

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO
ACADÉMICO EN LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**PLAN DE MERCADEO PARA PROMOVER
EL TURISMO EN EL CANTÓN CENTRAL DE
LIMÓN PARA EL PERIODO DEL TERCER
CUATRIMESTRE DEL 2017.**

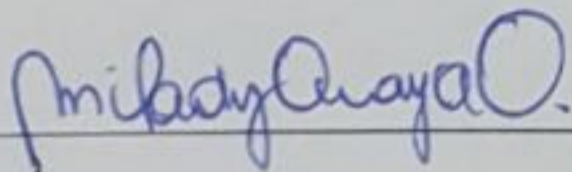
Sustentante:

Milady Araya Ortega

Julio, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Milady Araya Ortega**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **7-0169-0427** egresado de la carrera de **Administración de negocios con énfasis en Mercadeo** de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido 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 **Licenciatura en Administración de negocios con énfasis en Mercadeo**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: , 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 un **PLAN DE MERCADEO PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTON CENTRAL DE LIMON PARA EL PERIODO DEL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2017**. a 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 **12** días del mes de **marzo** del año dos mil **dieciocho**.



Milady Araya Ortega

7-0169-0427

CARTA DEL TUTOR

San José, 21 de enero de 2018

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

Estimado señor:

El estudiante Milady Araya Ortega, cédula de identidad número 7 0169 0427, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Plan de mercadeo para promover el turismo en el Cantón central de Limón para el periodo del tercer cuatrimestre del 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.

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Entregado por:

Recibido por:

Fecha:

[Firma]
[Firma]
22/01/2018

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante Milady Araya Ortega cedula 7-0169-0427 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“PLAN DE MERCADEO PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTON CENTRAL DE LIMON PARA EL PERIODO DEL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2017..”**, el cual han elaborado para obtener su grado de Licenciatura 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 Marin
Ced 9-0106-0748

Señores
Universidad Hispanoamericana
Escuela de Administración de Negocios

Estimados señores:

He leído y corregido el trabajo final de graduación denominado: "PLAN DE MERCADEO PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN CENTRAL DE LIMÓN PARA EL PERIODO DEL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2017.

Elaborado por la estudiante Milady Araya Ortega, cédula:7 0169 0427, para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí aspectos de estructura de párrafos, vicios de lenguaje, ortografía, puntuación y otros. Considero que está listo para ser presentado como trabajo final de Graduación, por cuanto cumple con lo establecido por la Universidad.



Licda. Yindra Hernández Loría
Cédula: 205430653
Código: 25256

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios, por permitirme cumplir esta meta y mantenerme siempre firme, a pesar de las dificultades, por darme sabiduría, tenacidad y porque todo se lo debo a Él. (Eclesiastés 3).

Asimismo, a mis padres por ser mi sostén en momentos en los que pensé que no podía dar más, porque sus consejos, amor y su apoyo fue incondicional.

A mi esposo quien, con su comprensión, apoyo, sacrificio me ayudó a luchar, ser valiente y exigirme más. Por creer más en mí de lo que yo misma puedo creer. Te amo.

A mi hija Bianca por ser mi compañera de viajes, porque juntas logramos esta travesía, por ser mi motor y por quien cada día quiero ser mejor y dejar el legado de esfuerzo y perseverancia. Te amo Bianca

A mis amigos Xavier, Manuel y Luisa por toda su ayuda y disposición en este estudio.

A todos, muchas gracias.

CONTENIDO

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	7
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
Agradecimientos.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I.....	13
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
A. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
a. Antecedentes del problema.....	14
b. Problematización.....	17
c. Justificación del tema.....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.3.1. Objetivo General.....	23
1.3.2. Objetivos Específicos.....	23
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	24
1.4.1. Alcances.....	24
1.4.2. Limitaciones.....	25
CAPÍTULO II.....	26
MARCO TEÓRICO.....	26
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	27
2.1.1. División administrativa.....	29
2.1.2. Generalidades del Cantón.....	30
2.1.3. Límites.....	31
2.1.4. Historia.....	31
2.1.5. Ríos.....	32
2.1.6. Gentilicio.....	32
2.1.7. Atracciones turísticas.....	32
2.1.8. Otros parques.....	35

2.2 CONTEXTO TEORICO- CONCEPTUAL	37
2.2.1 Plan de Mercadeo	37
2.2.1.2. Estructura de Plan de mercadeo	38
2.2.1.3. Importancia del Plan de Mercadeo	39
2.3 El mercado y su importancia	39
2.3.1. Segmentación de Mercado	40
2.3.2. Beneficios de la segmentación de mercado	40
2.4 Marketing	41
2.4.1. Marketing de servicios	42
2.4.2. Características principales de los servicios	42
2.4.3. Marketing Turístico	43
2.4.4. Marketing Mix	44
2.5 La función de la percepción	46
2.5.1 El mensaje que percibimos	46
2.6 Plan de acción.....	46
2.6.1. Pasos para llevar a cabo el plan de acción	47
2.6.2. Promoción turística	47
Áreas que abarca la Promoción	48
Responsabilidades de la Promoción.....	48
2.6.3. Turismo.....	49
2.6.4. Turismo nacional o doméstico	49
2.6.5. Turismo Internacional	50
2.6.6. Producto	51
2.6.7. Precio.....	52
2.6.8. Plaza (Distribución):	53
2.6.9. Promoción	54
2.7 La estrategia de mercado.....	54
2.7.1. Mercado Meta.....	55
2.7.2. FODA.....	56
2.8 Modelo para operacionalizar Hipótesis	58
CAPÍTULO III	61

MARCO METODOLÓGICO.....	61
3.1 Tipo de Investigación.....	62
3.1.1. Finalidad	62
3.1.2. Marco de la investigación	63
3.1.3. Dimensión temporal.....	63
3.1.4. Naturaleza	64
3.1.5. Carácter	65
3.1.6. Investigación Descriptiva.....	65
3.1.7. Investigación Exploratorio.....	66
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	67
3.2.1. Unidades de análisis o sujetos de estudio	67
3.2.2. El sujeto	67
3.2.3. Sujetos	67
3.2.4. Fuentes.....	68
3.2.5. Fuente primaria.....	68
3.2.6. Fuente secundaria	69
3.3 SELECCIÓN POBLACIÓN Y MUESTRA.....	69
3.3.1. Muestra	70
3.3.2. Muestra Probabilística	70
3.3.3. Muestra no probabilística	70
3.3.4. Población.....	71
3.4 Enfoques de investigación.....	72
3.4.1. Investigación Cuantitativa	73
3.4.2. Investigación Cualitativa	74
3.4.3. Investigación Mixta	75
3.4.4. Diseño de Investigación	76
3.4.5. Investigación Experimental	76
3.4.6. Investigación no experimental	77
3.4.7. Alcance de la investigación	78
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN	78
3.5.1. Investigación de mercados.....	79

3.5.2. Proceso de investigación de mercados	79
3.5.3. Desarrollo de plan de investigación	79
3.5.4. Método de investigación de mercados	80
3.5.5. Encuestas.....	80
3.5.6. Entrevistas.....	81
3.5.7. Observación.....	81
CAPÍTULO IV	82
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	82
4.1 Análisis de Resultados.....	83
4.1.1. Descripción de los datos.....	83
CAPÍTULO V	116
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	116
5.1 Conclusiones y Recomendaciones	117
CAPÍTULO VI	127
PROPUESTA	127
6.1 Introducción	128
6.2 Justificación	128
6.3 Objetivo de la propuesta.....	129
6.3.1. Objetivo específico.....	129
6.4 Alcances y Limitaciones.....	130
6.4.1. Alcances.....	130
6.4.2. Limitaciones	130
6.5 Resumen Ejecutivo.....	131
6.6 Descripción de la situación.....	132
6.7 Resumen de mercado	134
6.7.1. Demografía del Mercado	134
6.7.2. Geográficos.....	135
6.7.3. Demografía.....	135
6.7.4. Factores conductuales.....	135
6.7.5. Necesidades del Mercado	136

6.7.6. Tendencias del Mercado	136
6.7.7. Crecimiento de mercado.....	137
6.8 Análisis FODA	137
6.8.1. Fortalezas	137
6.8.2. Oportunidades	138
6.8.3. Debilidades.....	139
6.8.4. Amenazas	140
6.9 Competitividad general.....	140
6.10 Oferta del producto.....	141
6.11 Claves para el Éxito.....	142
6.11.1. Asuntos críticos	143
6.11.2. Fijación de objetivos.....	143
6.11.3. Estrategias de Marketing	144
6.12 Mezcla de mercadeo	146
6.12.1. Producto	146
6.12.2. Precio.....	147
6.12.3. Promoción	147
6.12.4. Relaciones públicas	148
6.12.5. Marketing directo.....	149
6.12.6. Publicidad	150
6.12.7 Plaza	151
6.13 Plan de acción	160
Actividades	165
6.14 Cronograma de actividades.....	171
6.15 Presupuesto	173
BIBLIOGRAFÍA	177
ANEXOS	180

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1 encuesta.....	84
Gráfico 2. Pregunta 2 encuesta.....	86
Gráfico 3. Pregunta 3 encuesta.....	88
Gráfico 4. Pregunta 4 encuesta.....	89
Gráfico 5. Pregunta 5 encuesta.....	91
Gráfico 6. Pregunta 6 encuesta.....	92
Gráfico 7. Pregunta 7 encuesta.....	94
Gráfico 8. Pregunta 8 encuesta.....	95
Gráfico 9. Pregunta 9 encuesta.....	97
Gráfico 10. Pregunta 10 encuesta.....	98
Gráfico 11. Pregunta 11 encuesta.....	100
Gráfico 12. Pregunta 12 encuesta.....	101
Gráfico 13. Pregunta 13 encuesta.....	102
Gráfico 14. Pregunta 14 encuesta.....	104
Gráfico 15. Pregunta 15 encuesta.....	105
Gráfico 16. Pregunta 16 encuesta.....	107
Gráfico 17. Pregunta 17 encuesta.....	108
Gráfico 18. Pregunta 18 encuesta.....	110
Gráfico 19. Pregunta 19 encuesta.....	111
Gráfico 20. Pregunta 20 encuesta.....	113
Gráfico 21. Pregunta 21 encuesta.....	114

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación de Limón dentro del mapa de Costa Rica.....	27
Ilustración 2. Mapa región del Caribe.....	29
Ilustración 3. Portete y playa Bonita.....	33
Ilustración 4. Parque Nacional Tortuguero.....	34
Ilustración 5. Parque Nacional de Cahuita.....	35
Ilustración 6. Reserva Biológica Hitoy Cerere.....	36
Ilustración 7. Parque Nacional la Amistad.....	37
Ilustración 8. Fundamentos de Marketing Kotler y Gary.....	42
Ilustración 9. Análisis FODA.....	57
Ilustración 10. Fórmula para poblaciones.....	71
Ilustración 11. Playa Bonita.....	152
Ilustración 12. Playa Moín.....	153
Ilustración 13. Playa Portete.....	154
Ilustración 14. Playa Puerto Vargas.....	155
Ilustración 15. United Fruit Company.....	156
Ilustración 16. Mercado de Limón.....	157
Ilustración 17. Iglesia Bautista.....	158
Ilustración 18. Black Star Line.....	159
Ilustración 19. Parque Vargas.....	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información general de la provincia de Limón.....	28
Tabla 2. División cantonal.	30
Tabla 3. Modelo para operacionalizar Hipótesis.	60
Tabla 4: Pregunta 1 encuesta. Genero.....	84
Tabla 5. Pregunta 2 encuesta, Nacionalidad.....	85
Tabla 6. Pregunta 3 encuesta, Edad.....	87
Tabla 7. Pregunta 4 encuesta, Ingresos.....	89
Tabla 8. Pregunta 5 encuesta, Nivel Académico.	90
Tabla 9. ¿Pregunta 6 encuesta, Ha visitado alguna vez el cantón central de Limón?	92
Tabla 10. ¿Pregunta 7 encuesta, cree que influye lo que se publica en los noticieros el ingreso de turistas al cantón central de Limón?	93
Tabla 11. ¿Pregunta 8 encuesta, cuál es su percepción con respecto a la seguridad en el cantón central de Limón?	95
Tabla 12. Pregunta 9 encuesta, ¿Su estadía fue en el cantón central de Limón?	96
Tabla 13. ¿Pregunta 10 encuesta, se siente seguro durante su estadía en el cantón central de Limón?	98
Tabla 14. ¿Pregunta 11 encuesta, cuantos días promedio es su estadía en el cantón central de Limón?	99
Tabla 15. ¿Pregunta 12 encuesta, cree que falta inversión hotelera para incrementar el desarrollo turístico de la zona?	101
Tabla 16. ¿Pregunta 13 encuesta, conoce lugares con contenido histórico del cantón central de Limón?	102
Tabla 17. ¿Pregunta 14 encuesta, cuáles de los siguientes lugares turísticos conoce del cantón central de Limón?	103
Tabla 18. Pregunta 15 encuesta, de los siguientes lugares cuales considera usted de mayor atractivo turístico; califique con 1 el de más bajo atracción y 5 el de mayor atracción turístico.....	105
Tabla 19. ¿Pregunta 16 encuesta, es fácil encontrar información en la web sobre oferta turística del Caribe?	106
Tabla 20. ¿Pregunta 17 encuesta, porque medios se entera usted de los lugares turísticos?	108

Tabla 21. ¿Pregunta 18 encuesta, cuanto estaría dispuesto a pagar por turismo por viaje?	109
Tabla 22. ¿Pregunta 19 encuesta, que medios utiliza para trasladarse?	111
Tabla 23. ¿Pregunta 20 encuesta, que páginas web utiliza para buscar lugares de distracción?	112
Tabla 24. ¿Pregunta 21 encuesta, en qué lugar le gusta hospedarse cuando hace turismo?	114
Tabla 25. Cronograma de actividades.....	171
Tabla 26. Cronograma de implementación.....	172
Tabla 27. Presupuesto general.....	173
Tabla 28. Presupuesto 2018.....	174
Tabla 29. Presupuesto de actividades para grupos de 25 personas.....	174
Tabla 30. Presupuesto de actividades para grupos de 25 personas.....	175
Tabla 31. Presupuesto feria gastronómica.	175
Tabla 32. Presupuesto para conciertos.....	176

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se pretende desarrollar un plan de mercadeo para el Cantón Central de Limón, esto con el fin de promover el turismo nacional ocioso en el territorio, el cual ha sido afectado por los prejuicios, la inseguridad con la que cuenta el cantón, la falta de promoción y la poca inversión de las empresas, lo que perjudica la actividad económica y crea pocas fuentes de empleo en el sector.

Por consiguiente, el objetivo principal de este proyecto es proporcionar a la Municipalidad de Limón una herramienta que permita e incentive el desarrollo turístico, mediante el plan estratégico, para obtener resultados positivos, con la intención de mejorar la calidad de vida y contribuir a la sociedad.

También, es proveer una guía metodológica con procesos detallados, evolución de las actividades, pasos con secuencia lógica, soluciones, mediante la elaboración de programas turísticos, estrategias a realizar con la población del Cantón Central de Limón, para esto se involucra la participación de los habitantes del lugar, ya que se requiere de la experiencia y el conocimiento de los pobladores, además, involucrar a el gobierno local a ser más activos en el desarrollo para la atracción de turistas y ofrecer un instrumento de comunicación a los excursionistas potenciales y foráneos para que prefieran atreverse a visitar el Caribe, antes de viajar a otro país, sin tener conciencia de la experiencia que pierden dentro del nuestro por temores y tabúes.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

a. Antecedentes del problema

El sector turístico en el Caribe es de muy poca influencia y, por ende, de poco impacto en comparación al área del Pacífico, esto se mide mediante la afluencia de turistas extranjeros o nacionales. Es importante mencionar que la provincia de Limón cuenta con una percepción alta de inseguridad por decesos, un factor determinante que propicia estas disputas es la industria ilegal de psicotrópicos. En los medios de comunicación es habitual que se muestre el peligro de esta ciudad; y aunado a esta problemática, tenemos la poca intervención del gobierno local y de la República para desarrollar proyectos de punta y, así, fortalecer la zona por medio de la educación superior. Limón cuenta con pocas fuentes de trabajo, esto ocasiona que los habitantes busquen maneras fáciles de obtener el dinero, citamos como ejemplo el narcotráfico, los robos y sicariato, entre muchas otras actividades ilícitas.

Por ello, es importante plantearse la siguiente pregunta: ¿En qué medida un plan de mercadeo permitirá el impulso del turismo en el Cantón Central de Limón?

Para las zonas costeras, el turismo es una alta oportunidad para el crecimiento de los establecimientos, de la economía y del lugar en sí, pero notamos que, en la provincia de Limón, específicamente en el Cantón Central, existe poca explotación de sus recursos, belleza, flora y fauna, lo que nos indica, por demás, que no se está aprovechando, a grandes rasgos, todo su potencial. En la actualidad, el turismo es una fuente importante de ingresos económicos para la provincia y este, a su vez, genera también incrementos a nivel del país. Esta actividad podría influir en el progreso del

sitio donde se dé una mejor calidad de vida, con lo que se contribuiría a la reducción de la pobreza y estimulación el desarrollo de empresas.

Cuando los cruceros arriban al Puerto de Limón, al turista nacional o internacional no se le lleva a conocer propiamente el eje del Cantón Central de la provincia, no hay actividades propias que resalten la cultura y sus tradiciones o simplemente eventos donde se pueda recibir al turista, es casi inaudito pensar que no hay muestras de su cultura, que contrario a lo que se cree, no es solo afrodescendiente. Su gastronomía y su música, tradiciones que por sí solas son un enganche magnético como puerta abierta al mundo, sembradas en el recuerdo de cada visitante. Lastimosamente, no se realizan recorridos para conocer edificios históricos y sitios claves. En contraparte, se les organiza actividades fuera de la provincia de Limón y se les lleva a conocer playas en Guanacaste donde el turismo está altamente desarrollado, se destinan visitas a los cantones de Quepos y Garabito, además a la Gran Área Metropolitana en la provincia de San José, dejando rotundamente de lado los atractivos turísticos propios de la provincia limonense.

Según el estudio realizado por el Observatorio de la Violencia del viceministro de Paz, perteneciente al Ministerio de Justicia. Indica que: “El cantón central de Limón presenta el mayor índice de violencia e inseguridad en Costa Rica. A la lista se le une el Cantón Central de San José y los cantones limonenses de Pococí, Matina y Talamanca”. (Herrera, Manuel, La Nación, 2014, 19 febrero).

Por otra parte, los gobiernos locales han sido deficientes en pro de la estructura vial, pues Limón no cuenta con carreteras asfaltadas, muchas de ellas son de lastre y piedras, con gran cantidad de huecos, los cuales se dificultan en periodo de lluvias. El

acceso a lugares claves donde se podría sacar mayor provecho con base en el desarrollo turístico, es una problemática, ya que a estos caminos solo se puede ingresar en automóviles tipo 4x4.

No obstante, la principal causa para el escaso desarrollo turístico con que cuenta esta provincia es la poca promoción, se requiere un gobierno al que le interese su crecimiento y decida crear un plan regional que beneficie el desarrollo, impulsando proyectos para fortalecer el turismo de cruceros, debido a que es una fuente importante de ingresos en la zona y de la que no se ha aprovechado al máximo. Además, generar consciencia en los sectores políticos, económicos, sociales, pues al no combatir estos problemas; la provincia de Limón se encuentra, en comparación con las demás, con un alto nivel de pobreza y estancamiento.

Por último; pero con igual importancia entre los problemas de Limón está la actitud de los habitantes de esta zona, quienes quieren obtener bienes sin mucho esfuerzo, desean un puesto de trabajo como gerentes sin haber llevado ningún estudio, hay trabajos en las bananeras, piñeras y no quieren realizar labores como estas, por el esfuerzo físico que se debe realizar, aunado a ello que la paga que se recibe es baja; en comparación con la de un profesional, ya que al limonense le gusta obtener bastante dinero, con el mínimo esfuerzo. Además, quienes son profesionales no tiene muchas opciones de trabajo, debido a que son pocas las empresas que hay para la cantidad de personas que requieren un puesto laboral.

b. Problematización

El turismo es una de las fuentes más importantes del país, pues genera desarrollo económico. La provincia de Limón es un claro ejemplo, debido a que cuenta con lugares para el turismo ocioso; sin embargo, los prejuicios, el temor al peligro en que se vive y la falta de recursos son impedimentos para que este lugar pueda crecer. Con base en lo anterior, es necesario plantear la siguiente pregunta:

¿De qué manera se puede aumentar la demanda de turistas con la implementación de un Plan de mercadeo en el Cantón Central de Limón en el periodo del tercer cuatrimestre del 2017?

Siendo el turismo origen de ingresos para un país o territorio; debemos tomar conciencia de que contamos con los recursos naturales para poder competir dentro de la industria del turismo. Por lo que se debe iniciar rompiendo estigmas dentro de los habitantes y cambiar la percepción del turismo combatiendo de raíz con la inseguridad.

Al respecto, Cordero plantea que: "la atracción de Limón como destino turístico no ha estado exenta de contradicciones prejuicios muy fuertes y arraigados entre la población blanca y mestiza del resto del país, especialmente la del Valle Central. Antes de 1949 a los habitantes negros de la provincia se les prohibía el paso hacia el centro del país, impidiéndoles viajar después de Turrialba, en dirección hacia San José. Simbólicamente fue hasta 1964 que se agregó una estrella al escudo nacional, en representación justamente de Limón; la séptima provincia". Con base en lo anterior, es necesario plantear las siguientes preguntas:

¿Cómo la promoción y publicidad puede transformar la percepción del turista sobre la zona central de Limón?

La experiencia del turismo debe ofrecer a la comunidad y sus habitantes alternativas de calidad, la cual pueda ser de provecho para los residentes de la zona, para ello es necesario enfocarse en la constante capacitación, asesoría, apoyo de la comunidad y de las municipalidades locales. De acuerdo con lo anterior, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuáles actividades atractivas se pueden implementar para el turismo?

Otro problema con el que cuenta el Cantón Central de Limón es la falta de recolección de la basura, la contaminación en los suelos por agroquímicos y la mala práctica para eliminar desechos sólidos al realizar quemas, son puntos de estancamiento en el desarrollo de la comunidad.

El turismo es sinónimo de progreso, bienestar, crecimiento socioeconómico, resguardo ambiental y una plataforma idónea para la promoción del patrimonio cultural. Asimismo, gracias a nuestro Modelo de Desarrollo Turístico Sostenible, esta actividad se ha convertido en la mejor herramienta para generar empleo y progreso social y económico en las comunidades”, destacó Ventura. Turismo registra casi el 50% de las exportaciones de servicios del país. 27 octubre, 2016.

La falta de compromiso de la municipalidad en la intervención de la contaminación de los recursos, la poca intervención de la empresa privada en crear programas de responsabilidad social y sostenibilidad a favor de la comunidad para mantenerla en un lugar libre de contaminación y la falta de concientización de los mismos pobladores de la zona contribuyen al estancamiento y deterioro del lugar.

¿Cuáles son algunas de las razones viables por la que es importante involucrar a la pequeña y mediana empresa en proyectos de formación y capacitación turística?

c. Justificación del tema

Esta investigación surge a raíz de las dificultades con las que cuenta en la actualidad el turismo en el Cantón Central de Limón. Las razones que implican dicho estudio se deben a la ola de violencia en la zona, la intención es detectar áreas susceptibles de mejoras y plantear algunas recomendaciones.

Respecto a la inseguridad de la ciudad, se destaca que: "La balacera que ocurrió la tarde del domingo en Cieneguita de Limón cobró su quinta víctima mortal la madrugada de este martes, luego de que falleciera el niño de 11 años que se encontraba en la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños". (Jiménez, Eillyn, 04 de octubre del 2016)

En el contenido anterior podemos ver reflejado claramente el nivel de agresión con el que se vive en algunas áreas de la provincia de Limón, si bien es cierto, el texto citado no expone libremente el manejo de psicotrópicos, el cual es el canal que perpetuo dicha masacre. Nos quedan claro varios puntos, entre ellos: la falta de empleo digno que genere divisas y permita el sostenimiento de las familias y con ellos el desarrollo empresarial y turístico, y su contra parte, al indicar que la criminalidad, sicariato, vandalismo, y otros puntos en contra, surgen a raíz del mal manejo de los gobiernos locales, la poca educación a la que llegan sus pobladores, la falta de

trabajos y la gran influencia de un canal de drogas que opacan con ello la ejecución de planes turísticos y desarrollo sostenible para Limón.

Los sucesos muestran la violencia que registra la provincia, por lo tanto, baja la tasa del turismo, ya que surge el temor de visitar el territorio; es por ello que se debe de cambiar la imagen de la zona, crear confianza brindando mayor seguridad con el aumento de la Fuerza Pública, además de ser más agresivos en cuanto a la publicidad, promoción y estrategias. En este caso se debe mencionar que los medios de comunicación son los más indicados para este objetivo; canales de televisión, prensa, virtuales que acentúen esa parte enigmática, sedienta de descubrirse mediante el sector turismo que tiene Limón.

La importancia de promover el turismo en el Cantón Central de Limón es fundamental para el desempeño de la economía y el territorio. Esta ciudad tiene mucho atractivo, pues ofrece edificaciones de antaño que contienen mucha historia de los orígenes de la provincia, entre las cuales se puede mencionar: El hotel Costa Rica, las antiguas oficinas de la United Fruit Company, Municipalidad de Limón, la iglesia Bautista, el Instituto Costarricense, Liberty Hall también conocido como el Black Star Line (edificio que sufrió un incendio), el Parque Vargas, Puerto Moín y muchos más.

Llegando a este punto, y dándonos cuenta de que contamos en alguna medida, con lo básico y primordial para poder empezar desde cero, citamos textualmente:

Mauricio Ventura, Ministro de Turismo, explicó que: “ya es hora de pasar a los hechos y efectuar acciones concretas que dinamicen la economía en el Caribe” (Mora, Andrea, comunicación personal, 2016, 31 de agosto del 2016).

Esto nos indica que para realizar cambios en el cantón se debe actuar e implementar acciones que contribuyan a corregir la provincia, si ya tenemos el patrimonio histórico tangible, debemos de desarrollar planes puntuales y específicos, detectar lo que está mal, lo que se debe corregir con base en el plan turístico y la manera de empezar a sacarlo poco a poco de la provincia; comenzar a vender la idea de que Limón es más grande en complemento, enfatizar su flora y fauna, como los son: anidada de tortugas, áreas de conservación tanto marítimas como terrestres , el asentamiento de etnias afrodescendientes y asiáticas , el impulso del mercado internacional a través del puerto más importante del país. Si se hacen los cambios correctivos necesarios, todos con integridad, dependiendo uno de otros, lograremos, a corto plazo, que esta zona logre una mejor calidad de vida para todos sus habitantes.

Como novedad, se requiere satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, mediante un análisis de situación para convertirlas en clientes potenciales, ofreciendo actividades atractivas, mayor seguridad, accesibilidad al territorio, por medio de servicios aéreos, guías turísticos con programas para asistir al visitante.

Por lo tanto, el aporte de dicha investigación es ofrecer un adecuado plan de mercadeo que sea organizado, sistemático y cuente con el apoyo de diferentes áreas; incentivando desde el turismo de ocio hasta el intercambio cultural, todos analizados uno a uno de manera técnica e identificando, en caso de darse, un punto de flexión y que este sea de fácil revisión. Para ello, se requiere el apoyo de diferentes entidades para la mejora de las áreas; motivando todo tipo de turismo, debido a que el territorio cuenta con un potencial turístico importante a explotar, con las condiciones necesarias para atraer clientes e impulsando la economía de la zona.

Asimismo, como impacto inmediato se quiere regenerar la condición socio económica de la población que reside de manera permanente en el Cantón Central de Limón. Al mejorar esta situación, cambia sin duda alguna el nivel de educación de la provincia como tal, creando personas más conscientes en la inversión del desarrollo del lugar donde viven. Por tal motivo, se puede obtener con esto más dinero de forma legal que se puede invertir en el rescate o adquisición de bienes inmuebles que mejoraran la estadía del sector turismo en la ciudad. Al conocer las fortalezas y debilidades del territorio, se obtienen resultados con características especiales que establezcan un mercado meta, siendo así tendremos entonces, con un buen desarrollo, personas que se atrevan a visitar esta provincia, sin temores ni tabúes. Además, se debe mencionar que al encontrarse en aumento el turismo, este será promocionado por los mismos visitantes, por lo que es una cuestión de moda que influye nuestro mercado de consumo, lo que lo hace una ventaja bastante beneficiosa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategia mercadológica se requiere para fomentar la oferta turística en el Cantón Central de Limón, para el segundo cuatrimestre del 2017?

1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de mercadeo para estimular el incremento del turismo en el Cantón Central de la provincia de Limón, para el periodo del tercer cuatrimestre del 2017

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el segmento de mercado y público objetivo que genere el desarrollo del turismo en el Cantón Central de Limón
- Determinar los lugares con mayor influencia turística en el Cantón Central de Limón.

- Estimar la percepción de los turistas, con respecto a la seguridad en el Cantón Central de Limón.
- Especificar las zonas con alto contenido histórico para promover el turismo en el cantón central de Limón.
- Diseñar un modelo de mercadeo que impulse el desarrollo turístico y la economía del Cantón Central de Limón.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.

1.4.1. Alcances

A continuación, se plantean los alcances de esta investigación:

- La presente investigación se desarrolla con el propósito de mejorar el turismo y aumentar las visitas en el Cantón Central de Limón.
- Al mismo tiempo, contribuir con estrategias mercadológicas que logren identificar puntos de mejoras para atraer al turista.
- Por último, entregar a la comunidad del Cantón una oferta formalizada, la cual incentive el desarrollo del turismo.

1.4.2. Limitaciones

- Una de las principales limitantes de este proyecto, es la falta de información, ya que no se cuenta con estudios previos relacionados con la investigación.
- Existe poca información en libros sobre el turismo en el Cantón Central de Limón.
- La mayoría del material disponible se encuentra en Internet y no se cuenta con fuentes confiables.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Ubicación del cantón de Limón en la provincia homónima

Ilustración 1. Ubicación de Limón dentro del mapa de Costa Rica.



Cuando Cristóbal Colón descubrió el país en 1502, fue la costa de Limón la que lo inspiró a denominarlo Costa Rica. A poca distancia del malecón o rompe olas de la ciudad de Limón se encuentra “La Uvita”, isla donde Colón desembarcó.

La provincia de Limón se ha constituido en una importante región para los aficionados a la pesca deportiva. A lo largo de los canales del Tortuguero, en el norte abundan el róbalo y el sábalo, presa y botín preferidos en este deporte por gran cantidad de expertos pescadores.

La mejor manera de conocer esta provincia pintoresca y virgen es viajando, por automóvil desde San José. Durante dos horas de recorrido, las vistas y sonidos de la

densa jungla y las fabulosas villas cautivan al viajero. También, desde San José, se puede llegar en 30 minutos, por avión.

Antes de la llegada de los españoles, esta zona estuvo habitada por grupos de indígenas Huetares, Suerres, Rococós, Tariacas, Viécitas y Terbis.

En 1502 llegó Cristóbal Colón y desembarcó en la isla Uvita. Para 1564, Juan Vázquez de Coronado visitó el litoral en una expedición.

Durante los siglos XVI, XVII y XVIII solo funcionaban los puertos de Suerre y Matina. Después de la independencia se construyó el puerto de Moín, para exportar café a Europa.

En el año 1839 Braulio Carrillo inició la construcción de un camino desde Paraíso hasta Moín. Luego, 1852 se habilitó el puerto de Limón para el comercio y en 1865 se declaró puerto principal de la República en la Costa del Caribe.

Entre los años 1871 y 1890 se realizó la construcción del ferrocarril, que durante muchos años comunicó a la provincia con el resto del país. En 1872 llegaron los primeros jamaíquinos para trabajar en la construcción del ferrocarril.

Tabla 1. Información general de la provincia de Limón.

Superficie	9.188 kilómetros cuadrados
Capital	Puerto Limón, a 209 kilómetros de San José
Clima	Cálido y húmedo; promedio de temperatura: 29°C
Altitud	A nivel del mar

2.1.1. División administrativa

Es la séptima provincia del país, cuenta con 6 cantones y 27 distritos.

Ilustración 2. Mapa región del Caribe.



Tabla 2. División cantonal.

<u>CANTÓN</u>	<u>CABECERA</u>
1. <u>Limón</u>	Limón
2. <u>Pococí</u>	Guápiles
3. <u>Siquirres</u>	Siquirres
4. <u>Talamanca</u>	Bratsi
5. <u>Matina</u>	Matina
6. <u>Guácimo</u>	Guácimo

2.1.2. Generalidades del Cantón

Esta provincia se ubica en la costa caribeña. En ella convergen la cultura afrocaribeña, indígena, europea y china. Su nombre se debe a un limonero que se encontraba cerca de la actual gobernación y era el único de esa clase en el lugar.

Las principales actividades de la provincia son: el cultivo del banano, pejibaye, cacao, bambú, frijol, frutas, coco, así como la ganadería de leche y la pesca, además de la acuicultura y la ganadería de carne.

También se cuenta con varios parques nacionales. Uno de los más bellos e importantes es el Parque Nacional Tortuguero, que tiene un sistema natural de lagunas y canales navegables.

Existen importantes núcleos de población indígena, algunos mantienen todavía ciertos rasgos culturales autóctonos.

Limón tiene tierras muy planas. Solo en la región suroeste se aprecian las elevaciones de la Cordillera de Talamanca, con las mayores alturas del país: los cerros Chirripó, Urán, Durika, Aká y Kamuk.

2.1.3. Límites

Limita al noreste con el Mar Caribe, al oeste con Heredia, Cartago y San José, al suroeste con Puntarenas y al sureste con Panamá.

2.1.4. Historia

Antes de la llegada de los españoles, esta zona estuvo habitada por grupos de indígenas Huetares, Suerres, Rococós, Tariacas, Viecitas y Terbis.

En 1502 llegó Cristóbal Colón y desembarcó en la isla Uvita. Para 1564, Juan Vázquez de Coronado visitó el litoral en una expedición.

Durante los siglos XVI, XVII y XVIII solo funcionaban los puertos de Suerre y Matina. Después de la independencia se construyó el puerto de Moín, para exportar café a Europa.

En el año 1839 Braulio Carrillo inició la construcción de un camino desde Paraíso hasta Moín. Luego, 1852 se habilitó el puerto de Limón para el comercio y en 1865 se declaró puerto principal de la República en la Costa del Caribe.

Entre los años 1871 y 1890 se realizó la construcción del ferrocarril, que durante muchos años comunicó a la provincia con el resto del país. En 1872 llegaron los primeros jamaquinos para trabajar en la construcción del ferrocarril.

2.1.5. Ríos

Colorado, Chirripó, Suerre, Tortuguero, Parismina, Pacuare, Banano, Matina, La Estrella, Telire, Coen, Lari, Urén, Siní, Sixaola, Reventazón, Moín, Banano, Bananito, Madre de Dios.

2.1.6. Gentilicio

Limonense.

2.1.7. Atracciones turísticas

Portete y Playa Bonita

Ilustración 3. Portete y playa Bonita



Estas son dos pequeñas playas, a 2,5 kilómetros al norte de la ciudad y puerto de Limón. Ambas son apropiadas para gozar de solaz durante un buen día de paseo.

Refugio Nacional de Fauna Silvestre Barra del Colorado

Esta región está formada por una gran llanura aluvial de origen reciente, en la que afloran pequeños cerros muy viejos y de origen volcánico. Barra del Colorado es una de las más importantes áreas de pesca deportiva, por sus peces sábalo y róbalo de gran renombre a nivel mundial. A lo largo de los Canales de Tortuguero, de camino a la Barra, hay muchos lugares de pesca. Además, en las lagunas y ríos de esta región, vive el pez gaspar (*Atractos-teus tropicus*) -un fósil viviente con una boca dentada que se asemeja a un cocodrilo-, cuyo desove constituye un espectáculo extraordinario.

Ilustración 4. Parque Nacional Tortuguero.



Este es el lugar más importante de las costas del Caribe, para el desove de la tortuga verde (*Chelonia mydas*); también la baula (*Dermochelys coriacea*) y del carey (*Eretmochelys imbricata*). Son características de este parque, su flora y su fauna, extremadamente ricas por el alto grado de precipitación lluviosa anual.

Tortuguero posee un sistema único de canales, naturales y artificiales, que sirven como vías navegables para el transporte y la exploración. Es un sitio de belleza escénica sin igual y son un medio común de comunicación y transporte, entre la ciudad de Limón y el sector norte del Litoral Atlántico, que además posee una gran belleza paisajística.

Ilustración 5. Parque Nacional de Cahuita.



Este parque se localiza al sureste de Limón. Su mayor atracción consiste en las limpias arenas blancas, además del arrecife de coral que, extendido como un abanico frente a Punta Cahuita, forma un espectacular jardín marino.

La vegetación, dentro del parque, es la típica del bosque tropical húmedo. Para facilidad del visitante, existe un centro de información, servicios, baños, sitios para acampar y merenderos (áreas de picnic).

2.1.8. Otros parques

Ilustración 6. Reserva Biológica Hitoy Cerere.



Ubicada en la Cordillera de Talamanca, al suroeste del Valle La Estrella, es una zona muy húmeda, de topografía sumamente abrupta y surcada por infinidad de ríos muy pedregosos y con gran cantidad de cascadas. Sus bosques de perenne verdor son, además, densos y de gran complejidad biológica con una gran riqueza en avifauna que es el más destacado aspecto.

Ilustración 7. Parque Nacional la Amistad.



Es un parque de gran diversidad biológica y, junto con el Parque Nacional de Chirripó, constituye el bosque virgen más grande del país y conforma una de las regiones de mayor potencial hidroeléctrico de la nación. (guíascostarica, 24 de julio, 2017)

2.2 CONTEXTO TEORICO- CONCEPTUAL

2.2.1 PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo es una herramienta de importancia, ya que este recopila información para llevar a cabo acciones dentro de una organización y de esta manera tener un panorama amplio y completo sobre el tema de investigación y los puntos

claros a desarrollar, por tanto; debe expresar los objetivos y las metas planteadas en términos de ventas, procesos de objetivos mercadológicos y estrategias de posicionamiento.

“Un plan de marketing es un documento que relaciona objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir es la bitácora, mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos ” (Hoyos-Ballesteros, R. 2013).

La información anterior menciona que un plan de mercadeo es un instrumento, el cual de forma ordenada y detallada; implementa puntos en los cuales se debe de trabajar para cumplir con el objetivo, por lo tanto, se realiza un FODA el cual brinda una perspectiva de la situación actual, además sugiriendo estrategias a ejercer.

2.2.1.2. Estructura de Plan de mercadeo

- Planear con anticipación
- Revisar
- Creatividad
- Sentido común
- Pensar con anticipación la implementación
- Actualizar el plan con regularidad
- Comunicación con los demás

2.2.1.3. Importancia del Plan de Mercadeo

- Analiza las situaciones presentes y futuras dentro de una organización.
- Especifica metas y objetivos en un periodo determinado.
- Especifica la responsabilidad de cada acción y nombra a un responsable.
- Identifica los recursos necesarios para ejercer.

2.3 EL MERCADO Y SU IMPORTANCIA

El mercado es el intercambio que realizan las personas para satisfacer sus necesidades, mediante la oferta y la demanda de un bien o servicio.

La importancia que tiene al realizar un estudio de mercado radica en investigar las tendencias, motivos y hábitos que lleven al consumidor a una determinada acción de compra o consumo.

Según Kotler. P (2013): "Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio".
(pág. 10)

Lo citado anteriormente indica que mientras haya oferta y demanda debe de haber una necesidad a la cual satisfacer, por consiguiente, se conforma un mercado que pueden llegar a ser clientes frecuentes o bien potenciales, con el objetivo de realizar un intercambio.

2.3.1. Segmentación de Mercado

Es importante segmentar el mercado, esto se hace dividiéndolo en consumidores finales y consumidores industriales, teniendo en cuenta que ambos se ven motivados por la acción de la compra, satisfaciendo sus necesidades.

Al respecto, Keller (2012) dice que: "Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos". Pág 231.

Existen 3 tipos de segmentación de mercados:

- Segmentación Geográfica: Se debe a cuando se separa el mercado por regiones según sus utilidades.
- Segmentación Demográfica: Es cuando se toman grupos por: edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, educación, religión, nacionalidad, o clase social.
- Segmentación Psico gráfica: Es cuando se divide a los compradores por diferentes grupos según sus características de personalidad o por su estilo de vida.

2.3.2. Beneficios de la segmentación de mercado

Al realizar la segmentación del mercado se identifica las necesidades del cliente dentro de un sub mercado, tratando de diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas. Dirigiéndose a un mercado meta en específico.

2.4 MARKETING

El marketing es la técnica por utilizar en la investigación con el objetivo de desarrollar un plan para promover el turismo en el Cantón Central de Limón, donde se recopila información detallada de las tendencias de los turistas potenciales y además de dar una dirección a un mercado, el cual no se está aprovechando al máximo, como lo es el sector turismo.

Según Santesmases- Mestre, Miguel, Merino -Sanz, María Jesús, Sánchez - Herrera, Joaquín (2013): "El marketing promueve los procesos de intercambio, con el fin de lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él".

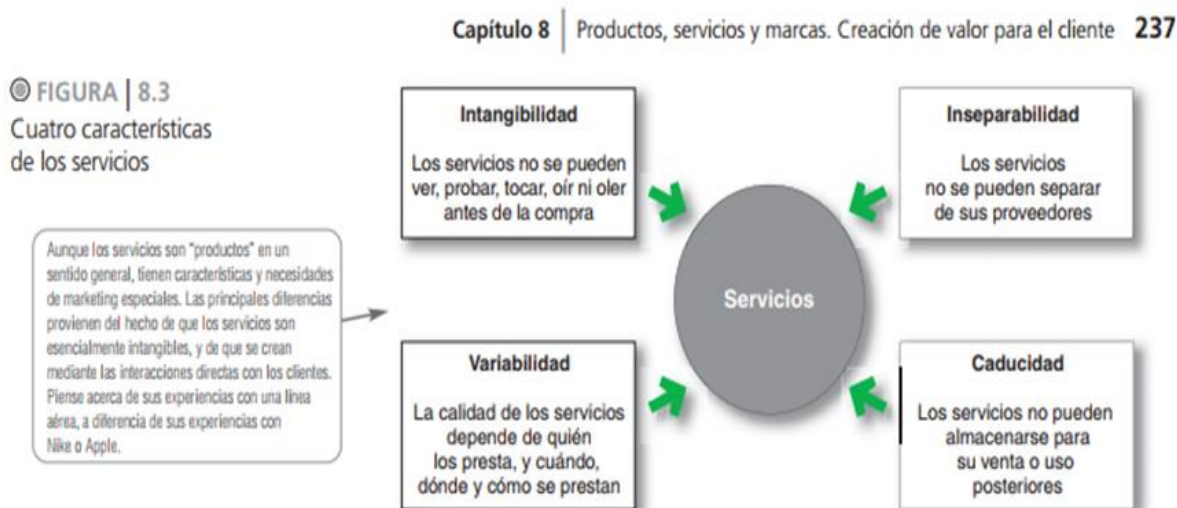
Como se muestra en la cita anterior la principal función de la herramienta de marketing para dicha investigación es el intercambio de información, la cual se le brindará al turista sobre la provincia de Limón y los posibles beneficios que obtendrá el comercio con el estudio emanado, ya que se considera que el comerciante de esta zona tendrá un panorama de las necesidades, gustos y preferencias del turista.

2.4.1. Marketing de servicios

En este proyecto se le da énfasis al marketing de servicios, ya que brinda un producto intangible, se enfoca en profundizar la competitividad, brindar servicios de calidad, diferenciado al de la competencia.

Al ser un Plan de mercadeo para promover el turismo en el Cantón Central de Limón, se enfoca en suplir las necesidades de los servicios que se desea brindar, dando una mejor propuesta, cumpliendo con los programas de marketing como: Intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, caducidad como se muestra en la imagen.

Ilustración 8. Fundamentos de Marketing Kotler y Gary.



Los servicios tienen características que los diferencian del resto o de la competencia, los cuales se pueden mencionar, según la revista buenos negocios.com:

1. La Intangibilidad de los servicios: Los servicios no son cosas, son el resultado de un cierto proceso. Es el éxito o declive de un servicio brindado.
2. a inseparabilidad se refiere a que no puede separarse de sus proveedores. Si el colaborador brinda este servicio, no se puede desligar de este, tanto el cliente como el proveedor influyen en el éxito del servicio y si este fue con resultados positivos, el cliente queda satisfecho y puede seguir adquiriendo y fidelizarse con la empresa que da la prestación.
3. La Variabilidad del servicio: en este punto se refiere a que intervienen en el éxito del servicio de quien lo proporciona, así como, cuándo, dónde y cómo lo hace. En este punto lo que se refiere es que en un servicio la calidad siempre va a ser variable, por lo que puede haber una causa de insatisfacción por parte del cliente.
4. Caducidad: los productos no se pueden solo almacenar o mantener en inventario, se debe realizar un inventario adecuado para no mantener más de lo necesario y si hablamos en tema de servicios se debe de atraer clientes, no esperar a que estos lleguen por si solos.

2.4.3. Marketing Turístico

Es el enfoque que se le da a un producto turístico para aumentar el volumen de visitas, por medio de estrategias, enfocándonos de manera distinta en cómo se ha venido trabajando, esto para ser atractivos y poder captar el mercado meta, al cual nos queremos dirigir y así promocionar de forma ágil con herramientas que, en la

actualidad, se puede alcanzar provecho y de los cuales podemos mencionar; redes sociales, correos, páginas web, entre otros.

González –Molina (2016) afirma que: "El marketing turístico guía la comercialización de los productos o servicios de las empresas, organizaciones e instituciones del sector turístico". (pág.12).

El marketing turístico es una necesidad para cualquier empresa y una herramienta esencial para la innovación, promoción, planificación estratégica, comunicación y organización en torno al sector del turismo.

2.4.4. Marketing Mix

El marketing mix es una estrategia utilizada para dar dirección a una empresa, organización, o bien a un estudio.

Al respecto, Armstrong (2012) dice que: "La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta". (Armstrong, 2012)

En este caso será utilizado como instrumento de planificación estratégica para promover el turismo y de esta manera aumentar las visitas al Cantón de Limón, en el cual se analizará las 8 p's a continuación:

- **Producto:** Es el bien o servicio que cubre las necesidades de los clientes, también se puede definir como algo que logramos adquirir a través del intercambio entre el ofertante y quien demanda el producto.

- Precio: Es el valor que se le da a un bien o servicio, exteriorizado en términos monetarios y según la utilidad.
- Plaza: Es el espacio físico, donde suele realizar gran variedad de actividades, también se les denomina a los canales de comercialización de los productos.
- Promoción: Es el medio por el cual se coordinan las actividades de comunicación o la herramienta que se utilizará para promocionar el producto a ofrecer, podemos citar algunos como: publicidad en medios, correo directo, redes sociales, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, empaques, exhibidores y demás.
- Personal: Son las personas contratadas por una empresa o compañía para prestar un servicio, por ello es importante la capacitación y motivación al personal para brindar un servicio eficiente y con un conocimiento amplio de lo que se va a ofrecer.
- Aspecto físico: La apariencia del entorno se volvió relevante, ya que ofrece un impacto alto al consumidor y otorga una mejor experiencia de servicio, hasta llegar al mercado meta.
- Procesos: Los procesos eficaces producen resultados positivos en los clientes del servicio brindado, con esto se logra captar clientes con grandes posibilidades de volver a consumir el bien o servicio.
- Productividad (y Calidad): Es cuando se busca producir de la mejor calidad a un costo bajo, sin afectar el producto.

2.5 LA FUNCIÓN DE LA PERCEPCIÓN

La percepción es la función del sentido mediante el cual la persona, a través de estímulos, puede elaborar e interpretar la información proveniente del entorno. La misma puede ser subjetiva e individual.

De acuerdo con lo anterior, la percepción es la forma en que se captura un mensaje, ya sea por medio de imágenes, sensaciones, estímulos; la forma en que recoge la memoria la información. Debido a ello, las agencias de publicidad trabajan arduamente en como diseñar su publicidad, ya que contribuye al procesamiento y a la creación de dicha interpretación.

2.5.1 El mensaje que percibimos

El mensaje que percibimos es la información procesada que se recibe día a día mediante imágenes, objetos y estímulos, cómo se absorbe lo que escuchamos. Sin tener idea, se recibe información, la misma se proyecta y se procesa para luego ser un conocimiento previo para su comprensión.

2.6 PLAN DE ACCIÓN

Según Prieto –Herrera (2013): "Son todas las acciones concretas de la campaña global para llevar al candidato a la posición anhelada".

Asimismo, los planes de acción son la forma estructurada de llevar a cabo objetivos estratégicos y los pasos a seguir, es una herramienta que influye en alcanzar las metas proyectadas, brindar seguimiento y su debido control. Es por ello que es importante que el plan de acción cuente con encargados, sea por escrito y con tiempo definido a cumplir los objetivos.

2.6.1. Pasos para llevar a cabo el plan de acción

- Primer paso: Conozca todo lo relacionado con la población a estudiar, en este caso profundizar en las costumbres, tradiciones, cultura, gastronomía, entre otros.
- Segundo paso: El plan debe ajustarse a lo que desea el cliente, lo que está en tendencia.
- Tercer paso: Se basa en el tipo de canal en que se va a llevar a cabo el proyecto, ya sea por medio de correo, reuniones, debates o telemarketing.
- Cuarto paso: se utilizan todas las técnicas de promoción, segmentando población, objetivo, mercado meta.

2.6.2. Promoción turística

La promoción son los servicios con características intangibles que logran convencer al consumidor meta a adquirirlo. La destreza de la promoción es captar al cliente, mediante estrategias para lograr convencer a consumir el producto o servicio.

En asuntos de turismo, se requiere implementar estrategias para hacer que la zona sea atractiva, desarrollando planes concretos y utilizando los medios necesarios para llegar al mercado meta, por ello se debe ser agresivos en temas de promoción, ya que en el mercado nos muestran múltiples opciones de destinos, ya sea a nivel nacional e internacional, por tanto, se debe impulsar una atractiva oferta turística.

Áreas que abarca la Promoción

- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Internet

Responsabilidades de la Promoción

- Elegir un medio de comunicación masivo, tales como: correo, publicidad, prensa, vallas, radio, red social, en el que se va a pautar la oferta.
- Diseñar la actividad que se va a ofrecer
- Captar eventos con mayor relevancia para volver atractiva la promoción a ofrecer.

2.6.3. Turismo

Es el tipo de actividad en la cual se enlaza algún tipo de recreación u ocio, para reconocimiento de algún lugar o bien de negocios, en un periodo de tiempo conveniente, según sus intereses.

Con respecto a la información, Guerrero -González, Ramos -Mendoza, (2014) manifiesta que:

Comprende la acción de los visitantes de trasladarse del lugar donde radican a otro ambiente distinto , por un tiempo por más de un día y menor de un año; motivados por el descanso, diversión, esparcimiento, (sin motivos de lucro en el lugar visitado), gestionándose por su actividad convenio de servicios y productos a fines del sector, con los cuales se establecen interrelaciones socio-económicas-culturales y de protección al entorno histórico-ecológico, a fin de garantizar en forma eficaz sus expectativas de valor, necesidades y de experiencia y por ende el desarrollo del sector (p.34).

2.6.4. Turismo nacional o doméstico

Es el tipo de desplazamiento turístico que realizan los visitantes residentes, sin salir de su territorio o país de referencia, es el turista visitando su propio país, implicando no atravesar las fronteras.

Se dice que a este tipo de turismo no se le ha tomado la importancia que merece, esto debido a que son los mismos residentes dentro de su propio territorio, además se le resta relevancia porque tratan de reducir gastos cuando viajan.

Al respecto Castro Renato (2016) dice que: "El turismo doméstico debe fomentarse. Contribuye al conocimiento, la valoración y el disfrute de todo aquello de un país, que conforma el carácter de un país y la identidad cultural de sus habitantes de Costa Rica, a esto se le denomina costarriqueñidad". (p.50)

2.6.5. Turismo Internacional

Es el desplazamiento turístico de personas de otro país, implicando cruzar las fronteras para llegar a su lugar de destino, lo que permite al viajero disfrutar de los atractivos fuera de su país de residencia, satisfaciendo sus necesidades.

Este tipo de turismo es de gran importancia debido a que genera ingresos y mejora la economía de un país, además de beneficiar a la comunidad receptiva.

Según Carlos Renato: "Esta dualidad de turismo Internacional reviste gran interés para la economía de un país y ha sido por ello objeto de numerosos estudios (económicos y estadísticos) sobre el impacto que produce en una nación, tanto el ingreso de turistas (receptivo) como la salida al exterior de los nacionales (emisor)". (p. 502)

2.6.6. Producto

Es el conjunto de productos tangibles e intangibles que el consumidor considera que necesita para suplir sus necesidades o deseos. Es cualquier bien o servicio que se ofrece a un mercado o público objetivo para su negocio.

“Es algo que se puede adquirir a través del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo”. (Hartline F. y., 2014)

Existen varias formas de clasificar el producto, las cuales se detallan a continuación:

- **Bienes:** El producto de bienes son artículos tangibles, que van desde alimentos a ropa, casas, autos y otros. Es todo lo que genere desarrollo económico.
- **Servicios:** Es de forma intangible, es una prestación, acciones dirigidas a un sector el cual está pagando por un servicio como: bancos, hoteles, agencias de turismo, hospitales y demás.
- **Ideas:** Son plataformas dirigidas a promover un beneficio al cliente. Es muy frecuente en las organizaciones de ayuda social con campañas en contra del tabaquismo, el cáncer de mamá, entre otras.
- **Información:** Son los medios que se utilizan para comunicar entre ellos se pueden mencionar: sitios web, revistas, periódicos, medios masivos, es producir y distribuir la información para un sector.
- **Productos digitales:** Son las plataformas digitales, entre los que son más comunes están; los softwares, cine, discos.

- **Personas:** Es la promoción de personas que tiene su trayectoria, imagen, influencia y que pueden generar motivación para adquirir un producto o servicio, entre ellos están: deportistas, cantantes, celebridades.
- **Lugares:** Son destinos con la intención de satisfacer una necesidad, ya sea por negocios, vacaciones, comercio. En la cual se genera ingresos económicos importantes para el lugar que se visita.
- **Experiencia y eventos:** Son eventos únicos con la intención de vivir experiencias distintas de la vida cotidiana.
- **Bienes raíces o propiedades financieras:** Es el intercambio de bienes raíces, acciones, bonos. Por lo general está relacionado con la comercialización de empresas inversionistas.
- **Organizaciones:** buscan crear imagen positiva de su empresa, no solo ofreciendo su producto para aumentar ventas, sino genera la buena voluntad del cliente.

2.6.7. Precio

El precio de un producto o servicio va de acuerdo con los costos en el desarrollo de un bien o los gastos administrativos para brindar un servicio, dentro de las principales estrategias de fijación de precio se tiene las siguientes, según Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing (2013):

- Estrategias basadas en el valor para el cliente:

Fijación de precio de acuerdo con lo que el cliente está dispuesto llegar a pagar.

- Estrategia basada en Costos:

Esta se basa de acuerdo con el costo de producción, distribución y venta del producto, más la tasa del rendimiento para colocar el producto final.

- Estrategia por valor agregado:

Es cuando se basa el precio según a las características y servicios de un valor agregado, para diferenciarlo del producto de la competencia. Por lo general, se basa en la calidad del producto.

De esta forma podemos entender la manera en que vamos a competir de acuerdo con los demás destinos o lugares turísticos, ya que las personas antes de realizar un viaje investigan y se informan sobre los lugares con las mejores ofertas, no solo atractivas, sino por cuestión de precios en alojamiento, traslado y alimentación.

2.6.8. Plaza (Distribución):

El objetivo de la plaza es hacer llegar el producto en el momento oportuno, lugar correcto, en las cantidades correctas. La importancia de la plaza dentro del plan de mercadeo es ofrecer los lugares con mayores atractivos en un momento determinado.

Para definir de una mejor manera el concepto, (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013):

- Distribución directa: Cuando el producto o servicio no requiere de intermediarios, se trabaja de forma directa.

- **Distribución Indirecta:** Cuando se requiere de un intermediario para ofrecer o vender un servicio, en este caso son los operadores turísticos, quienes son los que van a ofrecer, recomendar y vender los paquetes turísticos, destacando los lugares con mayor atracción.

2.6.9. Promoción

La promoción es la forma en que se da a conocer un producto, bien o servicio. En este caso es la forma en que se va a promocionar al Cantón Central de Limón, los beneficios, descuentos, actividades, fechas de importancia y en qué medios se va a dar a conocer.

Las herramientas por utilizar para dar a conocer los lugares, ya sea en un medio digital, medios masivos, radio o prensa.

2.7 LA ESTRATEGIA DE MERCADO

Define como alcanzar los objetivos y el plan de mercadeo. Para ello es importante segmentar el mercado que se va a dirigir, priorizar actividades, productos y trabajar en el marketing mix (precio, plaza, producto, promoción).

Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland. (2012), mencionan cinco tipos de ventaja competitiva, las cuales son:

- Estrategia de bajo costo: se basa en lograr que los costos se mantengan por debajo de los que presentan la competencia y llegar así a un grupo más amplio de clientes.
- Estrategia de diferenciación amplia: busca lograr una diferenciación del servicio en este caso se basa en atraer a más posibles usuarios a través de los atributos que diferencien el servicio a ofrecer.
- Estrategia dirigida a bajo costo: busca concentrarse en un grupo del mercado para vencer a la competencia, basado en los bajos precios por medio de los bajos costos.
- Estrategia dirigida de diferenciación: esta estrategia está basada en enfocarse en un pequeño grupo, el cual busca sobresalir de la competencia, ofreciendo un servicio que solventa las necesidades y gustos que busca este grupo.
- Estrategia de mejores costos del proveedor: busca ofrecer mejores servicios con atributos de alta calidad, sin exceder los costos de los rivales.

2.7.1. Mercado Meta

El mercado meta es el segmento que nos interesa captar, en el cual se realizará los esfuerzos necesarios para atraer su atención y poder satisfacer sus necesidades. En este caso se llevarán a cabo las estrategias de mercado para poder motivar al turista a visitar el Cantón Central de Limón.

Kotler y Armstrong (2013) afirman que el mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”

2.7.2. FODA

Es el modelo FODA utilizado para inspeccionar las áreas fuertes y las de amenaza de un producto o servicio. Es la manera en que se diagnostica un producto para dar puntos débiles y puntos fuertes y así tratar de dar posibles soluciones.

El análisis FODA permitirá identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta el Cantón Central de limón, las cuales se verán resumidas en la matriz FODA, lo que permitirá a los investigadores plantear una mejor propuesta en la que se utilice para mejorar la investigación, aprovechar las oportunidades del entorno y se fortalezcan sus puntos débiles para minimizar las amenazas.

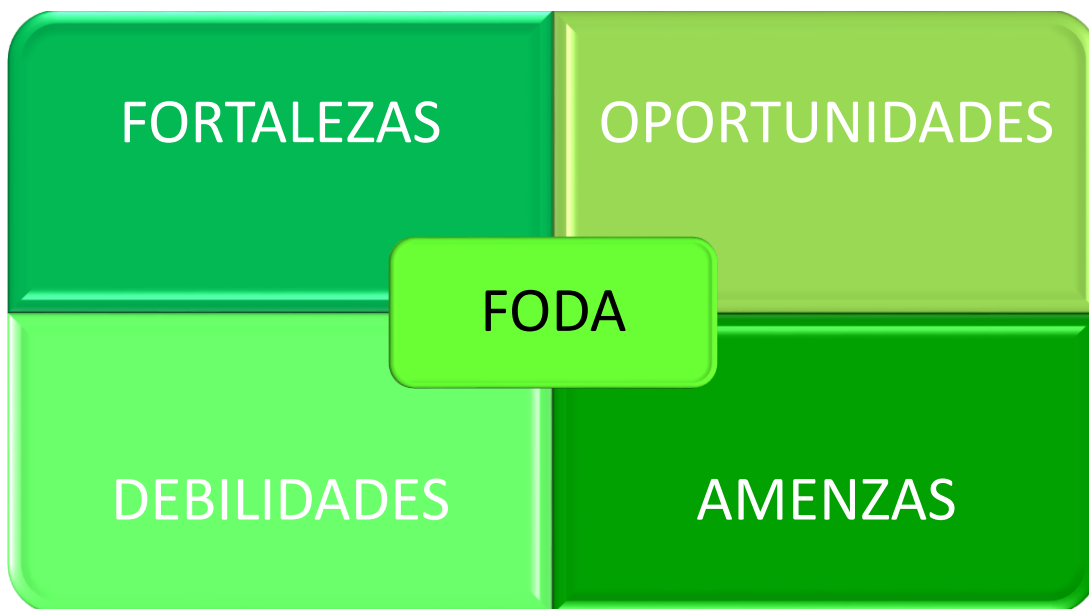
Se usa con frecuencia para organizar y utilizar datos de interés e información obtenidas para realizar un análisis de situación.

Algunos de estos factores o fuerzas son:

- Factores económicos: tasa de crecimiento del producto nacional o bruto, tasa de inflación, tasa de interés etc.
- factores sociales: tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, migraciones, etc.

- factores gubernamentales: regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes antimonopolio, etc.
- factores tecnológicos: nuevas maquinarias, nuevos procesos productivos, nuevos sistemas de comunicación, etc.
- consumidores: sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.
- competencia: sus recursos, capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades, etc.

Ilustración 9. Análisis FODA.



Fuente: (<https://www.crecenegocios.com/el-analisis-foda/>, 2014)

2.8 MODELO PARA OPERACIONALIZAR HIPÓTESIS

Objetivo Especifico	Variables	Conceptualización	Operacionalización	Instrumento
<i>Objetivo 1</i>				
Identificar el segmento de mercado y público objetivo que genere el desarrollo del turismo en el Cantón Central de Limón	Target	(Kotler & Armstrong,2013) Es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.	En la siguiente investigación se entenderá como mercado meta o público objetivo edades que se encuentra entre los 35 y 64 años, con un promedio de edad de 49 años.	La variable será determinada en la pregunta 1,2,3,4 y 5 de la encuesta
<i>Objetivo 2</i>				
Determinar los lugares con mayor influencia turística en el Cantón Central de Limón.	Análisis de mercado	Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias.	Aplicar encuestas a turistas nacionales e internacionales para conocer los lugares de preferencia del Cantón Central de Limón.	Se establecen con mayor influencia por medio de la encuesta con las preguntas #14 y 15

<i>Objetivo 3</i>				
Estimar la percepción de los turistas con respecto a la seguridad en el Cantón Central de Limón.	Percepción	(Vallet-Bellmunt, Teresa, Vallet-Bellmunt, Antonio, Vallet-Bellmunt, Ilu, 2015) Es la forma en que una persona asimila los sucesos del exterior, a los que se expone según sus sentidos, y cómo los integra con los conocimientos que ya posee.	En la siguiente investigación se entenderá como mercado meta o público objetivo edades que se encuentra entre los 35 y 64 años, con un promedio de edad de 49 años.	La variable se responderá en la encuesta en la pregunta 7,8 y 22 donde se podrá conocer el nivel de percepción del turista
<i>Objetivo 4</i>				
Especificar las zonas con alto contenido histórico para promover el turismo en el cantón central de Limón	Estrategia de posicionamiento	Detallar los lugares con alto contenido histórico, para implementar estrategias y poder alcanzar el objetivo que persigue la investigación.	Aplicar encuestas a turistas nacionales e internacionales para conocer los lugares de preferencia del Cantón Central de Limón.	Se podrá identificar la variable en la pregunta #13,15

<i>Objetivo 5</i>				
Diseñar un modelo de mercadeo que impulse el desarrollo turístico y la economía del Cantón Central de Limón	Plan de mercadeo	(Vallet-Bellmunt, Teresa, Vallet-Bellmunt, Antonio, Vallet-Bellmunt, Ilu, 2015) Es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos.	Se pretende llevar un adecuado procedimiento de acción y su debida documentación con los pasos a seguir	En esta variable podremos averiguar cuál plan de mercadeo se ajusta en esta investigación con la pregunta #8

Tabla 3. Modelo para operacionalizar Hipótesis.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se enfoca en un plan de mercadeo para promover el turismo en el Cantón Central de Limón, como función se debe conocer, evaluar y abstraer las circunstancias en las que se encuentra la exploración.

Por lo tanto, el estudio es de objeto teórico, ya que se requiere de cierta información del cantón, conocer sus necesidades, identificarlas para posteriormente aplicar toda la investigación recolectada y ofrecer un plan estratégico. Al respecto, Hernández- Sampieri, Fernández -Collado, & Baptista- Lucio (2014) dicen que: "La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema". (p.4).

3.1.1. Finalidad

Esta investigación se enfoca en un plan de mercadeo para promover el turismo en el Cantón Central de Limón, como función se debe conocer, evaluar y abstraer las circunstancias en las que se encuentra la exploración.

Por lo tanto, el estudio es de objeto teórico, ya que se requiere de cierta información del cantón, conocer sus necesidades, identificarlas para posteriormente aplicar toda la investigación recolectada y ofrecer un plan estratégico. La finalidad de la investigación según Sampieri, Collado, & Lucio (2014) es que:

- Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos

- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tiene fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones o ideas; o incluso para generar otras. (Sampieri, 2014).

Este proyecto pretende seguir estos pasos para tener un panorama más amplio, ya que se requiere dar propuestas y soluciones que obedezcan a incentivar y mejorar la afluencia del turismo. Llevando a cabalidad cada uno de estos para lograr el éxito del estudio.

3.1.2. Marco de la investigación

El marco en el que se desarrolla la investigación es de carácter macro, pues se realiza a una parte de la población del Cantón Central de Limón, la cual se enfoca en mejorar la situación turística de la zona y dicho análisis servirá para conocer el comportamiento de un sector.

3.1.3. Dimensión temporal

La dimensión temporal del proyecto es transversal o también llamada sincrónica, ya que se busca una solución a la investigación en un determinado periodo, en donde se experimenta la manera de promover el turismo en el Cantón Central de Limón. Según,

Sampieri, Collado, & Lucio (2014), dicen que: “Diseños transeccionales (transversales) investigación que recopilan datos en un momento único”. (Sampieri C. &, 2014)

3.1.4. Naturaleza

En este modelo, la naturaleza del estudio se desarrolla bajo el estudio Mixto, ya que se realizará encuestas para obtener datos estadísticos y que la investigación pueda ser medible y cuantificable, además de la observación, estudiando acciones de la vida social. Esta trata acerca de un plan para promover el turismo en la provincia de Limón, propiamente, en el cantón central, por ello se analiza los resultados de las preguntas de las encuestas y además, mediante la observación para hacer descubrimientos. A esto se le conoce como enfoques cualitativos y cuantitativos, los cuales (Sampieri, Collado & Lucio (2014) lo definen como:

Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular. (p.10)

3.1.5. Carácter

Para el desarrollo de esta investigación se aplicarán diferentes tipos de estudio, entre los cuales se encuentran: la investigación descriptiva, exploratorio y participativa.

3.1.6. Investigación Descriptiva

Se describe las situaciones, costumbres y actitudes, se trata de profundizar en la investigación para representar la cultura, tradiciones y hábitos del territorio en estudio.

Este tipo de investigación permitirá recabar información sobre las fortalezas y debilidades con las que cuenta el Cantón Central de Limón.

Con respecto a la información, Hernández- Sampieri, Fernández -Collado, & Baptista- Lucio (2014) manifiesta que:

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.91).

Las investigaciones descriptivas son la herramienta que se utiliza para describir el comportamiento del objeto en estudio, con la capacidad de proporcionar información sistemática y comparable con las de otras fuentes.

3.1.7. Investigación Exploratorio

Es el tipo de estudio que permite efectuar una aproximación a la realidad de lo que se vive dentro del lugar de investigación para conocer, analizar y determinar problemas; para fundamentar la hipótesis.

Con respecto a la información anterior, Hernández- Sampieri, Fernández -Collado, & Baptista- Lucio (2014) dicen que:

Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p.91).

En este estudio se utilizó la investigación exploratoria, ya que se examina a fondo sobre el tema de cómo dar respuesta a un plan de mercadeo para promover el turismo en el Cantón Central de Limón, indagando en el problema de la baja afluencia del turismo y dando una propuesta para mejorar la situación.

Por consiguiente, mediante una encuesta se obtiene un panorama amplio del tema de la baja influencia de turistas en la zona, con los resultados se podrá ver posibles factores negativos y también en los positivos para formular una hipótesis.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Es importante saber el tipo de fuente con el que se realizará la investigación; por lo tanto, se desarrollará dicho estudio mediante la recopilación de medios, tales como: primarios y secundarios, para obtener un mejor panorama y que sea una investigación fiable.

3.2.1. Unidades de análisis o sujetos de estudio

Es la unidad de la cual se necesita información, y se aplica en la variable experimental de estudio, por la cual debemos de recolectar información específica para conocer a fondo las necesidades y deseos de los turistas para incentivar el turismo y cambiar las debilidades por oportunidades.

3.2.2. El sujeto

3.2.3. Sujetos

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

- Turistas Nacionales

- Turistas Extranjeros

En este caso nos vamos a concentrar en un grupo de interés para el respectivo estudio, por lo cual está conformado por la selección de los miembros del canal turístico. Comprendiendo una serie de factores como: necesidades, valor de atracción y preferencias.

3.2.4. Fuentes

Para la elaboración de la investigación se utilizaron, tanto fuentes primarias como secundarias; ya que ambas son relevantes en el estudio donde se obtuvo datos para el desarrollo de este.

3.2.5. Fuente primaria

Es aquella en la que el investigador obtiene la información de primera mano, ya que su interpretación se da a partir del enfoque que se le da al proyecto.

Según, Sampieri, R. (2014): "Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano".(pág.41)

Como fuente primaria, la encuesta será la técnica para recolectar los datos, la misma se aplica a turistas potenciales.

3.2.6. Fuente secundaria

Con respecto a las fuentes secundarias, Kotler, P. (2014) dice que: "Los datos secundarios son aquellos que proceden de segundas fuentes y que han sido recabados con anterioridad para otro fin".

Se utilizarán fuentes secundarias, para el desarrollo de la investigación consultando libros hacia la recolección de datos teóricos para el apoyo del estudio tales como:

- Estrategia de Marketing 6ª. autor: O. C. Ferrell, Michael D. (2016).
- Marketing Turístico 6ª autor: Kotler y Armstrong. (2012).
- Investigación de mercados: un enfoque gerencial autor: Hernández Sampieri Roberto
- Fundamentos de Marketing. 11ª edición. Kotler, P. (2013)
- Metodología de la Investigación 6ª autor: Hernández Sampieri Roberto.

3.3 SELECCIÓN POBLACIÓN Y MUESTRA

Cantidad de población en el Cantón Central de Limón: 98.848 proyectada al 30 de junio 2017, según INEC

Margen de error: 5%

Nivel de Confianza: 95%

Muestra de turistas: 193

3.3.1. Muestra

Cuando se realizan investigaciones, se seleccionan subgrupos para obtener información de ella, se toma un subconjunto de personas el cual represente de forma adecuada a cierta población en estudio, el cual Sampieri, Collado & Lucio (2014) indica: "Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos".

3.3.2. Muestra Probabilística

Es cuando todos en una misma población tienen la posibilidad de ser escogidos para formar como parte de la muestra, mediante la selección aleatoria para tomar un análisis.

Según, Sampieri, Collado & Lucio (2014) "Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos".

3.3.3. Muestra no probabilística

Con respecto al tema de las muestras, Sampieri, Collado & Lucio (2014) sugieren que: "En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador".

La muestra que se utilizó es la no probabilística, donde se pretendió realizar encuestas para conocer las opiniones de la población en estudio, recabar las características de la población y reunir los requisitos que se desean como muestra, de esta forma, implementar planes de acción con los puntos débiles para convertirlos en mejoras.

3.3.4. Población

El tipo de población es infinita debido a que no hay datos para tomar una muestra definida por ser la investigación en una demanda potencial de turistas. Lo que se requiere es recopilar información para fines de investigación de mercado e implementar un plan de acción; como objetivo ofrecer aportes además soluciones complementarias a la comunidad.

Ilustración 10. Fórmula para poblaciones.

Fórmula para poblaciones infinitas

- $n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$
- Valores:
- n = muestra
- Z = Nivel de confianza
- P = Probabilidad de éxito
- Q = Probabilidad de fracaso

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

Esto con el fin de asegurar una mejor estrategia a desarrollar en el capítulo final para la promoción del Turismo en el Cantón Central de Limón

3.4 ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN

Existen tres tipos de investigación: cuantitativa, cualitativa y mixta. La dirección a tomar se involucra directamente con la que mejor se ajuste a dicha investigación, ya que las dos primeras tienen características propias y las diferencias son bastante marcadas.

Según Kotler & Armstrong (2013) los define como: "Los enfoques de la investigación para recolectar datos primarios que ayudará a definir el problema e inferir en la hipótesis".

3.4.1. Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación es secuencial, por lo cual no se debe saltar ningún paso, se debe llevar un orden riguroso para poder ser medible y estimar problemas de la investigación.

Al respecto, Hernández- Sampieri, Fernández -Collado, & Baptista Lucio (2014) afirman que: "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).

En el estudio cuantitativo se realiza la recolección de datos para ser medibles y verificar si la investigación es viable, creíble y aceptada por otros investigadores. En este estudio se trata de generalizar en un grupo de segmento o muestra a una colectiva (población). Esta recolección al ser numérica, la hipótesis o bien su resultado es conmensurable mediante métodos estadísticos.

Para que exista la investigación cuantitativa debe existir algún modelo numérico en el problema de investigación, esto para que logren representar la realidad más abstracta.

El método cuantitativo se utiliza para estudiar de forma objetiva y precisa el análisis estadístico, esta técnica tiende a generalizar y sistematizar resultados. Se enfocan a probar hipótesis, teorías o explicaciones, así como a evaluar efectos de unas variables sobre otras. Para ello es necesario obtener la mayor información posible para arrojar datos numéricos e identificar lo que resulta mejor o bien que es lo más rentable en un proyecto.

3.4.2. Investigación Cualitativa

En este tipo de investigación se procede a la recolección de datos, esto con el objetivo de descubrir cuáles son las preguntas de investigación más relevantes; y después perfeccionarlas y responderlas.

Con respecto a la investigación cualitativa, Hernández- Sampieri, Fernández - Collado, & Baptista –Lucio (2014) mencionan que: "El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación". (p.4).

En la investigación cualitativa no se requiere de hipótesis, sin embargo, se lleva un proceso de recolección de datos no establecidos ni estandarizados esto para obtener distintos puntos de vista. El estudio se va desarrollando con la observación no estructurada, entrevistas abiertas, registro de estudios, interacción e introspección de tal forma en que se pueda obtener evidencia o información y de esta forma reconstruir la realidad del proceso.

En este enfoque no se busca cuantificar, sino alcanzar determinada dirección; es decir, la manera en cómo se relaciona con otro aspecto, se necesita conocer profundamente el tema que se está desarrollando, los objetivos y propósitos, además de realizar una exploración de las carencias, investigar la situación actual y conocimiento central del problema.

En la investigación cualitativa la realidad llega a transformar la observación debido a que no solo es importante lo que se mira, sino también profundizar, mediante la opinión que se genera individualmente sobre un tema en específico.

3.4.3. Investigación Mixta

El tipo de investigación mixta se desarrolla recabando información y, además yendo al lugar que se tiene como objeto de estudio. Esto para observar el factor mercadológico del turismo del cantón.

En este tipo de investigación se recaba lo mejor de la investigación cuantitativa y la cualitativa esto para combinarlas, tratando de minimizar las debilidades.

Según, Ruiz-Medina, Borboa-Quintero y Rodríguez Valdez (2013):

Al utilizar el enfoque mixto, se entremezclan los enfoques cualitativo y cuantitativo en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla. Esta triangulación aparece como alternativa con el fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio. (p.11).

La investigación mixta es una combinación de los otros dos tipos de investigación, con cualidades valiosas que han realizado aportaciones notables donde se toma parte de la cuantitativa con conocimientos numéricos, dando la oportunidad de dar resultados y de la cualitativa facilitando la lógica y profundidad de la información.

Con la información de los tres enfoques citados anteriormente, el tipo de investigación que se ajusta a las necesidades para obtener información en el presente estudio es la investigación mixta, ya que se requiere llevar un orden riguroso para poder ser medible y estimar problemas de la investigación. Luego incorporar las características del enfoque con la recolección de datos para generar estadística,

generalizar y sistematizar resultados que respalden las decisiones a tomar y además se requiere interacción e introspección, de tal forma que se pueda obtener evidencia o información y de esta manera reconstruir la realidad del proceso.

3.4.4. Diseño de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se aplicarán diferentes tipos de estudio, entre los cuales se encuentran: la investigación experimental y no experimental.

Una vez que se plantea el problema de la investigación es preciso visualizar la manera en que se recolecta la información, los métodos de conveniencia y la construcción de realidades subjetivas que respaldan las decisiones a tomar.

Por otra parte, si el diseño se trabajó con precisión y cuidado se podrá arrojar resultados positivos y se obtendrá una muestra con mayores posibilidades de generar conocimiento.

Con respecto al tema, Hernández- Sampieri, Fernández -Collado, & Baptista- Lucio (2014) aducen que el: "Diseño Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento. " (p.24).

3.4.5. Investigación Experimental

Del Cid, Méndez, & Sandoval (2014) manifiestan que: "Este es el modelo clásico de hacer investigación, el más formal y elegante. Supone algo que en las ciencias sociales es poco probable: control de las variables que intervienen en el estudio. En ciencias como en la bioquímica, la medicina, en cambio, hacer experimentos es factible e imprescindible".

La investigación experimental, como bien lo dice su título, lo que realiza son ensayos donde se ejecuta una acción, mediante la observación y según los resultados se extrae lo que es factible en el estudio. Este sistema de control se hace de un modo intencional, esto para observar el método más conveniente en un proyecto. Para ello es necesario seleccionar los grupos de segmentos y comprobar si las diferencias en las respuestas son estadísticamente significativas.

3.4.6. Investigación no experimental

La investigación no experimental es la que se aprovecha en el estudio, ya que no construye ninguna situación, sin embargo, observa situaciones existentes, no provocadas de forma intencional, para posteriormente analizarlas.

Para Hernández- Sampieri, Fernández -Collado, & Baptista- Lucio (2014): "Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos."

La investigación no experimental es empírica y metódica, no se manipulan los datos puesto que han sucedido, se observa y se deja en su contexto natural. Es la que se utiliza en el estudio, ya que no se construye ningún escenario, sin embargo, se hace de forma intencional para recolectar información y de este modo recabar datos de interés y dichos resultados pueden ser medibles, cuantificables y estadísticos.

3.4.7. Alcance de la investigación

La investigación es relacionada con el estudio exploratorio, porque por medio de la encuesta trata de profundizar en la cultura, tradiciones y costumbres del Cantón Central de Limón. También, para arrojar datos de la realidad en los que se puede definir el conflicto en que se vive dentro del lugar de exploración.

Lo que implica recolectar datos para elaborar un plan de mercadeo, para conocer las diferentes necesidades que tiene el sector turismo, diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente y la captura de valor.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Para desarrollar este estudio se detallará las técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de información, es conveniente tener claro la descripción de los conceptos que se van a usar.

Las técnicas o instrumentos por utilizar son un proceso importante para desarrollar un proyecto, ya que identifica, define oportunidades y además nos muestra los posibles problemas que no se han revelado.

3.5.1. Investigación de mercados

Para trabajar en la investigación de mercados es necesario la recopilación de resultados con el mercado y público objetivo, de esta manera se toma de una forma acertada las decisiones.

3.5.2. Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación tiene como objetivo la obtención de resultados; recoger datos que facilite al investigador a tomar decisiones y entregar una hipótesis del caso en estudio.

Al respecto, Kotler & Armstrong (2013) dicen que: "El plan de investigación describe fuentes de datos existentes y expone los enfoques de investigación específicos, los métodos de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que los investigadores utilizarán para recopilar nuevos datos".

3.5.3. Desarrollo de plan de investigación

Para desarrollar un plan de investigación es de carácter prioritario definir los problemas y objetivos del proyecto, además este debe de tener encargado, fecha de cumplimiento de las metas, y también estar por escrito.

3.5.4. Método de investigación de mercados

Los métodos de investigación de mercados se eligen cuando los objetivos están concretos, se trabaja con el método que más se ajusta al estudio.

3.5.5. Encuestas

Se pretende realizar encuestas, dirigidas un 75% extranjeros y el 25% restante a nacionales, esto con el fin de conocer sobre la percepción, recopilar información de los encuestados y tener una muestra de personas a través de dicha herramienta.

Por consiguiente, como ventaja principal que se obtiene de las encuestas es su flexibilidad, ya que nos brinda una buena vía de acceso de información; sin embargo, también vamos a encontrar algunas limitantes. A veces los encuestados no son capaces de contestar las preguntas, omiten detalles, o por pena no responden correctamente, o bien por cuestiones de tiempo lo hacen sin prestar atención.

Kotler, P. (2014) manifiesta que: "La encuesta suele empezar con preguntas de control para eliminar a aquellos que no forman parte del universo de la empresa que

realiza el estudio". Esta herramienta es de provecho, pues ofrece la oportunidad por medio del cuestionario, conocer que es lo que piensan los turistas acerca del Cantón Central de Limón, y con base en los resultados, elaborar la propuesta para el estudio.

3.5.6. Entrevistas

La entrevista es obtener información detallada de una persona con conocimiento del tema, generalmente son dos o más personas. Es una confrontación interpersonal que consiste que una persona hace las preguntas y la otra responde. La importancia de la entrevista radica en que se puede conocer más del tema en cuestión y tener conocimiento sobre él.

3.5.7. Observación

Según Kotler, P. (2014) la observación consiste en: "Recopilación de datos, primarios mediante la observación de personas, acciones y situaciones relevantes". Este método de recolección de información es un factor importante, ya que se basa en observar el comportamiento y situaciones que se generan mediante las implicaciones morales de una conducta para extraer conclusiones y así construir puntos de vista.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se detallarán los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas para la obtención de datos, Se procedió a realizar 193 encuestas, de las cuales se ejecutó 145 encuestas a turistas extranjeros y 48 encuestas a nacionales, también se incluyen los gráficos que resumen dicha información para que ésta sea mejor comprendida y aplicada en el desarrollo de un Plan de Mercadeo para promover el turismo en el Cantón Central de Limón.

4.1.1. Descripción de los datos

En esta etapa se inicia con la recolección de datos y se continúa con el procesamiento de la investigación, se obtiene la información que se requiere para el propósito de dicho estudio. En este caso, la estadística es la herramienta adecuada, ya que brinda acceso a los métodos gráficos y tabulares para organizar y resumir datos, luego se utiliza dicha información para adquirir conclusiones.

La importancia de enfocarse en un problema es fundamental para obtener datos estadísticos, ya que suele hacer generalizaciones e inferencias sobre la población, será necesario tomar como base muestras de la población en estudio y describirlas. Los primeros pasos del proceso son la organización y el resumen de los datos. El resumen de los datos agrupa los subtotales y se puede efectuar de dos formas, numeral y gráficamente. En el enfoque tradicional, la representación tabular y gráfica de los datos asociados a las diferentes variables son bastantes reconocidas a lo largo

del estudio de la carrera de administración, las tablas de frecuencias absolutas, relativas y acumuladas; y los gráficos: histograma, polígono de frecuencia, barras, sectores, de línea, entre otros.

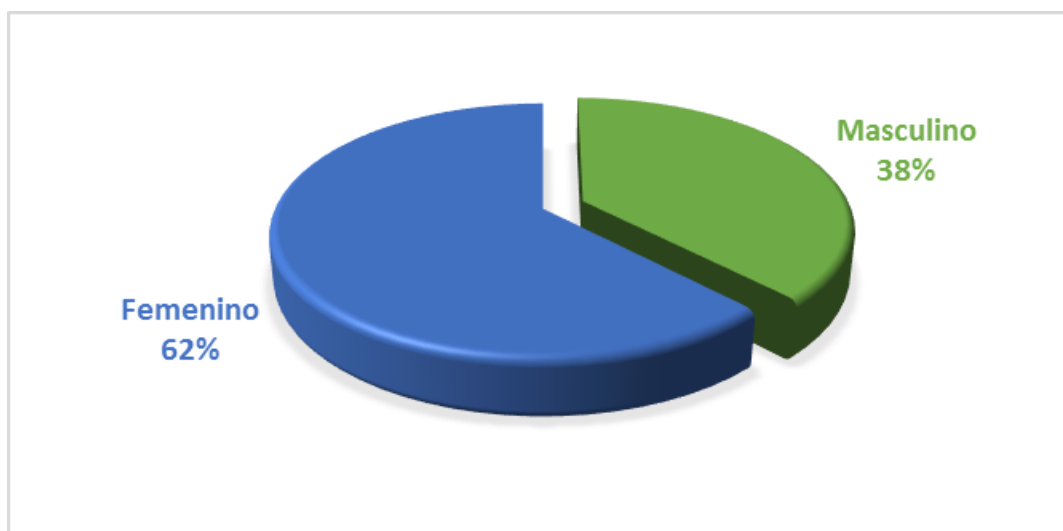
Pregunta 1

Tabla 4: Pregunta 1 encuesta. Genero.

Género	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Femenino	120	62%
Masculino	73	38%
Total	193	100%

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 1. Pregunta 1 encuesta.



Fuente. Elaboración propia.

Los datos del gráfico 1 nos demuestra que, de un total de 193 encuestados, el mayor porcentaje de personas encuestadas, 62% corresponde 120 al género femenino y un 38% corresponde a 73 al género masculino. Por ende, el género femenino se vuelve un nicho de mercado objetivo, marcando una tendencia notable en comparación al masculino para el sector turístico.

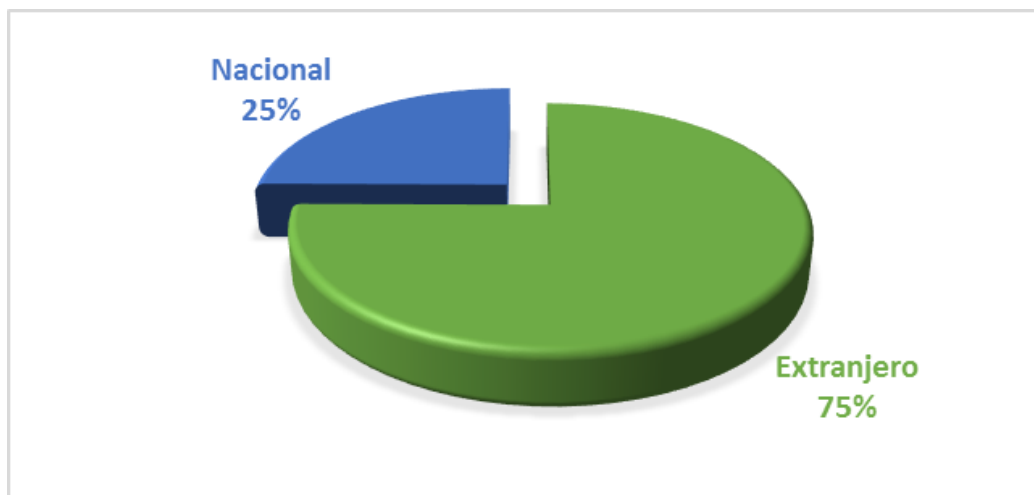
Pregunta 2

Tabla 5. Pregunta 2 encuesta, Nacionalidad.

Nacionalidad	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Extranjero	145	75%
Nacional	48	25%
Total	193	100%

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 2. Pregunta 2 encuesta.



Fuente. Elaboración propia.

La muestra seleccionada está formada por 193 personas, donde 145 personas corresponde el 75% a extranjeros y el restante de 48 personas, corresponde al 25% de turistas nacionales.

Asimismo, el objetivo de realizar un mayor número de encuestas a extranjeros es para conocer o tener un mejor panorama de la toma de decisiones al elegir el destino turístico, los beneficios que esperan, gustos y preferencias. Esto para poder estudiar el perfil de cliente y brindar posibles soluciones.

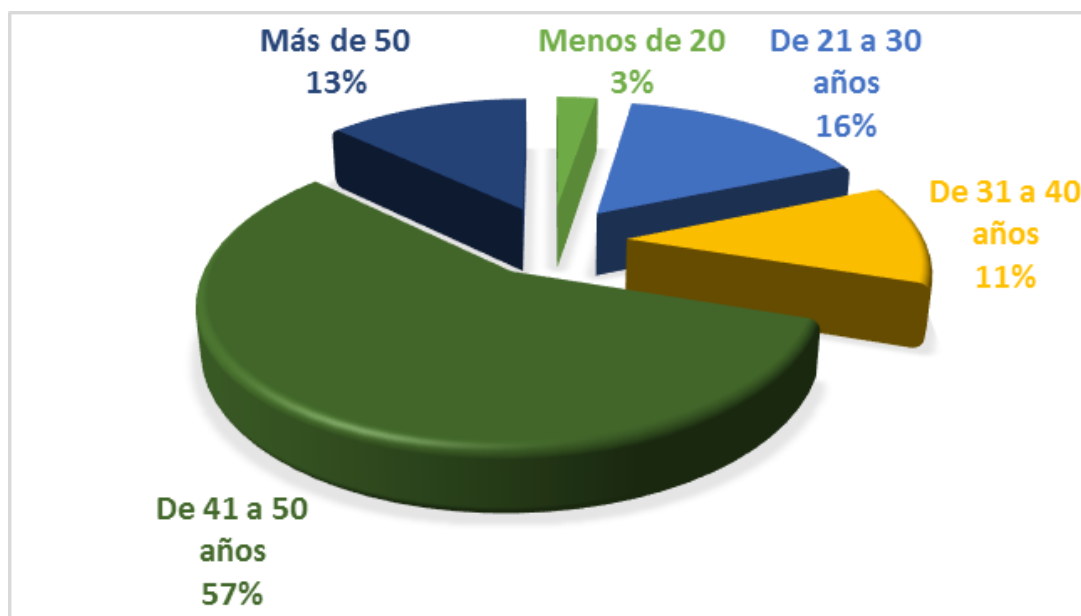
Pregunta 3

Tabla 6. Pregunta 3 encuesta, Edad.

Edad	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Menos de 20 años	5	3%
De 21 a 30 años	31	16%
De 31 a 40 años	22	11%
De 41 a 50 años	110	57%
Más de 50 años	25	13%
Total	193	100%

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 3. Pregunta 3 encuesta.



Fuente. Elaboración propia

Según la tabla y el gráfico anterior, un 57% de los turistas que visitan Costa Rica corresponde en un rango de edad de 41 a 50 años, siendo este el segmento de mercado potencial para conocer los beneficios que buscan para desarrollar productos con características que correspondan a los clientes de este nicho.

A esto se le une un 16% correspondiente a un rango de edad de 21 a 30 años, luego un 13% que corresponde a personas con más de 50 años, seguido de un 11% que va de edades entre los 31 a 40 años y, por último, un 3% para personas menores de 20 años.

Por ende, la muestra indica que el mercado fuerte de turismo son personas en edades maduras, por tanto, suelen necesitar diferentes políticas de marketing para poder retener usuarios regulares y atraer a los potenciales.

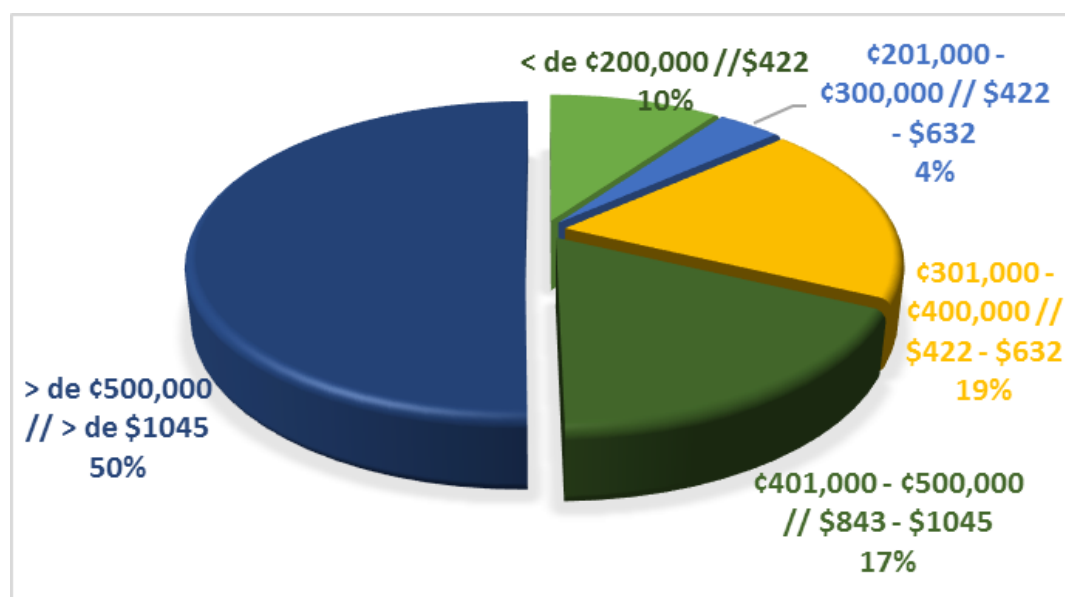
Pregunta 4

Tabla 7. Pregunta 4 encuesta, Ingresos.

Ingresos	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Menos de ¢200.000	19	10%
De ¢201.000 a ¢300.000	7	4%
De ¢301.000 a ¢400.000	36	19%
De ¢401.000 a ¢500.000	34	17%
Más de ¢500.000	97	50%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 4. Pregunta 4 encuesta.



Fuente. Elaboración propia

Los resultados obtenidos de los ingresos mensuales son positivos, el 50% de las personas tiene un poder adquisitivo superior a los ¢500.000, lo cual permite tener un mayor enfoque en la toma de decisiones sobre precios, estrategias y demanda. Le sigue un 17% que corresponde a ingresos de ¢401.000 a ¢500.000.

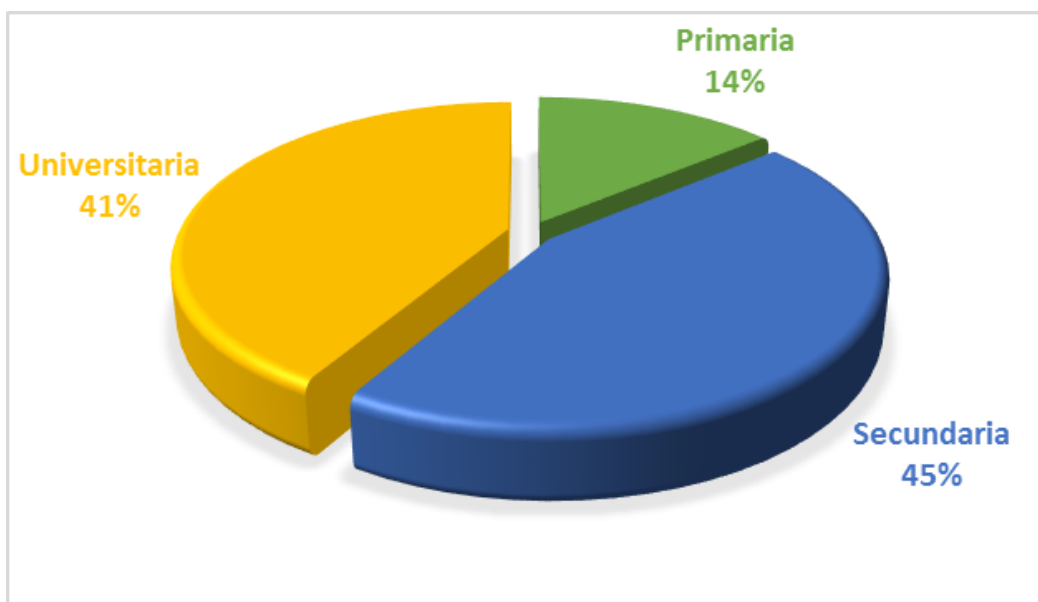
Al presentar estas cifras, son satisfactorias, pero lo más relevante es relacionarlas con la estadía y gastos de quienes llegan a Costa Rica, esto para pretender atraer a viajeros con mayor cantidad de compras y que se alojen más días. Así captar mayores ingresos al territorio, mejorando su calidad de vida y, de igual forma, aumentar las fuentes de empleo

Pregunta 5

Tabla 8. Pregunta 5 encuesta, Nivel Académico.

Nivel Académico	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Primaria	27	14%
Secundaria	86	45%
Universidad	80	41%
Total	193	100%

Gráfico 5. Pregunta 5 encuesta.



Fuente. Elaboración propia

Los porcentajes más altos de nivel académico de los clientes encuestados se encuentran enfocados en la secundaria y universidad, lo cual es un resultado muy bueno con un 45% y 41% respectivamente, esto crea una ventaja para poder ofrecer y fomentar conocimiento de los atractivos de interés para estos viajeros.

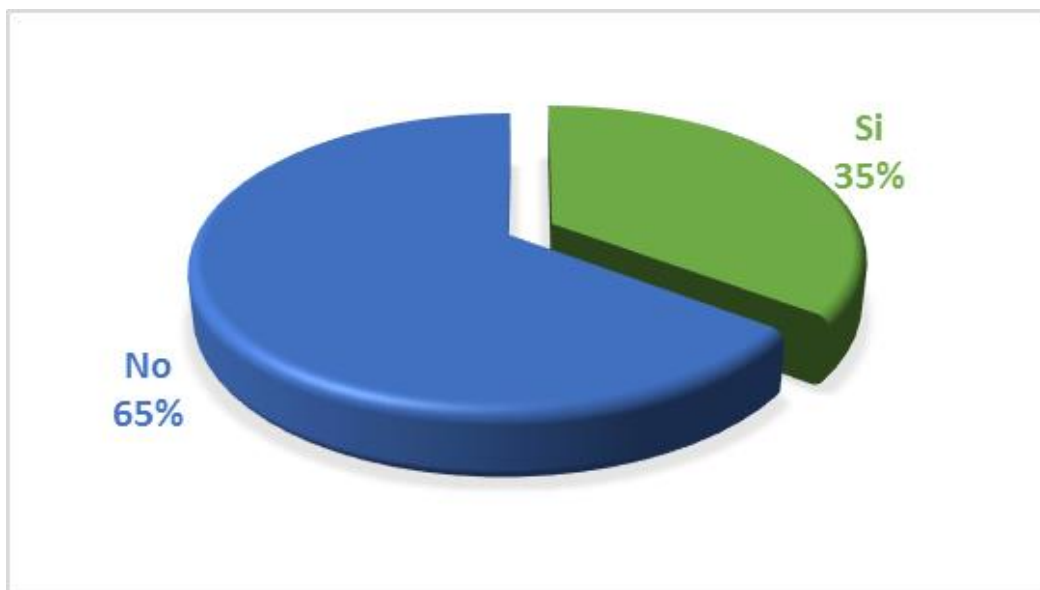
Pregunta 6

Tabla 9. Pregunta 6 encuesta, ¿Ha visitado alguna vez el cantón central de Limón?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	68	35%
No	125	65%
Total	193	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 6. Pregunta 6 encuesta.



Fuente. Elaboración propia

Como dato importante, en este punto solo un 35% de los turistas, nacionales o extranjeros, han visitado el Cantón Central de Limón, Esto indica una pérdida de un

sector del mercado del 65% de los viajeros, esto debido a que los turistas que llegan a Limón no se quedan a conocer el lugar, ya que cuando compran el paquete de viaje, este trae un tour designado, el cual los trasladan a conocer otro territorio del país o bien las agencias de viajes dan recomendaciones de los lugares a visitar y en ellos no se encuentra Limón como destino, esto se une a la falta de inversión en la zona, poca infraestructura hotelera y una disminuida promoción.

Pregunta 7

Tabla 10. Pregunta 7 encuesta, ¿cree que influye lo que se publica en los noticieros el ingreso de turistas al cantón central de Limón?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	180	93%
No	13	7%
Total	193	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 7. Pregunta 7 encuesta.



Fuente. Elaboración propia

Al analizar los resultados obtenidos de la encuesta a simple vista se deduce la gran diferencia que hay de un dato a otro. Un 93% de los encuestados cree que influye lo que se publica en los noticieros sobre la provincia de Limón, en sus comentarios agregan que a Limón los medios de comunicación se encargan de hacer publicaciones amarillistas, si bien es cierto, en todo el país se incrementó la peligrosidad, sin embargo; cuando se trata de la provincia de Limón se intensifica lo que se publica.

En contraparte, el restante 7% de los encuestados cree que no influye lo que se publica, tomando en cuenta lo que comentaron se piensa que lo que afecta es la falta de infraestructura y la poca inversión en la zona.

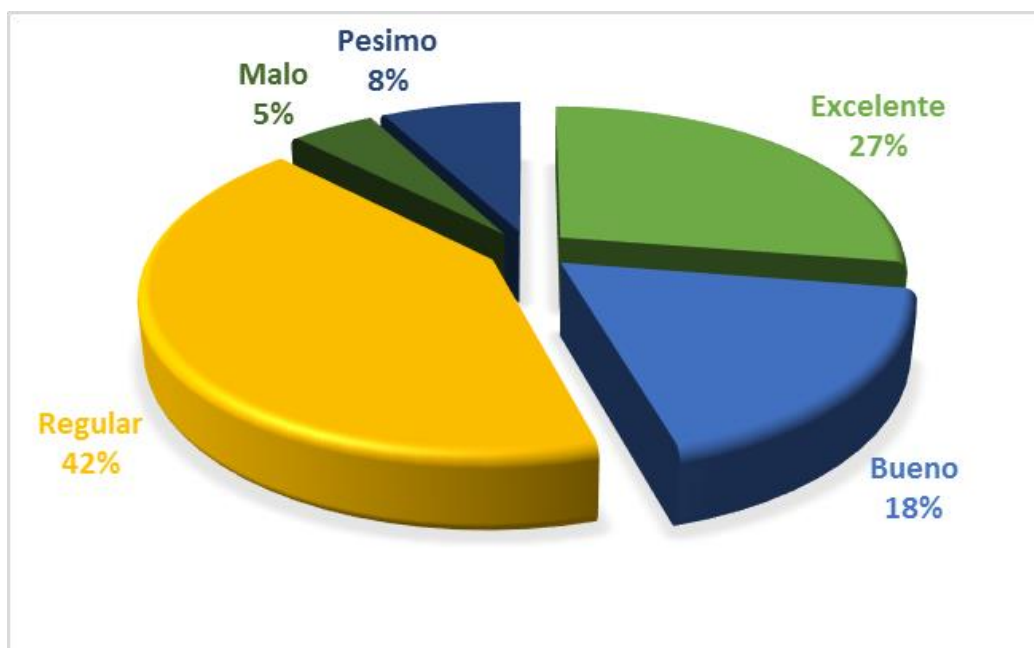
Pregunta 8

Tabla 11. Pregunta 8 encuesta, ¿cuál es su percepción con respecto a la seguridad en el cantón central de Limón?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Excelente	53	27%
Bueno	35	18%
Regular	81	42%
Malo	9	5%
Pésimo	15	8%
Total	193	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 8. Pregunta 8 encuesta.



Fuente. Elaboración propia.

En la tabla y gráfico anterior se observa la percepción de las personas sobre la seguridad del Cantón Central de Limón, la consideran regular, pues un 81 de las personas encuestadas lo afirma de esta manera, ya que indican que, al visitar el lugar, cambia su forma de pensar sobre lo que se cree, debido a que no es tan peligroso como la hacen ver y que pueden transitar de una manera normal. Mientras que un 53 la considera excelente y un 35 la califica como bueno. El restante 15 lo califica como pésimo y un 9 como malo.

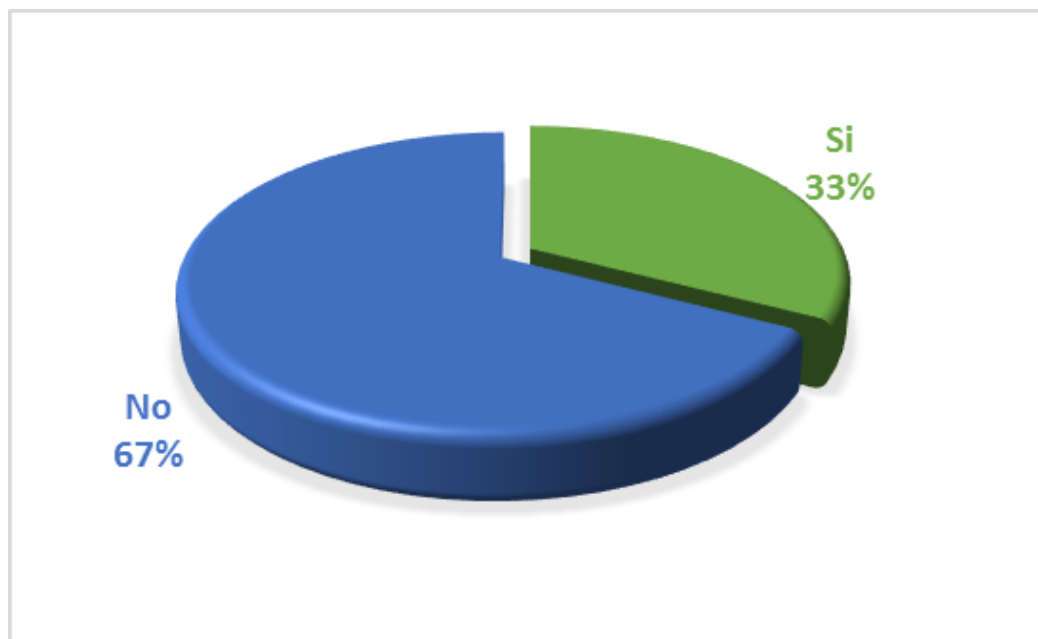
Pregunta 9

Tabla 12. Pregunta 9 encuesta, ¿Su estadía fue en el cantón central de Limón?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	63	33%
No	130	67%
Total	139	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 9. Pregunta 9 encuesta.



Fuente. Elaboración propia.

El 67% del total de los encuestados indica que su estadía no fue en el Cantón Central de Limón, comenta que, al realizar la compra del viaje, ya venía incluido el recorrido, otros indican que cuando se deciden realizar la visita a Costa Rica, optan por conocer el Pacífico, y, por último, otros deciden visitar propiamente el Caribe Sur, sin ingresar a Limón. El restante de los encuestados es para un 33% que señalan que su estadía es propiamente en el Cantón Central de Limón.

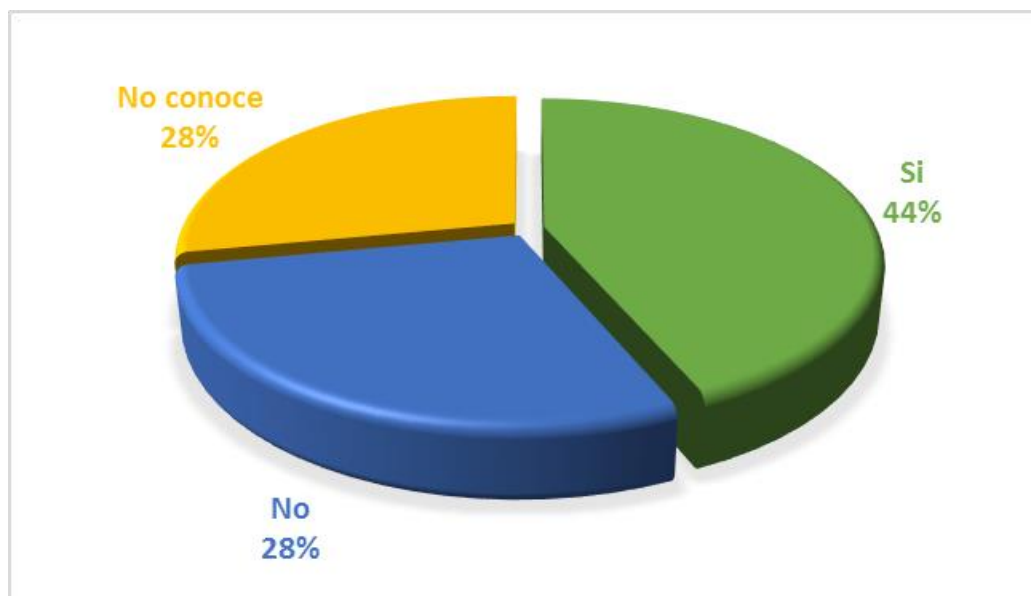
Pregunta 10

Tabla 13. Pregunta 10 encuesta, ¿se siente seguro durante su estadía en el cantón central de Limón?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	84	44%
No	55	28%
No conoce	54	28%
Total	193	100%

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 10. Pregunta 10 encuesta.



Fuente. Elaboración propia.

El 44% del total de la muestra afirma que se siente seguro durante su estadía en el Cantón Central de Limón, indicando que han realizado recorrido para conocer más sobre la zona, sin ningún tipo de peligro. Por el contrario, un 28% restante no se encuentra muy de acuerdo con la seguridad en este sitio, cree que falta más presencia policial. Y el 28% restante de las personas no conocen el lugar en estudio.

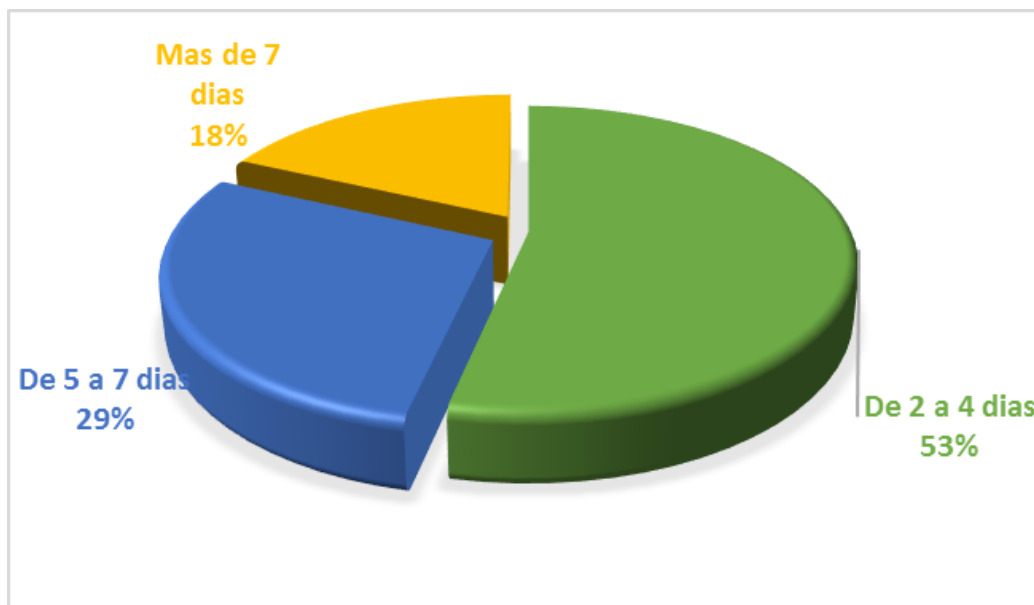
Pregunta 11

Tabla 14. Pregunta 11 encuesta, ¿cuantos días promedio es su estadía en el cantón central de Limón?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
De 2 a 4 días	76	57%
De 5 a 7 días	43	32%
Más de 7 días	20	11%
Total	139	100%

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 11. Pregunta 11 encuesta.



Fuente. Elaboración propia.

En el resumen de los datos se puede visualizar que 76 personas del total de las encuestadas indican que el promedio de estadía es de dos a cuatro días, esto corresponde al 53%, luego 43 personas indican que el promedio de estadía es de cinco a siete días, con un porcentaje de 29% y, por último, 20 personas correspondiente a un 11% con más de siete días de estadía.

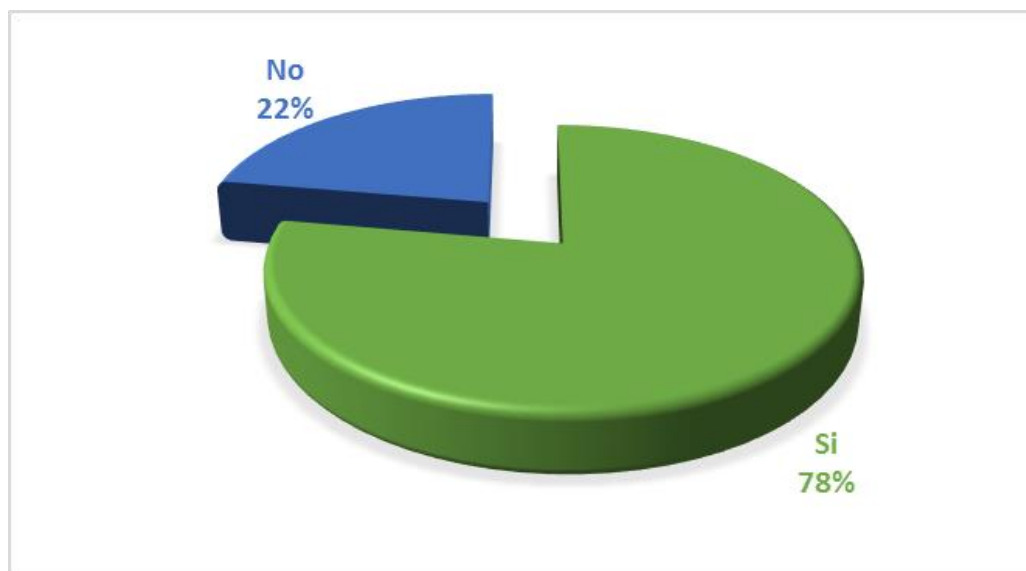
Pregunta N° 12

Tabla 15. Pregunta 12 encuesta, ¿cree que falta inversión hotelera para incrementar el desarrollo turístico de la zona?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	150	78%
No	43	22%
Total	193	100%

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 12. Pregunta 12 encuesta.



Fuente. Elaboración propia.

De las 150 personas de las encuestadas, un 78%, indica que falta inversión hotelera, infraestructura; además comenta que Limón arrastra un notable rezago por

la falta de inversión en la zona. Sin embargo; las 43 personas restantes, un 22% indica que no hace falta inversión para incrementar el desarrollo turístico de la zona.

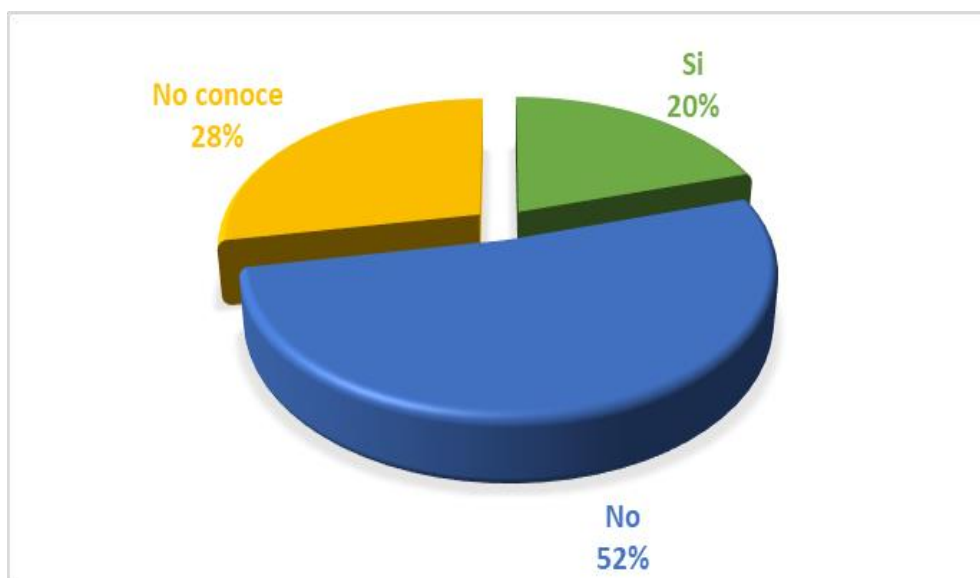
Pregunta N° 13

Tabla 16. Pregunta 13 encuesta, ¿conoce lugares con contenido histórico del cantón central de Limón?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	39	20%
No	100	52%
No Conocen	54	28%
Total	139	100%

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 13. Pregunta 13 encuesta.



Fuente. Elaboración propia.

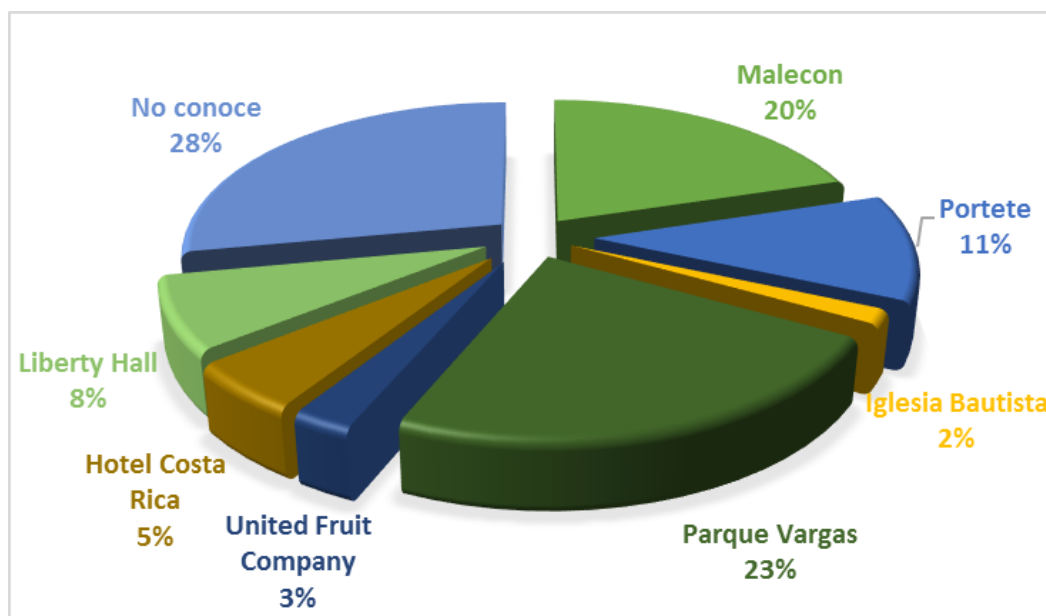
En la muestra, el mayor porcentaje es de un 52% correspondiente a 100 de las personas encuestadas, las cuales indican que no conocen lugares con contenido histórico o bien desconoce estos lugares, pero sin embargo ha visitado el cantón central de Limón. En contraparte, un 20% corresponde a 39 personas de las cuales si conocen lugares con contenido histórico y finalmente con 54 de las personas que no conocen el territorio con un 28%.

Pregunta 14

Tabla 17. Pregunta 14 encuesta, ¿cuáles de los siguientes lugares turísticos conoce del cantón central de Limón?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Malecón	39	20%
Portete	22	11%
Iglesia Bautista	3	2%
Parque Vargas	45	23%
United Fruit Company	5	3%
Hotel Costa Rica	10	5%
Liberty Hall	15	8%
No conocen	54	28%
Total	193	100%

Gráfico 14. Pregunta 14 encuesta.



Fuente: Elaboración propia.

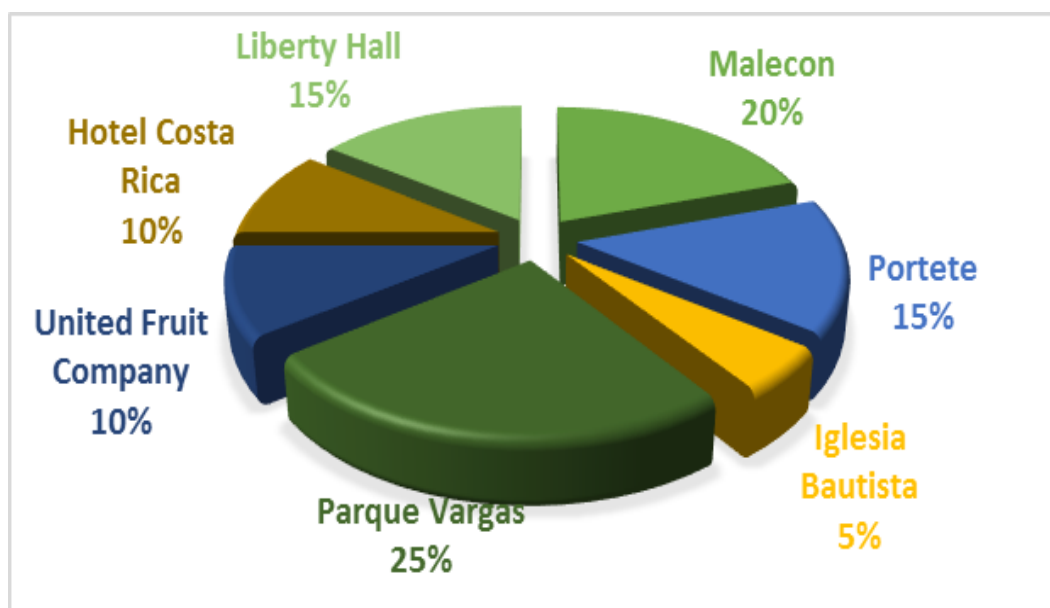
Según los datos que se muestran en la encuesta, el Parque Vargas figura como el lugar turístico más reconocido, con una totalidad de 45 encuestados correspondiente a un 23%. El Malecón, se presenta con un 20%, es decir, 39 de los encuestados. Luego, le sigue el Portete con un total de 22 personas correspondiente a un 11%, asimismo con los demás lugares.

Pregunta N° 15

Tabla 18. Pregunta 15 encuesta, de los siguientes lugares cuales considera usted de mayor atractivo turístico; califique con 1 el de más bajo atracción y 5 el de mayor atracción turístico.

	Calificación
Malecón	4
Portete	3
Iglesia Bautista	1
Parque Vargas	5
United Fruit Company	1
Hotel Costa Rica	2
Liberty Hall	3

Gráfico 15. Pregunta 15 encuesta.



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo con los resultados arrojados, el Parque Vargas es el que obtiene la mayor calificación de un 5, seguido el Malecón con una calificación de un 4. En igual de condiciones con un 3 están Portete y Liberty Hall, por último, con la calificación más baja está la iglesia Bautista y las oficinas de la United Fruit Company.

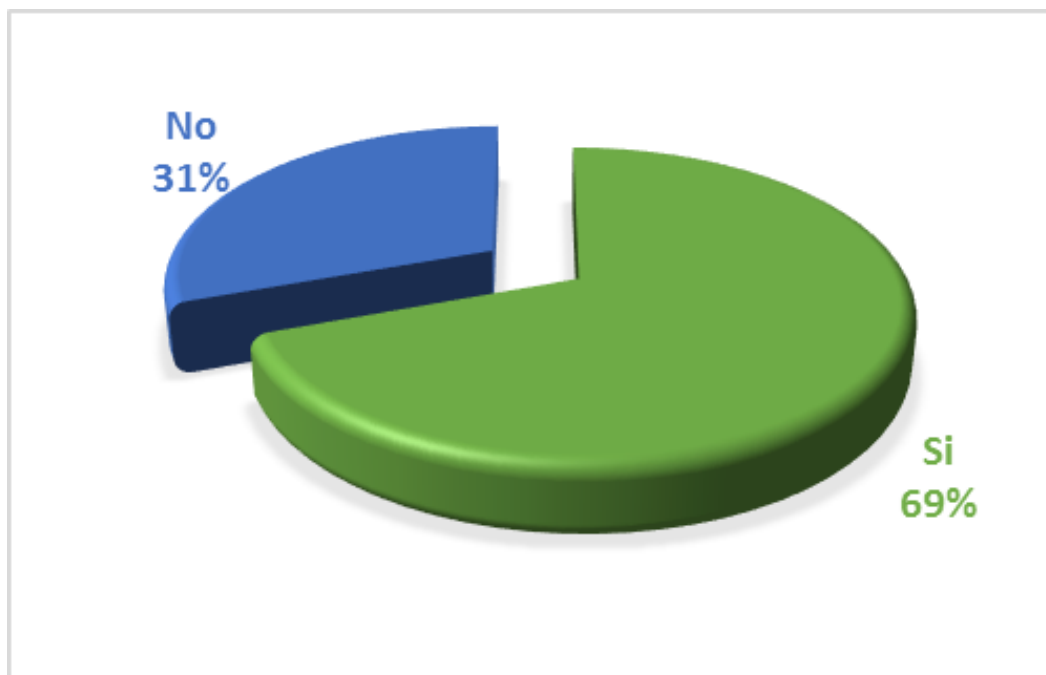
Cuando se menciona el Cantón Central de Limón es seguro que se asocie con el Parque Vargas, pues cuenta con una excelente ubicación junto al mar, otro lugar fácil de asociar es el Malecón, ya que cuenta con una vista increíble al que ningún niño o adulto puede pasar por desapercibido. Por ello se debe su porcentaje a los primeros lugares históricos en la provincia.

Pregunta 16

Tabla 19. Pregunta 16 encuesta, ¿es fácil encontrar información en la web sobre oferta turística del Caribe?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	134	69%
No	59	31%
Total	193	100%

Gráfico 16. Pregunta 16 encuesta.



Según los datos de los encuestados, 134 personas correspondientes a un 69% indican que si hay fácil acceso de información en la web sobre la oferta turística del Caribe, la cual es una herramienta de bajo costo a la que se puede sacar un mayor provecho para abarcar a un máximo número de mercado. De los cuales las restantes 59 personas, con un 31% indican que no es fácil encontrar información en la web sobre oferta turística del Caribe.

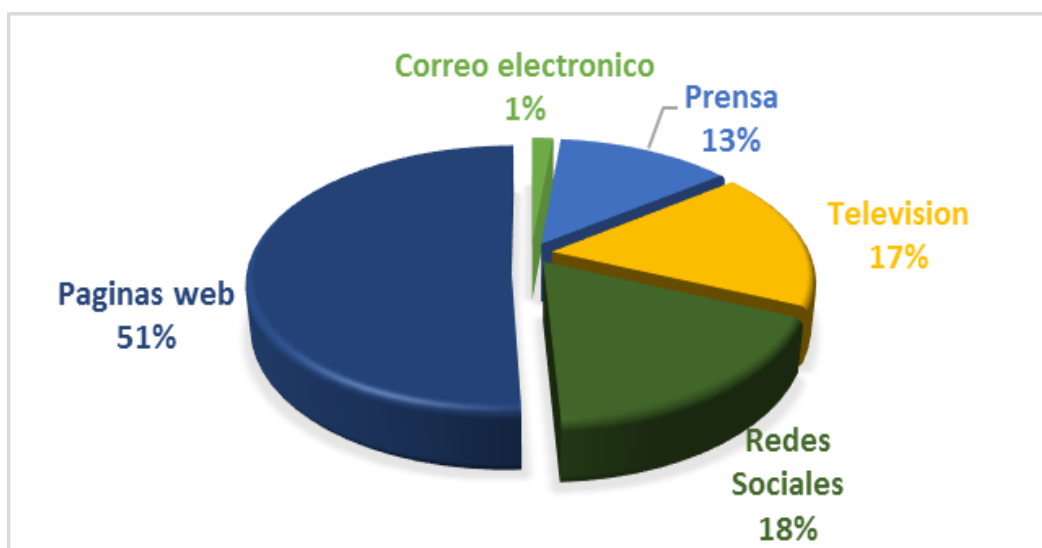
Pregunta 17

Tabla 20. ¿Pregunta 17 encuesta, porque medios se entera usted de los lugares turísticos?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Correo electrónico	3	1%
Prensa	25	13%
Televisión	33	17%
Redes sociales	34	18%
Páginas web	98	51%
Total	193	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 17. Pregunta 17 encuesta.



Fuente. Elaboración propia

Según la encuesta realizada, 98 personas con un 51% del total indican que el medio que más utiliza para oferta turística son las páginas web, debido a que es de fácil acceso, seguidamente las redes sociales con un 18 %, es decir, 34 de las personas indican que se encuentran vinculadas a una red social donde toma información de lugares al cual visitar. Con rangos menores, pero no menos importantes está la televisión, con un 17% y la prensa con un 25%.

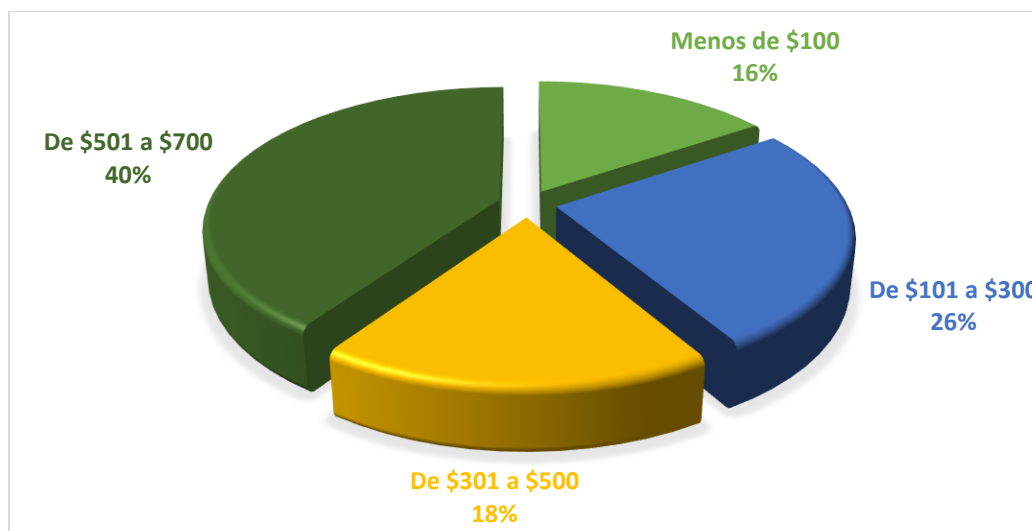
Pregunta 18

Tabla 21. Pregunta 18 encuesta, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por turismo por viaje?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Menos de \$100	30	16%
De \$101 a \$300	50	26%
De \$301 a \$500	35	18%
De \$501 a \$700	78	40%
Total	193	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 18. Pregunta 18 encuesta.



Fuente. Elaboración propia

El 40% de los encuestados está dispuesto a pagar por turismo, por viaje, montos superiores entre un rango de \$501 a \$700, con un nivel de educación superior, lo cual nos muestran que tiene un nivel adquisitivo alto y del que no se está captando, debido a la falta de infraestructura, la poca inversión y promoción de la zona.

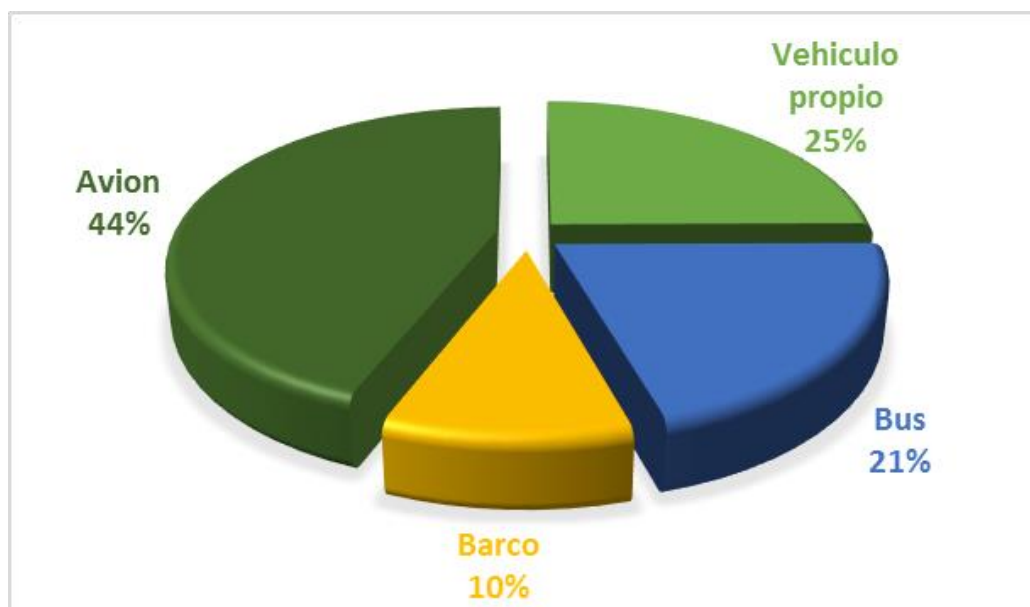
Pregunta 19

Tabla 22. Pregunta 19 encuesta, ¿qué medios utiliza para trasladarse?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Vehículo propio	33	19%
Bus	40	22%
Barco	20	11%
Avión	85	48%
Total	193	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 19. Pregunta 19 encuesta.



Fuente. Elaboración propia.

Según el gráfico, el medio más utilizado para trasladarse es el avión, con un 48% de los encuestados, esto debido a que el mayor número las preguntas se realizó a extranjeros, con un total de 145 personas como muestra. Luego, un 22% al medio de transporte de autobús y vehículo propio y, por último, un 11% obedece al medio de transporte, el barco.

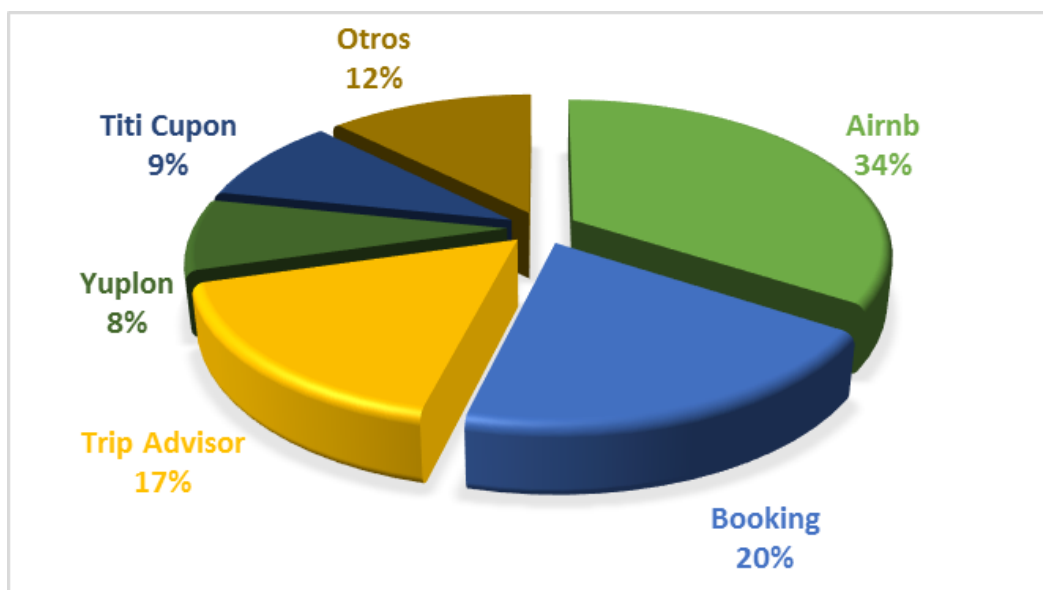
Pregunta N° 20

Tabla 23. Pregunta 20 encuesta, ¿qué páginas web utiliza para buscar lugares de distracción?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
AIRNB	66	34%
BOOKING	38	20%
TRIP ADVISOR	32	17%
YUPLON	15	8%
TITI CUPON	18	9%
OTROS	24	24%
Total	193	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 20. Pregunta 20 encuesta.



Fuente. Elaboración propia.

El 34% de los turistas indican que la página que utilizan para buscar lugares de distracción es AIRNB, esto se debe a que la mayoría son extranjeros y es el medio que más utilizan para efectuar la búsqueda de sectores turísticos.

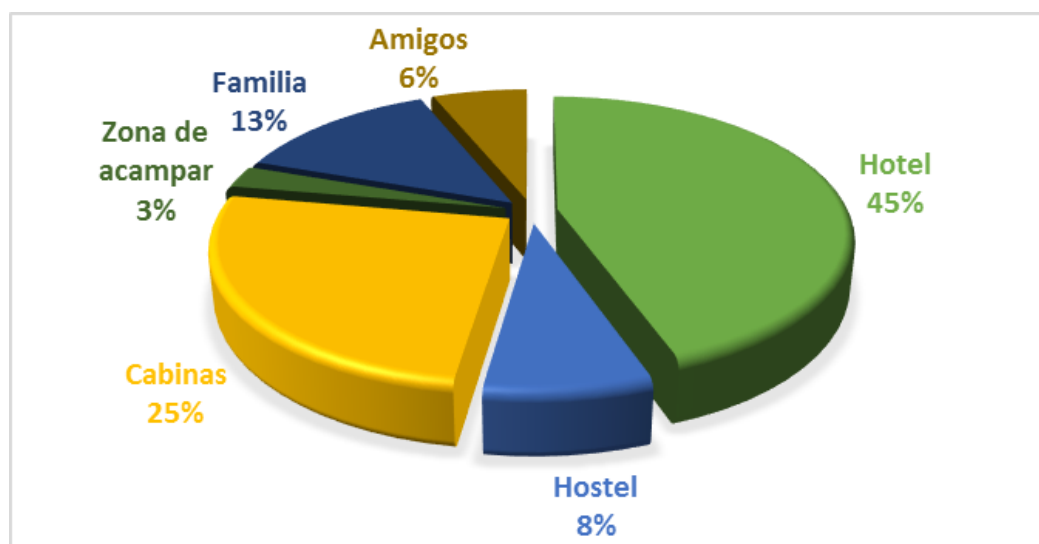
Pregunta 21

Tabla 24. Pregunta 21 encuesta, ¿en qué lugar le gusta hospedarse cuando hace turismo?

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Hotel	86	45%
Hostel	15	8%
Cabinas	49	25%
Zona de acampar	5	3%
Familia	26	13%
Amigos	12	6%
Total	193	100%

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 21. Pregunta 21 encuesta.



Fuente. Elaboración propia.

El 45% de los encuestados indican que, al viajar, el lugar de preferencia para hospedarse es un hotel, por lo tanto; el Cantón Central de Limón se convierte en una barrera o limitante por la falta de inversión, ya que no se cuenta con inversiones fuertes, no hay empresarios que participen en la actividad hotelera y los posibles ingresos al territorio caribeño se ven afectados, debido a que el turista se va a otra parte del país.

¿Cuál es su recomendación para incentivar el turismo en el Cantón Central de Limón?

R/ Como se ha mencionado reiteradamente, los participantes en la encuesta todos concordaron en los mismos puntos:

- 1- Falta de inversión Hotelera, más infraestructura
- 2- Más participación policial
- 3- Mayor promoción del Cantón central de Limón
- 4- Menos amarillismo de lo que se publica en la prensa.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se encuentra resumidos y de forma detallada los temas del proyecto de investigación, con cada uno de los objetivos preliminarmente establecidos. El sentido que brindarán las recomendaciones en este estudio es velar por los planes, programas, mejoras, tratando de ajustar el tema de exploración que sea el más conveniente para aumentar el turismo en el Cantón Central de Limón.

Objetivo 1

Identificar el segmento de mercado y público objetivo que genere el desarrollo del turismo en el Cantón Central de Limón

Conclusiones

La mayor participación de segmento de mercado y público objetivo tiene un rango de edades entre los 41 y 50 años, en su mayoría son del género femenino y pertenecientes al sector turismo, esto se deriva de la tendencia que se ha generado a que las mujeres viajan solas, como resultado de cambios sociales y demográficos,

Estas mujeres están dispuestas a explorar y disfrutar de nuevas experiencias, por lo cual se puede establecer una categoría de consumidores en este mercado que satisfaga sus necesidades, gustos y preferencias. Por ello, la necesidad de contar con infraestructura e inversión se vuelven fundamentales, debido a que este grupo de mercado suele ser más exigente, al momento de elegir donde hospedarse, pues tienen bien definido lo que andan buscando y es poco frecuente la toma de riesgos.

El ingreso económico de los encuestados es superior a ¢500.000, por lo tanto; este dato es importante, ya que nos indica que los visitantes tienen un buen nivel adquisitivo, por lo cual no solo se trata de que visiten el territorio, sino el crecimiento que este genera y cuánto dinero gastan en un acto de compra al momento de su visita.

Los niveles educativos también se muestran muy positivos, puesto que un alto porcentaje de las personas tiene un nivel de estudio superior. Estos datos indican que el mayor volumen de turistas son personas profesionales que buscan un momento de relajamiento, tranquilidad y ocio. Cabe destacar que el turista con este tipo de perfil busca calidad y buen servicio, además, aprovecha al máximo todo lo relacionado con el desarrollo cultural, estructura social y organizacional.

La mayor parte de las encuestas se realizó al turista extranjero, ya que mediante esta herramienta se requiere estudiar y analizar los aportes que nos puedan dar a conocer sobre su percepción en temas como: la cultura, precios, estadía, infraestructura, tema país, social, entre otros.

Recomendaciones

Con base en lo anterior, se recomienda realizar, mejores propuestas promocionales dirigidas a este sector del mercado, además tratar de involucrar al gobierno y consejo municipal, asimismo, explotar los recursos naturales e históricos con los que cuenta esta provincia, mediante medios de comunicación como: prensa, televisión y redes sociales.

Para alcanzar el objetivo de captación de mercado, es fundamental que las campañas publicitarias sean más agresivas y, de esta manera, mejorar la imagen del Cantón Central de Limón, y así llegar a cambiar la percepción de las personas y futuros clientes potenciales.

Es importante destacar que el Estado debe crear un nuevo destino para invertir en infraestructura, involucrar a empresarios y ofrecer algún tipo de convenio para que estos se atrevan a realizar negocios en el sector.

Se recomienda que el Gobierno preste atención a los temas de realizar estrategias turísticas, promocionando lugares históricos e involucrándose con el sector público y privado, mediante programas de coordinación.

Objetivo 2

Determinar los lugares con mayor influencia turística en el Cantón Central de Limón.

Conclusiones

Este punto es importante, ya que una vez ubicados los lugares históricos, se puede reactivar la cultura, complementar y mejorar las actividades de promoción, a través de mecanismos de proyección, para así dar sustentabilidad al turismo en el cantón.

Según las personas encuestadas, indican que, como primer lugar, han tenido la oportunidad de conocer el Parque Vargas, un sitio con mucha historia para contar en sus años de antaño, cómo se dio su construcción, el gobierno en el cual se realizó y todo lo que compete a su fundación.

Seguidamente con mayor influencia de visitas está el Malecón (Tajamar). Este lugar actualmente es un punto de referencia del paisaje urbano limonense, va desde el Parque Vargas hasta el Hospital Tony Facio, con una hermosa vista al mar.

Este es un factor importante, al ser lugares con mayor influencia, ya que se encuentra posicionado en la mente de los que visitan la zona y de la que se debe trabajar más en la forma de como promocionarse, ofreciendo más actividades. El ICT debe reactivar estrategias para aumentar el volumen de visitas para que no solamente se encuentre posicionado en nuestra mente, sino que haya más afluencia de visitantes y que sean lugares atractivos.

Recomendaciones

Se puede mejorar la forma en que se trabaja la marca país, ya que para el Cantón Central de Limón se requiere de una publicidad agresiva. Mediante este proyecto podemos saber cuáles son los lugares con una mayor influencia turística. Pero esto no indica que se esté trabajando de una adecuada manera para mantener sus atractivos.

Al saber cuáles son los lugares más visitados y posicionados en el consumidor, se debe ofrecer distintos servicios, los cuales vayan a suplir las necesidades, gustos y preferencias de estos, esto solo se puede lograr conociendo el segmento de mercado meta.

Se debe conseguir convenios con los operadores que realizan tours de viajes, para que puedan recomendar el cantón como un lugar para conocer, disfrutar, relajarse y vivir de un ambiente único, rico en cultura, tradición y gastronomía.

Además, se debe conocer la opinión de los visitantes, sus recomendaciones, buscar la forma en como explotar los recursos de una manera adecuada de estos lugares, para generar una mayor fuente de empleo y mejorar la calidad de vida de los habitantes de este territorio.

Objetivo

Estimar la percepción de los turistas con respecto a la seguridad en el Cantón Central de Limón.

Conclusiones

Con base en lo anterior se puede concluir que el turista al visitar y conocer el Cantón Central de Limón cambia su percepción con respecto a la seguridad, ya que la muestra dice que el tema de la seguridad del cantón es regular, se habla que es más el temor que los medios infunden que la misma realidad. Además, se menciona que los canales de comunicación son los que tratan de dañar la imagen, si bien es cierto no solo Limón se encuentra con una tasa alta de peligrosidad, sin embargo; solo se enfocan en dar un tono más fuerte cuando se trata de esta provincia, se alude que en muchas zonas de la Capital no se puede dejar un automóvil estacionado en lugares públicos porque corre el peligro de que se los roben, pero en Limón esto aún no es una realidad, lastimosamente, esto no es noticia para ellos.

Lo que sí es una realidad es la falta de fuerza policial, los turistas indican la carente o casi nula en las calles limonenses, ya que al realizar recorridos por el cantón es evidente la falta de ellos.

Para concluir, en este apartado es trascendental la seguridad desde el punto de vista de estudio, ya que se debe de tomar en cuenta la finalidad que este tiene para el desarrollo de cualquier zona turística, al no ser un lugar que sea recomendable para visitar, la percepción de los visitantes va a ser peligro, desconfianza y miedo, viéndose reducida la tasa de ingresos, por ello, es importante conocer y trabajar en estos puntos negativos y convertirlos en positivos.

Recomendaciones

Se recomienda que el gobierno local preste atención a los temas que los visitantes consideran deficientes, ya que afecta al ingreso de turistas al territorio por temor a la inseguridad.

También, se recomienda a los habitantes del Cantón Central de Limón dejar una buena de imagen ante los turistas, para que inviten a otros visitantes y quede plasmado una experiencia diferente a la que ya existe, pues la mejor publicidad, rápida, sin costo y efectiva, es la de boca en boca.

Por otra parte, es importante que los habitantes comprendan que el ingreso del turismo al cantón asegura a una mejor calidad de vida, ya que se verá el cambio porque este generará ingresos a la provincia. Debido a la poca o nula educación ambiental para explotar de manera eficiente los recursos con los que cuenta la ciudad, se debe inculcar a los niños, desde la escuela, la importancia del turismo para el desarrollo del país.

Cabe rescatar que una calificación de los visitantes apunta que la provincia cuenta con un nivel de seguridad regular. Aún la provincia está a tiempo de mejorar esta condición y cambiar los puntos que le afectan, invirtiendo en campañas, promociones y mano de obra policial.

Objetivo 4

Especificar las zonas con alto contenido histórico para promover el turismo en el Cantón central de Limón.

Conclusiones

Al iniciar con este proyecto, se dio a la tarea de verificar las zonas con contenido histórico. Es sorprendente darse cuenta de que Limón es una joya histórica, ya que cuenta con lugares de alto contenido, por el cual como se ha venido mencionando no se le da el valor que se merece y sus propios habitantes desconocen algunos lugares o bien no logran ubicarlos. Entonces, se debe fortalecer la historia en las escuelas, interesarnos más por nuestro país y así lograr vender o transmitir el conocimiento a los demás.

Por consiguiente, el Parque Vargas se posiciona en un primer lugar, con la calificación más alta del 1 al 5, para obtener su totalidad de la puntuación con 5, este es el primer sitio que se viene a la cabeza cuando se menciona el Cantón Central de Limón, pues es el más reconocido, ya sea por turistas nacionales o extranjeros.

Asimismo, en un segundo lugar se encuentra el Malecón (Tajamar) con una calificación de 4 entre un rango del 1 al 5, siendo el 1 de más baja atracción turística

y 5 el de mayor, esto obedece a su ubicación, puesto que son puntos de fácil acceso, lo que lo hace más seductor para los turistas.

Por otro lado, con la más baja calificación, el cual es el 1, están los antiguos edificios de la United Fruit Company, pues ni siquiera los habitantes de la provincia tenían conocimiento de que este existían. Al realizar el estudio se revela que el gran vacío que posee la población sobre la historia de su propio territorio.

Recomendaciones

Como principal recomendación se debe revalorizar temas de historia, transmitir conocimiento a sus pobladores e incentivar la importancia que tiene los lugares históricos para el desarrollo y crecimiento, no solo a nivel de la provincia de Limón, sino del país.

Por ende, Limón al contar con sitios históricos como estructuras, edificios, parques, iglesias u otros lugares, se vuelve potencialmente atractivo para el turismo, que al momento no se ha desarrollado, ya que no hay agencias que ofrezcan el servicio y hasta los habitantes cuentan con poco conocimiento. Este segmento de mercado no se aprovecha y, según la encuesta, puede ser beneficioso, de acuerdo con el perfil del turista; por edad, ingresos y nivel académico.

De igual forma, cuando se cuente con el conocimiento necesario para transmitirlo a los demás del valor que tienen los lugares históricos, se les dará el valor que el valor que merece cada estructura.

Objetivo 5

Diseñar un modelo de mercadeo que impulse el desarrollo turístico y la economía del Cantón Central de Limón

Conclusiones

El modelo de mercado en este estudio es el elemento de gestión, el cual, en forma detallada, indica el rumbo del trabajo que se debe de diseñar, según los datos obtenidos en la encuesta, delimitará los objetivos y mostrará el análisis de situación actual, definición y estrategias, medidas de control, corrección, plan de acción y propuesta.

Asimismo, hay un segmento de mercado que no está llenando expectativas, ya que los turistas indican que su estadía no fue en el Cantón Central de Limón, esto obedece a que tienen recorrido previamente designado y quienes llegan en los cruceros se quedan en promedio 12 horas dentro del territorio limonense, dejando ingresos muy bajos, pues su estadía no es de varios días. Además, se indica la falta de inversión hotelera que posee la provincia. Con estos datos la investigación muestra un panorama de cuáles son los puntos que debe mejorar el cantón para poder ser un destino turístico, sin dejar ir a los clientes potenciales a otras zonas.

Con respecto a los turistas que visitan la provincia de Limón, sus edades oscilan entre los 41 a 50 años, sus necesidades son selectivas, debido que este sector de mercado es más exigente al momento de elegir donde hospedarse, el tipo de turismo que desean y los lugares a visitar, por lo que esto llega a ser una barrera y una limitante para el cantón, debido a que carece de inversión turística.

Al diseñar un plan de mercadeo, se vuelve más sencillo ejecutar acciones, las mejoras y el cumplimiento de este. Por eso es importante escudriñar los puntos negativos, como llegar a cumplirlos con un plazo y encargado.

Recomendaciones

La recomendación es ajustar, adaptar y redefinir las actividades que pueden llegar a ser de atracción para el segmento de mercado, basado en personas con edades superiores a los 45 años, solicitar participación de medios de comunicación y gobierno local.

Se debe asistir a ciertos cambios para el cumplimiento de las necesidades del turista potencial. También, llegar a ofrecer una oferta amplia que sea atractiva, mejorando los canales de comunicación, realizando capacitaciones e incentivando la importancia que tiene el turismo para los pobladores, es decir, decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.

Se requiere de una plataforma de colaboración de empresas públicas y privadas del sector turístico, centros de estudio, gestores de destinos a identificar necesidades, tecnologías para desarrollar soluciones que impulse el sector turístico del Cantón Central de Limón y que venda una imagen atractiva, porque, además de un plan de acción, se requiere la participación de empresas y la motivación de sus pobladores.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 INTRODUCCIÓN

El turismo es una fuente de ingresos importante, no solo a nivel país, sino a nivel global. Ante la necesidad de generar ingresos, mejores oportunidades laborales y de calidad de vida, surge la propuesta de un Plan de Mercadeo para promover el Turismo en el Cantón Central de Limón para el periodo del tercer cuatrimestre del 2017.

Cabe mencionar que Limón es un lugar con una posición estratégica y con posibilidades de crecimiento, sin embargo, la falta de compromiso del gobierno local y de la República frenan su desarrollo.

Es importante mencionar lo que caracteriza este lugar; su riqueza natural, sus atardeceres, arquitectura, su diversidad cultural y gastronómica. Es por ello que el objetivo de este plan es aumentar la afluencia y tratar de cambiar la percepción de los clientes potenciales y mostrando la ciudad como un lugar único.

6.2 JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto se enfatiza en la necesidad de mejorar las carencias de un sector que solicita apoyo para el crecimiento turístico, creando nuevas estrategias de mercado e impulsado por nuevas propuestas en actividades recreativas.

Cabe resaltar que entre las actividades que se está proponiendo es el turismo cultural, con recorridos que muestren más de la historia del territorio, enfatizando en

las edificaciones con alto contenido histórico, además de actividades recreativas como corridos, conciertos, ferias y soluciones en el área de promoción.

Por estas razones, se piensa que el Cantón Central de Limón puede ser aprovechado por el turismo, ya que cuenta con las condiciones para poder explotar esta actividad, contribuyendo al progreso del territorio.

6.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Elaborar un Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo, tanto nacional como internacional en el Cantón central de Limón.

6.3.1. Objetivo específico

- Considerar las diferentes actividades y recorridos, con alto contenido histórico, que se pueden realizar en el cantón central de Limón.
- Realizar un FODA del Cantón Central de Limón, en relación con el desarrollo turístico.
- Determinar el segmento mercado y público objetivo que ayude al desarrollo turístico; tanto nacional como internacional, en el Cantón central de Limón.
- Elaborar un plan estratégico para el desarrollo del turismo del Cantón central de Limón.

6.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

6.4.1. Alcances

- En el presente estudio se detalla las zonas atractivas en las que se puede realizar turismo
- La investigación puntualiza los tipos de actividades por realizar, según el área de recorrido.
- Propuestas para mejorar la promoción, capacitaciones y alianzas con organizaciones como: ICT, JAPDEVA, CANATUR.

6.4.2. Limitaciones

- La falta de operadores turísticos para realizar recorridos y tener conocimientos de los lugares en estudio.
- Los habitantes del cantón desconocen la historia y los nombres de los lugares con relevancia en la ciudad, por lo que se dificultó la llegada al momento de realizar el recorrido.

6.5 RESUMEN EJECUTIVO

Se definirá alternativas de mejoras para la oferta turística en el Cantón central de Limón que logre captar al mayor número de visitantes para que no sea un lugar de paso, sino que su estadía sea en el lugar de estudio, debido a que, según la investigación, nos muestra que los turistas no permanecen en el cantón desaprovechando los ingresos que ellos puedan generar con su estadía, sin producir actividad económica como: empleos, mejoras en infraestructura y de servicios públicos, crecimiento de hoteles y mejor calidad de vida para sus pobladores, por el contrario, realizan recorridos a diferentes sitios, beneficiando a otras comunidades, lo que obliga al cantón a quedar rezago y perdiendo una oportunidad de crecimiento.

Además, se debe cambiar la percepción sobre la inseguridad del territorio, generar confianza, ofrecer nuevos productos adaptados a segmentos específicos, ser más influyentes en las redes sociales y mejorar las herramientas de comunicación; resaltando los atributos que ofrece este territorio, promover las fortalezas con las que cuenta esta región que es privilegiada por la flora y fauna; sus playas de agua cristalinas, edificaciones con historias, distintas culturas que encuentra en un solo sitio, con una gastronomía exquisita y su gente con una alegría particular.

6.6 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

Actualmente, Limón recibe gran cantidad de visitantes por diferentes medios, sin embargo; la gran mayoría de estos visitantes no llegan a conocer el Cantón Central, esto se debe a que al realizar la compra de viaje; su recorrido es designado a otra parte del país, también puede ser que la operadora de viajes no recomiende este sitio porque es considerado como una zona peligrosa.

Por otra parte, el turista nacional o doméstico tiene una percepción o imagen de ser una provincia insegura, esto es debido a que en los medios de comunicación solo se refieren a este lugar cuando hay algún tipo de violencia, ajusticiamiento o cualquier acto delictivo, por lo que no se dan la oportunidad de visitar este cantón o solo pasan de lejos, por el temor de que algo les llegue a suceder.

En concreto, el objetivo principal es promover un plan de mercadeo que promueva el turismo en el Cantón Central de Limón, quizá lo primero en que se deba trabajar es en la percepción de la inseguridad de la provincia y luego tratar de convencer a los empresarios a invertir en la zona, luego apostar a la educación ambiental, turística y cultural.

En la descripción de la situación actual externa se detallaron aquellos factores que son externos y, por tanto, incontrolables por el gobierno local, pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto se detalla:

- Entorno general: El cantón central de Limón se encuentra en un visible rezago, en comparación con otras provincias del país. A pesar de ser una de las provincias que recibe más turistas, estos no se quedan en el territorio, debido a la problemática con la que cuenta, el posible abandono de los gobernantes y su desarrollo estancado, sabiendo la importancia que tiene el turismo, no solo a nivel de provincia sino para la economía del país. No se ha trabajado realmente para mejorar e impulsar al empresario a invertir en nuevos negocios, comercios, invertir en estructura hotelera y más.

La provincia de Limón cuenta con muchos atractivos como lo son: la historia patrimonial que cuentan sus estructuras, su cultura, paisajes y gastronomía. Por ende, dando un apoyo al turismo cultural se podrá ver fortalecido el crecimiento del desarrollo de la economía del cantón.

- Entorno sectorial: La obtención de información detallada sobre gustos e intereses de las necesidades que eligen los turistas, ha sido muy efectiva, ya que se detallaron en la investigación sus preferencias y las necesidades que tiene Limón para poder llegar a incrementar las visitas.
- Entorno competitivo: El Cantón Central de Limón reconoce la importancia que tiene el desarrollo del turismo para la provincia y los beneficios que esto conlleva, ya que mejora la calidad de vida de cada uno de sus ciudadanos. Es por ello que se realizan estrategias para poder atraer a los turistas, al igual como lo

ha venido realizando el Pacífico, sin embargo, como estrategia, por falta de infraestructura y de inversión, se proyectará a un turismo ecológico de parajes naturales; a diferencia del Pacífico, el cual conquista a sus visitantes por su naturaleza y grandes cadenas hoteleras, casas de alquiler lujosas, totalmente amuebladas para vacacionar, ofreciendo una amplia gama de opciones para el visitante.

6.7 RESUMEN DE MERCADO

Según la encuesta realizada, el mercado actual del Cantón Central lo predomina las mujeres entre los 41 a 50 años, son personas con un buen nivel adquisitivo, profesional y que busca escapar de la vida acelerada de la capital y desea relajarse. Al conocer este tipo de mercado, se desea abarcar al público objetivo que va entre las edades de 18 a 25 años, quienes con necesidades específicas buscan diferentes tipos de recreación como surfing, kayak, snorkeling, conciertos, tours, ferias. Los jóvenes les gusta experimentar diferentes culturas, además se mueven por donde van marcando tendencia, en donde las masas los llevan, es en este aspecto que se debe trabajar de manera ardua en la publicidad y promoción, para llamar su atención.

6.7.1. Demografía del Mercado

El perfil del Cantón Central de Limón característico les corresponde a los siguientes elementos: geográfico, demográfico y conductual.

6.7.2. Geográficos

El Cantón Central de Limón se ubica en el litoral caribeño de Costa Rica.

Cuenta con el complejo portuario más importante del país, en el cual está constituido por dos terminales:

1. Terminal Hernán Garrón Salazar (Limón)
2. terminal Gastón Kogan Kogan (Moín).

6.7.3. Demografía

- Las edades del segmento de mercado oscilan entre los 41 a 50 años.
- El 52% de su totalidad es para el sexo femenino, quienes son la mayoría en realizar turismo en el Cantón Central de Limón, según la encuesta.
- El 50% de los turistas adultos tienen un ingreso, igual o superior a ₡500.000.
- De los turistas encuestados el 41% dice haber concluido los estudios superiores.

6.7.4. Factores conductuales

Los turistas disfrutan de la estadía en el Cantón Central de Limón, buscan bajar la intensidad de la vida en la capital, desacelerar un poco su nivel cotidiano y disfrutar de un lugar que sea un paraíso natural, rico en cultura, gastronomía.

6.7.5. Necesidades del Mercado

- El mercado o público objetivo ve como una necesidad:
- La seguridad de la provincia
- Mejorar la infraestructura, más opciones hoteleras.
- Más opciones recreativas, involucrar más al gobierno local.
- En las playas, suplir con las necesidades como alquiler de sillas, sombrillas, duchas y lugares comerciales.
- En los parques para distracción de los niños; lugares de juegos.
- Mejorar la publicidad, pues es muy poca la que se logra ver.

6.7.6. Tendencias del Mercado

El Cantón Central de limón se distinguirá por actividades, atracciones y por más posicionamiento en las redes o medios digitales. El turista utiliza el 51% del uso de las páginas web y el 18% en redes sociales, en el proceso de búsqueda para conocer más de los lugares, precios y servicios antes de visitar.

Por otra parte, el consumidor se ha vuelto pilar fundamental al visitar un lugar, ya que crea tendencia, incertidumbre y genera deseo de querer vivir la experiencia o conocer el lugar que le recomendaron.

Esto se da al compartir, por sus redes sociales, lugares y aspectos del viaje que van motivando a los demás a vivir la misma travesía de quién subió fotos y comunicó por los medios digitales.

6.7.7. Crecimiento de mercado

En los últimos años, ha crecido la tendencia del turismo, siendo una de las más fuertes industrias para el desarrollo, no solo de un sector, sino del país en general, produciendo fuentes de empleo, mejorando infraestructura, calidad de vida y, por ende, el crecimiento positivo de la economía.

Si se desea mejores condiciones de vida para los habitantes del cantón, se debe trabajar en aspectos de seguridad ciudadana para poder atraer de manera efectiva al turista.

Según la encuesta realizada, el 94% indica creer que influye lo que se publica en los noticieros con el ingreso de turistas al Cantón Central de Limón, ya que comentan que al visitar la provincia su perspectiva cambio radicalmente con respecto a este tema, sin embargo, notan muy poca fuerza policial en el territorio.

6.8 ANÁLISIS FODA

El siguiente análisis FODA identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Cantón Central de Limón.

6.8.1. Fortalezas

Una de las fortalezas del cantón es que existe una naturaleza exquisita en flora y fauna; cuenta con elevado número de especies de animales y vegetación, con gran variedad de ecosistemas.

Es el lugar perfecto para realizar diferentes tipos de actividades, pues cuenta con parajes naturales que se prestan para aventurarse y salirse de la rutina como: buceo, rápidos, senderismo y recorridos por lugares históricos; entre muchas otras.

Por otro lado, Limón posee una gran diversidad cultural, distinto a lo que algunos creen, no solo se encuentra la cultura afrodescendiente, sino también la china, europea e indígena.

Las playas cerca del territorio, se puede encontrar varias de ellas donde se encuentra el Hospital Tony Facio, Mercado Municipal y locales comerciales.

6.8.2. Oportunidades

Tendencia creciente en conocer el Caribe, cada vez más las personas se atreven a visitar la provincia, esto debido a la publicidad de boca a boca, la cual ha sido influyente para atraer más turistas.

La construcción del mega puerto, con nuevas instalaciones acondicionadas, donde los pasajeros puedan abordar o desembarcar con facilidad, podrá atraer afluencia de turistas

Con la inversión de nuevos proyectos, como el mega puerto, se augura más fuentes de trabajo, con el desarrollo inmobiliario se atenderá más llegada de barcos en el que

se generará más mano de obra para poder dar abasto con la cantidad de embarcaciones.

Consumidores más interesados en visitar para obtener amplia experiencia cultural, gastronómica e histórica. Este segmento turístico está más enfocado en conocer, degustar las comidas típicas y aprender a prepararlas, realizar recorridos y adentrarse en el territorio.

6.8.3. Debilidades

La percepción de ser un lugar inseguro, en los medios de comunicación es frecuente que se muestre la peligrosidad de la zona, además indican los encuestados que al llegar al Cantón central de Limón es muy poca la fuerza policial que se observa.

Es importante mencionar, la poca o nula inversión en promoción. No existe en el centro sitios que brinden información turística, no hay una adecuada promoción turística para los visitantes que pernoctan en el lugar. En los medios es limitada la información que se ve y cuando se habla de Limón es porque algún suceso aconteció.

Falta de compromiso del gobierno local y de la república para incentivar el turismo, la participación de estos gobiernos ha sido insignificante, es poco el apoyo para desarrollar el aumento de turistas.

Algunos elementos de competencia están por debajo, en comparación al Pacífico, como: infraestructura, inversiones para centros comerciales, actividades y vías.

6.8.4. Amenazas

Una de ellas es los destinos con mejores propuestas con respecto a infraestructura, falta de inversión, no cuenta grandes cadenas hoteleras, esto hace que se pierda la oportunidad de competir con otros sectores, ya que no cuenta con el nivel de calidad que un cierto segmento busca.

Influencia internacional para rivalizar por precio, que se vuelve difícil competir con otros destinos turísticos por calidad, promoción y precio.

Medios amarillistas que solo publican desenlaces trágicos o ajusticiamientos, lo que propicia sembrar en la mente de los turistas, el cantón como un lugar inseguro, lo que afecta la imagen y la demanda.

Pocas fuentes de trabajo, existe poca estimulación para generar más empleos, las personas deben de emigrar a otras partes del país, en la busca de mejores oportunidades y condiciones de vida.

6.9 COMPETITIVIDAD GENERAL

Con este estudio queda de manifiesto que el cantón debe hacer esfuerzos para poder competir con otros destinos turísticos en áreas de infraestructura, seguridad y promoción. Pero además de estos aspectos se debe desarrollar el fortalecimiento para ser competitivos en las siguientes áreas:

- Capacitación a los operadores y comercios:

Se debe desarrollar un programa para mantener a las empresas relacionados con servicios turísticos y a los operadores de recorridos, para brindar el servicio adecuado.

Los temas de asistencia a la capacitación incluirán:

Diseño de paquetes turísticos.

Canales de Comercialización por medio de convenios con ICT.

Innovación de medios tecnológicos y redes sociales.

Servicio al cliente.

- Potencializar la oferta turística de los establecimientos

Aprovechar las afiliaciones del ICT, CANATUR, JAPDEVA, para enviar la información promocional de los establecimientos y que estas sean publicadas en sus perfiles digitales.

- Fortalecimiento de Seguridad Publica

Se debe fortalecer la seguridad, ya que este punto tiene una alta relevancia al escoger el destino turístico. No solo es pedir más colaboradores de la fuerza pública, sino, como habitantes de este territorio cuidar al turista, no permitir los hurtos y denunciar los actos vandálicos, informar los lugares poco seguros.

El cantón puede competir para un mercado, el cual desea vivir la experiencia de aventurarse, conocer, disfrutar de los paisajes y lugares históricos.

Para ello, se realizarán actividades recreativas que logren atraer a un segmento de mercado más joven, para que tomen la decisión de visitar el Caribe.

6.10 OFERTA DEL PRODUCTO

Para el Cantón central de Limón se va a trabajar en productos o servicios, ofreciendo gran variedad, innovación para lograr atraer a un segmento de mercado joven y lograr mantener el mercado actual:

- Producto actividades turísticas:

Recorridos por lugares históricos, parques nacionales, playas, estos recorridos pueden ser a pie, bicicleta, caballo o bus.

Visitas guiadas a las bananeras.

Actividades a los rápidos.

- Producto gastronómico:

Visitas a las sodas o restaurantes emblemáticos, donde se deguste la comida propia de la provincia. Como se puede mencionar la Soda el Paty, la cual vende solo comida afrocaribeña.

Ferias gastronómicas de manera trimestral en el Parque Vargas o Tajamar.

- Productos basados en la diversidad geográfica:

En el Cantón Central de Limón cuenta con lugares para practicar senderismo, visitar parajes. Sin ir muy largo se puede visitar el Parque Vargas, donde se logra encontrar un pequeño bosque en la ciudad.

6.11 CLAVES PARA EL ÉXITO

- Buena Promoción: la estrategia de más importancia en este estudio y de mayor relevancia es la promoción que se le da a la comunicación, ya que en su mayoría nos comentan que la falta de promoción y el amarillismo de los medios, abstiene la visita

de los turistas por miedo a la inseguridad que, según ellos, ven en los medios. El objetivo de este estudio es mejorar la imagen de este territorio.

- Personalizar la oferta: Cada vez las personas se encuentran más conectados con su móvil o celular, este es una herramienta que se puede aprovechar para enviar información sobre actividades y promociones, lanzar ofertas exclusivas dirigidas a clientes individuales.
- Situación privilegiada: el Cantón de Limón se encuentra en una zona de gran privilegio por los recursos con los que cuenta, como, por ejemplo; su flora y fauna, desde el momento en que se sale de San José para Limón, se puede apreciar un paisaje exuberante en vegetación.

6.11.1. Asuntos críticos

Como nueva propuesta, los asuntos críticos o retos que se tiene con el estudio en el territorio son:

- El aumento de turismo
- Mayor promoción
- Mejor infraestructura
- Más atractivos

6.11.2. Fijación de objetivos

Una vez analizada la situación, se pretende desarrollar una estrategia conveniente para aumentar o inspeccionar la manera de atraer al turista, utilizando la investigación para determinar quiénes visitan el territorio y las actividades que prefieren. El objetivo del estudio es cumplir con las expectativas que el viajero anda buscando, de forma alcanzable, medible en un periodo determinado.

Por ello, como objetivo de esta investigación es incentivar el turismo, aumentar la visitación y trabajar con herramientas que nos ayuden a cumplir con las metas.

La tendencia en medios digitales se debe aprovechar al máximo, como medio alternativo para informar, mostrar fotos, ver comentarios de las experiencias vividas, calificaciones de los lugares y costos de servicios.

6.11.3. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing o bien el plan de mercadeo son las que van a definir la dirección de la empresa o del estudio, las mismas van a concretar el objetivo y la misión. La importancia que conlleva las estrategias de marketing es poder triunfar y ser competitivo en el mercado actual, conociendo a cabalidad la tendencia actual del cliente, comprendiendo las necesidades y deseos de un cierto segmento. Este proceso involucra las acciones de los siguientes: segmentación del mercado, selección de mercados objetivo, diferenciación y posicionamiento.

- Segmentación del mercado: el mercado se agrupa de muchos tipos de clientes, productos y necesidades. Por lo que se debe de determinar cuáles son los segmentos que ofrecen mejores oportunidades. Para ello, es necesario dividir

el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así se logrará optimizar los recursos de marketing. Esto se descubrió en las encuestas al ser las personas de 41 a 50 años con mayor porcentaje en realizar turismo en el Cantón Central de Limón. Sin embargo, se desea abarcar mercado nuevo y con tendencia al crecimiento. Por lo que nos dirigiremos al nicho de mercado de jóvenes entre los 18 a 25 años, quienes son más atrevidos, desean aventurarse y pagan por un tipo de servicio turístico más arriesgado y no tanto a uno hotelero. Es de ahí que surge el reto en implementar variedad de propuestas, como en la promoción se pretende que sean sin costo alguno, mediante las alianzas con el ICT, CANATUR y JAPDEVA., y que los clientes puedan estar informados de actividades y fechas festivas del cantón o bien ingresando a las páginas cuando se encuentren buscando un destino y este se haga de su interés.

- Selección de mercados objetivos: cuando hemos definido el mercado, se procede a la selección de mercado objetivo, el cual radica en evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y elegir cual acceder. Se puede elegir varios segmentos o nichos de mercado.
- Como hemos venido mencionando, el mercado objetivo va dirigido en jóvenes de 18 a 25 años, con el fin de ampliarlo y generar mayores ingresos. Debido a que, según estudios, indican que los jóvenes tratan de evitar operadores internacionales y gastan su dinero de forma directa con proveedores locales, quedando el ingreso directamente en el territorio y no en agencias.

- Diferenciación y posicionamiento en el mercado: Una vez que la encuesta proyecta cuál es el segmento de mercado meta influyente en el turismo de la zona, la cual va en personas de 41 a 50 años, en su mayoría mujeres, un total del 62%. Se debe determinar cómo se va a diferenciar con el resto de los lugares turísticos, competir, brindar mejores y renovadas atracciones logrando diferenciarse y posicionarse en la mente de los posibles turistas.

6.12 MEZCLA DE MERCADEO

Cuando ya se ha definido la estrategia general, se pretende empezar a trabajar con el plan de acción, definiendo el marketing mix, el cual es la herramienta que nos facilita cumplir con el objetivo propuesto para promover el turismo en el Cantón central de Limón. Así, brindar mejores propuestas al gobierno local para incentivar la participación en el mercado del turista, ya sea nacional o internacional.

El 94% de las personas encuestadas indican que influye lo que se publica en los medios.

6.12.1. Producto

En este punto el turismo viene a ser la mayor industria para un país, el cual se debe estudiar la mejor forma para poder vender de manera adecuada un producto o servicio, en este caso sería como transmitir una imagen apropiada de la zona central de Limón,

que genere incertidumbre por quienes no la conocen y poder mantener la afluencia de quienes ya la han visitado, además de poder captar más turistas al territorio.

Limón debe diseñar una imagen de territorio turístico, donde se pueda visitar sin correr ningún tipo de riesgo, con alto contenido histórico, cultural y gastronómico.

6.12.2. Precio

En cuanto el precio, según la encuesta realizada, de un total de 193 personas encuestadas, 78 de ellas están dispuestas a gastar un rango de \$501 a \$700, cifra muy positiva para el sector turístico de la zona.

Para lograr los objetivos propuestos el Cantón Central de Limón debe de implementar nuevas y mejores propuestas, coordinar la planificación y estrategia, empezar por atraer al empresario a invertir en infraestructura, crear actividades recreativas y eventos que logren llamar la atención del visitante.

6.12.3. Promoción

Para poder atraer al turista se debe de implementar o diseñar paquetes turísticos contemplando todo tipo de necesidad como: alojamiento, alimentación, actividades, transporte y guías. También se debe llegar a convenios con operadores turísticos que puedan recomendar y facilitar información de la zona. Los cruceros son parte importante en el cantón, los cuales no se han trabajado de la mejor forma, para poder atraerlos, se debe ofrecer un mayor auge de resorts turísticos, catálogos, reforzar el

conocimiento de lugares con mayor atracción de los agentes de viajes y, además, incrementar la seguridad.

La publicidad y promoción son una herramienta de importancia para el sector turismo, lo cual debe de persuadir de manera efectiva sobre una oferta, vendiendo directamente al consumidor y generar una necesidad. Por lo que el gobierno local y el Estado deben ser conscientes de dicha necesidad y ser más agresivos en cuanto a promoción se refiere.

En este punto, se lanzará promociones y descuentos en las páginas digitales y se aprovechará las plataformas o bases de datos del ICT, JAPDEVA y CANATUR, que son departamentos que ayudan al desarrollo turístico, prestando sus plataformas de servicios para promover el destino turístico en vulnerabilidad como se encuentra Limón, ofertando de manera efectiva y a un gran número de personas.

También como propuesta es hacer un turismo social e invitar a los medios de comunicación a promocionar en las distintas ferias, actividades o conciertos para dar a conocer más de la provincia y que estos no muestren solo, el lado negativo, si no que se invite a las personas a participar de las actividades culturales., ferias y conciertos.

6.12.4. Relaciones públicas

Su base fundamental es crear una imagen positiva, justo lo que se busca en este territorio, y dar a conocer más sobre la provincia. Por tanto, se crea un slogan que nos diferencie del resto del país, el cual es: “¡Limón somos cultura y sabor!”

En la propuesta de este slogan está impregnado la diversidad cultural, debido a las diferentes etnias como afrocaribeña, blancos, chinos, indígenas y cada uno de ellos aportando un estilo propio de su cultura. Al decir sabor se refiere por su gastronomía y además de su gusto por el baile, sus movimientos de caderas y su alegría

Otra propuesta en relaciones públicas es crear un blog o página web, como medio de comunicación para informar de las fechas festivas, actividades, ferias, y aspectos importantes de la comunidad.

6.12.5. Marketing directo

El marketing directo es el medio que proporciona la aproximación con el cliente de forma directa y personalizada. Esta tiene como clave ganar clientes y la compra de este.

A través del marketing directo se capacitará y brindará beneficios con los operadores de recorridos, ya que estos son de importancia porque son quienes se encargan de facilitar información y, de cierta manera, convencer al cliente los lugares de visita. Por medio de la capacitación se mantendrá bien informado de los lugares atractivos y con mayor concurrencia.

Los medios o sistemas de relación directa son el correo y bases de datos para realizar tele ventas:

La forma más frecuente de mercadotecnia directa es el correo, por lo que se nos facilita, aprovechando la plataforma con la que cuenta el ICT, enviar a los contactos y

a una amplia cartera de mercado, correos con información de descuentos y promociones.

Con los operadores de tour, además de ofrecerle beneficios para que recomienden la zona, también se enviarán a lugares estratégicos, como la Gran terminal del Caribe, para que a los turistas le brinden información y logren convencerlos de visitar lugares recomendados y hospedarse en el lugar.

6.12.6. Publicidad

La publicidad es una decisión de mayor importancia, que logra establecer los objetivos, además de influir en el mensaje, promocionar ideas, productos o servicios.

El cantón central de Limón carece de publicidad que proyecte, por medio de la comunicación, aspectos positivos de la zona. En la actualidad, al haber diversidad de clientes, se debe dirigir a distintos segmentos, nichos de mercado e incluso individuos concretos. No basta con solo pautar en televisión, prensa y audio, en estos tiempos tiene mucha importancia el internet para conocer y tomar opiniones acerca de precios, calificación de lugares y todo lo que se necesite para obtener información. Es por ello por lo que se debe comprender cómo funciona la comunicación para lograr llegar al mercado objetivo.

Asimismo, los medios por pautar las distintas actividades y promocionar el Cantón Central de Limón son: Destinos TV, Vamos a Turistear, ya que es la programación que se ajusta al público objetivo al que se quiere llegar.

Los programas Destinos TV y Vamos a Turistear serán de guía de los sitios y actividades que pueden realizar al visitar el cantón, los costos y descuentos.

6.12.7 Plaza

El Cantón Central de Limón cuenta con lugares turísticos atractivos que invitan a extranjeros y nacionales a visitarlos. Además, se encuentra el puerto de mayor importancia en el país y se localiza en el litoral de la costa caribeña.

El turista podrá realizar recorridos en la provincia de Limón de distintas edificaciones antiguas y conocer más a profundidad sus historias, también podrá visitar las exuberantes playas, pues estas son uno de los mayores atractivos de Costa Rica, por la gran variedad de playas hermosas, arena blanca y agua cristalina.

De igual manera, se tiene previsto realizar un recorrido a distintas playas de la provincia limonense, pues al encontrarse cerca del centro, se puede abarcar la visita a las mismas en un mismo día. Las playas que se encuentran cerca son:

- Playa Bonita

Playa de arenas amarillentas y con un oleaje fuerte ideal para practicantes de surf. En el sector se encuentra unas formaciones rocosas llamadas puntas blancas con gran variedad de flora y fauna marina

Se puede realizar actividades: Snorkeling, Buceo, Surf (profesionales)

Ilustración 11. Playa Bonita.



Fuente:<http://www.costaricaexplorerguide.com/php/atracciones2.php?attract=125>.

Recuperado: 10/02/2018

- Playa Moín

Esta playa es una franja rectilínea de área color gris entre mar Caribe y Canales de Tortuguero. Aquí se ubica el Muelle de JAPDEVA.

Actividades a realizar: Pesca, tours en bote.

Ilustración 12. Playa Moín.



Disponible:<http://costaricaexplorerguide.com/php/atracciones2.php?idm=1&atract=21>

7. Recuperado: 10/02/2018

- Playa Portete

En esta pequeña Bahía existen poblaciones de coral de gran belleza, atrayendo a turistas.

Se puede realizar las actividades de Snorkeling, Buceo y natación

Ilustración 13. Playa Portete.



Disponible:<http://www.costaricaexplorerguide.com/php/atracciones2.php?atract=119>.

Recuperado 10/02/2018

- Playa Puerto Vargas

Forma parte del Parque Nacional Cahuita y posee gran biodiversidad en su denso bosque tropical lluvioso y en sus zonas pantanosas.

Galardona Bandera Azul ecológica

Actividades que se pueden realizar: Buceo, snorkeling, natacion, tours en bote.

Ilustración 14. Playa Puerto Vargas.



Disponible:<http://costaricaexplorerguide.com/php/atracciones2.php?atract=219>.

Recuperado 10/02/2018

Entre sus edificaciones se encuentra:

- United Fruit Company

Fecha de construcción :1880

Patrimonio histórico arquitectónico,1999

El estilo y de las oficinas era ostentoso, esto para reflejar su poderío económico de la transaccional.

Ilustración 15. United Fruit Company.



Disponible:<http://www.costaricaexplorerguide.com/php/atracciones2.php?atract=149> (S. f). Recuperado el 10/02/2018

- Mercado de Limón

Fecha de construcción:1893

Patrimonio histórico arquitectónico: 1998

Para que Limón fuera una ciudad estable se realizó su construcción

Ilustración 16. Mercado de Limón.



Disponible: Costaricaexplorerguide.com/php/atracciones2.php?idm=1&atract=152 (S. f). Recuperado el 10/02/2018

- La iglesia Bautista

Construida a finales del siglo XIX

Patrimonio Histórico Arquitectónico, 2002

En 1871, con la llegada de la construcción de ferrocarril al Atlántico llegaron trabajadores de posesiones Británicas del Caribe, principalmente de Jamaica. La primera en instaurarse en (1888) en Costa Rica.

Ilustración 17. Iglesia Bautista.



Disponible:<http://costaricaexplorerguide.com/php/atracciones2.php?idm=1&atract=15>

6 (S. f). Recuperado el 10/02/2018

- Liberty Hall también conocido como el Black Star Line (edificio que sufrió un incendio):

“el Black Star Line fue construido en 1922 y funcionaba como la sede de la UNIA, creada y liderada por el activista Marcus Garvey. Los miembros de la Asociación trabajaron para crear edificios que sirvieran para sus propósitos de justicia social y económica junto con su compañía de vapores “Black Star Line”. Finalmente se convirtió en un club social”.

Ilustración 18. Black Star Line.



Disponible: <https://www.elmundo.cr/tec-ofrece-expertos-en-arquitectura-para-restaurar-el-black-star-line/> Recuperado el 10/02/2018

- El Parque Vargas

Fecha de construcción :1895

Patrimonio histórico arquitectónico, 1995

La empresa United Fruit Co. Dono el terreno para hacer este parque, en la gobernación de Limón, Balvanero Vargas.

Ilustración 19. Parque Vargas.



Disponible:<http://costaricaexplorerguide.com/php/atracciones2.php?idm=1&atract=147> (S. f). Recuperado el 10/02/2018

- Puerto Moín.

La propuesta de la plaza de mercadeo consiste en realizar recorridos en distintas partes del Cantón Central de Limón, dando a conocer lugares con alto contenido histórico. La duración de la actividad se estima en dos horas y se recomienda llevar zapatos cómodos, bloqueador, agua, sombrero y alguna merienda.

6.13 PLAN DE ACCIÓN

En esta etapa se trabaja de forma más operativa, ya que se diseña un plan para alcanzar los objetivos, estrategias y tácticas para promover de manera más efectiva el

turismo. Por lo cual se hace un estudio exhaustivo mediante la encuesta como principal herramienta, para obtener los puntos de mejora que se debe tomar en cuenta para cada una de las variables y lograr resultados positivos del estudio.

Las estrategias y tácticas se realizan con el fin de obtener a medida las necesidades que el consumidor o visitante requiere, desarrollando una serie de estrategias que conformen la segmentación y especialización de las acciones para lograr los objetivos propuestos, aumentar la visita y hacer que el turista vuelva a la zona,

Primeramente, se inicia con el segmento de mercado meta. El que ya se encuentra segmentado, según las encuestas, va en un rango de 41 a 50 años, predominando las mujeres con un 62% quienes más realizan turismo. Para lograr mantener este nicho de mercado, se va a diseñar la estrategia de marketing. También se van a realizar fuerzas para poder acercarnos al mercado meta de personas más jóvenes, entre 18 y 25 años y del cual se carece en estos momentos.

El Cantón Central de Limón cuenta con una extensión de 9.188 kilómetros cuadrados y se encuentra a una distancia de Puerto Limón a la Capital de 209 kilómetros, esto es un punto a favor, ya que se encuentra 72 km más cerca que del Pacífico, siendo una variable importante para ciertos segmentos de mercados que quieren visitar las playas a una menor distancia y tiempo. Sin embargo, la poca inversión, la falta de infraestructura y el poco complejo en el sector hotelero afecta de forma directa el arribo de turistas. Entonces, si el gobierno impulsa el desarrollo hotelero habrá un aumento de ingresos de turistas al cantón. En cuanto a esto se debe promocionar esta provincia como turismo ecológico, para personas que desean

recorridos por parajes naturales y alejarse un poco del estrés cotidiano, la ciudad, las grandes estructuras y disfrutar más de la vegetación.

Por lo que el plan de marketing tiene que desempeñar una labor importante en el aspecto de que los turistas se atrevan a visitar y los inversionistas empiecen a realizar negocios e influir en la demanda de su producto hotelero, conservando la flora y fauna.

Por consiguiente, en la promoción se requiere reforzar la segmentación por medio de productos, servicios, dirigiéndonos en particular al mercado objetivo. Entre las estrategias se encuentran:

- Reforzar la unión con otros operadores turísticos, por medio de (gobierno local o el estado). De la misma forma solicitar la ayuda de la empresa privada de la zona para exponer los beneficios del turismo, actividades de marketing y recomendar las visitas al territorio y diferentes lugares con atractivos del Cantón Central de Limón.
- Ajustar la estrategia del sector turístico, ya sea online o página web, realizar esfuerzos para comercializar productos o servicios que entablen relaciones personalizados con los clientes, mostrar información sobre hospedajes, recreación, lugares históricos a los consumidores que investigan por medio de la web y le sea más fácil obtener la información.
- Promocionar el Turismo, no solo en el sector de playa, sino que se dé oportunidad a su cultura, gastronomía y estructuras históricas, el cantón no solo cuenta con playas, también se tiene un gran potencial, ya que es rica

en historia, por lo que realizar recorridos es un proyecto al que se debe implementar y explotar.

- Crear alianzas con ICT, JAPDEVA, Cámara de Comercio, para reforzar el tema de promocionar la provincia de Limón, unificar esfuerzos e implementar estrategias.

Otro aspecto importante es la publicidad, ya que es la forma en como nos vamos a comunicar, ofrecer un producto o promocionar nuestro servicio, es el impacto que se va a generar al consumidor, ya sea positivo o negativo. Se centrará en el mercado nacional en la temporada alta: enero, febrero, Semana Santa, julio y las dos últimas semanas de diciembre.

Televisión: pautar en programas televisivos como:

- Destinos TV AAA duración 60 segundos
- Vamos a Turistear, AAA duración 20 segundos.

Publicidad en radio:

- Radio Casino
- Los 40 principales: menciones en vivo de 30 segundos (programación regular).
- EXA: presentación y después mensaje, tres menciones en vivo de 25 a 30 palabras.
- Bésame: menciones en vivo 30 segundos (programación regular).

Prensa: Se hará cuatro publicaciones en el periódico La Nación, días antes de las actividades

- Cuatro pautas en el periódico La Nación con medidas 5x5 Full Color.

De igual manera, en la rama de la comunicación se encuentra el Marketing ONLINE, cuyo objetivo es llegar a incrementar la participación y favorecer la difusión. Con esta herramienta se logra un posicionamiento y reconocimiento de la marca turística, es de bajo o nulo costo y tiene un mercado amplio, ya sea nacional o extranjero.

- Campaña Social media marketing (SMM) en las que encontramos las principales redes Sociales. Es una herramienta que se encuentra en tendencia y muy utilizada para quienes desean obtener información, ver fotografías y recomendaciones de destinos turísticos.

Facebook: con una Fan page que proporcione fotos, videos, enlaces. Además, se publicará noticias, ferias, actividades, trivias del día.

YouTube: Con un canal que muestre las atracciones de Limón por medio de videos y experiencias de los visitantes.

Twitter: con tuits relevantes, con personas reconocidas del medio que generen el gusto por conocer el cantón.

- Publicidad en Blog: Se promociona el Cantón Central de Limón de forma online, sin costo; buscando patrocinios. Este tipo de publicidad se encuentra en tendencia y es un medio muy utilizado. Por medio de videos e invitando a los clientes que visiten su sitio web.
- Internet: En el sector turístico, la plataforma de comunicación digital es una herramienta de gran valor, al ser un medio donde se puede consultar opiniones, recomendaciones, historias, fotografías y de fácil acceso, rápido, y sin costo.

La Fuerza de Ventas: dentro de esta herramienta se desarrollarán capacitaciones, formación a los comerciantes y pequeñas empresas, además a quienes de forma directa se encuentran involucrados con los foráneos, porque no es solo es vender, es estar informados de las necesidades, detectar oportunidades y abrir nuevos mercados. Por lo que la fuerza de ventas trabajará en el Cantón Central de Limón en los siguientes puntos:

- Realizar capacitaciones: Para ello se llevará a cabo con la alianza del ICT para dar charlas de Actualización Profesional. Se han programado ocho charlas, con una duración de cuatro horas. Para ello, las empresas deben contar con Declaratoria Turística (reconocimiento que otorga el Instituto Costarricense de Turismo, a todas aquellas empresas del ramo que voluntariamente lo soliciten, no tiene costo alguno). y se entregara certificado a quienes asistan a todas las charlas.

Actividades

Las actividades turísticas propuestas se clasifican en:

1. Tour turístico en el centro de la ciudad: Orientada a los turistas extranjeros, nacionales o bien los pobladores que desean conocer más de historia y cultura para enriquecer su conocimiento

- Los tours se realizan a pie, bicicleta o buseta, estos se llevan a cabo todos los días, puede ser de forma individual o en grupos de 25 personas, con una distancia de 1.5 km, y una duración aproximada de dos horas.
 - El recorrido pasa por el Parque Vargas, seguido hotel Costa Rica, las oficinas de la United Fruit Company, Club Domino, Liberty Hall, entre otros. En él se va contando la historia que esconde cada estructura en su época de antaño.
 - Costo: ₡20.000 equivalente a \$35 con tipo de cambio de ₡575.50 del 15 enero 2018. Para un total de ₡500.000 en grupos de 25 personas.
2. Se realizará tres conciertos con grupos nacionales al año; uno cada cuatro meses, aproximadamente:

Para celebrar fechas festivas propias de la provincia, con los siguientes grupos

1 mayo: Día del Trabajador: concierto nacional con grupo Buena Calle.

- Este día se conmemora en todo el mundo el Día del Trabajador y para celebrarlo se lleva a cabo el concierto con música alegre, charanga y que mejor forma con el grupo Buena Calle.
 - Costo: Para el público en general es totalmente gratuito.
 - Patrocinio: Se busca ser auspiciado por empresas públicas (ICT, CANATUR, JAPDEVA), privadas y locales.
 - Lugar: este concierto se llevará a cabo en el Parque Vargas
- 31 agosto: Día del Negro: se realizará el Festival Internacional de Jazz, con conciertos incentivando el gusto por la música y arte. Organizado por el

Centro Cultural Costarricense Norteamericano y con el objetivo de entretener al público costarricense.

- Este día se celebra por la necesidad de que se reconozcan los aportes afro costarricenses y la igualdad de condiciones en aspectos sociales, económicos y culturales, esta celebración se estableció en el Gobierno de Rodrigo Carazo Odio.
- Costo: Para el público en general es totalmente gratuito.
- Patrocinio: Se busca ser auspiciado por empresas públicas (ICT, CANATUR, JAPDEVA), privadas y locales.
- Lugar: playa Portete

12 octubre: día de las Culturas: Es el primer día del Carnaval de Limón el cual se realizará concierto de música con el grupo Calypso.

- Costo: Para el público en general es totalmente gratuito
- Patrocinio: Se busca ser auspiciado por empresas públicas (ICT, CANATUR, JAPDEVA), empresas privadas y empresas locales.
- Lugar: Playa Bonita
- Total, de Patrocinio: ¢1.726,000 equivalente a \$3000 con tipo de cambio ¢575.50 del 15 enero 2018 a eso se le suma ¢1.700,000 de tarima y equipo de sonido dando ¢3.425,000 por cuatro conciertos; para un total de ¢10.279,500 al año.

3. Incentivar la partición de los rápidos en ríos como Pacuare y Reventazón:

- Tour 1 día

- Incluye: transporte, desayuno, almuerzo y equipo profesional.
- Costo: ¢51.795 equivalente a \$90 con tipo de cambio 575.50 del 15 enero 2018. Para un total de ¢1.294,875 en grupos de 25 personas.

4. Visita guiada a una bananera:

Las personas interesadas en conocer más sobre el mundo del cultivo de banano podrán realizar visitas guiadas y tener una idea de cómo es el proceso desde su cultivo, hasta el de empaque, además, entrar a la planta a formar parte de la labor para la exportación.

- Se realiza el recorrido por la bananera y se muestra el proceso para poder exportar banano. El recorrido tiene una duración de dos horas, aproximadamente.
- Costo: ¢25.000 equivalente a \$43 con tipo de cambio 575.50 del 15 enero 2018. Para un total de ¢625.000 en grupos de 25 personas.

5. Tour por los canales del Tortuguero:

El Tortuguero fue declarado Parque Nacional el 24 de setiembre de 1970, en él se encuentra un paraíso natural. Es por ello que se realizan guías para profundizar en sus junglas, ríos y playas.

Se ofrece el servicio de turismo ecológico, adentrar e investigar su biodiversidad, con recorridos donde se recoge al turista en La Pavona para ser transportados hasta Tortuguero

También se puede realizar senderismo en la zona, ver anidar las tortugas y observar distintas especies.

- Tour 1 día
- Incluye: transporte, guía, desayuno, almuerzo y tour.
- Costo: ¢56.795 equivalente a \$99 con tipo de cambio 575.50 del 15 enero 2018. Para un total de ¢1.424.375 en grupos de 25 personas.

6. Feria gastronómica:

- En un plan para dar continuidad a la comida afrocaribeña, se expondrán distintos platillos; además la muestra de cómo se preparan y la venta a quienes no han tenido la oportunidad de probarla, se da la exposición por medio de ferias para presentar la comida exótica, mostrando un menú a base de comida propia de la provincia con los platillos como: Rice n Beans, Rondón, Pati, Pan de negro, Pambón, Plantintá.
- La gastronomía se presenta como una alternativa de oportunidad para entrar a una cultura y motivar a los turistas a viajar para degustar distintos platos típicos de la provincia de Limón.
- Esta actividad se realizará en el Parque Vargas, de forma trimestral, con el apoyo de la Municipalidad del Cantón Central de Limón
- La feria tiene como objetivo ayudar el emprendedurismo de las personas, promoviendo la pequeña empresa para mejorar su situación económica y calidad de vida familiar. En esta feria también se podrá vender artesanías

- Durante la visita es importante mostrar un turismo gastronómico, que deguste diferentes platillos caribeños. El objetivo es que haya disfrute por la comida, por la cultura, la música y conozca más sobre las tradiciones
- Costo: el pago que debe realizar cada Chinamero, será de forma trimestral con un monto de ¢20.000; este derecho le otorga el permiso Municipal, las ventas y el pago total es de ¢80.000 al año.

7. Promoción de playas:

Se hará el recorrido a distintas playas dentro del cantón, en las que se encuentran: playa Bonita, Piuta, Portete, Isla Uvita, se trasladarán en una buseta, en la cual se podrá conocer, disfrutar y relajarse con la brisa del mar.

- Tour 1 día
- Incluye: transporte, guía y tour.
- Costo: ¢25.000 equivalente a \$44 con tipo de cambio de 575.50 del 15 enero 2018. Para un total de ¢625.000

8. Clases de surf

Es evidente al llegar a las playas la falta de actividades, recreación, alquiler de bananas, tablas de surf, sillas con sombrillas para disfrutar su visita. Es por ello que existe la necesidad de brindar clases de Surf, ya que el turista no solo quiere sol y playa, quiere llegar más allá de sus necesidades y hacer de esta visita algo agradable

Las clases de Surf son personalizadas, de acuerdo con su nivel y experiencia de cada visitante, con instructores capacitados.

- Duración: de dos a cuatro horas

- Incluye: instructor, alquiler de tabla, transporte y refrescos.
- Costo: ¢33.954 equivalente a \$59 con tipo de cambio de 575.50 del 15 enero 2018. Para un total de ¢848.850

6.14 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 25. Cronograma de actividades.

Cronograma de Actividades

Actividades	Fechas	Lugar	Hora
Conciertos:			
Concierto de música Buena Calle	Martes 1 mayo	Parque Vargas	6:00-9:00 pm
Concierto de música Jazz	Viernes 31 agosto	Playa Portete	6:00-9:00 pm
Concierto de musica Calypso	Viernes 12 octubre	Playa Bonita	6:00-9:00 pm
Feria Gastronomic:			
Feria gastronomica	Sabado 31 marzo	Parque Vargas	11:00-5:00pm
Feria gastronomica	Sábado 30 junio	Parque Vargas	11:00-5:00pm
Feria gastronomica	Sabado 29 septiembre	Parque Vargas	11:00-5:00pm
Feria gastronomica	Sabado 29 diciembre	Parque Vargas	11:00-5:00pm

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Cronograma de implementación.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION
PLAN DE MERCADEO PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTON CENTRAL DE LIMON

DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Conciertos:												
Concierto de música Buena Calle					■							
Concierto de música Jazz								■				
Concierto de musica Calypso										■		
Feria Gastronomic:												
Feria gastronomic			■									
Feria gastronomic						■						
Feria gastronomic									■			
Feria gastronomic												■

Fuente: Elaboración propia.

6.15 PRESUPUESTO

Tabla 27. Presupuesto general.

Presupuesto General		
Actividades en grupos de 25 personas		
Publicidad		₡ 21.672.000,00
Television	₡ 12.960.000,00	
Radio	₡ 628.000,00	
Prensa	₡ 8.084.000,00	
Actividades		₡ 15.677.600,00
Recorrido por la ciudad	₡ 500.000,00	
Rapidos Reventazon	₡ 1.294.875,00	
Visita guiada Bananera	₡ 625.000,00	
Tour Canales de Tortuguero	₡ 1.424.375,00	
Feria Gastronomica	₡ 80.000,00	
Promocion Playas	₡ 625.000,00	
Clases de Surf	₡ 848.850,00	
Concierto	₡ 10.279.500,00	
Total		₡ 37.349.600,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Presupuesto 2018.

Presupuesto 2018	
Publicidad	₡ 5.418.000,00
Televisión	₡ 3.240.000,00
Radio	₡ 157.000,00
Prensa	₡ 20.121.000,00

Fuente: elaboración propia

*Presupuesto de la publicidad está basada por año, la cual se realizará cuatro pautas antes de las actividades a realizar.

Tabla 29. Presupuesto de actividades para grupos de 25 personas.

Presupuesto de actividades para grupos de 25 personas	
Actividades grupo 25 personas	₡ 5.318.100,00
Recorrido por la ciudad	₡ 500.000,00
Rapidos Reventazon	₡ 1.294.875,00
Visita guiada Bananera	₡ 625.000,00
Tour Canales de Tortuguero	₡ 1.424.375,00
Promocion Playas	₡ 625.000,00
Clases de Surf	₡ 848.850,00

Fuente: Elaboración propia.

* Presupuesto de las actividades en grupos de 25 personas.

Tabla 30. Presupuesto de actividades para grupos de 25 personas.

Presupuesto de actividades para grupos de 25 personas

Actividades grupo 25 personas	₡ 5.318.100,00
Recorrido por la ciudad	₡ 500.000,00
Rapidos Reventazon	₡ 1.294.875,00
Visita guiada Bananera	₡ 625.000,00
Tour Canales de Tortuguero	₡ 1.424.375,00
Promocion Playas	₡ 625.000,00
Clases de Surf	₡ 848.850,00

Fuente: Elaboración propia.

*Costo de las actividades individuales.

Tabla 31. Presupuesto feria gastronómica.

Presupuesto de feria gastronomica

Feria gastronomica	₡ 80.000,00
1er feria gastronomica	₡ 20.000,00
2do feria gastronomica	₡ 20.000,00
3er feria gastronomica	₡ 20.000,00
4to feria gastronomica	₡ 20.000,00

Fuente: Elaboración propia.

*Presupuesto por año de la feria gastronómica, se llevan a cabo de forma trimestral.

Tabla 32. Presupuesto para conciertos.

Presupuesto para conciertos		
Grupos		₡ 5.178.000,00
Grupo Buena Calle	₡ 1.726.000,00	
Grupo de Jazz	₡ 1.726.000,00	
Grupo Calypso	₡ 1.726.000,00	
Tarima/montaje		₡ 5.100.000,00
Grupo Buena Calle	₡ 1.700.000,00	
Grupo de Jazz	₡ 1.700.000,00	
Grupo Calypso	₡ 1.700.000,00	

Fuente: Elaboración propia.

*Presupuesto para conciertos y montaje, este rubro será auspiciado por empresa pública, privada y comercios locales.

BIBLIOGRAFÍA

Anónimo. (03 de 10 de 2006). *LA CULTURA Y EL TURISMO COMO MEDIOS DE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO*. Obtenido de LA CULTURA Y EL TURISMO COMO MEDIOS DE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO: <http://www.oei.es/historico/cultura/culturamhmejia.htm>

D.Hartline, O. F. (2007). *Estrategia de Marketing* 3a. ed. Florida : Ed. Thompson.
Fundamentos de Marketing. (2013). Definición de Marketing. En M. M. Santesmases Mestre. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Fundamentos de Marketing 8va Edición . (2013). En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing 8va Edición* . Ed. Pearson.

Guías de Costa Rica. (s.f.). Obtenido de <http://guiascostarica.com/provincia-limon>. (S. f). Recuperado el 24 de 07 de 2017.

Hartline, O. F. (2007). Definición de marketing y del proceso de marketing. En O. F. Hartline, *Estrategia de Marketing*. Thompson.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. En R. Hoyos Ballesteros, *Plan de marketing: diseño, implementación y control* . Ecoe Ediciones.

Introducción al turismo. (2014). En P. E. Guerrero González, *Introducción al turismo* . Grupo Editorial Patria.

Keller, K. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

La Nación. (s.f.). Obtenido de http://www.nacion.com/sucesos/seguridad/Canton-Limon-inseguridad-Costa-Rica_0_1397660418.html

La Nación . (19 de 02 de 2014). *Limón encabeza cantones de mayor violencia e inseguridad en Costa Rica*. Obtenido de La Nación: http://www.nacion.com/sucesos/seguridad/Canton-Limon-inseguridad-Costa-Rica_0_1397660418.html

Periódico ElPais.cr. (31 de 02 de 2016). *ICT y JAPDEVA promoverán turismo en Limón*. Obtenido de <http://www.elpais.cr/2016/08/31/ict-y-japdeva-promoveran-turismo-en-limon/>

Periódico La Nación. (19 de 02 de 2014). *Limón encabeza cantones de mayor violencia e inseguridad en Costa Rica*. Obtenido de La Nación: http://www.nacion.com/sucesos/seguridad/Canton-Limon-inseguridad-Costa-Rica_0_1397660418.html

Periódico La Nación. (19 de 02 de 2014). Limón encabeza cantones de mayor violencia e inseguridad en Costa Rica. *La Nación*. Obtenido de La Nación: http://www.nacion.com/sucesos/seguridad/Canton-Limon-inseguridad-Costa-Rica_0_1397660418.html

Periodico La Nación. (04 de 10 de 2016). *Limón le apuesta al turismo*. Obtenido de http://www.nacion.com/sucesos/crimenes-asaltos/Balacera-Cieneguita-Limon-quinta-victima_0_1589241095.html

Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales: UF0084. (2016). Punto de partida: necesidad de respuesta ante los cambios. En P. González Molina, *n y comercialización de productos y servicios turísticos locales: UF0084*. Editorial Tutor Formación.

Renato, Q. C. (2016). *Elementos de Turismo*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Ricardo, H. B. (2013). Plan de Marketing: diseño, implementación y control. En H. B. Ricardo. Ecoe Ediciones.

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_de_Lim%C3%B3n

ANEXOS

Encuesta

Estimado señor(a) sírvase contestar con una (x) las preguntas que se le presentan a continuación, esto para fines de estudio del programa de licenciatura de la Universidad Hispanoamericana, las respuestas son confidenciales. Esta encuesta es parte de un Plan de Mercadeo para promover el turismo en el cantón central de Limón.

1. Género

_____ Femenino

_____ Masculino

2. Nacionalidad

Extranjero _____ Procedencia _____

Nacional _____ Procedencia _____

3. Edad

- _____ Menos de 20
- _____ De 21 a 30 años
- _____ De 31 a 40 años
- _____ De 41 a 50 años
- _____ Más de 50

4. Ingresos

- _____ Menos de ¢200.000 // \$422
- _____ De ¢201.000 a ¢300.000 // \$422 a \$632
- _____ De ¢301.000 a ¢400.000 // \$633 a \$842

_____ De ¢401.000 a ¢500.000 // \$ 843 a \$ 1045
_____ más de ¢500.000 // _____ más de \$1045

5. Escolaridad

_____ Primaria
_____ Secundaria
_____ Universitaria

6. ¿Ha visitado alguna vez el Cantón Central de Limón?

_____ Si
_____ No por que _____

7. ¿Cree que influye lo que se publica en los noticieros el ingreso de turistas al Cantón central de Limón?

_____ Si
_____ No

8.Cuál es su percepción con respecto a la seguridad en el Cantón Central de Limón.

- A. Excelente
- B. Bueno
- C. Regular
- D. Malo
- E. Pésimo

9. ¿Su estadía fue en el Cantón Central de Limón?

_____ Si

_____ No ¿a dónde fue? _____

10. ¿Se siente seguro durante su estadía en el Cantón Central de Limón?

_____ Si _____ No

11. ¿Cuántos días promedio es su estadía en el Cantón Central de Limón?

_____ De 2 a 4 días

_____ De 5 a 7 días

_____ Más de 7 días

12. ¿Cree que falta inversión hotelera para incrementar el desarrollo turístico de la zona?

_____ Si

_____ No

13. ¿Conoce lugares con contenido histórico del Cantón central de Limón?

_____ Si

_____ No

14. ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos conoce del Cantón Central de Limón?

a. Malecón

b. Portete

c. Iglesia Bautista

d. Parque Vargas

e. United Fruit Company

f. Hotel Costa Rica

g. Liberty Hall

h. Otros _____

15. De los siguientes lugares cuales considera usted de mayor atractivo turístico para usted Califique con 1 el de más bajo atracción y 5 el de mayor atracción turístico

a. Malecón	1	2	3	4	5
b. Portete	1	2	3	4	5
c. Iglesia Bautista	1	2	3	4	5
d. Parque Vargas	1	2	3	4	5
e. United Fruit Company	1	2	3	4	5
f. Hotel Costa Rica	1	2	3	4	5
g. Liberty Hall	1	2	3	4	5

16. ¿Es fácil encontrar información en la web sobre oferta turística del Caribe?

_____ Si

_____ No

17. Por qué medios se entera usted de los lugares turísticos

_____ Correo Electrónico_____ Prensa

_____ Televisión_____ Redes Sociales_____ Páginas Web

18. Cuanto estaría dispuesto a pagar por turismo por viaje

_____ Menos de \$100

_____ De \$101 a \$300

_____ De \$301 a \$500

_____ De \$501 a \$700

Más de \$700

19. Que medios utiliza para trasladarse

- Bus
- Vehículo Propio
- Avión
- Barco

20. Que páginas web utiliza para buscar lugares de distracción

- AIRNB
- BOOKING
- TRIP ADVISOR
- YUPLON
- TITI CUPON
- Otros _____

21. En qué lugar le gusta hospedarse cuando hace Turismo

- Hotel
- Hostel
- Cabinas
- Zona de Acampar
- Familia
- Amigos
- Otros _____

22. ¿Cuál es su recomendación para incentivar el turismo en el Cantón Central de Limón?