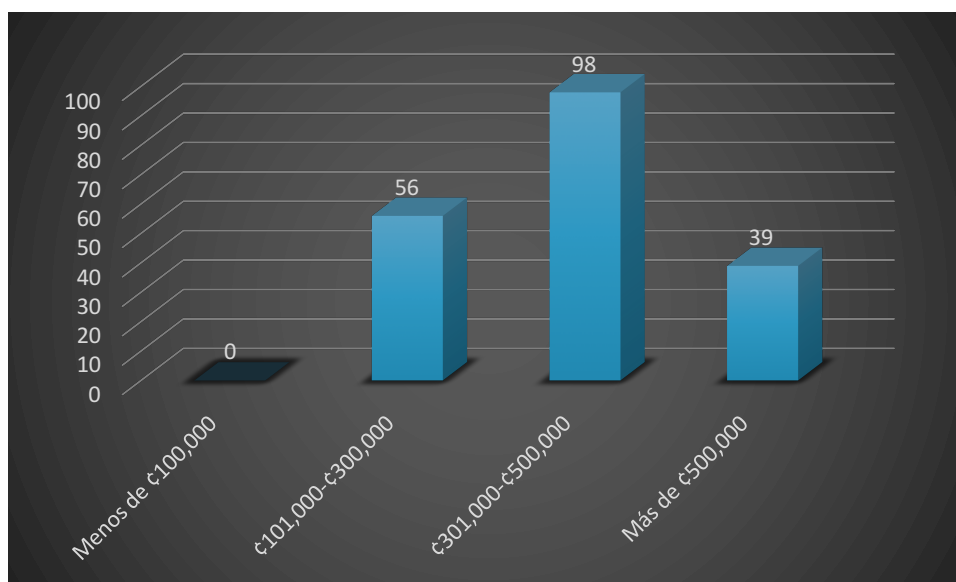
La población que indica mayor práctica del turismo rural se refleja en la provincia de Heredia con un 65%.

Tabla N 4
Ingreso mensual.

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Menos de ¢100,000	0	6%
¢101,000-¢300,000	56	34%
¢301,000-¢500,000	98	42%
Más de ¢500,000	39	18%
Total	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N 4
Ingreso mensual



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

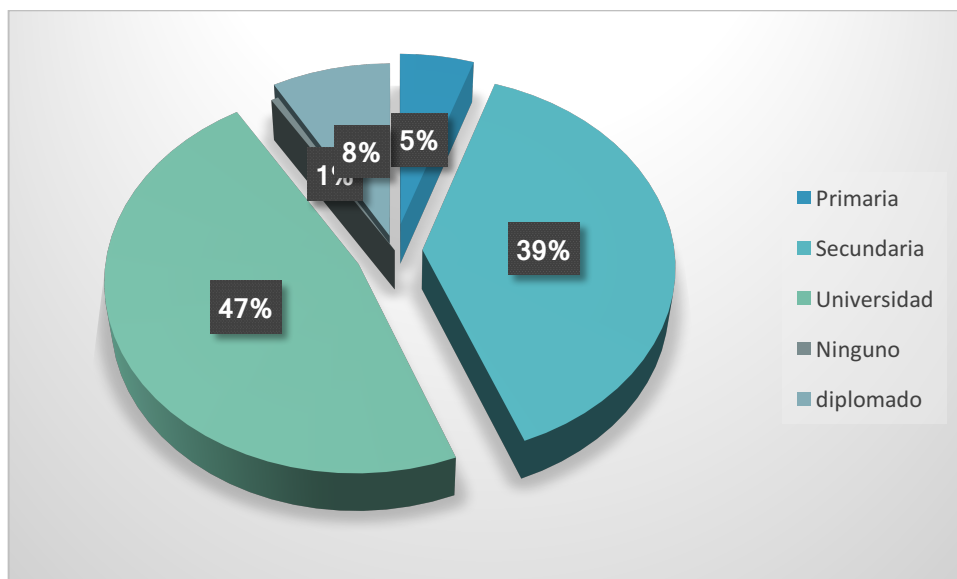
Los resultados obtenidos de los ingresos mensuales son beneficiosos, pues la mayoría de los encuestados representados por el 42% en el grafico tienen un poder adquisitivo, ajustable a las necesidades de las actividades que se pueden llevar a cabo en el Cantón de Puriscal, con el cual está relacionado con el público meta del turismo rural.

Tabla 5
Nivel Académico

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Primaria	10	5%
Secundaria	91	47%
Universidad	75	39%
Ninguno	1	1%
Diplomado	16	8%
Total	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N5
Nivel académico



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Los porcentajes más altos de nivel académico de los visitantes encuestados se encuentran enfocados en la secundaria con un 47% y universidad con un 39%, respectivamente.

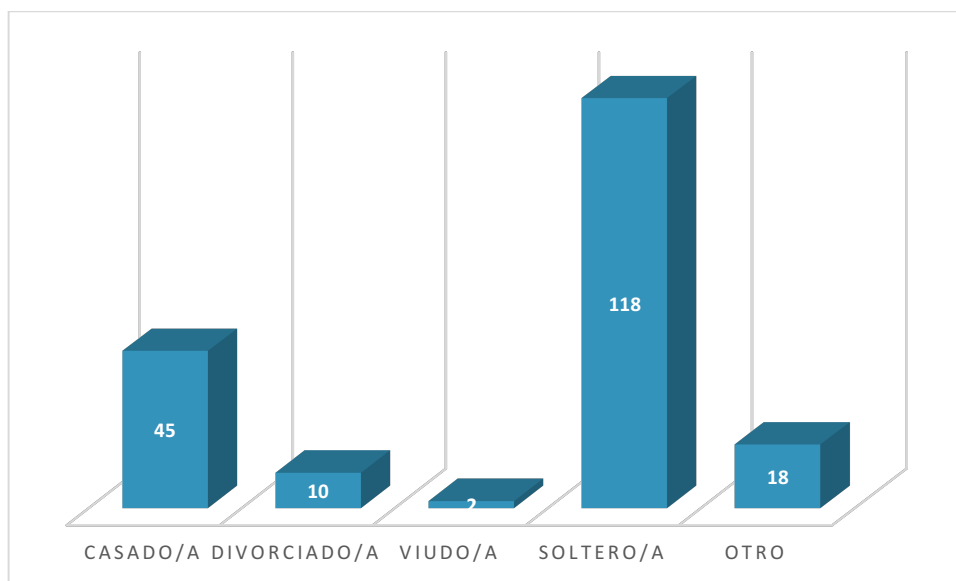
Mientras un 8% cuenta con un nivel de diplomado, y por último, con un 5%, primaria. Por lo tanto se ajustaría el plan de marketing al segmento que se mantiene con un nivel educativo alto, en donde se den a conocer lugares que puedan dar un conocimiento a este segmento.

Tabla 6
Estado Civil

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Casado/a	45	21%
Divorciado/a	10	5%
Viudo/a	2	1%
Soltero/a	118	63%
Otro	18	10%
Total	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico 6
Estado Civil



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

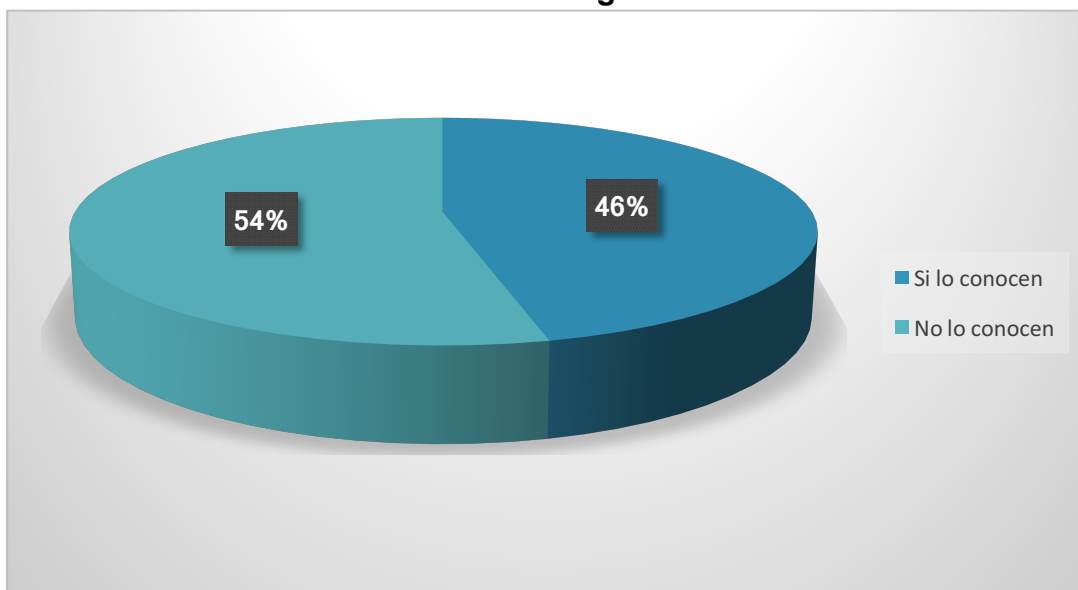
Del total de los encuestados, ciento dieciocho personas de un total de ciento noventa y tres, son solteras, esto permite al plan de acción para el desarrollo del turismo ser más arrojador, pues esta población está en alza, tienen un estilo de vida con identidad propia y buscan la diversión.

Tabla 7
Significado del turismo rural

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si lo conocen	89	54%
No lo conocen	104	46%
	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N7
Conocimiento acerca del significado de turismo rural.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Según se observa en el grafico número 7, el 54 % de los encuestados no conoce lo el turismo rural, mientras, un 46% si tienen conocimiento acerca del significado.

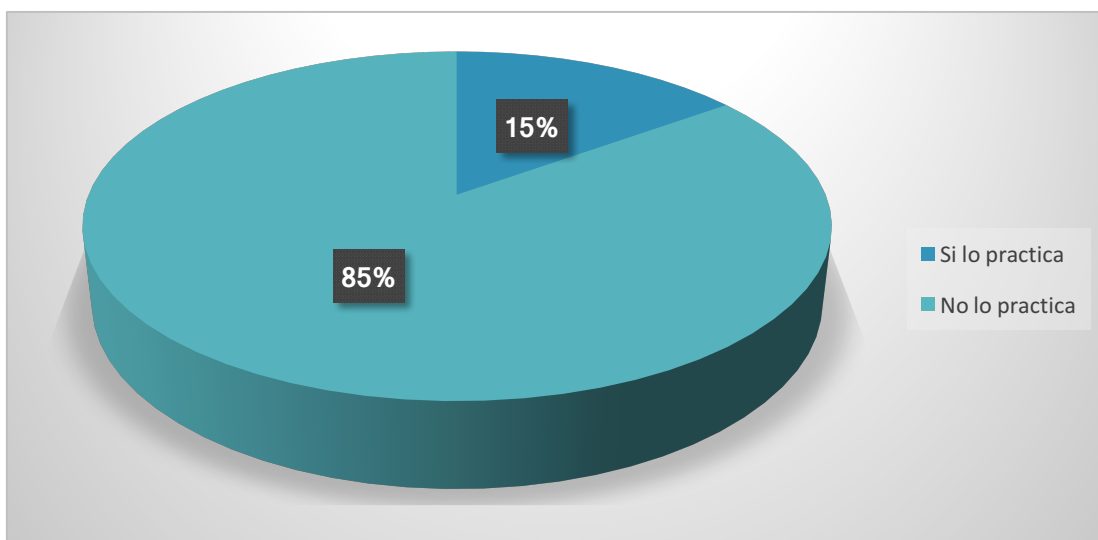
En este caso, se debe resaltar el brindarle información al cliente, pues es esencial para crecer y desarrollar el turismo, pues más de la mitad de los encuestados no conoce acerca del turismo rural.

Tabla 8
Práctica del turismo rural

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si lo practican	29	15%
No lo practican	164	85%
	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N8
Sobre la práctica del turismo rural



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

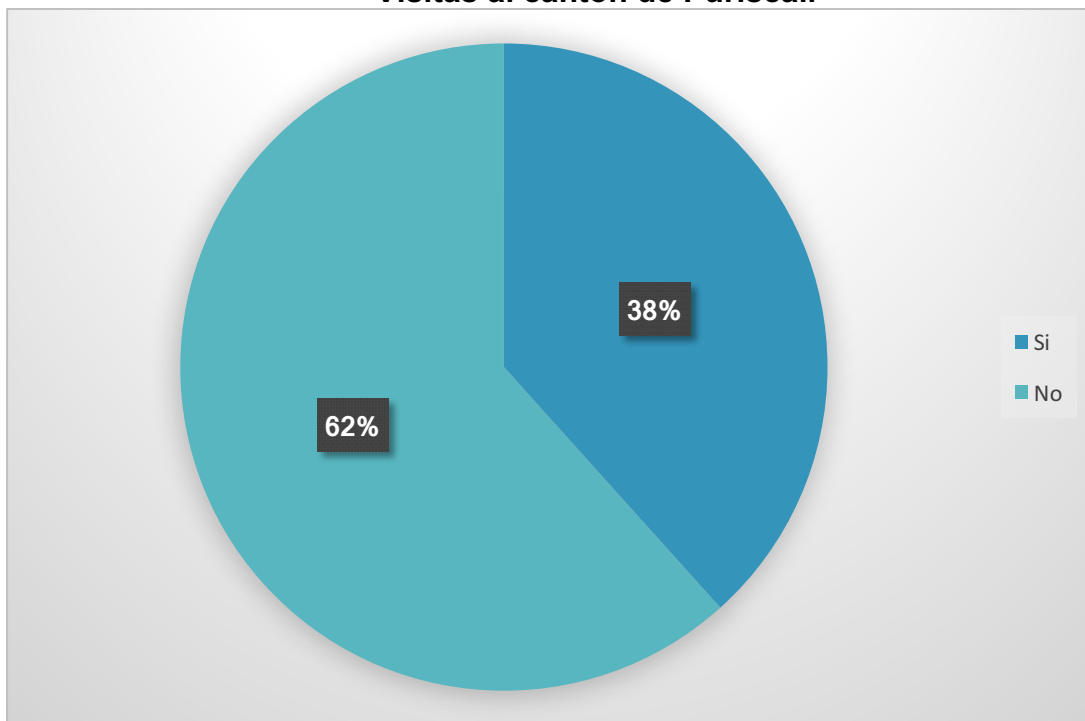
Según el gráfico, un 85% de las personas sometidas a esta encuesta no han practicado turismo rural, mientras un 15% de los encuestados lo han practicado al menos una vez, por lo cual es mínima la cantidad de personas que hacen o han hecho práctica al menos una vez de esta rama del turismo, esto se debe a la poca publicidad y promoción del turismo rural, se puede deducir que las personas encuestadas prefieren vacacionar con otra opción como por ejemplo la playa.

Tabla 9
Visita al cantón de Puriscal

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si lo han visitado	74	38%
No lo han visitado	119	62%
Total	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N9
Visitas al cantón de Puriscal.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Según el gráfico, la mayoría de las personas encuestadas representadas como 62% no han visitado el cantón de Puriscal, mientras un 38% de las personas sometidas a la encuesta si lo han visitado, reflejándose en el gráfico equivale en un 38%.

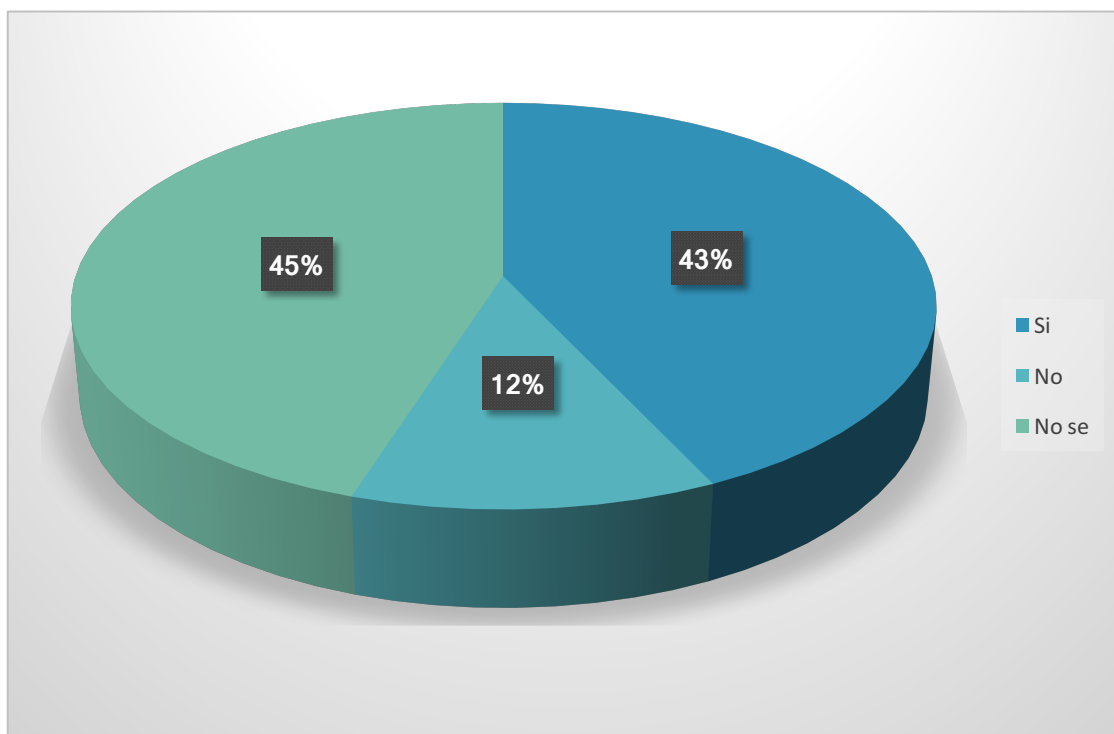
Al no haber mayor información acerca del turismo en la zona, hace que no tenga los suficientes visitantes, pues carece de la información de la zona.

Tabla 10
Percepción sobre si cantón de Puriscal posee atractivos turísticos

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si posee atractivos	83	43%
No posee atractivos	23	12%
No sé si posee atractivos	87	45%
	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N10
Atractivos en el Cantón de Puriscal.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Según el gráfico, si el cantón de Puriscal posee atractivos turísticos, un 43% de las personas encuestadas respondieron sí, un 12% contestaron no, y un 45% de las personas encuestadas no saben si el cantón de Puriscal posee atractivos turísticos.

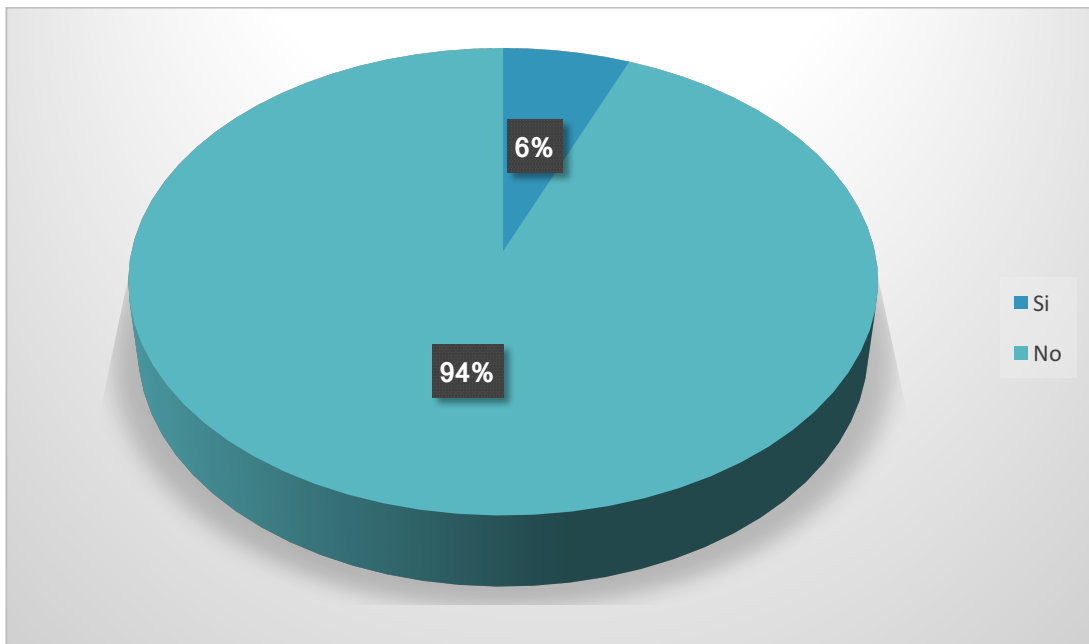
Por lo tanto, la mayoría de las personas no tienen mayor información acerca de lo que el cantón puede ofrecerle a la hora de hacer una visita, es necesario implementar acciones donde se puedan desarrollar los atractivos turísticos del cantón de Puriscal.

Tabla 11
Información acerca del turismo en la zona

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si tienen información	12	6%
No tienen información.	181	94%
Total	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Grafico N 11
Información previa acerca del turismo en la zona.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

En este caso es importante aclarar que el 94% de la población no ha escuchado del turismo en la zona, mientras el 6% sí maneja el conocimiento de esta.

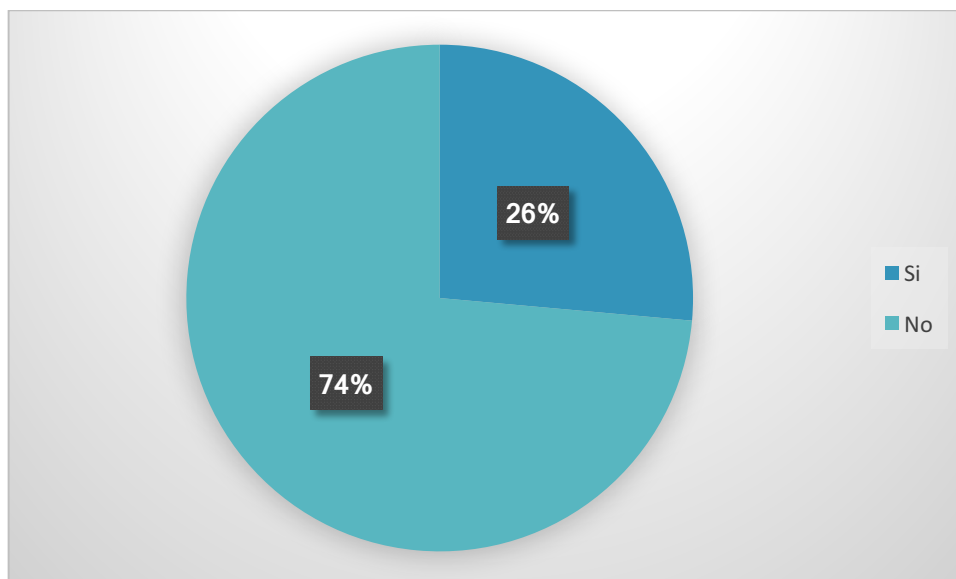
Con estas cifras es importante una estrategia en la cual se de conocer todos los atractivos naturales que el cantón puede ofrecerles.

Tabla 12
Conocimiento de los beneficios del turismo rural.

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Sí tienen conocimiento	94	74%
No tienen conocimiento	99	26%
	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Grafico N12
Conocimiento de los beneficios del turismo rural.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Esta es una pregunta de suma importancia, pues la mayoría de las personas encuestadas, quienes se representan por un 74%, no sabe acerca de los beneficios del turismo rural, por esta razón, se le debe dar mucho énfasis, pues es una oportunidad en la que se puede guiar la impulsión del turismo en la zona.

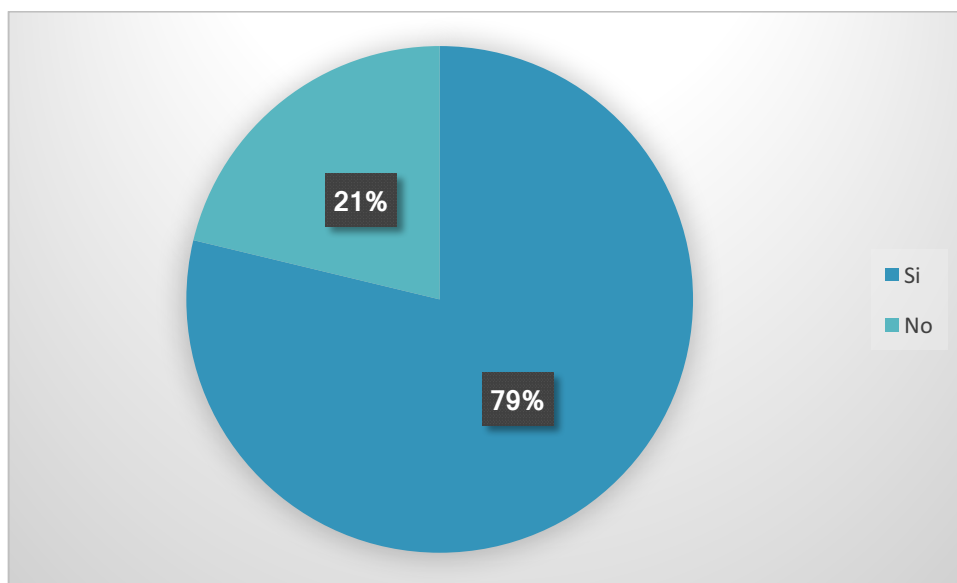
Mientras un 25% indican no tener conocimiento de los beneficios, por lo cual, es importante hacer un énfasis en la promoción de los beneficios mediante social media y anuncios publicitarios que guíen e informen a los visitantes de las ventajas y beneficios en lo que podría incurrir hacer practica de esto.

Tabla N° 13
Interés en conocer la zona de Puriscal.

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Sí tienen interés.	152	79%
No tienen interés.	41	21%
	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico 13.
Interés en conocer el cantón de Puriscal.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

A la mayoría de las personas les gustaría o están interesados en conocer el Cantón, mientras un 21% menciona no tener interés.

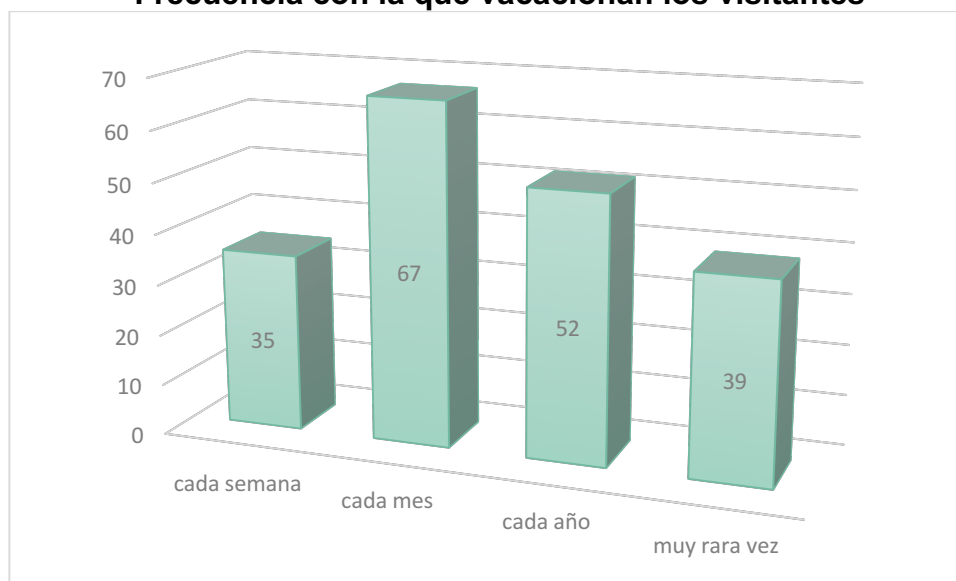
A pesar de existir un porcentaje negativo, donde encuestados no presentan interés en conocer la zona, es importante resaltar que la mayoría sí están interesados, es necesario hacer un plan de acción, donde se pueda aprovechar el porcentaje positivo, para que las personas interesadas puedan asistir y realizar alguna actividad. Por lo cual se deriva un potencial alto para desarrollar el turismo en Puriscal.

Tabla 14
Frecuencia con la que vacaciona.

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
cada semana	35	18%
cada mes	67	35%
cada año	52	27%
Muy rara vez	39	20%
	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Grafico N14
Frecuencia con la que vacacionan los visitantes



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Con respecto al gráfico, los encuestados respondieron: cada semana un 18% de las personas encuestadas hace una visita a vacacionar, esto se debe a diversos factores, como el tiempo, el dinero disponible para actividades y las facilidades poseídas por el encuestado.

Cada mes el 35% de las personas encuestadas hacen una visita, esto representa la mayoría con 67 personas, quienes dicen realizar cada mes una escapada.

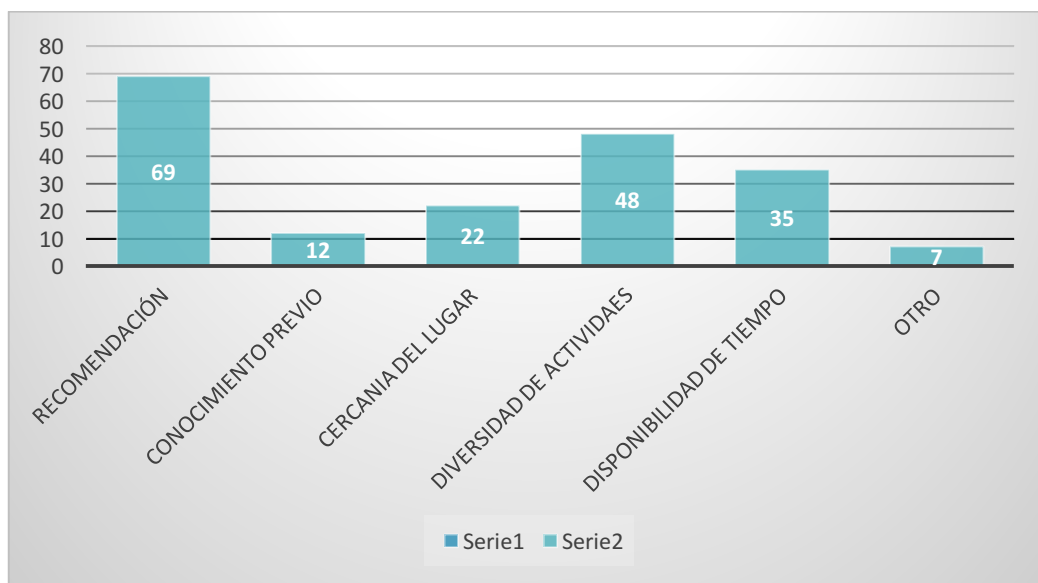
Cada año un 27% de los encuestados hace una visita a vacacionar. Mientras que un 20% hace una escapada a vacacionar muy rara vez, esto debido a que muchas personas, son aceleradas en su ritmo de vida, no se desconectan de sus trabajos en los períodos vacacionales, al igual que por factores económicos o bien por razones personales.

Tabla 15
Factores que toman en cuenta a la hora de escoger un lugar para vacacionar.

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Recomendación	69	36%
Conocimiento previo	12	6%
Cercanía del lugar	22	11%
Diversidad de actividades	48	25%
Disponibilidad de tiempo	35	18%
otro	7	4%
	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N 15.
Factores influyen en el turista a la hora de visitar un lugar.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Con respecto al gráfico, “Factores que incluyen a la hora de visitar un lugar para vacacionar” se obtiene: Un total de las 69 personas encuestadas respondieron que un factor influyente para ellos son las recomendaciones, siendo este el más importante, pues en el gráfico se representa con un 36% siendo este el más alto, por lo que se nota que de los factores más importantes son las recomendaciones y comentarios por medio de un amigo o familia que han visitado el lugar.

Un 6% de las personas encuestadas indican como un factor importante el conocimiento previo, pues hay personas que son rutinarias, o bien, les gusta ya el lugar conocido para estar 100% seguros del lugar por visitar.

La cercanía del lugar representa un 11% debido a que hay muchas personas a las cuales se les dificulta llegar hasta el destino por el factor de transporte.

Diversidad de actividades es otro de los factores representados en el gráfico con un 25%, debido a que muchas de las personas buscan ir a pasear y a divertirse con las actividades.

Con un 18% se representa la disponibilidad de tiempo, ya que para muchas personas el factor tiempo puede ser un limitante.

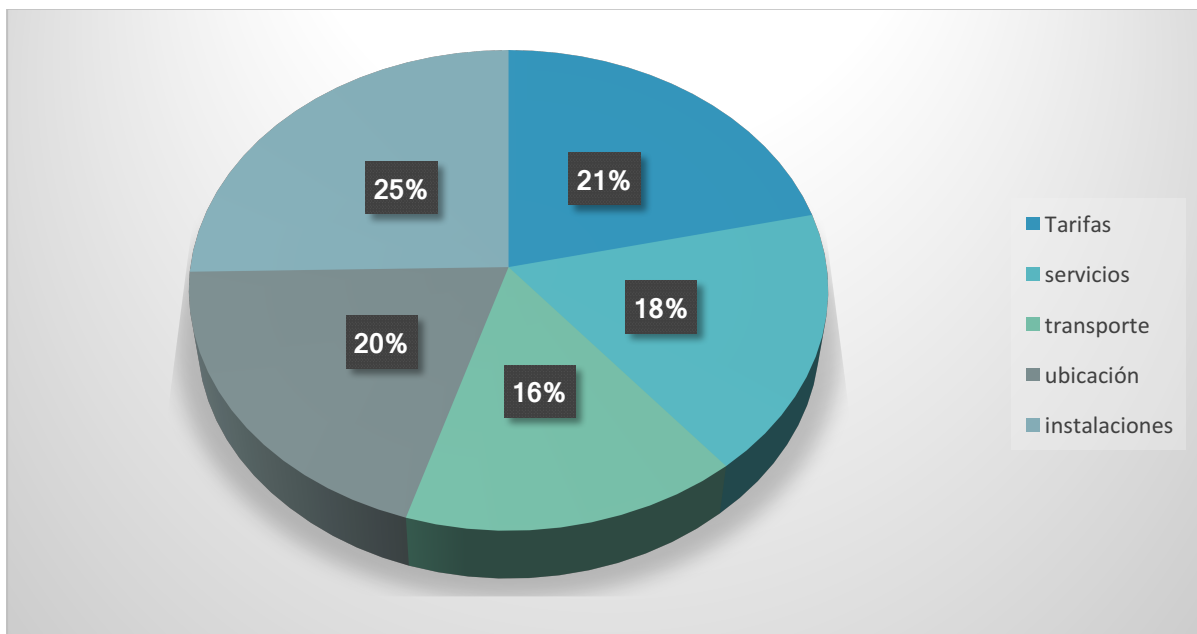
Y con un 4%, representado en el gráfico, 7 personas encuestadas contestaron que consideran importantes otros factores.

Tabla 16
Aspectos que consideran importantes al visitar un hotel.

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Tarifas	104	21%
Servicios	86	18%
Transporte	76	16%
Ubicación	97	20%
Instalaciones	123	25%
Total	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 16.
Aspectos considerados a la hora de visitar un hotel y realizar actividades.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Según lo describe el gráfico, de los aspectos más importantes que consideran los encuestados al visitar un hotel son las instalaciones, esto se encuentra representado en el gráfico como un 25%.

El segundo factor más considerado son las tarifas con un 21% el tercer aspecto considerado son las ubicaciones seguidas de los servicios ofrecidos con un 18% y por último lugar el transporte con un 16%.

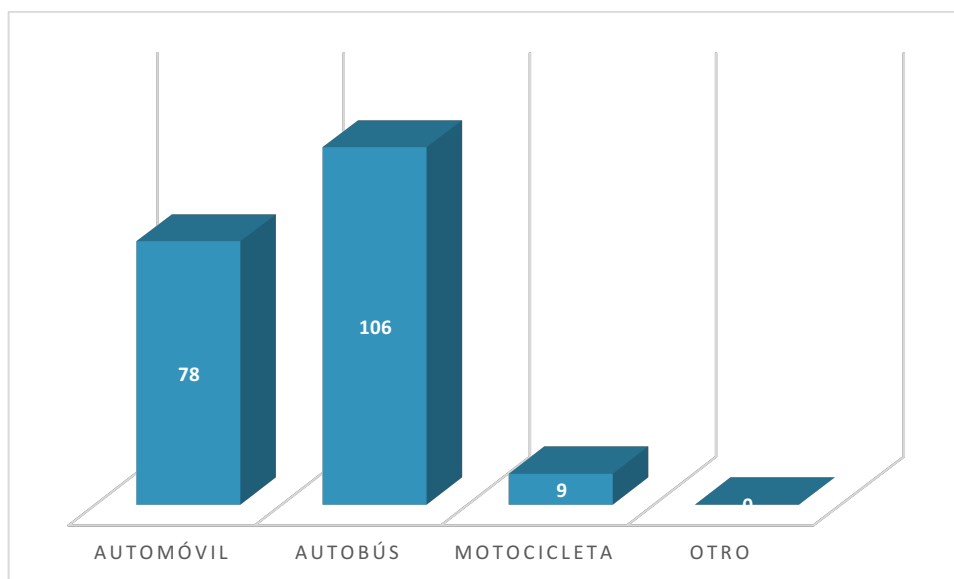
Es muy importante conocer dichos factores para poder complacer y satisfacer al cliente, brindándole lo que ellos esperan.

Tabla N° 17
Medios de transporte más frecuentados para vacacionar.

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Automóvil	78	40%
Autobús	106	55%
Motocicleta	9	5%
otro	0	0%
	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N 17.
Transporte que utilizan a la hora de hacer un viaje.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Según el grafico, el medio de transporte más utilizado a la hora de realizar un viaje es el autobús representado con un 55% en el gráfico, con un 40% el segundo

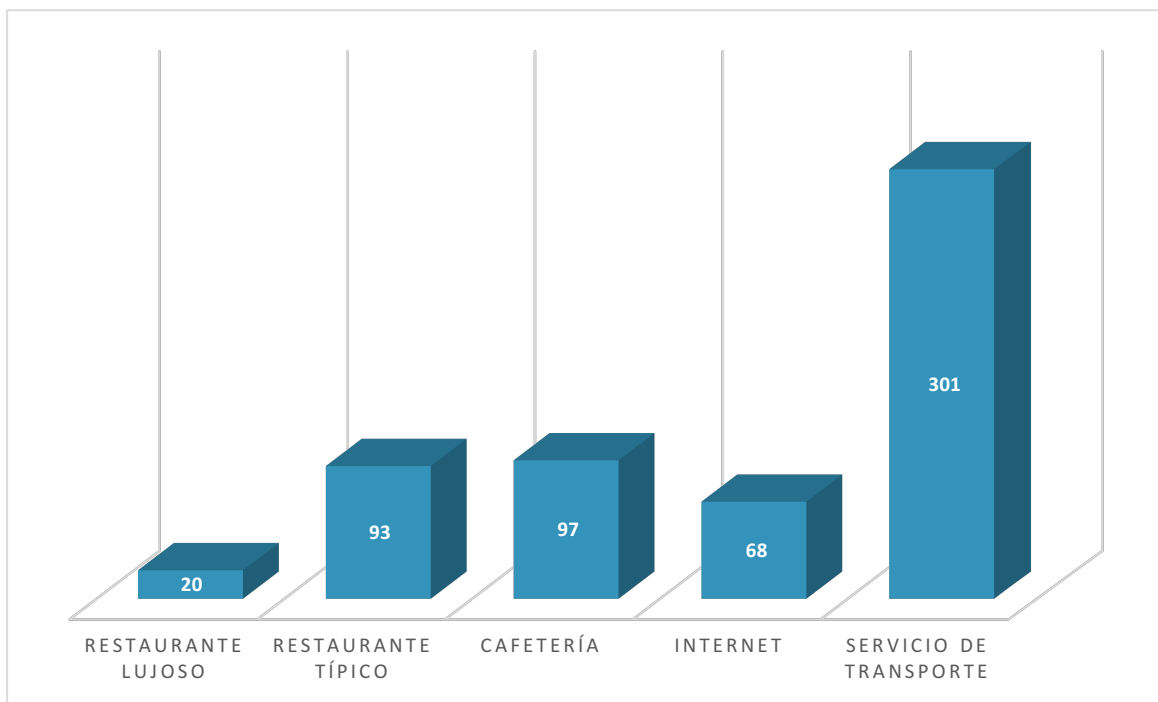
transporte más utilizado es el automóvil. Según el gráfico el menor porcentaje se encuentran en las personas que hacen sus viajes en motocicleta con un 5%.

Tabla N° 18
Servicios adicionales que son de su escogencia a la hora de realizar un viaje

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Restaurante lujoso	20	3%
Restaurante típico	93	16%
Cafetería	97	17%
Internet	68	12%
Servicio de transporte	301	52%
	193	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico 18.
Servicios adicionales de escogencia del turista a la hora de realizar un viaje.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Según lo describe el gráfico, los servicios adicionales de mayor escogencia a la hora de realizar un viaje en los encuestados son:

La respuesta con mayor auge es el servicio de transporte: 301 veces los encuestados escogieron este servicio como adicional, el cual representa un 52%.

Entre los tipos de restaurantes la mayoría de los encuestados prefieren el típico con un 16%, mientras que el lujoso obtuvo un 3%.

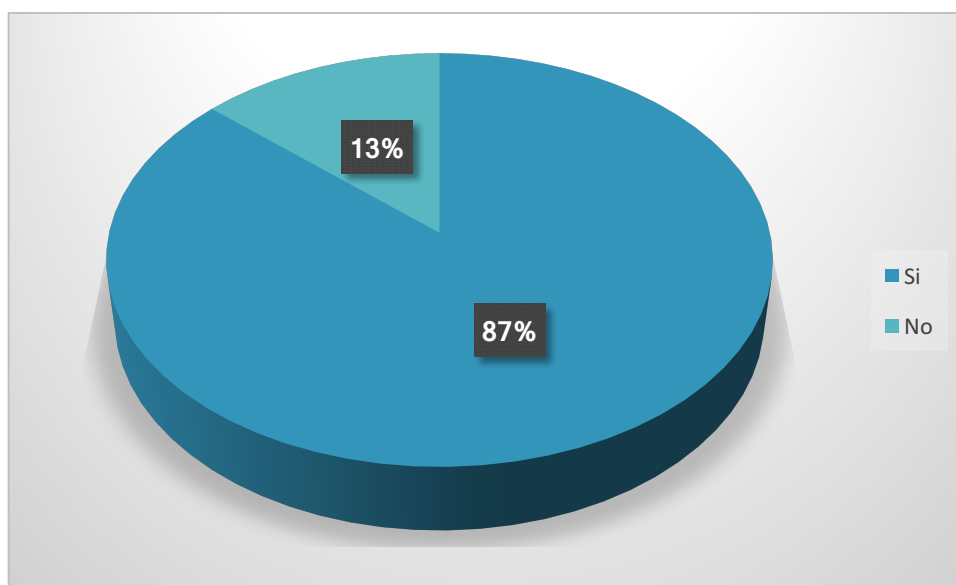
Un 17% optó por escoger servicio de cafetería y, con un porcentaje de 12%, se hace presente el servicio de internet que, para sesenta y ocho personas de los encuestados, es indispensable.

Tabla N° 19
Efectividad de descargar una aplicación que ayude a la hora de escoger un destino turístico.

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Sí me gustaría.	167	87%
No me gustaría.	26	13%
Total	193	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 19
Efectividad de descargar una aplicación que ayude a la hora de escoger un destino turístico.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

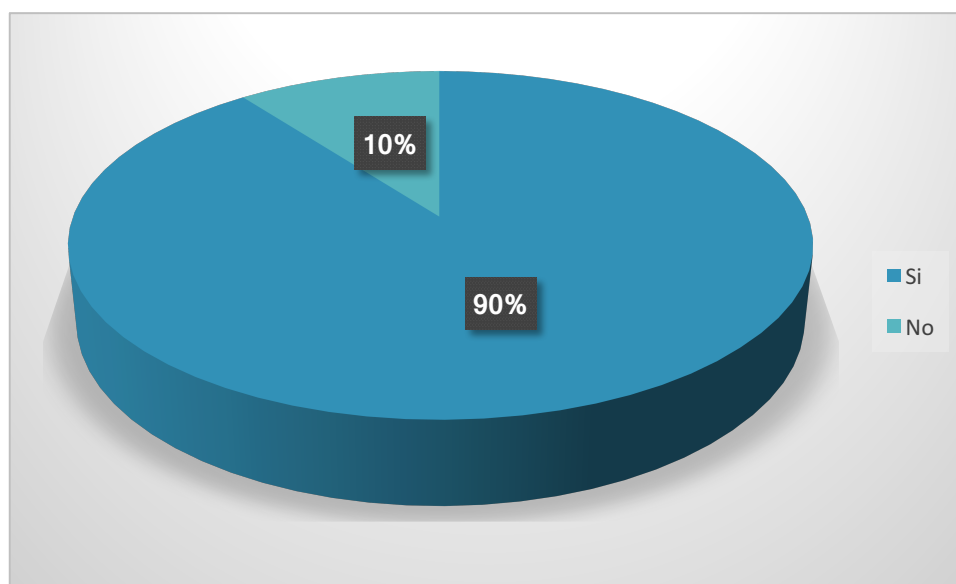
Con respecto al gráfico, “les gustaría descargar una aplicación que le ayude a la hora de escoger un destino turístico”, respondieron sí un total de ciento sesenta y siete personas encuestadas, representado en el gráfico con un 87%, siendo prácticamente en su mayoría las personas interesadas en obtener la aplicación, mientras un 13% no está interesado.

Tabla N 20
Efectividad si con la explotación de los atractivos turísticos de la zona, puede generar mayor visita tanto de nacionales como extranjeros.

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si, si genera mayor visita	173	90%
No, no genera mayor visita	20	10%
	193	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N 20.
La explotación de los atractivos turísticos de la zona, puede generar mayor visita tanto de nacionales como extranjeros.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Según el gráfico número 14 “Considera que, con el incremento del turismo en la zona, puede atraer beneficios a la comunidad, comercios y hoteles”, la mayoría de los encuestados responde sí, mostrándose en el grafico como un 90% mientras, veinte personas encuestadas indicaron que no lo considera.

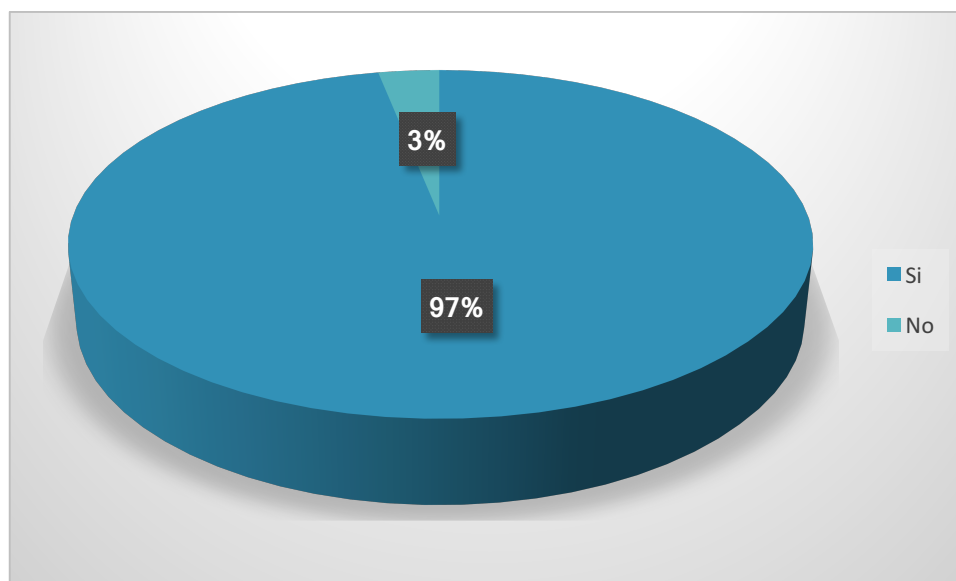
Tabla N 21
Con el incremento del turismo en la zona, traerá beneficios a la comunidad, comercios y hoteles.

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si, si traerá beneficios	187	97%
No, no traerá mayores beneficios	6	3%
	193	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico N° 21.

Con el incremento del turismo en la zona, traerá beneficios a la comunidad, comercios y hoteles



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Según el gráfico número 20, ciento ochenta y siete de las personas encuestadas indican que sí consideran que el incremento del turismo traerá beneficios esto mostrándose como un 97%, mientras un 3% de los encuestados indican no considerarlo de esta manera.

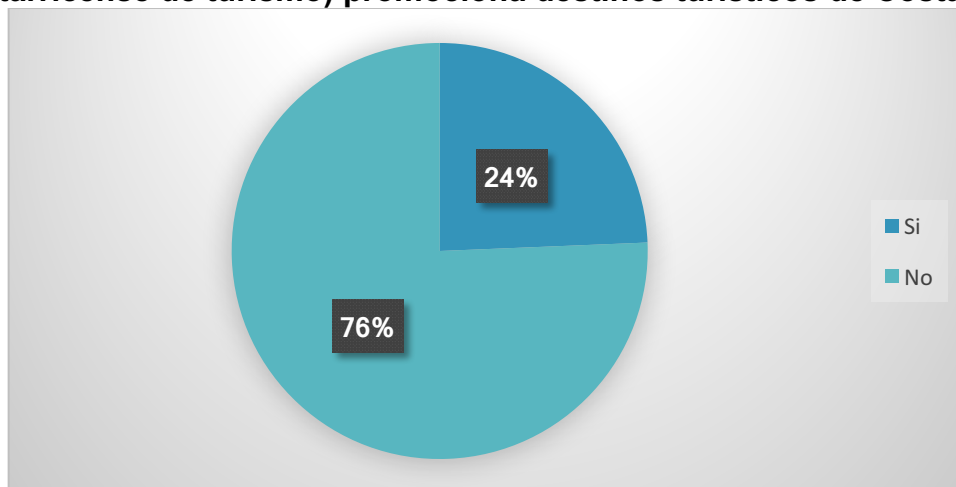
Tabla N° 22
Es buena la calificación que de la labor del I.C.T (instituto costarricense de turismo) a la hora de promocionar destinos turísticos de Costa Rica.

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si, si es buena	47	24%
No, no lo es	146	76%
	193	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico 22.

Como consideran los turistas de la forma que el I.C.T (instituto costarricense de turismo) promociona destinos turísticos de Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Respecto con el gráfico número veintiuno, indica: sí consideran que el I.C.T promociona de buena forma los destinos turísticos de Costa Rica, la mayoría de los encuestado con un 76% indica que el I.C.T no promociona de buena forma los destinos turísticos esto se debe a que el I.C.T se enfoca en promocionar de mayor manera a las personas en el extranjero.

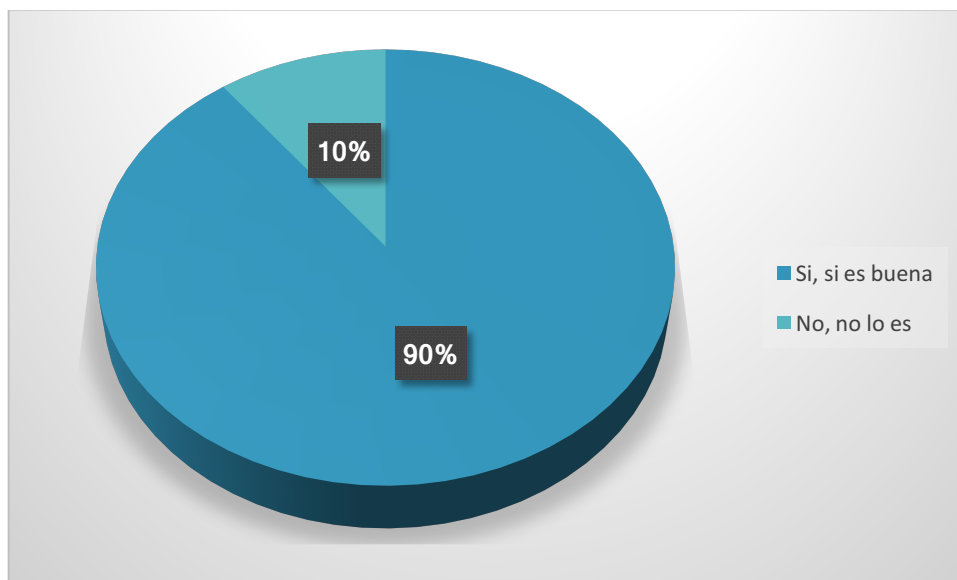
Mientras que un 24% indica que el I.C.T sí promociona de manera correcta.

Tabla 23
Tiene buena promoción el turismo en el Cantón de Puriscal.

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Sí, sí es buena	173	90%
No, no lo es	20	10%
Total	193	100

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico 23.
Consideran los turistas que hace falta mayor promoción acerca del turismo en el Cantón de Puriscal



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Interpretación:

Según el gráfico “Hace falta mayor promoción acerca del turismo en el Cantón de Puriscal”, la mayoría de los encuestados indica sí, esto se refleja en el gráfico como un 90%, mientras un 10% indican que no hace falta mayor promoción.

Analizando esta información, es evidente que la promoción respecto con el turismo en la zona es muy baja.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Numerar las diferentes posibilidades de atracción turística que posee el cantón de Puriscal, con el fin de desarrollar el turismo.

El cantón de Puriscal cuenta con gran cantidad de atractivos naturales, estos son de suma importante para explotarlos de manera turística y así, atraer más turistas a la zona.

Sitios como el Parque Nacional La Cangreja, cataratas, cerros y reservas indígenas, son parte de la oferta desconocida por muchos nacionales y extranjero, así como la feria del chicharrón.

La poca visitación en Puriscal y alrededores evidencia que el turismo en la zona apenas gatea. Muestra de ello es que el año pasado llegaron tan solo tres mil personas.

5.1.2 Realizar un F.O.D.A del Cantón de Puriscal con respecto al desarrollo actual del turismo rural.

El sector turismo del Cantón de Puriscal presenta una alta competitividad cuenta con atractivos, pero aún no se encuentra preparada para atender un flujo turístico como el de muchos otros lugares del país, es por esto la necesidad de mejorar ciertos aspectos de su oferta turística.

Una de las debilidades es que el cantón no se ha explotado turísticamente por la poca información disponible, sin embargo, es sumamente necesario que las personas descubran el potencial existente en la zona.

El cantón cuenta con un alto grado de naturaleza, por lo cual sirve de aliado para que lleguen muchas especies animales como aves.

En lo que es Puriscal y otras áreas cercanas no ha habido el empuje necesario por desarrollar instalaciones para hospedaje pues, son muy pocos los hoteles o lugares de hospedaje en la zona.

5.1.3 Determinar el mercado meta en cuanto al turismo tanto nacional como internacional que ayude al desarrollo del turismo en el cantón de Puriscal.

La actividad turística en Costa Rica ha experimentado un constante crecimiento, tal como se ha podido observar a lo largo de estos últimos años; de ahí la necesidad de estar más preparados para enfrentar la demanda, cada vez más exigente y más cambiante.

De acuerdo con la investigación de mercados para determinar los gustos, preferencias y nivel de satisfacción de los turistas que visitan el cantón de Puriscal; se tiene que tener claro que al ser un servicio se tiene de cumplir mayormente con las expectativas de los turistas.

5.1.4 Elaborar un plan estratégico para el desarrollo del turismo para el cantón de Puriscal.

El interés por dinamizar la llegada de turistas ha alentado a su vez la creación de pequeñas empresas de turismo rural, que se organizan para dar a conocer su producto turístico.

La elaboración de una estrategia de marketing para el desarrollo del turismo en el cantón de Puriscal, debe partir en las mejoras que se tienen que aplicar ciertas variables fundamentales en lo que es el turismo rural (calidad de atención, conciencia turística, infraestructura, promoción y sustentabilidad).

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Enumerar las diferentes posibilidades de atracción turística que posee el cantón de Puriscal, con el fin de desarrollar el turismo.

Despertar el interés de organizaciones como la Cámara de Turismo de Puriscal así como la Cámara de Costarricense de Turismo(C.A.N.A.T.U.R), para que juntos creen campañas de comunicación para promover la llegada de más visitantes.

Implementar más promoción, enfocada en todos los atractivos turísticos que la zona de Puriscal puede ofrecer a los visitantes, ya que al hacer la presente investigación se comprueba que lo que más le atrae a la gente son los atractivos naturales, culturales y las comidas típicas.

Crear una alianza de la cámara de turismo de Puriscal junto con los comerciantes de la zona para que así haya un apoyo para ambos, y de esta forma, se vean beneficiados.

Gestionar bien los recursos culturales para que puedan ejercer como motor de desarrollo turístico en áreas rurales así como incorporar un área de turismo en la municipalidad de Puriscal para que trabaje en el desarrollo turístico del cantón.

5.2.2 Realizar un F.O.D.A del Cantón de Puriscal con respecto al desarrollo actual del turismo rural.

Se recomienda mejorar e incrementar la infraestructura hotelera, para brindar un mejor servicio a los visitantes que llegan al cantón. Se debe invertir en la señalización turística existente en el cantón.

Motivar la creación de un departamento de turismo por parte del municipio, para que emprendan los diferentes proyectos turísticos que faculden un mayor desarrollo del lugar, así como también se recomienda convenios con diferentes organizaciones de carácter turístico

Crear una red de transporte turístico para que los turistas se puedan trasladar a la zona, y luego a los lugares de preferencia dentro del cantón.

Diseñar e impulsar nuevos productos turísticos que fomenten un comportamiento de consumo responsable por parte del turista. Resulta fundamental el uso de programas de concienciación por parte de organismos públicos que resalten la importancia de un correcto uso y disfrute de los recursos turísticos.

5.3.3 Determinar el mercado meta en cuanto al turismo tanto nacional como internacional que ayude al desarrollo del turismo en el cantón de Puriscal.

Se debe realizar un estudio más profundo acerca de las variables que determinan el grado de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón.

Se debe elaborar un correcto y mejorado inventario de atractivos turísticos para que el visitante se sienta libre de ir a los mejores lugares del sector, así como también de la infraestructura turística con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.

Desarrollar y promover proyectos de desarrollo para el Turismo Rural Comunitario en las modalidades del turismo vivencial y el ecoturismo así como medicinal.

5.4.4 Elaborar un plan estratégico para el desarrollo del turismo para el cantón de Puriscal.

Con la ejecución de un plan estratégico de marketing es fundamental diseñar un acuerdo entre la municipalidad de Puriscal, empresarios del sector turístico y la comunidad en general para que exista una correcta difusión de la actividad turística y de esa forma puedan beneficiarse entre sí.

Visitar las ferias de turismo que hace el Instituto Costarricense de Turismo (I.C.T) con el fin de promover el turismo de la zona, con empresarios y proveedores nacionales e internacionales.

Avanzar con paso firme hacia una nueva imagen de Puriscal como destino turístico, que haga especial énfasis en los valores de sostenibilidad.

Innovar junto con tecnología digital, creando una página web actualizada donde se puedan hacer reservaciones, publicidad de la zona así como también información general, y todo lo necesario para que los turistas se puedan guiar, así como también recurrir a revistas especializadas, guías de alojamientos rurales y páginas especializadas del turismo para poder promoverse e implementar la demanda.

Bibliografía

Bibliografía.

Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., Juliao, D., Marketing Conceptos y aplicaciones, Colombia, Editorial Universidad del Norte, 2014.

Hernández, R, Metodologías de Investigación. Sexta Edición, México: McGraw-Hill, 2014.

Armstrong, G, y Kotler, P, Fundamentos de Marketing, Decimoprimer Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2013.

González Vallejos L.; Evans Márquez R. y Pérez Fernández D. (2017). Manual:Vancouver, APA.Citas y referencias bibliográficas. Heredia: Universidad Hispanoamericana.

Sinac, parque nacional la cangreja
<http://www.sinac.go.cr/ES/ac/acopac/pnlc/Paginas/default.aspx>

Hernández Sampieri R.; Fernández Collado C. y Batista Lucio P. (2014). Metodología de la Investigación. 6 Ed. México: McGraw Hill.

Kotler, P, Keller, K., Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición, México, Editorial Pearson, 2012.
Philip Kotler, John Bowen, James C Makens. (2015) marketing para turismo, sexta edición. Front Cover.

Schnarch A. (2014). Desarrollo de nuevos productos, creatividad, innovación y marketing. 6Ed. Mexico: McGraw- Hill Interamericana.

Periódico la republica (Sábado 2 febrero, 2008) Puriscal despierta ante el turismo
https://www.larepublica.net/noticia/puriscal_despierta_ante_el_turismo

Barrantes, R. (2012). Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo. San José, Costa Rica: Euned.

Turismo. Fecha de consulta 19 de julio del 2014. Tomado de la página web de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. 3ª ed. Colombia: Pearson Educación.

Estudios de Turismo. (2009). Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico. Citado el 20 de octubre del 2016. Disponible en:

<http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>

Montaner, J., AntichCorgos, J., Arcarons, R. (s.f.). Diccionario de Turismo. Madrid, España: Editorial Síntesis, S.A.

Bonilla, M. (2008). Respuestas del Mercado al Turismo Rural Comunitario en Costa Rica. Obtenido el 09 de setiembre de 2014 en [http://www.greenactioncr.com/downloads/ Respuestas_Mercado.pdf](http://www.greenactioncr.com/downloads/Respuestas_Mercado.pdf)
Organización Mundial del Turismo. (2005- 2007). Entender el turismo: Glosario básico. Citado el 20 de octubre del 2016. Disponible [http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico](http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico) en:

Quesada, R. (2 000). Elementos del turismo. San José, Costa Rica: E uned .
Quesada Castro, R. (2006). Elementos del turismo. 1ª ed. 3ra reimpresión. San José, Costa Rica: Euned.

Kotler, P (2008). Principios de Marketing, España, Pearson: 11 Edición

Keller, K. (2008). Administración Estrategia de Marca, México, Pearson: 3 Edición.

Muñoz, C. (2011). Como Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis. México, Pearson: 2 Edición.

Pasos, E. (2011). Manual para el Curso de Métodos de Investigación. Costa Rica, Secade: 1 Edición.

Sampieri, R., Fernández, C & Baptista, C. (2010) Metodología de la Investigación, México, Mc Graw Hill: 5 Edición

Anexos.

Cuestionario aplicado en español.

1. ¿Género?

☐ Masculino

☐ Femenino

2. ¿Rango de edad?

☐ 18-24

☐ 25-29

☐ 30-35

☐ 36-49

☐ 40-49

☐ 50-59

☐ 60 o más.

3. ¿Estado civil?

☐ Soltero

☐ Casado

☐ otro.

4. ¿Grado académico?

☐ Primaria.

☐ secundaria.

☐ Universitario.

☐ otro.

5. Lugar de residencia.

☐ San José

☐ Heredia

☐ Alajuela

☐ Puntarenas

☐ Limón

☐ Guanacaste

☐ Cartago

6. ¿Conoce usted qué es turismo rural?

☐ Sí

☐ No

7. ¿Ha practicado alguna vez turismo rural?

☐ Sí

☐ No

8. ¿Ha visitado alguna vez el cantón de Puriscal?

☐ Sí

☐ No

9. ¿Cree usted que el cantón de Puriscal posee atractivos turísticos?

☐ sí

☐ no

☐ no sé

10. ¿Ha escuchado alguna vez del turismo en la zona?

☐ Sí

☐ No

11. Tiene conocimiento de los beneficios del turismo rural

☐ Sí

☐ No

12. ¿Estaría interesado en conocer el cantón?

☐ Sí

☐ No

13. ¿Cada cuánto hace una escapada para vacacionar?

☐ cada semana

☐ cada mes

☐ cada año

☐ muy rara vez

14. ¿Cuáles de los siguientes factores influyen en usted a la hora de visitar un lugar?

☐ Recomendaciones. ☐ cercanía del lugar. ☐ Disponibilidad de tiempo.

☐ conocimiento previo. ☐ Diversidad de actividades

☐ otro.

15. ¿Qué aspectos considera usted a la hora de visitar un hotel y actividades?

☐ Tarifas ☐ ubicación

☐ Servicios ☐ instalaciones

☐ transporte

16. ¿Qué medio de transporte utiliza usted regularmente a la hora de realizar un viaje?

☐ automóvil

☐ autobús

☐ motocicleta

☐ otro

17. ¿Qué servicios adicionales son de su escogencia a la hora de realizar un viaje?

☐ Restaurantes típicos

☐ Restaurante de lujo.

☐ Cafetería

☐ internet

☐ servicio de transporte.

18. ¿Le gustaría descargar una aplicación que te ayude la hora de escoger un destino turístico?

☐ sí

☐ no

19. ¿Considera usted que con la explotación de los atractivos turísticos de la zona, puede generar mayor visita tanto de nacionales como extranjeros?

☐ sí

☐ no

20. ¿Considera usted que con el incremento del turismo en la zona, traerá beneficios a la comunidad, comercios y hoteles?

☐ sí

☐ no

21. ¿Considera usted que el I.C.T (instituto costarricense de turismo) promociona de buena forma los destinos turísticos de Costa Rica.

☐ sí

☐ no

22. ¿Cree usted que hace falta mayor promoción acerca del turismo en el Cantón de Puriscal?

☐ sí

☐ no

Cuestionario aplicado en inglés.

1. Gender?

☐ Male

☐ Female

2. Age range?

☐ 18-24

☐ 25-29

☐ 30-35

☐ 36-49

☐ 40-49

☐ 50-59

☐ 60 or older.

3. Civil status?

☐ Single

☐ Married

☐ Other

4. Academic degree?

☐ Primary .

☐ Secondary.

☐ College .

☐ Other

5. Residency.

☐ San José

☐ Heredia

☐ Alajuela

☐ Puntarenas

☐ Limón

☐ Guanacaste

☐ Cartago

6. Do you know about the rural tourism?

☐ Yes

☐ No

7. Have you ever practice the rural tourism?

☐ Yes

☐ No

8. Have you visit Puriscal?

☐ Yes

☐ No

9. Do you think that Puriscal tourism is attractive?

☐ Yes

☐ No

☐ I don't know

10. Have you hear about tourism on the area?

☐ Yes

☐ No

11. Do you know about the benefits of the rural tourism?

☐ Yes

☐ No

12. Are you interested o visiting Puriscal?

☐ Yes

☐ No

13. How often do you go on vacation?

☐ every week

☐ every month

☐ every year

☐ almost none

14. What are the factors that influence on you at the time to visit a place?

☐ Recommendations. ☐ closeness of the place. ☐ Availability of time.

☐ Previous acknowledgements. ☐ Diversity of activities.

☐ Other.

15. What aspects considers you at the time to visit a hotel and activities?

☐ Rates

☐ Location

☐ Services

☐ Facilities

☐ Transportation

16. What kind of transportation you regularly use when making a trip?

☐ Car

☐ Bus

☐ Motorcycle

☐ Other

17. What services you might use when making a trip?

☐ Local Restaurants.

☐ Luxury Restaurants.

☐ Cafeteria

☐ Ethernet

☐ Transportation services.

18. Would you like to download a app that can assist you on a tourism?

☐ Yes

☐ No

19. Would you think that with a better tourism attractive on Puriscal, can make a high number of visits for nationals and visitors?

☐ Yes

☐ No

20. Do you think that the increase of the tourism will, brings benefits on the community, stores y hotels?

☐ Yes

☐ No

21. Do you think the I.I.C.T (Instituto Costarricense de Turismo) provides a good destination in Costa Rica?

☐ Yes

☐ No

22. Do you think Puriscal need a better adds to increase their turuism?

☐ Yes

☐ No