

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ENFASIS EN MERCADEO**

*Tesina para optar por el grado de
Bachillerato en la Carrera de Administración
de Empresas con Énfasis en Mercadeo*

**LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE
CONCEPCIÓN DE ALAJUELITA Y SU
COMPORTAMIENTO DE COMPRA CON
RESPECTO AL TURISMO INTERNO
COSTARRICENSE DURANTE EL
PERÍODO AGOSTO NOVIEMBRE 2019**

DAYANA HERRERA TENCIO

Julio, 2019

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	6
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTOS	9
RESUMEN	10
SUMMARY	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2.1 Antecedentes internacionales y nacionales	15
1.2.2 Delimitación del Problema.....	21
1.2.3 Justificación del Problema.....	22
1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.4 OBJETIVOS.....	23
1.4.1 Objetivo General	23
1.4.2 Objetivos Específicos	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	24
2.1.1 Generaciones.....	25

2.1.2 Generaciones en Costa Rica.....	28
2.1.3 Comportamiento del Consumidor.....	31
2.1.4 Tecnología.....	36
2.1.5 Turismo.....	38
2.2 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	48
2.2.1 Turismo:.....	48
2.2.2 Marketing:.....	49
2.2.3 Tecnología.....	52
2.2.4 Comportamiento del Consumidor:.....	52
2.2.5 Generaciones:.....	53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	55
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
3.1.1 Enfoque Cuantitativo:.....	56
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.2.2 Descriptivo:.....	58
3.2.3 Correlacional:.....	59
3.2.4 Explicativos o causal:.....	59
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.3.1 Diseño experimental:.....	60
3.3.2 Diseño no experimental:.....	61

3.3.3 Diseño Transversal:	62
3.3.4 Diseño Longitudinal:.....	62
3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	63
3.4.1 Población	63
3.4.2 Tipo de muestra.	65
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	67
3.4.4 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes.....	68
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	69
3.5.1 Prueba piloto:	70
3.6 VARIABLES O CATEGORIAS:.....	71
3.7 ANÁLISIS DE DATOS.....	75
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	76
4.1 GENERALIDADES.....	77
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	92
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
6.1 CONCLUSIONES	104
6.2 RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS	110
ANEXOS.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	30
Tabla 2.....	35
Tabla 3.....	46
Tabla 4.....	64
Tabla 5.....	65
Tabla 6.....	68
Tabla 7.....	78
Tabla 8.....	78
Tabla 9.....	79
Tabla 10.....	79
Tabla 11.....	80
Tabla 12.....	80
Tabla 13.....	80
Tabla 14.....	80
Tabla 15.....	81
Tabla 16.....	82

Tabla 17.....	82
Tabla 18.....	83
Tabla 19.....	83
Tabla 20.....	83
Tabla 21.....	84
Tabla 22.....	84
Tabla 23.....	84
Tabla 24.....	84
Tabla 25.....	85
Tabla 26.....	86
Tabla 27.....	86
Tabla 28.....	87
Tabla 29.....	88
Tabla 30.....	88
Tabla 31.....	89
Tabla 32.....	89
Tabla 33.....	89
Tabla 34.....	89
Tabla 35.....	90
Tabla 36.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	28
Figura 2.....	40
Figura 3.....	43
Figura 4.....	43
Figura 5.....	43
Figura 6.....	43
Figura 7.....	45
Figura 8.....	47
Figura 9.....	77
Figura 10.....	78
Figura 11.....	79
Figura 12.....	81
Figura 13.....	82
Figura 14.....	83
Figura 15.....	84

Figura 16.....85

Figura 17.....86

Figura 18.....87

Figura 19.....88

Figura 20.....90

Figura 21.....91

DEDICATORIA

A mi sobrina, mi papá, mi mamá, mis hermanos y mi abuela, las personas más importantes en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero a Dios, por ayudarme a llegar hasta aquí, por darme la fuerza para no rendirme y por mostrarme el camino correcto.

Después el agradecimiento es para mis papás, que toda la vida me ha motivado a lograr las cosas que quiero, a mi novio por su paciencia y por creer tanto en mí, a mis suegros por ayudarme siempre en todo y a mis jefes por darme el tiempo necesario para realizar mi tesina.

Agradezco también a mi tutor por su dedicación y paciencia.

RESUMEN

El investigador se planteó la pregunta del por qué los millennials están más interesados en conocer lugares turísticos dentro del territorio nacional, por lo que decidió investigar sobre ello, sobre el comportamiento de compra de esta generación en el mercado del turismo costarricense, las motivaciones que llevan a los millennials a viajar dentro de Costa Rica y como repercute ese comportamiento en la economía del país, además de la forma en que estas personas logran encontrar cada rincón que visitan y saber un poco sobre como las empresas han revolucionado sus formas de captar la atención de este sector del mercado.

Para la investigación además de realizar una investigación teórica y con antecedentes previos a la presente, se realizó también una encuesta a jóvenes de edades entre los 25 a 33 años que ayuden al investigador a identificar las razones por las cuales los millennials han intervenido en el aumento del turismo nacional.

Palabras clave:

Millennials, Costa Rica, turismo, mercado, compra.

SUMMARY

The researcher raised the question of why millennials are more interested in knowing tourist places within the national territory, so he decided to investigate about the buying behavior of this generation in the Costa Rica tourism market, the motivations that lead millennials to travel within Costa Rica and how this behavior affects the economy of the country, in addition to the way in which these people manage to find every corner they visit and know a little about how companies have revolutionized their ways of getting attention of this sector of the market.

For the research, in addition to conducting a theoretical research and with a previous background to this, a survey was also carried out on young people between the ages of 25 and 33 who help the researcher identify the reasons why millennials have intervened in the increase of national tourism.

Keywords:

Millennials, Costa Rica, tourism, market, purchase.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Es importante reconocer que en Costa Rica una de las mayores fuerzas económicas es el turismo, en el país se reciben durante cada año miles de visitas de turistas nacionales a innumerables destinos que ofrece el territorio costarricense.

En la actualidad los visitantes más frecuentes son los millennials, esta generación busca conocer lugares vírgenes, lugares donde puedan obtener nuevas experiencias, que les permita divertirse y disfrutar en paz en medio de la naturaleza que enriquece cada destino, tener recuerdos en paisajes reconocidos, descansar en destinos nuevos, inclusive ejercitarse en algún sitio que se les venda como la mejor opción para realizar diversos deportes.

Al ser una generación que pertenece a una era tecnológica logran identificar cada rincón muy fácilmente por medio de dispositivos electrónicos, páginas web, aplicaciones, portales o correos sin necesidad de adquirir paquetes en empresas que se dediquen a venderlos, es por esto que las empresas enfocadas al turismo o bien a la venta de viajes dentro del país se han dado a la tarea de captar la atención de estos jóvenes, preparando una promoción llamativa para que estos decidan conocer Costa Rica y atraer a aquellos millennials que aún no experimentan los viajes dentro de la república como parte de su estilo de vida.

En esta investigación se analiza el motivo por el que el turismo nacional ha aumentado en el último año gracias al interés que los millennials han desarrollado en viajar y conocer nuevos destinos enriqueciendo así nuestro turismo dándole al país más fuentes de ingreso y como el mercado ha revolucionado su manera de atraer la atención de una generación tan exigente.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La administración de mercadeo tiene como una de sus principales funciones lograr que el profesional pueda identificar las necesidades y deseos del consumidor para después poder posicionar de manera satisfactoria una marca o servicio dentro del mercado.

El marketing turístico se trata de exactamente lo mismo, se deben identificar los deseos de los viajeros para así recomendar los lugares idóneos para cumplir con el objetivo y garantizar que su visita sea llena de experiencias positivas, cumpliendo con sus expectativas, de este modo será de su interés volver o querer conocer más lugares dentro de Costa Rica.

Esta es sin duda una de las necesidades que ha creado la generación de los millennials de edades entre los 25 y 33 años del distrito de Concepción en el cantón de Alajuelita y es por eso que se plantea por qué viajar es tan importante para estos jóvenes, cuáles son los beneficios que ofrecen sus viajes dentro del país y como lograr que esta generación siga aumentando su interés por realizar turismo nacional favoreciendo el ingreso económico de muchas personas durante cada visita.

Básicamente lo que se expone es el comportamiento de compra que tuvieron los millennials con respecto al turismo dentro de Costa Rica en los meses de agosto a noviembre del presente año.

1.2.1 Antecedentes internacionales y nacionales

✓ **Antecedentes Internacionales:**

Se inicia con el antecedente que brinda (Dyma,2014) de la Universidad de Málaga comenta en su trabajo de tesis: *Un Análisis de la Oferta Turística en la Ciudad de Málaga para el Turismo Joven* sobre la promoción turística que ofrece un sitio web en Málaga y como este capta la atención de la población joven de esta parte de España.

La autora dice que en Málaga los millennials de edades entre 16 a 35 años tienen un papel fundamental en el turismo de esta ciudad ya que forman parte de un número bastante elevado de visitas y que a pesar de estar en una misma generación y tener ciertas similitudes buscan actividades diferentes y esto es aún más aprovechado en el lugar. “En conclusión, los portales turísticos son una herramienta muy poderosa para la promoción del destino. El abanico de posibilidad que ofrece lo convierten en el medio más idóneo para captar a turistas de todo el mundo.” (Dyma, 2014, p.44). Por lo tanto, se concluyó que los portales web son un medio óptimo para poder atraer al joven turista y por medio de este método ofrecerle muchísimas opciones que realcen los atributos de la ciudad.

Por otra parte, (Bauza,2015-2016) estudiante Universitat de les Illes Balears en España, investigó en su tesis sobre el *Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los millennials*, María habló detalladamente sobre el interés que existe por parte de los millennials en realizar viajes alrededor del mundo y en como la

industria debe adaptarse a las exigencias de este nuevo segmento que protagonizan los jóvenes. Bauza (2015-2016) concluyo:

El turismo también debe amoldarse a la globalización y a los cambios de la sociedad actual, así pues, un nuevo segmento de mercado, la generación millennials, aparece para comerse el mundo, y el sector turístico debe estar atento para captar las necesidades, y así, poder cumplir con sus expectativas.”
(p.25).

La sociedad en general debe reinventar sus formas de tracción al consumidor ya que en estos tiempos las exigencias son cada vez mayores, como lo menciona Bauza en su tesis.

As a third background is the thesis work carried out by (Choque, 2017) at the Universidad Mayor de San Andrés, which talks about *Determinants in the millennials decisión to choose the destination: Bolivia* she focused on the behavior of young tourists as a method of research to decipher what are the causes that attract them to visit Bolivia.

The results of the investigation led Choque (2017) to state that: "Millennials travel driven by their intrinsic needs and therefore seek a destination that allows them to meet these needs." (P.148). Millennials feel the need To obtain benefits in each adventure, that its cost includes a large number of attributes that make them feel that it is worth the price paid for the service provided

El siguiente antecedente viene desde la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador, las estudiantes de administración de empresas turísticas y

hoteleras, (Brito, Yanchaguano y Yesenia, 2017), realizaron un trabajo de tesis donde hablan de la *Propuesta de producto turístico para los millennials que visitan la ciudad de Guayaquil* en su tesis hacen énfasis en los productos turísticos para los millennials que visitan Guayaquil, ellas estudian las preferencias y expectativas en cuanto a los viajes realizados por esta generación de jóvenes.

La investigación arroja a Brito, Yanchaguano y Yesenia (2017) a concluir que:

Los millennials reciben se destacan en la evolución de la tecnología, la cual es una de las cuestiones en la que los líderes gobernantes de una región o ciudad han puesto sus esfuerzos con el fin de obtener beneficios, debido a esto y otras acciones se incrementó la llegada de turistas” (p.98).

La tecnología juega un papel importante en la investigación de estas jóvenes, ya que se demuestra que por este medio el turismo puede ser explotado y que llegue información de cada rincón a las manos de miles de jóvenes que causen efectos positivos en cuanto al incremento del turismo en la zona.

Este antecedente viene de la Universidad de León, es la tesis realizada por Lorena García Brime la cual lleva el nombre de: *Turismo 2.0: Una Revolución en la Forma de Viajar*, García(2014) menciona en su proyecto que la tecnología es una parte muy importante para viajar actualmente ya que está bastante presente en la sociedad actual, la web logra que las personas interactúen y se pasen información interesante para poder realizar un viaje en las mejores condiciones, además indica que las redes sociales ayudan al movimiento y posicionamiento de las empresas

por medio del marketing online, lanzando campañas publicitarias que creen fidelidad y apego en los clientes.

El investigador de la tesis mencionada en el párrafo anterior concluyó en su tesis que es vital que las empresas manejen su marketing por medio del internet (Garcia,2014). Es la manera en la que podrán sobrevivir a tanta competencia y el sector turístico no es la excepción, al contrario, es uno de los sectores que mayores beneficios obtiene de cerrar sitios web o redes sociales que resalten sus servicios y los lugares a los que puede llevar a sus clientes.

In the following antecedent the student Cristiane Alcántara de Jesús Santo of the University of Barcelona made her thesis on, *Tourism as a Development Factor: The Case of Sergipe-Brasil*, (Alcántara, 2017) mentions in her thesis that throughout her research I try to understand how tourism activity linked to a set of activities and sales of pipelines help the growth of socio-economic development in Sergipe, I also study the impacts that these activities can generate.

In conclusion, the author stated that the characteristic products in the area strengthen local tourism, tourists seek new and different experiences. (Alcántara, 2017). In addition, these products must complement the activities³ to give tourists what they are looking for from their adventures in Sergipe.

Como último antecedente internacional se destaca la tesis, *El Turismo Interno y su Influencia en el Crecimiento de Restaurantes del Distrito de San Vicente en la Provincia de Cañete, Periodo 2015*, realizada por Melissa Stella Alva Espinoza, estudiante de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería en Perú, la autora tenía

como objetivo principal descubrir como el turismo interno fue factor importante en el crecimiento de restaurantes en el destino mencionado.

La autora de este proyecto concluye:

Se aprecia que el turismo interno ha influido considerablemente y de manera progresiva en la expansión de restaurantes en San Vicente Cañete. A pesar de no existir registro oficial de turistas internos, se observa claramente el aumento de visitantes nacionales, el despegue económico del lugar, y un mayor fomento de inversión privada lo que genera la llegada de más vacacionistas y visitantes, generando un crecimiento sostenido del turismo interno, y especialmente el crecimiento de la oferta turística a través de la constante iniciativa de emprendedores cañetanos de iniciar un negocio propio principalmente de restaurantes. (p.146)

✓ **Antecedentes Nacionales:**

El primer antecedente nacional se realizó en la Universidad de Costa Rica, es una tesis llamada, *Certificación para la sostenibilidad Turística en el Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica: Un Análisis Económico de sus Incentivos Normativos*, la misma fue realizada por Allan Flores y Rosibel Ureña, ambas investigaron si el Plan Nacional de Turismo Sostenible tiene incentivos que verdaderamente se enfoquen en resultados positivos para la actividad turística de Costa Rica.(Flores y Ureña,2013). Lo que pretender es descifrar si este plan va a llamar la atención de los turistas hacia el producto turístico sostenible.

Estas dos estudiantes concluyeron que el programa de incentivos genera beneficios a la sostenibilidad turística de la estrategia marca destino de Costa Rica, lo que quiere decir que las empresas de turismo con prácticas sostenibles aumentan y esto genera interés en el turista.

En este caso la tesis realizada en la Universidad Técnica Nacional, sus autoras hacen una propuesta de un proyecto turístico rural comunitario para la Asociación Mixta Agro Ecoturística ubicada en Los Lagos de Arancibia, Cantón Central – Puntarenas, (Espinoza, Palacios y Paniagua, 2018) mencionan en su proyecto que esta provincia tiene un gran potencial para el turismo rural comunitario, lo que las autoras quisieron fue darle un uso óptimo a los recursos de esta provincia, la cultura y los valores que en ella existen y de esta manera se aumentará el interés por parte de los turistas en este lugar y por ende la actividad socioeconómica, además en esta clase de turismo la comunidad se ve involucrada lo que sería un gran plus para generar ingresos. (Espinoza, Palacios y Paniagua), (2018)

concluyen:

AMAGRO es una comunidad que practica muchas de las actividades comúnmente realizadas en empresas de turismo rural, por ejemplo: caminata por el bosque, actividades agropecuarias como ordeñar, sembrar cultivos orgánicos, pesca de truchas y bagres; además un plus que diferencia a la Asociación, es trabajar con el programa de Mejoramiento de Calidad de Vida. (p,97).

✓ **Antecedentes Empíricos:**

Como antecedente empírico se va a mencionar una experiencia del propio del investigador, desde hace muchos años el investigador se ha interesado por

conocer lugares de Costa Rica, sin embargo antes los lugares que visitaba eran los más mencionados por décadas, las mismas playas, los mismos hoteles, las mismas cataratas y los ríos de siempre, en cambio según el creador de esta tesina menciona que desde hace poco se conocen sitios nuevos, montañas, playas vírgenes, cerros, senderos, ríos y una innumerable cantidad de destinos que despertaron mucha curiosidad en ella y en las personas que le acompañan en cada viaje, por mencionar un ejemplo Catarata Oropéndola en el Rincón Nacional de la Vieja, un lugar mágico que antes nadie visitaba quizá por estar en una zona privada y ahora es un destino bastante mencionado en los jóvenes y muy popular en redes sociales, hay muchas fotos del lugar cosa que antes no.

La experiencia obtenida de conocer lugares nuevos, y con nuevos se refiere a poco conocidos por los costarricenses, fue que cada vez más páginas, blogs, agencias y redes sociales vendían paquetes para realizar tours con algunos beneficios, por ejemplo transporte y alimentación incluidos, o agregan más destinos al tours, a lo que se quiere llegar con la experiencia obtenida es que se nota de gran manera que el turismo aumenta, elevando así los ingresos de muchas personas que viven de los turistas, como restaurantes, personas que venden artículos hechos a mano, los mismos que venden los tours o bien las páginas y blogs que detallan cómo y qué se necesita para realizar cada viaje.

1.2.2 Delimitación del Problema

✓ **Delimitación de la muestra:** la investigación se realiza con 327 participantes.

- ✓ **Delimitación demográfica:** los participantes son jóvenes mujeres y hombres, de la generación millennials, con edades entre los 25 a los 33 años y que hayan viajado a lugares dentro de Costa Rica.
- ✓ **Delimitación temporal:** el periodo tomado en cuenta para el estudio es el comprendido desde agosto a noviembre 2019.
- ✓ **Delimitación geográfica:** los jóvenes que viven en el distrito de Concepción en el cantón de Alajuelita en la provincia de San José.

1.2.3 Justificación del Problema

La presente investigación se enfoca en el efecto que tiene la generación de jóvenes entre los 25 a los 33 años (millennials) en cuanto a la decisión de invertir en viajar y conocer cada rincón de Costa Rica para tener experiencias únicas y coleccionar momentos en lugares increíbles del país, estos jóvenes desarrollan bastante interés en muchos aspectos relacionados con los viajes inclusive más que en otras generaciones y esto es aprovechado por muchos emprendedores para así desarrollar sus negocios, ya sean páginas que ofrecen paquetes para visitar destinos o bien aumentar el consumo en su agencia de viajes y hasta darle más movimiento a una página en redes sociales.

Es importante conocer el porqué del interés de los millennials en los viajes nacionales, el aporte que esto brinda a la economía de muchas empresas que se dedican a vender estos servicios y el beneficio que le da al país explotar estos lugares.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo conocer el comportamiento de compra por parte de los millennials del distrito de Concepción en el cantón de Alajuelita con respecto al turismo nacional costarricense durante el periodo agosto-noviembre 2019?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de los millennials del distrito de Concepción en el cantón de Alajuelita en cuanto al turismo nacional de Costa Rica durante el periodo agosto-noviembre 2019.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Razonar el motivo por el que los millennials viajan al interior de Costa Rica.
- b) Investigar cuáles son los lugares que más visitan este tipo de turistas.
- c) Examinar la periodicidad en que realizan viajes los millennials dentro de Costa Rica.
- d) Encontrar qué actividades realizan los millennials durante sus viajes nacionales costarricenses.
- e) Destacar qué es lo que más consumen los turistas en los tours nacionales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.1 Generaciones

Para entrar en contexto y lograr entender la generación de los jóvenes actuales es importante indagar un poco en las generaciones pasadas, así, al llegar a la del presente se podrá ver desde un punto de vista más claro el tema sobre los millennials incorporados en el turismo nacional. Bodei (2016) afirma que:

Entre juventud y vejez existe una simetría inversa: los jóvenes tienen poco pasado a sus espaldas y mucho futuro por delante; los viejos, por el contrario, tienen mucho pasado a sus espaldas y poco futuro por delante. Ante los jóvenes se despliegan las esperanzas, a los viejos nos le quedan más que los recuerdos (p.5).

Y es que, desde hace mucho tiempo, cada generación se establece solo por un tiempo definido, esto según la permanencia de tendencias, experiencias, situaciones sociales, políticas, religiosas y culturales, que distinguen y forman a cada persona, obligando al mercado a cambiar sus estrategias según el periodo de tiempo marcado por cada generación.

En los años 1945 – 1946 nacen los Tradicionalistas o la Generación Silenciosa, son conservadores y disciplinados, vivieron la depresión y la segunda guerra mundial. (Casarone, 2014). Son personas rígidas que no dan paso a la creatividad o

expresión, son personas más estables laboralmente, no les gusta el desapego de su lugar de trabajo.

Los Baby Boomers nacidos en los años 1947 a 1964, llamados así por cantidad elevada de nacimientos después de la segunda guerra mundial, son personas más prosperas y optimistas. (Casarone, 2014). Inician el movimiento hippie y el rock, se centran más en tener una buena calidad de vida, son más expresivos e idealistas, se caracterizan por su lucha por la Guerra Fría.

Entre 1965 y 1980 está la generación X. Casarone (2014) refiere que la misma se destaca por el inicio de un mundo laboral con mujeres, acontecimiento que causa un cambio en la familia tradicional, aumentando los divorcios y que los niños sean cuidados por otros, en esta generación las personas se empiezan a enfocar más en formar una carrera que en formar una familia, debido al ingreso de la mujer en el mundo laboral inicia una inestabilidad laboral por lo que surge el emprendimiento personal y se empiezan a orientar en obtener resultados.

La generación más importante para esta investigación es la conocida como Generación "Y" o millennials, esta es la generación actual donde entran las personas nacidas de 1981 y 1994.

Es la más conocida y criticada ya que se dice que son individualistas, egocéntricos, muy consumistas y perezosos. (Casarone, 2014). Sin embargo, quienes cuestionan estos conceptos caracterizan a los millennials como emprendedores, aventureros, tecnológicos o virtuales al tener total acceso a información por medio de la web o redes sociales, también se les identifica como

no tradicionales porque el enfoque de la mayoría de estos jóvenes no está en formar una familia o tener una casa grande.

A los millennials o generación "Y" les interesa vivir una vida tranquila, viajando para conocer otras culturas y lugares, tener experiencias nuevas y aportar al crecimiento del turismo buscando lugares vírgenes donde puedan explorar y descansar. (Casarone, 2014). Se interesan más por el arte, practican deporte y se alimentan de una manera más saludable, sin dejar de mencionar que se les adjudica en gran parte el avance por el cuidado del medio ambiente llamándolos también ecológicos.

Además, son jóvenes con más conocimientos en cuanto a idiomas, suelen tener un alto nivel educativo, les interesa culminar con sus carreras para tener mejor aprovechamiento de sus habilidades y por ende ubicarse en mejores puestos de trabajo. (Aprende de Turismo 2018) <https://www.aprendedeturismo.org>.

Mencionando todo lo anterior se puede decir que esta generación busca un equilibrio entre su vida laboral y su libertad.

Por último, está la generación Z nacidos entre 1995 y 2010 son lo post millennials la última generación en llegar y a diferencia de la generación "Y" se ha escrito realmente poco sobre estos nuevos jóvenes, por ende, no se tienen características concretas de la generación del futuro. (Concejo, 2018). Pero según lo investigado actualmente se dice que: son creativos y con bastante adaptabilidad a nuevos entornos, sin dejar de lado que su vida gira en torno a la tecnología y por medio de ella buscan ganarse la vida.

2.1.2 Generaciones en Costa Rica

Una vez clara la caracterización de cada generación desde un punto de vista general se puede entrar un poco más en el ámbito nacional, y para ello se menciona el primer y más grande estudio sobre generaciones en el país, el mismo fue realizado por UNIMER Y KOLBI, llamado *#GENTICO: La verdad sobre las Generaciones en Costa Rica*, este estudio de mercado se enfoca en identificar los verdaderos grupos generacionales presentes en Costa Rica. “Una generación se define por los hechos que comparte y los cambios que suceden en las diferentes estructuras económicas, sociales, culturales y políticas en la sociedad que vive” (UNIMER Y KOLBI, 2017, p.1).

Cada grupo de personas con edades similares tiene arraigo por su forma de vida, apego por las costumbres que su época les inculcó y definitivamente una forma diferente de consumir y ver lo que el mercado ofrece.

Los resultados de este estudio arrojaron que en el país existen 5 generaciones:



Figura 1

Las 5 generaciones que existen en Costa Rica.

Fuente: GENTICO, estudio realizado por UNIMER Y KOLBI

La primera es la generación AM (metáfora del costarricense madrugador, primerizo y “simple”), personas que nacieron entre 1924-1939, corresponden a una Costa Rica con familias grandes, siendo el hombre el proveedor del hogar. (UNIMER Y KOLBI, 2017). Casi no existían oportunidades de estudio, en esta generación la mayoría de personas vivió de la agricultura y la radio era la principal fuente de información.

En el mismo estudio se menciona la generación Pregonera que van del año 1940 al año 1960. (UNIMER Y KOLBI, 2017). Esta generación ayudó a la construcción de las bases sociales, formaron parte del proceso de la consolidación de la democracia, la política jugó un gran papel en esta generación, se da un gran paso a la educación, se reforzó el acceso a los servicios públicos, los costarricenses pertenecientes a esta generación aprendieron a levantar la voz para hacerse escuchar y sentir.

El estudio *La verdad sobre las Generaciones en Costa Rica* se refiere a la tercera generación de Costa Rica como la Satelital que comprende los años desde 1961 a 1981. (UNIMER Y KOLBI, 2017). En esta nueva generación se expuso la televisión, medio por donde la ciudadanía era informada de todos los acontecimientos, estas personas empezaron a cuestionar y actuar para realizar cambios en el país, como que la mujer trabaje fuera del hogar, las familias empiezan a minimizarse, pero son más abiertas a temas importantes como la sexualidad, se logra incursionar en la educación universitaria y la globalización.

La Generación Digital corresponde a las personas nacidas de 1982 a 1999, aquí la predominante es la tecnología, llega la computadora, el internet y los celulares.

(UNIMER Y KOLBI, 2017). Por otra parte, se pospone más la idea de formar una familia haciendo que los hijos vivan más tiempos con sus padres para aprovechar mejor sus vidas, tener experiencias y vivir el hoy y ahora, son los nacidos en una era digital.

Y por último el estudio de UNICOMER y KOLBI agrega que la Generación Virtual inicia en el año 2000, que son personas aún en formación pero que ya tiene opinión y les gusta acumular experiencias, son tecnológicos por naturaleza, practican actividad física y son más tolerantes a temas que antes podrían haber sido tabú, les gusta la flexibilidad de horario para poder disfrutar de su tiempo y saben que viven en una época de total transformación.

Tabla 1
Las 5 generaciones que existen en Costa Rica.

Generación	AM	Pregonera	Satelital	Digital	Virtual
Periodo	1924-1939	1940-1960	1961-1981	1982-1999	2000...
Duración	15 años	20 años	20 años	17 años	16...
Edad	77 años y más	56 a 76 años	33 a 55 años	17 a 34 años	0 a 16 años
Cantidad de población	76 559	488 209	1 114 154	1 366 159	393 590
% de la población	2,20%	14,20%	32,40%	39,70%	11,40%

Fuente GENTICO estudio realizado por UNIMER Y KOLBI

El estudio indica que los millennials en Costa Rica se dividen en dos generaciones la digital y la virtual, las cuales cumplen con las características de los jóvenes que se van a investigar en este proyecto y como lo muestra la imagen, en el presente, juntas forman una gran parte de población costarricense, al ser así es evidente que

el mercado debe tener un mayor enfoque en persuadir a esta población, no es distinto en el caso del marketing turístico.

Uno de los principales hallazgos del estudio, es que la generación llamada en el mundo millennials y sobre la cual mercadólogos y estudiosos han dado tanto énfasis; no coincide en su totalidad con la realidad de Costa Rica, ya que algunas de sus características y actitudes en temas de tecnología, se pueden identificar en la Generación Digital, mientras que otras de carácter social y de valores, se ven más bien reflejadas en la Generación Virtual. (UNIMER Y KOLBI, 2017, p.17)

2.1.3 Comportamiento del Consumidor

De esta manera habiendo dejado claro el tema de cada generación incluyendo cómo se comportan las mismas en este país y los cambios que ha generado cada una dentro del mercado por sus diferencias en cuanto a consumo e intereses, se entra en el tema del comportamiento de compra del consumidor para después desarrollar el análisis sobre el alcance que han tenido los millennials y su comportamiento de compra en el turismo nacional costarricense.

Se debe analizar cómo se comporta un consumidor antes de adquirir un producto o servicio, hay que comprender cuáles son sus deseos y necesidades para poder tener un acercamiento y lograr que se realice una compra obteniendo como resultado la satisfacción y fidelidad del comprador. “La generación y el desarrollo de excelentes experiencias de compra afecta de manera directa a las respuestas

de los consumidores, generando una mayor o menor fidelidad...” (Pérez, 2015, p.56).

En el texto anterior, Pérez (2015) se refiere a que las personas al adquirir un producto o servicio crean un apego o bien un interés que va más allá de utilizarlo una única vez, según lo útil o satisfactorio que pueda ser el mismo, esto lleva a que el consumidor vuelva por el artículo o servicio, lo recomiende y lo más importante lo necesite.

Todas las personas son consumidoras, en algún momento de la vida van a comprar algo que quizá no necesiten en un principio, pero que, si lo hacen después, y es que según el entorno y los factores que rodeen a un individuo este se va a interesar o no por realizar la compra de algún artículo o servicio.

(Cárdenas, 2014). La sociedad inculca el consumismo, ya que al tener que vestirse, alimentarse, educarse, tener alguna actividad de ocio, obtener servicios médicos alguna vez en su vida y un sinnúmero de acciones que de alguna forma u otra obligan a las personas a realizar una compra.

Lo importante para el mercado es conocer qué es lo que los consumidores necesitan, saber cada cuánto lo adquieren, cuán importante es y el motivo principal por el cual se realiza la compra, como se mencionó anteriormente todo comportamiento de compra tiene que ver con diversos factores, tanto sociales como psicológicos, económicos, culturales y generacionales. (Cárdenas, 2014). La decisión de proceder a gastar un recurso va a estar ligada a lo llamativo que pueda ser una oferta, esto afecta directamente la demanda y es por la demanda

que las ofertas empiezan a ser cada vez más interesantes y a querer tener cada vez más acercamientos con los consumidores.

En la actualidad el tipo de consumo es distinto al de otras generaciones, conforme pasan los años los individuos necesitan poseer más cantidad de artículos y obtener más y mejores servicios “El consumo de emociones y las emociones como consumo dan cuenta del proceso de creación, reproducción, mantenimiento y cambio de nuestra sociedad actual.” (Gil, 2016, p.12). Las emociones llevan al comprador a buscar lo que los haga felices y los lleve a un punto de real satisfacción, en la generación actual parte de esta condición se sacia viajando, es decir adquiriendo experiencias y conociendo lo que tanto les interesa.

En la época actual, los jóvenes de los que se habla en esta investigación necesitan ser parte de una sociedad que cambia conforme cambia la tecnología y conforme las maneras de conocer y disfrutar se vuelven más fáciles y cómodas, así como exigentes, originales y más económicas. (Gil, 2016)

Dejando claro que es lo que un consumidor busca al adquirir un producto o servicio y también habiendo dejado claro el por qué un individuo adquiere un producto o servicio, se entra en materia de consumo de turismo, definitivamente un tema interesante de estudiar.

Las personas, hace varias generaciones consumían lo que su diario vivir exigía y no pensaban tanto en invertir en lo que los pudiera motivar. (Magadan y Rivas, 2014). Sin embargo en la actualidad consumen ocio, que es lo que el mercado ofrece, conforme pasa el tiempo y la sociedad se ve envuelta en una gran cantidad

de eventos que agobian a los jóvenes y a pesar de crisis económicas, sociales y políticas los jóvenes han encontrado la manera de distraerse y desentenderse de cada problemática viajando y es que además de ser necesario, viajar se volvió algo de moda y la moda además de volverse una cultura, entra a ser parte de la industria para sacarle el máximo provecho y ofertar lo que el cliente necesita cumpliendo con sus exigencias.

El turismo es, sin lugar a dudas, uno de los objetivos más importantes en el consumo de hoy en día, y es generalmente visto como una forma especialmente destacada de ocio. Los viajes de placer, por ejemplo, se llevan a cabo en el tiempo libre, constituyen una actividad recreativa, y se producen en el marco de un estado de descanso y relajación de la mente. Por extensión, entonces, el turismo puede ser visto como una forma de consumo de ocio. (Magadan y Rivas, 2014, p.30).

El ocio es uno de los principales motivos para el consumo de turismo, los individuos actualmente buscan recreación, desconexión de lo mundano, necesitan aventurarse a cosas nuevas, quieren que su estadía sea placentera y relajante, los viajeros buscan obligatoriamente la paz y grandes experiencias en cada visita. González (2016) menciona que lo interesante de este tipo de consumo también está en que las personas además de su satisfacción en cuanto a la visita buscan extras que en conjunto logren que su viaje sea formidable.

Tabla 2

Mercancía/ Artículos	Destino	Precios
<ul style="list-style-type: none"> * Búsqueda de artículos concretos. * Recuerdos/Artesanía. * Artículos libres de impuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Lugar popular para adquirir determinados productos. * Lugar famoso por sus centros comerciales. * Destino de compras temáticas. * Festivales y eventos. * Centros comerciales famosos por sí mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Precios elevados en el lugar de origen frente a precios bajos en el lugar de destino. *Conseguir gangas. *Destinos baratos.

Factores que inciden en las compras como una motivación para viajar.

Fuente: Libro Turismo de Shopping.

En el camino y en cada recorrido hay muchas cosas que interesan a los consumidores de la generación actual, como el lugar donde se van a hospedar, comer, beber, hacer deporte, incluir más tours de los que ya estaban planificados en su aventura o comprar algún recuerdo. (González, 2016). Todo esto es sin duda lo que el mercado aprovecha para hacer crecer sus negocios, siempre se enfocan en lo que normalmente un turista busca para poder exponerlo de manera llamativa y que este del todo este tome la decisión de comprar, adicional inventan nuevos productos que sean de utilidad para sacarle más provecho a las visitas.

“En la producción turística, se hace imprescindible conocer las necesidades, expectativas, inquietudes de la demanda, y analizar de forma exhaustiva la información procedente de la misma, para mantener el enfoque adecuado y global necesario. La adaptación a todos los cambios de la sociedad actual y la consideración de los nuevos perfiles de los turistas, a través de nuevos productos turísticos, son una de las piezas clave para el éxito.” (González, 2016, p.8).

Y es que definitivamente el mercado nacional está obligado a indagar profundo en los perfiles de los turistas actuales para poder crear en un producto o servicio un conjunto de atracciones, incluyendo un buen precio y una buena manera de venderlo, preferiblemente que sea original, competitiva y que se amolde a las exigencias de las nuevas generaciones.

Ahora es importante definir cuál es el comportamiento del mercado en cuanto al turismo en Costa Rica.

2.1.4 Tecnología

Es necesario hablar de unos de los factores que hicieron crecer el turismo dentro del país, la tecnología y redes sociales y es que, sin duda alguna por medio de las redes sociales, páginas y blogs, las personas se enteran de la existencia de muchísimos lugares que antes no habían visto, pueden ver fotos, videos y como llegar hasta cada sitio, donde hospedarse, donde comer y hasta que tipo de deportes y tours se pueden realizar en el lugar elegido. (Tomaello, 2015). La tecnología pone más cerca de los destinos a cada turista desde antes de realizar su viaje y todo esto es gracias al ingreso de la tecnología a las nuevas generaciones.

En definitiva, las redes sociales y la tecnología han logrado revolucionar la forma de vender un servicio o un producto “Mucho se ha escrito en la actualidad acerca de nueva tecnología y cómo está cambiando la comunicación con el consumidor.” (Van den Bergh y Behrer, 2014, p.18). Los jóvenes en la actualidad se basan siempre en una buena estrategia de mercadeo presentada en los sitios web que

visitan para decidir comprar un paquete de viajes o visitar por sus propios medios un destino.

Los millennials antes de viajar buscan las mejores opciones por medio de sus redes sociales, páginas que se dedican a instruir a los visitantes, blogs que se encargan de dar a conocer el paso a paso para realizar un viaje y plataformas diseñadas específicamente para viajeros. (García, 2014). Esta generación está acostumbrada a que cuando quiera emprender un viaje lo primero que hacen es buscar las mejores y más cómodas opciones por medio de internet

El marketing que se genera por medio de la tecnología logra brindar un gran desarrollo en las empresas dedicadas al turismo, además es novedoso lo que definitivamente atrae a los consumidores. Van den Bergh y Behrer (2014) afirman que:

...entender los cambiantes hábitos y el comportamiento de una generación es más importante que esperanzarse a capitalizar en alguna nueva tecnología o en un medio nuevo. La pregunta real es: ¿cómo evolucionar, o incluso reinventar, su marca para asegurar que sea atractiva a través de las generaciones? (p.18)

Hay que entrar la generación, conocer la vida de los millennials, saber sus gustos preferencias e identificar cuáles son sus exigencias, sabiendo todo esto el mercado lograra rehacer sus estrategias, evolucionar en la forma de llegar hasta cada consumidor joven y asegurar que este va a adquirir sus servicios.

2.1.5 Turismo

El turismo sin duda es una parte importante de la economía en muchísimos lugares del mundo, y por esto es que en cada nueva generación esta parte del mercado reinventa sus estrategias de mercadeo para capturar a los visitantes. (González, 2016). Además, cada vez son más los motivos por los que las personas deciden emprender una aventura, lo que quiere decir que la frecuencia de los viajes actualmente es aún mayor que en épocas y generaciones pasadas.

En otras épocas, como en los siglos XVI Y XVII el turismo era algo que se practicaba por muy pocos y estaba lejos de ser viajes por ocio o recreación. (González, 2016). Aun no se sabe a ciencia cierta en qué momento esta condición cambió, lo que sí es real es que actualmente el turismo es motivo de estudio para un elevado número de investigaciones y además es aprovechado como una manera de subsistir para gran cantidad de empresarios y comerciantes ya establecidos o bien una forma de emprender un negocio basado en turismo si se logra entender cómo hacerlo en la época actual.

Existen muchos factores que han incrementado el traslado de personas de un lugar a otro buscando conocer nuevos destinos. González (2016) afirma que estos factores son:

- La demografía ya que esto define las demandas y lo que el mercado debe satisfacer, aquí se involucra el aumento de la población y la búsqueda del ocio.
- El factor laboral, los individuos buscan descansar de su vida laboral y existe una mayor oportunidad de tener mejores salarios para poder tener vacaciones realizando viajes.

- Factor social, aquí se empieza a adquirir el turismo como algo necesario y no como algo que se haga solo por lujo, además se busca darles importancia a los patrimonios turísticos, incitando a las personas a viajar y conocer un poco más de su país.
- También entra el factor político y el económico, existe alto crecimiento en el la parte laboral y mayor inversión en la parte turística.
- Un factor vital y el investigador considera que de los más importantes por eso lo mencionara más afondo en el trascurso del proyecto, es el factor tecnológico, ya que por medio del desarrollo de plataformas y sistemas informáticos la gente empieza a conocer sobre lugares que jamás habían visto y logran encontrar las formas de llegar a ellos y no conformes con saber cómo llegar, encuentran las formas más económicas, y las más gratificantes consiguiendo múltiples opciones que los lleven a tener viajes totalmente placenteros de una manera muy sencilla útil y totalmente la mano de cualquier persona.
- Por último y no menos importante se menciona el factor ambiental, en la nueva generación el tema del ambiente es casi una prioridad, por eso los jóvenes deciden internarse en lugares que los recarguen de energías, les gusta proteger la naturaleza para poder seguir disfrutado de ella y de les interesa colaborar de diversas maneras con los problemas ambientales presentes en su época.

Por todos los factores mencionados anteriormente nace la importancia de conocer más al turista, reconocer su interés y sus necesidades, por esta razón se debe

manejar un buen marketing turístico .(De la Ballina, 2018).Las organizaciones necesitan reinventar sus estrategias y obligarse a cambiar internamente sus formas de venta para aumentar su demanda, este tipo de marketing no piensa en el consumidor como una sola persona, piensa en el comprador como una sociedad, sociedad donde cada generación marca una pauta impórtate para que a partir de ella se puedan elaborar mejoras en las formas de aumentar la necesidad de viajar.



Figura 2
El Desarrollo de las Subdisciplinas del Marketing
Fuente: Libro Marketing Turístico Aplicado

Las entidades son conscientes de que los consumidores siempre se van a basar en los atractivos y precios que ofrezcan para tomar una decisión, sin embargo, hace algún tiempo era importante establecer el atractivo basado en las famosas 4p, el producto, el precio, la plaza y la promoción. No obstante, de la Ballina (2018) indica que lo más importante es la relación que se cree con el comprador y el valor que este le dé al servicio brindado, visualizar los deseos, aspiraciones y necesidades, además de estudiar muy bien la oferta para poder reestructurar una más acorde que se ajuste al molde de una sociedad actual y que por su puesto logre la satisfacción y una buena experiencia del cliente.

Todo lo dicho anteriormente da una luz a lo que se quiere llegar con la investigación, la cual trata de una generación joven dentro del mundo del turismo y en como este ha incrementado en Costa Rica gracias a cada factor mencionado.

Costa Rica sin duda es reconocida por su riqueza en la flora y la fauna, su naturaleza restaura y sus playas siempre son sinónimo de paz y tranquilidad, por todos los beneficios que la exuberancia que su interior ofrece, y es que este país siempre ha tratado de resaltar sus destinos para que los costarricenses recorran cada rincón aprovechando las ventajas que tiquicia ofrece y además Costa Rica es conocida como una marca debido a su gran naturaleza y majestuosidad.

(Instituto Nacional de Turismo [I.C. T] 2017). Este país se ha enfocado en atraer al segmento de personas que reconoce las maravillas que ofrece en cada rincón y que se quiera deleitar, disfrutar y aprender de ello.

En Costa Rica ya existe un plan para dar a conocer los rincones del país, para que este aumente la economía de los que viven de turismo ya sea vendiendo un servicio o con productos innovadores que capturen la atención de los visitantes sobre todo de las nuevas generaciones. (ICT,2017). Los jóvenes buscan enriquecer sus conocimientos culturales acudiendo a cualquier tipo de lugar que les ofrezca aventuras nuevas, descanso y una sensación de libertad, así como productos que les deje un buen sabor de boca o un grato recuerdo de su visita.

“Su potencial de desarrollo le ha permitido al sector agregar nuevos productos y hacer mezclas para satisfacer nuevos intereses de la demanda, siempre en un marco natural y de sostenibilidad. Esta característica de flexibilidad le imprime dinamismo y permite a muchos actores locales incorporarse a la actividad

turística con productos innovadores al generar con ellos dos características distintivas del modelo: la diversidad de actividades que se ofertan y su amplia dispersión en el territorio nacional.” (Plan Nacional de Desarrollo [I.C.T] (2017), p.19).

Dentro del plan para desarrollar el turismo nacional en Costa Rica, el Instituto Costarricense de Turismo ha creado plataformas que muestran cada rincón, inclusive anteriormente en el texto se menciona que Costa Rica es una marca, es por eso que el ICT se dio a la tarea de que esto fuera algo totalmente provechoso lanzando la marca país *Esencial Costa Rica*, la cual se enfoca en promover y posicionar muchas áreas enriquecedoras de tiquicia incluyendo por supuesto, el turismo. (Esencial Costa Rica 2019) <https://www.esencialcostarica.com/>. Dentro de esta marca país se crean las plataformas enfocadas únicamente en el turismo como lo es la página *Vamos a Turistear.com*

Vamos a Turistear es parte de la estrategia que el ICT tiene para promover visitar Costa Rica, “Suerte es vivir en un país que otros sueñan con poder visitar.

Así que aprovechá y empezá a conocer todos los destinos que como ticos tenemos el placer de poder conocer.” (Vamos a Turistear.com 2019)

<https://www.vamosaturistear.com>. Esta página web fue creada con el único fin de motivar a los jóvenes a descubrir su propio país y a que incrementen sus ganas de tener experiencias dentro de Costa Rica.



Figura 3.
Conoce Costa Rica
Fuente vamosaturistear.com



Figura 4.
Pura Vida, Explora
Fuente vamosaturistear.com



Figura 5.
Hashtag #vamosaturistear
Fuente vamosaturistear.com

En el Plan Nacional de Turismo que implementó el ICT se menciona que hay mucho enfoque en captar la atención de la nueva generación, lo anterior es un ejemplo de cómo la tecnología es parte fundamental de la estrategia del país para promocionar el turismo, los jóvenes ya no se conforman con realizar una simple reservación si no que van más allá de eso, estos consumidores están más informados que en otras generaciones y saben cuáles son los provechos que pueden sacar de un viaje.

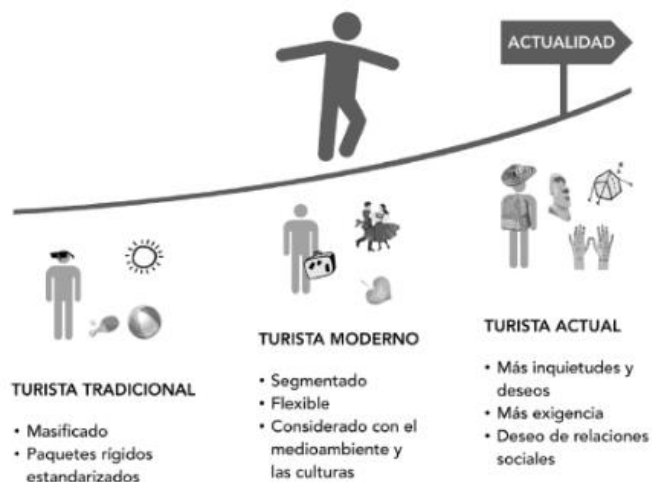


Figura 6.
Turista Tradicional vs Turista Actual
Fuente Libro Marketing del turismo cultural

En el libro *Marketing del turismo cultural* se menciona una encuesta realizada a nivel mundial sobre millennials y esta dice que existen 3 características fundamentales de estos jóvenes cuando adoptan el rol de viajeros. (Recuerdo, Blasco y García,2016).Primero que para los millennials poder tener la facilidad de hacer reservaciones en línea es un factor muy importante cuando deciden realizar un viaje, segunda característica es que lo jóvenes de esta generación consultan en los sitios webs, páginas y redes sociales los comentarios de la gente que ya ha ido un lugar en específico, para valorar factores como calidad y precio, por último se dice que en los últimos cinco años las formas de comunicación en el trascurso de viaje son mucho más fáciles y eficaces que en otros tiempos.

La Innovación es un aspecto que definitivamente captura la atención de los jóvenes, ellos siempre rescatan lo nuevo de lo que ya conocen y lo eligen, es por esto que las empresas tratan de que sus propuestas sean lo más diferentes posible a la del resto de la competencia para poder fortalecer su oferta y que la relación con el turista sea permanente. (ICT,2017). Actualmente existe una gran distribución de atractivos que destacan la belleza y lo interesante que es el territorio nacional, esto causa que cada vez existan más hoteles y formas de hospedaje tanto en playa, montaña y ciudad, y es por esto que para ofrecer un buen servicio los comerciantes deben de desatar sus ingenios.

El producto, debe de ser diferenciado del resto, es por eso que los encargados de dar a conocer nuevos destinos y los empresarios han creado cambios en su estrategia de mercadeo para que los jóvenes los elijan. (ICT,2017) Por ejemplo hay hoteles que están cambiado sus temáticas para poder atraer a este segmento

del mercado, buscando ser distintos vendiendo una idea innovadora y que esta sea cómoda económicamente, los hoteles pequeños están siendo los elegidos por los jóvenes aventureros, los que ofrezcan más contacto con la naturaleza también son favorito o bien los que tienen temáticas interesantes que vale la pena descubrir.

Debido al interés por el sector turístico en el país haciendo énfasis en los lugares donde los millennials puedan hospedarse satisfactoriamente ha incrementado el uso de hoteles, hostales, cabinas, zonas de camping y otras formas nuevas de hospedaje.



Figura 7.
The Pipe House, Playa Grande Guanacaste
Fuente La Nación

La siguiente tabla demuestra el incremento de hospedajes y de lugares para hospedarse que hubo desde el 2003 al 2018, lo que confirma que en la actualidad el turismo ha incrementado indiscutiblemente en gran cantidad.

Tabla n°3

Estimación de la Oferta Total de Hospedaje por Cantidad de Habitaciones y Establecimientos

Año	Habitaciones		Establecimientos de Hospedaje	
	Cantidad	Variación %	Cantidad	Variación %
2003	35 003	5,7	2 217	6,9
2004	36 299	3,7	2 325	4,9
2005	38 737	6,7	2 376	2,2
2006	40 811	5,4	2 576	8,4
2007	41 340	1,3	2 595	0,7
2008	41 759	1,1	2 599	0,2
2009	42 058	0,1	2 508	-3,5
2010	43 715	3,9	2 468	-1,6
2011	44 307	1,4	2 476	0,3
2012	45 531	2,8	2 497	0,8
2013	46 633	2,4	2 515	0,7
2014	46 375	-0,6	2 405	-4,4
2015	46 819	1,1	2 402	-0,1
2016	47 051	0,5	2 412	0,4
2017	56 334	19,7	3 687	52,9
2018	57 233	1,6	3 748	1,7

Fuente: I.C.T

Pero no solo el hospedaje es un punto importante a elegir para los jóvenes turistas nacionales, también lo es la experiencia que van a obtener al visitar cada lugar, van a prestar mayor atención en lo se les pueda ofrecer como un adicional, por mencionar algunos beneficios están, alimentación incluida, algún tour guiado o el costo de entradas a ciertos destinos.

Inside Tours Costa Rica
30 de julio a las 14:29 · 🌐

Tenemos un increíble recorrido por las principales Aguas Termales de la Fortuna.

Fecha: 11 de Agosto

Incluye:

- Transporte con A/C
- Desayuno típico
- Opción de Termales a escoger
- Dependiendo de la elección Almuerzo incluido
- Pólizas de Operador turístico
- Coordinador de Actividad

Precios de Termales por persona:

- Tabacón: \$100 (incluye almuerzo)
- Baldi: \$85 (incluye almuerzo)
- Los Lagos: \$65 (incluye almuerzo)
- Kalambu: €35,000 (incluye almuerzo)
- Termalitas: 27,500
- Dr Paradise: €27,500

Salidas:

- Soda Tapia Sabana
- Real Cariari
- Rostipollos Alajuela

Contacto:

- Inbox
- Whatsapp: 8370-6700 ó 7297-0820

Figura 8.

Oferta de tour en Facebook

Fuente Inside Tours Costa Rica

“Las nuevas formas de viaje, nuevas formas de organización empresarial, nuevas formas de vinculación del turismo con el territorio y nuevas maneras de comunicación e interacción entre los actores de esta actividad están generando un crecimiento exponencial de la cantidad de información que fluye en el sistema turístico que cada vez es más complejo de analizar.” (Plan Nacional de Turismo. I.C.T, 2017, p. 22)

Por todo lo dicho anteriormente se puede garantizar que la tecnología, el comportamiento de compra de en los millennials y el turismo nacional van de la mano de manera supremamente estrecha para hacer crecer este sector tan importante en Costa Rica.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.2.1 Turismo:

Según González (2016) “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios profesionales.” (p.10)

Turismo Nacional: básicamente es el viaje que una persona hace dentro de su país de origen. (González, 2016)

Turismo Internacional: las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia. (González, 2016, p.41)

Turismo Interno: residentes viajando en su propio país. (González, 2016)

Turista: persona que realiza un viaje a un destino específico fuera de su ambiente usual, por menos de un año, por cualquier motive (vacaciones, negocios, ocio u otras razones personales) distinto a ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. (ICT2017)

Tour: la palabra “tour” de la que deriva “tourisme” implica viajes de ida y vuelta y, por tanto, no incluyen estos viajes lineales realizados por los nómadas (González, 2016, p.15)

Motivo de viajes: los turistas viajan por muchos motivos, De la Ballina (2018), sus motivaciones son turísticas, de medio ambiente, de cultura, sociales ya que se acercan más a las relaciones con las personas, los motiva la tranquilidad y buscan siempre calidad, ilusión y experiencias.

Destino turístico: lugar al que el turista se desplaza para vivir, por contraste y por variación, las nuevas experiencias que demanda. (De la Ballina,2018, p.38)

Actividades: actos que se realizan de manera conjunta y así llegan a un punto deseado. (Vargas & Aldana, 2014)

Patrimonio turístico: el libro, *Introducción al Turismo*, define este término como “...un lugar o región, incitando el deseo de conocerse, son todos los elementos de atractivos y recursos naturales y creados, la planta turística, la infraestructura y superestructura; que en conjunto satisfacen las necesidades de viaje...” (Guerrero y Ramos,2014, p.172)

2.2.2 Marketing:

Es lo que estudia las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas, y a su vez crear deseos que los consumidores tengan que saciar adquiriendo un producto o servicio (Ortis, González y Oliveros, 2014).

Marketing turístico: este tipo de mercadeo es el que seduce a los turistas, el que logra que la industria hotelera y de turismo crezca. (Gutiérrez y Ledesma, 2016).

El marketing turístico basa sus funciones en los clientes para que estos den buenos comentarios y de esa manera el comercio en este sector crezca.

Marketing de Servicio: se destaca por ofrecer bienes intangibles, es la venta de experiencias que satisfacen al cliente de igual manera que un producto que sea tangible. (Gutiérrez y Ledesma, 2016). Además, el marketing de servicios posee 4 características las cuales son: intangibilidad, carácter indisociable, variabilidad y carácter perecedero

Plan de marketing: es lo que se plantea por escrito para ser desarrollado en una organización y garantiza el crecimiento y la estabilidad de la empresa. (Recuerdo et al, (2016).

Servicio: es lo que se puede comprar y vender, pero no tocar. De la Ballina (2018) dice que un servicio usted no podrá dejarlo caer sobre su pie, solo adquirirlo y disfrútalo.

Producto turístico: es todo lo que un turista pueda adquirir en un viaje. Guerrero y Ramos (2014) afirman: “Es el conjunto de bienes, prestaciones, servicios y productos atractivos tangibles o intangibles que son proporcionados en forma individual o combinada, que atienden a las necesidades o deseos del visitante...” (p.174)

Compra de productos y servicios: la compra de un producto o un servicio está ligada a muchas variables que orillan al consumidor a tomar la decisión de comprar. De la Ballina (2018). Las variables pueden ser la calidad, la innovación, el precio, lo sensible que pueda ser la demanda y el cómo la oferta captura la atención del turista.

Publicidad: actividad que se realiza para lanzar un producto o servicio al mercado por medios audiovisuales resaltando sus atributos y cualidades, con el fin de captar el interés del espectador. (Valverde, R, 2017). También se hace por medio de redes sociales y páginas web, trata de llegar a la mayor cantidad de personas con un mensaje que logre entusiasmarlos y que realicen una compra.

Promoción: este término se refiere a la organización que se hace para promover un producto o servicio, es el proceso en donde las personas conocen y se involucran con lo que se ofrece. (Gutiérrez y Ledesma, 2016).

Innovación: atreverse a hacer las cosas de otra manera. (López, 2018, p.23)

Oferta: En el Libro, *Productos, servicios y destinos turísticos*, Romero (2013) se refiere a oferta como el “Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo” (p.24)

Demanda: Romero (2013) conceptualiza demanda como “cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios y para determinados niveles de renta” (p.16)

Objetivo: es un punto al que se desea llegar, y se logra siguiendo reglas y parámetros definidos desde el inicio de un planteamiento. (Vargas y Aldana, 2014)

Calidad: en el libro: *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*, Vargas y Aldana (2014) se refieren a este término como un factor que busca un punto máximo en cuanto mejoras de un producto o servicio para que este sea elegido por el hombre.

Empresas de servicios: entidades que ofrecen algo intangible, como el hospedaje, la alimentación, tours, transporte y todo lo que en conjunto complementan un viaje. (ICT, 2017)

Hostels: son un tipo de albergues donde se pueden alojar varias personas en una misma habitación. (Recuerdo et al, (2016).

Expectativas: lo que se desea obtener de un producto o servicio o lo que se supone que se va a recibir. (Vargas y Aldana,2014)

Satisfacción del cliente: sentimiento del cliente hacia lo recibido en cuanto a una producto o servicio. (Vargas y Aldana,2014)

2.2.3 Tecnología

Red Social: el señor Tomaello (2015) se refiere a este término como un grupo de personas que tienen alguna cosa en común y esto hace que estén unidos de alguna manera por medio de la tecnología, tienen por decirlo de alguna manera un vínculo que hace que compartan ciertas cosas de sus vidas.

Red: el autor, Tomaello (2015) se refiere a este término como “una estructura con un patrón que la caracteriza”. (p.16)

Internet: internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos que es lo que yo llamo la sociedad red.” (Castells,2001, citado por Tapia, N. 2015, p.35)

2.2.4 Comportamiento del Consumidor:

En el libro *Comportamiento del consumidor* sus autores, Rivas & Grande (2015) mencionan que: “El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, usos y consumo de bienes y servicios” (p.27). Además, estudia la frecuencia con la que las personas realizan los consumos, el porqué del mismo.

Comportamiento de Compra: el comportamiento de compra de los turistas de debe a que son multiconsumidores, se han vuelto más viajeros. (De la Ballina,2018). Además, son más activos, independientes, flexibles, buscan mucha información y la tienen a mano, por eso las respuestas las obtiene más fácil y su decisión es más rápida

Consumo: los autores Duhau & Giglia (2016) dicen que: “El consumo es, en suma, un ámbito en el cual se expresan no sólo los deseos individuales, sino también los vínculos con el grupo y la pertenencia social. (p.14)

Ciente: las autoras Vargas y Aldana (2014) definen cliente como “...todo ser humano que espera que la organización o las personas que la componen den solución o respuesta a algún tipo de necesidad o inquietud y que busca un servicio o producto que se ajuste a sus deseos y expectativas” (p.114)

2.2.5 Generaciones:

La señorita Tapia (2015) conceptualiza en su tesis este término como “Conjunto de individuos que por haber nacido en épocas relativamente cercanas han vivido situaciones semejantes y han compartido experiencias, influencias y vivencias similares, lo que los hace susceptibles de presentar comportamientos comunes” (p.41)

Millennials: son personas nacidas en los años entre 1981 y 1995, han crecido en una era digital, son más capaces de adaptarse a cualquier cambio, buscan la excelencia, son personas más cuidadosas del medio ambiente y buscan como

hacer cambios positivos en el mundo. (Recuerdo et al, (2016). Además, sus vidas están llenas de tecnología a la cual le sacan el máximo provecho.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque Cuantitativo:

Este proyecto tendrá un enfoque cuantitativo ya que el investigador analizará los patrones de comportamiento de los millennials los cuales son personas a las que se les puede estudiar sus conductas para entender las razones por la cuales realizaron viajes dentro de Costa Rica en los meses de agosto a noviembre del presente año, se recopilará la información para comprobar que les gusta consumir y cuales actividades realizan, todo esto se obtendrá por medio del análisis que se impartirá a través de encuestas y entrevistas que llevaran al resultado esperado y explicaran cada variable planteada a lo largo de la investigación.

Además, se recaudarán datos numéricos que cuantificarán las causas y efectos de esta investigación para después describirlos y orientar los resultados a una razón específica. Olvera (2015) afirma. "Realizar una investigación desde el enfoque cuantitativo permite acotar la información, facilitando al investigador la recopilación de datos y con esto identificar y proponer la resolución al problema de investigación" (p.91). Al ser un enfoque cuantitativo se obtienen las respuestas gracias a las estadísticas obtenidas por medio de los instrumentos que se utilizaran.

Cuando se tenga la resolución de esta investigación el investigador registrará la información en tablas y gráficos que simplificaran la forma de entender cada resultado. (Olvera, 2015). Es importante mencionar que el investigador no tiene que ver con los resultados obtenidos, este simplemente se encargará de buscarlos, cuantificarlos y presentarlos.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Anteriormente se mencionó que el enfoque del proyecto es cuantitativo por la manera en que se llega a la obtención de respuestas, la forma de presentarlas y cuantificarlas, sin embargo, hay más en que enfocarse para llegar a los resultados, también es importante plantear los alcances de la investigación, en ellos se profundiza más en el tipo de estrategia que se utiliza para lograr los resultados esperados por el investigador.

Por lo tanto, a continuación, se dirán cuáles son los alcances que si se deben aplicar en la investigación para ser más explícito y certero y cual se debe omitir debido a que no cumple las características requeridas en esta tesina.

3.2.1 Exploratorio:

Este tipo de alcance se realiza cuando el estudio en cuestión es relacionado con un tema poco mencionado, es decir cuando la raíz de la investigación es analizar un problema bastante novedoso o poco indagado por los investigadores.

(Hernández, 2014). En esta clase de fenómenos siempre existen muchas dudas que antes no habían sido tan desarrolladas para obtener las respuestas.

Es por lo anterior que la presente investigación si tiene un enfoque exploratorio debido a que el tema a tratar es el del comportamiento de compra de una generación actual en el sector del turismo, lo que quiere decir que al ser una generación muy nueva aún hay muchos ámbitos de ella que no se conocen y más aún cuando se involucra con el turismo costarricense. Además, en el transcurso de la realización de este proyecto el investigador encontró que no hay muchos

estudios que se hayan desarrollado con respecto a este tema en específico, si encontró estudios relacionados con el turismo y el incremento del mismo, o propiamente de los millennials, pero muy poco sobre los millennials como protagonistas del aumento del turismo en Costa Rica.

3.2.2 Descriptivo:

Aquí se describen poblaciones, tipo de personas, comunidades, se analizan temas si han sido más explorados y se detallan características básicas de comunidades. “Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.” (Hernández, 2014, p.92). El avance descriptivo es más preciso ya que tiene más información a la mano sobre un fenómeno en específico.

Mencionado todo lo del párrafo anterior se deduce que el alcance descriptivo también forma parte de esta investigación, a lo largo del proyecto se ha escrito sobre la generación de los millennials y lo que ellos representan para la sociedad, más específicamente en la práctica del turismo en la actualidad, se describen sus gustos, su forma de vida y su comportamiento de consumo.

Además, se estudia el turismo en Costa Rica se explica su incremento y las nuevas formas para persuadir a los consumidores y que su aumento sea progresivo, también se describen factores como el comportamiento del consumidor y la tecnología. Por ende, se puede concluir que este alcance entra perfectamente en contexto ya que cada análisis realizado tiene bases que los respaldan, responden y justifican.

3.2.3 Correlacional:

En este alcance se entrelazan variables de estudio, se ligan de forma que juntas sean un buen motor de investigación, se cuestiona si cada factor puede tener una relación que cree una importancia social. Hernández (2014) afirma que:

La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas. (p.94).

Los millennials, su comportamiento en el mercado y el turismo nacional costarricense son las variables principales en este estudio y todas juntas no solo se relacionan, sino que además crean un fenómeno importante e interesante para evaluar, principalmente el cómo unidas beneficiaron el turismo costarricense y todo lo que a este sector respecta.

3.2.4 Explicativos o causal:

Este estudio cuantitativo no conceptualiza las variables ni cuestiona como se relacionan entre sí, lo que si logra este alcance es explicar cómo logran entrelazarse dos factores además se enfoca en estudiar las causas que producen un fenómeno. (Hernández, 2014). Es decir, busca el porqué de las cosas, el por qué ocurre un evento o se da una situación nueva en la sociedad, analiza el comportamiento que explica la razón de ser de la causa de un evento.

Lo anterior lleva a deducir que este alcance también tiene una función importante en esta investigación ya que se enfatiza en la generación de los millennials, en como el comportamiento de estos jóvenes ha causado el aumento del turismo interno en el país de Costa Rica, esto explica el cambio que la promoción de este sector ha tenido y los beneficios que las relaciones entre todas las variables analizadas en este estudio han causado en el país.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se hace un diseño de investigación para responder de manera certera las variables planteadas en el proyecto, además con el diseño se puede saber si lo investigado será o no atractivo. “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema” (Hernández, 2014, p.150). Con la forma de investigación bien definida será más fácil obtener los resultados esperados ya que se podrá ir por el camino correcto obteniendo información más asertiva.

La presente investigación es cuantitativa y la misma tiene varios diseños que se pueden ajustar perfectamente para. lograr los resultados esperados, no obstante, en la tesina por presentar se tomará en cuenta únicamente el diseño no experimental, aunque se definirán ambos diseños.

3.3.1 Diseño experimental:

Este diseño se destaca por que el investigador suele ser parte de un proceso y estando dentro del mismo logra ver cuáles son las consecuencias y los resultados del experimento. (Hernández, 2014). En este tipo de diseño es en el que el

investigador quiere tener el control de cada aspecto de su proyecto, manipula de manera intencional las variables ya sean independientes para observar de cerca las causas o bien las dependientes para medir su efecto.

Por lo tanto, la presente investigación no es experimental debido a que el creador no está dentro para poder controlar los resultados, es decir el investigador no es parte de ninguna de las variables ni las puede manipular para ver el efecto que causan con otras variables.

3.3.2 Diseño no experimental:

En este tipo de diseño las variables no se pueden manipular, lo que si hace el investigador es observar y analizar los fenómenos que están dentro de un tema determinado, se evalúan las situaciones que ya suceden desde antes de iniciar un proyecto. Hernández (2014) dice que:

En la indagación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Y la investigación no experimental puede o no poseer un alcance explicativo: más bien se trata de un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios ex post facto retrospectivos y prospectivos, etc. (p.174).

El diseño experimental busca como responder una variable, analiza los factores por los que ocurre un fenómeno y plantea los efectos que causan las variables investigadas cuando se unen de una u otra manera, por esos motivos es que el diseño no experimental si se ajusta a esta investigación, primero porque el

investigador no forma parte de lo investigado, es decir no puede manipular de ninguna manera la información y segundo porque se analizan variables planteadas como lo son los millennials y todo lo que esta generación representa en cuanto a su comportamiento en el mercado actual y el turismo nacional en Costa Rica, también como se relacionan y crean un fenómeno interesante.

Por otra parte, el diseño no experimental también puede ser transversal y longitudinal, pero esto no quiere decir que ambos se puedan representar en la investigación.

3.3.3 Diseño Transversal:

Los datos en este tipo de investigación se recolectan en un solo momento, el investigador no recopila la información en diversos periodos o años. (Hernández, 2014). El diseño transversal evalúa los acontecimientos que se dan en el entorno que se analiza en la investigación, se describe este entorno de manera precisa y se reduce a una muestra para poder tener información certera. El diseño transversal tiene subdivisiones, estas son: exploratorio, descriptivo y correlacional.

En el presente proyecto el análisis se da en un periodo determinado por lo que el diseño transversal no cumple con las características para poder utilizarlo, más sin embargo si existe un diseño que concuerda con lo planteado por el investigador, este es el diseño longitudinal.

3.3.4 Diseño Longitudinal:

Para los investigadores es importante analizar las variables de su proyecto de acuerdo al tema planteado, y para ello se debe establecer un diseño que los

acerque a los resultados. (Hernández, 2014). El diseño longitudinal permite analizar fenómenos en un tiempo determinado por el investigador, este puede observar los cambios y comportamientos de la población en cuestión y recolectar información en tiempos distintos.

Lo que menciona el texto anterior se ajusta perfectamente a esta investigación ya que la búsqueda de información se da en un periodo determinado, de agosto a noviembre del 2019 y el investigador no vuelve en otro momento, periodo o año, por más explicaciones teóricas ni empíricas, se enfoca en una sola generación la cual pertenece también a un tiempo determinado.

3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

Es importante determinar el número de personas a las que se les realiza la investigación y si bien es cierto los individuos puede llegar a ser millones hay que delimitarlas para tener respuestas más precisas.

Para este estudio se van a investigar personas que viven en el distrito de Concepción en cantón de Alajuelita, estos habitantes son pertenecientes a una población o generación llamada millennials, lo que quiere decir que son personas de 25 a 38 años de edad, pero en esta ocasión solo se tomarán en cuenta los individuos nacidos en los años 1985 a 1994.

3.4.1 Población

La población es donde se agrupan las características a investigar. “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones es decir es donde en conjunto se pueden obtener los resultados”

(Hernández y Mendoza,2018, p.198). Hay que saber en qué población se enfoca la investigación para poder delimitarla y después sacar una muestra de ella y obtener conclusiones

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y una proyección realizada por ellos la cantidad de habitantes que viven en Costa Rica es de 5.057.999, y la totalidad de millennials es de 1.295.564 personas con edades entre 25 y 38 años, lo que equivale a un 26% del total de la población

Tabla 4
Millennials en Costa Rica

Costa Rica: Población total proyectada para el 2019 por grupos de edades, según provincia, cantón y distrito				
Población según lugar	Total	25-29	30-34	35-38
Total Millennials en Costa Rica	1 295 564	445 395	452 721	397 448
Total Millennials en San José	434 886	148 772	151 244	134 870

Fuente: INEC

Solo en la provincia de San José hay 434.886 personas con años entre los 25 a 38 años lo que equivale a un 9% de la totalidad de la población.

Sin embargo, para esta investigación se toman en cuenta únicamente las personas de edades entre 25 a 33 años que viven en el distrito de Concepción del

cantón de Alajuelita en la provincia de San José. En este distrito hay 2.168 personas con estas características, lo que corresponde al 0.2% de la totalidad de los millennials en el país, esta última cifra es la que corresponde a la población de la presente investigación.

Tabla N°5
Millennials en Concepción de Alajuelita

Costa Rica: Población total proyectada para el 2019 por grupos de edades, según provincia, cantón y distrito			
Población según lugar	Total	25-29	30-33
Total Millennials Alajuelita	17 262	8 729	8 533
Total Millennials Concepción de Alajuelita	2 168	1 074	1 094

Fuente: INEC

Sin embargo, este universo hay que delimitarlo para sacar una muestra que ayude al investigador a tener mejores resultados con mayor índice de confianza.

3.4.2 Tipo de muestra.

Para la presente investigación se toma en cuenta una muestra cuantitativa, esto quiere decir que se recopila la información por medio de una encuesta, la misma se realiza a una cantidad de personas que nos arroja una fórmula estadística basándose en el número de personas que integran el universo seleccionado para

este estudio por el investigador. “En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (Hernández, 2018, p.196). Al ser una investigación cuantitativa, la muestra podría ser probabilística o no probabilística, a continuación, se definen ambas y se elegirá la acorde a la presente investigación y de acuerdo al planteamiento del problema.

Muestra no probabilística: como bien lo dice su nombre, en este caso la elección de las personas que van a ser involucradas en la muestra no son elegidas por medio de la probabilidad, más bien son seleccionadas gracias a sus características y el planteamiento realizado en la investigación. (Hernández, 2018). En este tipo de muestra no se utilizan fórmulas de probabilidad ni se analiza la misma de manera electrónica, es por todo lo mencionado anteriormente que el investigador no va a plantear este tipo de muestra en el proyecto.

Muestra probabilística: al contrario que la muestra no probabilística, en este tipo de muestra se puede utilizar cualquier parte del universo, ya que todo lo que involucre este universo cumple con las características indicadas para poder trabajar en obtener resultados referentes a esta investigación.

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (Hernández,2018. p.200)

Lo anterior definitivamente plantea lo que es la muestra a utilizar en esta investigación cuantitativa, por lo que se puede afirmar que la muestra probabilística es la que se va a utilizar en el estudio.

Anteriormente se dijo que en el universo sobre el que se trabaja hay 2.168 personas con las características correspondientes a el proyecto, pero se necesita una muestra de ese universo la cual se calcula por medio de netquest, esa aplicación arroja el número de 327 personas para la muestra.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Es importante comprender la muestra, se debe tener muy bien definido el que o quienes van a ayudar a recopilar la información requerida en la investigación.

“Aquí el interés se centra sobre “qué” o “quiénes” se recolectarán los datos (personas u otros seres vivos, objetos, sucesos, colectividades de estudio), lo cual depende del planteamiento del problema, los alcances de la investigación, ... y el diseño de investigación”. (Hernández y Mendoza,2018. p.197).

Cuando se extrae la muestra del universo es vital destacar que deben ser consistentes con el objetivo planteado, si lo anterior no se logra pueden existir errores que nos lleven a tener resultados erróneos. Por eso es importante revisar la muestra con los criterios de inclusión y exclusión.

Tabla N°6
Millennials en Concepción de Alajuelita

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
<p>Generación Millennials</p> <p>Jóvenes del distrito de Concepción de Alajuelita</p>	<p>Generaciones anteriores y posteriores a la de los millennials</p> <p>Millennials de otras provincias, cantones y distritos</p>

Fuente: Elaboración propia,2019.

3.4.4 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes.

Cada persona será contactada personalmente y las respuestas que emitan son trasladadas a un formulario lo cual se informa en el momento de solicitar la participación de cada joven, lo segundo es preguntar abiertamente a cada persona participante si está de acuerdo en ser parte de la investigación , se resalta que no hay fin más que el de cumplir con un requisito para culminar con el proyecto de investigación para optar por la tesina, es decir se deja claro que la información será utilizada con fines universitarios y académicos, adicional el investigador brinda una breve introducción del tema en cuestión para que el participante tenga detalle de la importancia de su colaboración.

Después se les justifica el fin del requerimiento de la información que se les solicita, además se emplea una explicación sobre la importancia de dar una respuesta certera y por supuesto deben saber que pueden retirar su participación en el momento que lo deseen si fuera el caso. Además, se le externa a cada persona que puede dar sus opiniones sin ningún inconveniente en caso de no estar de acuerdo con alguna parte del proceso.

Por otra parte, se da énfasis en la confidencialidad, cada participante se entera de que no debe escribir su nombre en ninguna fase ni momento del proceso de investigación, es decir su participación es manejada de una manera totalmente prudente, nadie externo al proceso se entera del nombre ni ubicación de cada entrevistado.

Por último, cada participante sabe que sus respuestas son utilizadas a prudencia del investigador con el fin de poder presentar correctamente la información recopilada, el investigador informa que nada de lo solicitado genera conflictos éticos ni laborales.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez identificado el tema, la pregunta de investigación, definidas las variables, la población y tomada la muestra se pasa al siguiente nivel que es elegir el instrumento con el que se recopila la información. “Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis.” (Hernández, 2018, p.226). Para recopilar la información en la investigación que se está llevando a cabo se hace una encuesta con personas jóvenes de edades entre 25 a 33 años que viven en el distrito de Concepción en el cantón de Alajuelita en la provincia de San José.

El instrumento en una investigación cuantitativa como la presente consta de dos requisitos fundamentales, los cuales son:

1. **Confiabilidad:** esto implica que el instrumento utilizado pueda ser aplicado a un mismo fenómeno varias veces y que cada vez arroje las mismas respuestas a cada pregunta. (Hernandez,2018). Lo que quiere decir, es que los resultados deben ser coherentes y certeros cada vez que se soliciten a una misma persona, en el caso de la presente investigación la encuesta que se realiza lanza resultados confiables sobre el comportamiento de compra en cuanto al turismo interno en el país, ya que no hay opciones para que los participantes cambien su opinión.
2. **Validez:** el instrumento debe tener claridad de que va a medir la variable con veracidad para que esta ayude a encontrar los resultados que se pretenden dentro de la investigación. “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (Hernandez,2018, p.229). Lo anterior refleja que el instrumento para la recolección de datos elegido por el investigador es válido ya que cada pregunta realizada en la encuesta responde a la variable en cuestión.

3.5.1 Prueba piloto:

La encuesta de prueba se realizó por medio de Google formulario en 71 personas con edades entre los 25 a los 33 años, todos ellos vecinos del distrito de

Concepción de Alajuelita, la cantidad encuestada en la prueba es el 22% de la muestra

En la pregunta ocho se quiere saber qué despierta en los jóvenes el interés de viajar al interior del país y dentro de las opciones existe la de “otros” y la oportunidad de especificar, en algunas respuestas los participantes pusieron como respuesta: conocer Costa Rica, conocer el país y disfrutarlo o conocer las bellezas de Cota Rica, por lo que se decide agregar en las respuestas la opción que diga, “Conocer Costa Rica” para que los encuestados puedan marcarla y saber un porcentaje real de las personas que eligen esta opción.

En el resto de la encuesta no hubo comentarios ni dudas, quedo claro el contenido de cada pregunta y se obtuvieron los resultados esperados por el investigador, por ende, se procede con la encuesta real.

3.6 VARIABLES O CATEGORIAS:

En esta sección se definen las variables establecidas en la investigación para poder medirlas con el instrumento de la encuesta donde se realizan preguntas clave que lancen las respuestas confiables y válidas para obtener los resultados esperados.

1. Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Razonar el motivo por el cual los millennials viajan al interior de Costa Rica.	Generación millennials	Son personas nacidas en los años entre 1981 y 1995 emprendedores, aventureros y tecnológicos	Se realizan dos preguntas de opción múltiple para saber la edad del entrevistado y saber si pertenece a esta generación	Edad	Rango de edades	Pregunta número 1 y 2 de la encuesta
	Motivo de viajes	sus motivaciones son turísticas, de medio ambiente, de cultura, sociales, los motiva la tranquilidad, calidad, ilusión y experiencias.	Se analiza el motivo de viaje de los entrevistado por medio de dos preguntas una con cuadrícula de opción múltiple y otra de solo opción múltiple	Experiencias	Ocio y descanso	Pregunta número 3 y 8 de la encuesta

2. Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Investigar cuáles son los lugares que más visitan este tipo de turistas	Destinos turísticos	lugar al que el turista se desplaza para vivir, por contraste y por variación, las nuevas experiencias que demanda	Se conocen los lugares que más frecuentan los entrevistados por medio de una pregunta con cuadrícula de elección múltiple y otra con escala lineal	Lugares que visitan	Gustos, preferencias y experiencias	Pregunta número 4 y 13 de la encuesta
	Medio de información	Forma en la que el turista se entera de la existencia de un destino y además brinda servicios	Se conocen los medios por los que el turista recibe información de un lugar para después visitarlo por medio de una pregunta con cuadrícula de elección múltiple	Primer contacto con el destino	Redes sociales, recomendaciones, mensajes	Pregunta número 5 de la encuesta

3. Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Examinar la periodicidad en que realizan viajes los millennials dentro de Costa Rica	Periodicidad de los viajes	Tiempo establecido en el que suelen realizarse los viajes	Se descubre cada cuanto tiempo viajan los millennials al interior del país por medio de dos preguntas de opción múltiple	Cada cuanto viaja	Cada mes cada trimestre cada cuatrimestre cada año	Pregunta número 6 y 7 de la encuesta

4. Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Encontrar qué actividades realizan los millennials durante sus viajes nacionales costarricenses.	Actividades Turísticas	actos que se realizan de manera conjunta y así llegan a un punto deseado	Se identifican las actividades que más realizan los entrevistados por medio de una pregunta con opción múltiple	Recreación	Se podría medir según el interés	Pregunta número 9 de la encuesta

5. Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Destacar qué es lo que más consumen los turistas en los tours nacionales	Adquisición de servicios y productos turísticos	la compra está ligada a la calidad, innovación, precio, demanda y el cómo la oferta captura la atención del turista.	Se averigua que cuales son los servicios más utilizados y cuáles son los productos más adquiridos por los entrevistados por medio de tres preguntas de escala lineal	Deseos, necesidades	Se podría medir por medio de sus anhelos, expectativas y aspiraciones	Pregunta número 10 y 11 y 12 de la encuesta

3.7 ANÁLISIS DE DATOS

Los datos serán analizados basándose en las respuestas que se obtendrán de la encuesta realizada a los jóvenes de Concepción de Alajuelita, cada respuesta se representará por medio de un gráfico que resume los resultados obtenidos de la muestra en cada una de las 13 preguntas planteadas, los mismos serán sencillos de interpretar para poder dar a entender el fenómeno presentado durante toda la investigación, además se explicará cada gráfico para obtener una mayor claridad del tema representado.

Después de dicho análisis se darán conclusiones y recomendaciones tomando en cuenta las respuestas obtenidas por los participantes en la encuesta realizada.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 GENERALIDADES

En la investigación se tomó en cuenta la estadística tipo descriptiva, que es la que obtiene la información de la población tomando en cuenta una muestra de la misma, en este caso se toma dicha información de la encuesta realizada a las 327 personas que conforman la muestra, una vez recopiladas las respuestas de presentan los resultados y su correspondiente análisis.

En esta sección se muestran los resultados de cada pregunta realizada en la encuesta, sin embargo, el orden en que se muestran los gráficos es el orden en el que se plantearon los objetivos específicos

Objetivo específico 1: razonar el motivo por el cual los millennials viajan al interior de Costa Rica.

Variables: generación millennials y motivo de viajes

Resultados de pregunta número 1

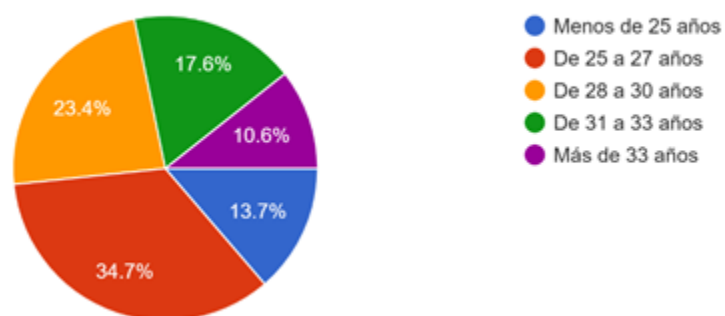


Figura n°9.
Edades de los Millennials
Fuente: Elaboración propia

Tabla N°7
Edades de los Millennials

Titulo	Edades de los Millennials	
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25 años	45	13,7%
De 25 a 27 años	114	34,7%
De 28 a 30 años	77	23,4%
De 31 a 33 años	58	17,6%
Más de 33 años	35	10,6%
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados de pregunta número 2

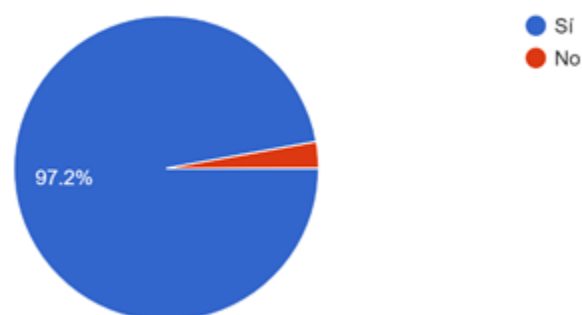


Figura n°10.
Realización de viajes a lo interno del país

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°8
Realización de viajes a lo interno del país

Titulo	Realización de viajes a lo interno del país	
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	242	97,2%
No	7	2,8%
NS/NR	80	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados de pregunta número 3

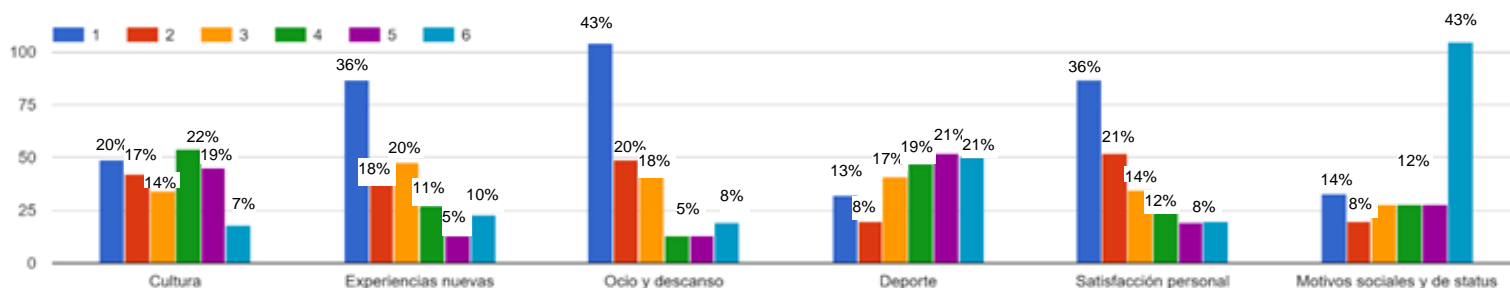


Figura n°11.
Motivaciones de viaje

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°9
Motivaciones de viaje

Titulo	Motivaciones de viaje	
	Cultura	
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Primera motivación	49	20%
Segunda motivación	42	17%
Tercera motivación	34	14%
Cuarta motivación	54	22%
Quinta motivación	45	19%
Sexta motivación	18	7%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°10
Motivaciones de viaje

Titulo	Motivaciones de viaje	
	Experiencias nuevas	
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Primera motivación	87	36%
Segunda motivación	44	18%
Tercera motivación	48	20%
Cuarta motivación	27	11%
Quinta motivación	13	5%
Sexta motivación	23	10%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°11
Motivaciones de viaje

Título	Motivaciones de viaje	
Escala	Ocio y descanso	
	Frecuencia	Porcentaje
Primera motivación	104	43%
Segunda motivación	49	20%
Tercera motivación	44	18%
Cuarta motivación	13	5%
Quinta motivación	13	5%
Sexta motivación	19	8%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°13
Motivaciones de viaje

Título	Motivaciones de viaje	
Escala	Satisfacción Personal	
	Frecuencia	Porcentaje
Primera motivación	87	36%
Segunda motivación	52	21%
Tercera motivación	35	14%
Cuarta motivación	29	12%
Quinta motivación	19	8%
Sexta motivación	20	8%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°12
Motivaciones de viaje

Título	Motivaciones de viaje	
Escala	Deporte	
	Frecuencia	Porcentaje
Primera motivación	32	13%
Segunda motivación	20	8%
Tercera motivación	41	17%
Cuarta motivación	47	19%
Quinta motivación	52	21%
Sexta motivación	50	21%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°14
Motivaciones de viaje

Título	Motivaciones de viaje	
Escala	Motivos sociales y de status	
	Frecuencia	Porcentaje
Primera motivación	33	14%
Segunda motivación	20	8%
Tercera motivación	28	12%
Cuarta motivación	28	12%
Quinta motivación	28	12%
Sexta motivación	105	43%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados de pregunta número 8

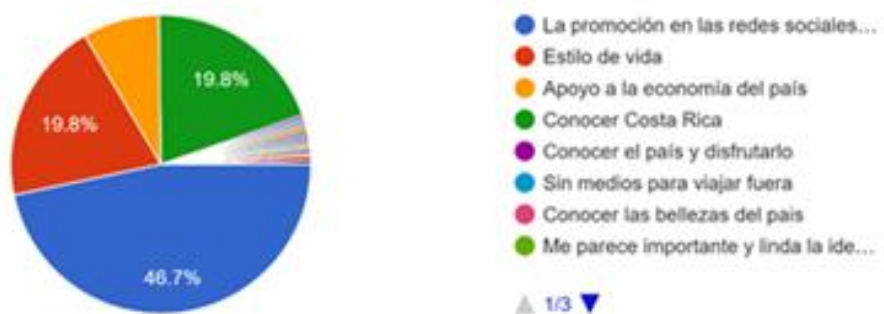


Figura n°12.
Razón del Interés por viajar

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°15
Motivaciones de viaje

Titulo	Razón del Intereses por viajar	
	Frecuencia	Porcentaje
Promoción en redes	113	46,7%
Estilo de vida	48	19,8%
Apoyo a la economía	20	8,3%
Conocer Costa Rica	48	19,8%
Otros	13	5,4%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: elaboración propia

Objetivo específico 2: investigar cuáles son los lugares que más visitan este tipo de turistas.

Variabes: destinos turísticos y medio de información.

Resultados de pregunta número 4

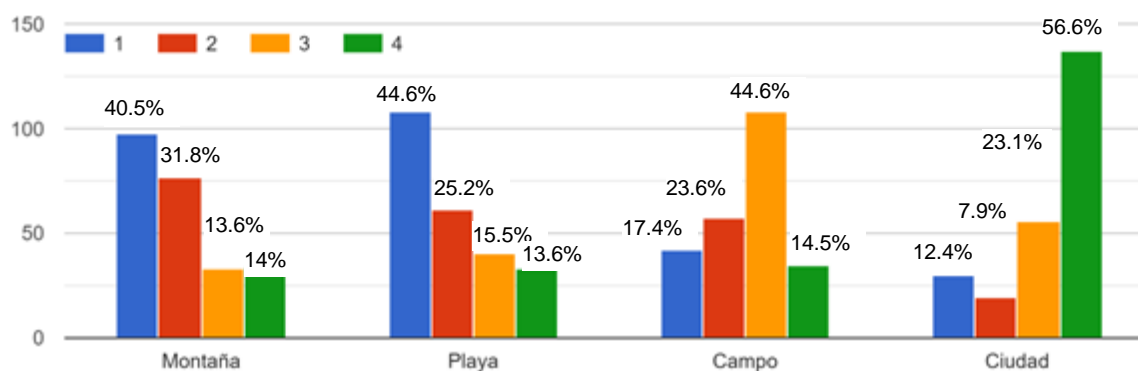


Figura n°13.
Destinos predilectos

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°16
Destinos predilectos

Titulo	Destinos predilectos	
	Montaña	
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Primer destino	98	40,5%
Segundo destino	77	31,8%
Tercer destino	33	13,6%
Cuarto destino	34	14,0%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°17
Destinos predilectos

Titulo	Destinos predilectos	
	Playa	
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Primer destino	108	44,6%
Segundo destino	61	25,2%
Tercer destino	40	16,5%
Cuarto destino	33	13,6%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°18
Destinos predilectos

Destinos predilectos		
Escala	Campo	
	Frecuencia	Porcentaje
Primer destino	42	17,4%
Segundo destino	57	23,6%
Tercer destino	108	44,6%
Cuarto destino	35	14,5%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°19
Destinos predilectos

Destinos predilectos		
Escala	Ciudad	
	Frecuencia	Porcentaje
Primer destino	30	12,4%
Segundo destino	19	7,9%
Tercer destino	56	23,1%
Cuarto destino	137	56,6%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados de pregunta número 13

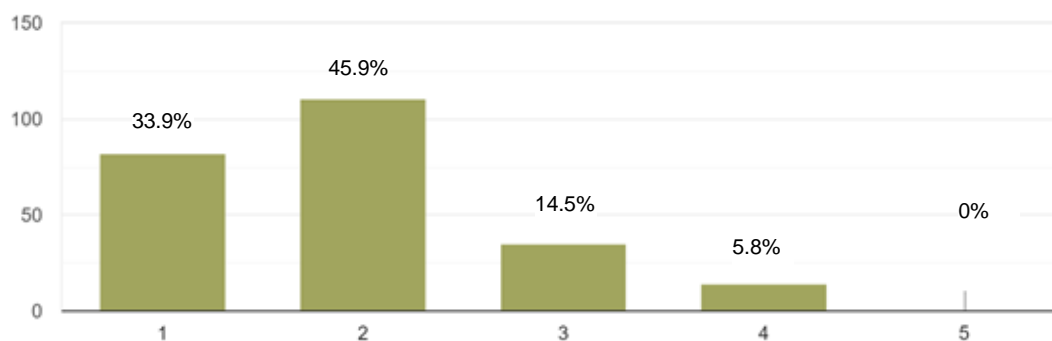


Figura n°14.
Calificación de experiencias obtenidas

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°20
Calificación de experiencias obtenidas

Escala	Calificación de experiencias obtenidas	
	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	82	33,9%
Muy buenas	111	45,9%
Buenas	35	14,5%
Malas	14	5,8%
Muy malas	0	0,0%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados de pregunta número 5

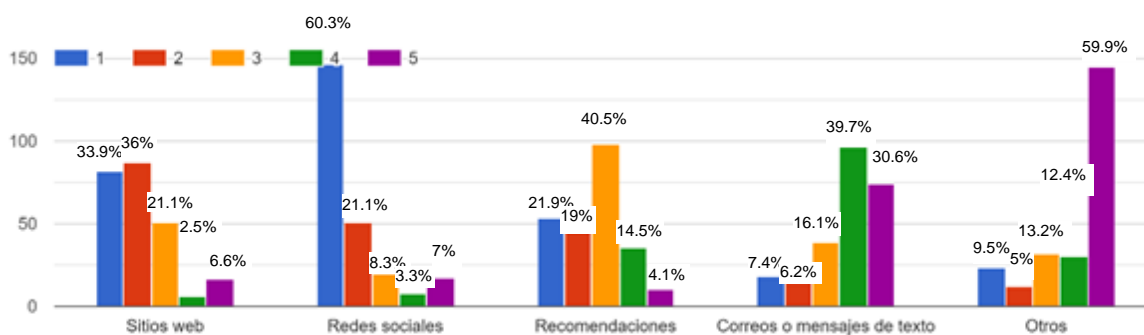


Figura n°15.

Medios publicitarios/fuente de información

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°21

Medios publicitarios/fuente de información

Titulo	Sitios web	
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Primera fuente	82	33,9%
Segunda fuente	87	36,0%
Tercera fuente	51	21,1%
Cuarta fuente	6	2,5%
Quinta fuente	16	6,6%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°22

Medios publicitarios/fuente de información

Titulo	Redes Sociales	
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Primera fuente	146	60,3%
Segunda fuente	51	21,1%
Tercera fuente	20	8,3%
Cuarta fuente	8	3,3%
Quinta fuente	17	7,0%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°23

Medios publicitarios/fuente de información

Titulo	Recomendaciones	
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Primera fuente	53	21,9%
Segunda fuente	46	19,0%
Tercera fuente	98	40,5%
Cuarta fuente	35	14,5%
Quinta fuente	10	4,1%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°24

Medios publicitarios/fuente de información

Titulo	Correos o mensajes	
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Primera fuente	18	7,4%
Segunda fuente	15	6,2%
Tercera fuente	39	16,1%
Cuarta fuente	96	39,7%
Quinta fuente	74	30,6%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°25
Medios publicitarios/fuente de información

Escala	Otros	
	Frecuencia	Porcentaje
Primera fuente	23	9,5%
Segunda fuente	12	5,0%
Tercera fuente	32	13,2%
Cuarta fuente	30	12,4%
Quinta fuente	145	59,9%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 3: examinar la periodicidad en que realizan viajes los millennials dentro de Costa Rica.

Variable: periodicidad de los viajes.

Resultados de pregunta número 6

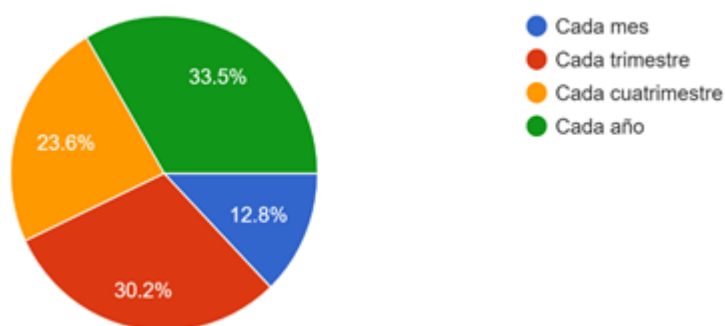


Figura n°16.
Periodicidad de viajes

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°26
Periodicidad de viajes

Título	Periodicidad de viajes	
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	31	12,8%
Cada trimestre	73	30,2%
Cada cuatrimestre	57	23,6%
Cada año	81	33,5%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados de pregunta número 7

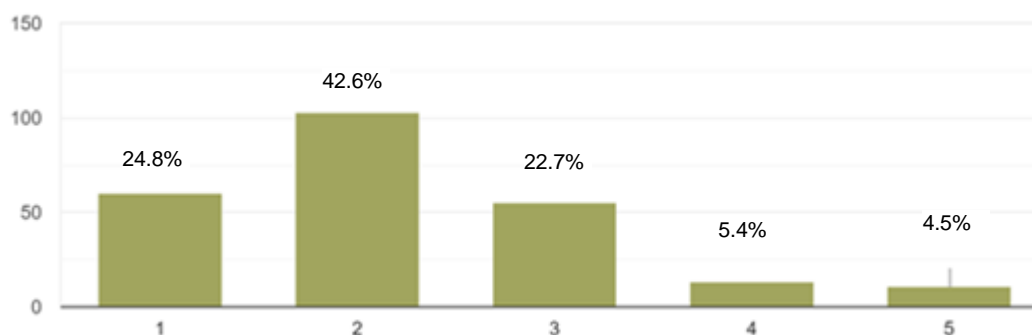


Figura n°17.
Interés de viaje en el último cuatrimestre.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°27
Interés de viaje en el último cuatrimestre

Título	Interés de viaje en el último cuatrimestre	
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesados	60	24,8%
Interesados	103	42,6%
Mas o menos interesados	55	22,7%
Poco interesados	13	5,4%
Nada interesados	11	4,5%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 4: encontrar qué actividades realizan los millennials durante sus viajes nacionales costarricenses.

Variables: actividades turísticas

Resultados de pregunta número 9

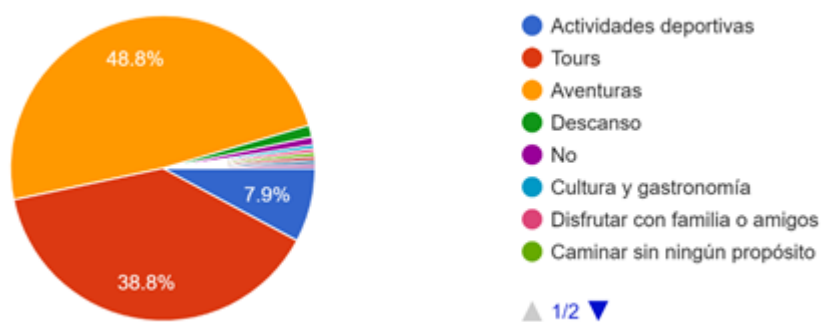


Figura n°18.
Actividades turísticas

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°28
Actividades turísticas

Titulo	Actividades turísticas	
	Frecuencia	Porcentaje
Actividades deportivas	19	7,9%
Tours	94	38,8%
Aventuras	118	48,8%
Descanso	3	1,2%
Otros	8	3,3%
NS/NR	87	36,0%
Total	329	136%

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 5: destacar qué es lo que más consumen los turistas en los tours nacionales

Variable: adquisición de servicios y productos turísticos

Resultados de pregunta número 10

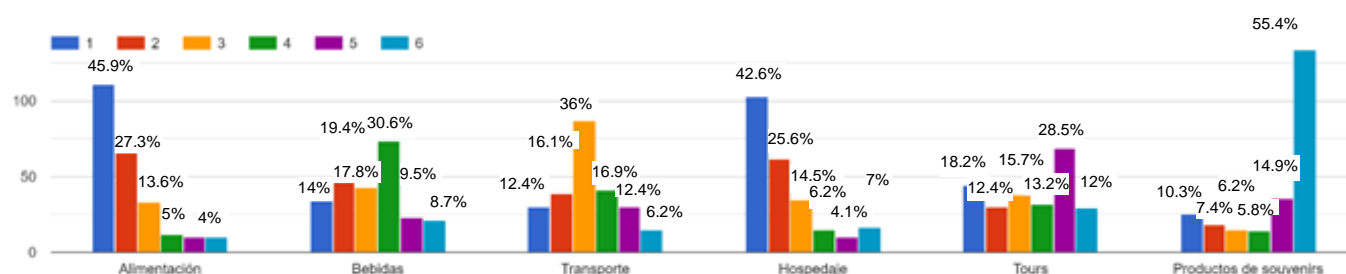


Figura n°19

Predominancia de Inversión en viajes

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°29

Predominancia de Inversión en viajes

Alimentación		
Título	Frecuencia	Porcentaje
Primera inversión	111	45,9%
Segunda inversión	66	27,3%
Tercera inversión	33	13,6%
Cuarta inversión	12	5,0%
Quinta inversión	10	4,1%
Sexta inversión	10	4,1%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°30

Predominancia de Inversión en viajes

Bebidas		
Título	Frecuencia	Porcentaje
Primera inversión	34	14,0%
Segunda inversión	47	19,4%
Tercera inversión	43	17,8%
Cuarta inversión	74	30,6%
Quinta inversión	23	9,5%
Sexta inversión	21	8,7%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°31
Predominancia de Inversión en viajes

Titulo	Transporte	
	Frecuencia	Porcentaje
Primera inversión	30	12,4%
Segunda inversión	39	16,1%
Tercera inversión	87	36,0%
Cuarta inversión	41	16,9%
Quinta inversión	30	12,4%
Sexta inversión	15	6,2%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°32
Predominancia de Inversión en viajes

Titulo	Hospedaje	
	Frecuencia	Porcentaje
Primera inversión	103	42,6%
Segunda inversión	62	25,6%
Tercera inversión	35	14,5%
Cuarta inversión	15	6,2%
Quinta inversión	10	4,1%
Sexta inversión	17	7,0%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°33
Predominancia de Inversión en viajes

Titulo	Tours	
	Frecuencia	Porcentaje
Primera inversión	44	18,2%
Segunda inversión	30	12,4%
Tercera inversión	38	15,7%
Cuarta inversión	32	13,2%
Quinta inversión	69	28,5%
Sexta inversión	29	12,0%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°34
Predominancia de Inversión en viajes

Titulo	Souvenirs	
	Frecuencia	Porcentaje
Primera inversión	25	10,3%
Segunda inversión	18	7,4%
Tercera inversión	15	6,2%
Cuarta inversión	14	5,8%
Quinta inversión	36	14,9%
Sexta inversión	134	55,4%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados de pregunta número 11

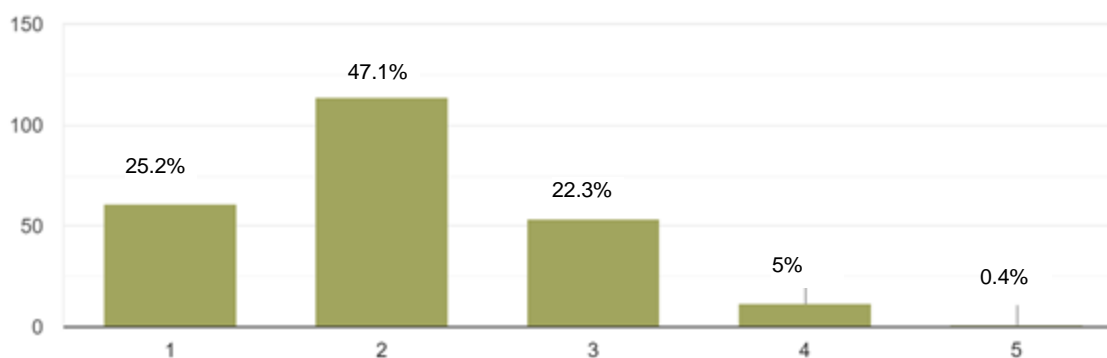


Figura n°20

Calificación de servicios

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°35

Calificación de servicios

Titulo	Calificación de servicios	
	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	61	25,2%
Muy buenos	114	47,1%
Buenos	54	22,3%
Malos	12	5,0%
Muy malos	1	0,4%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados de pregunta número 12

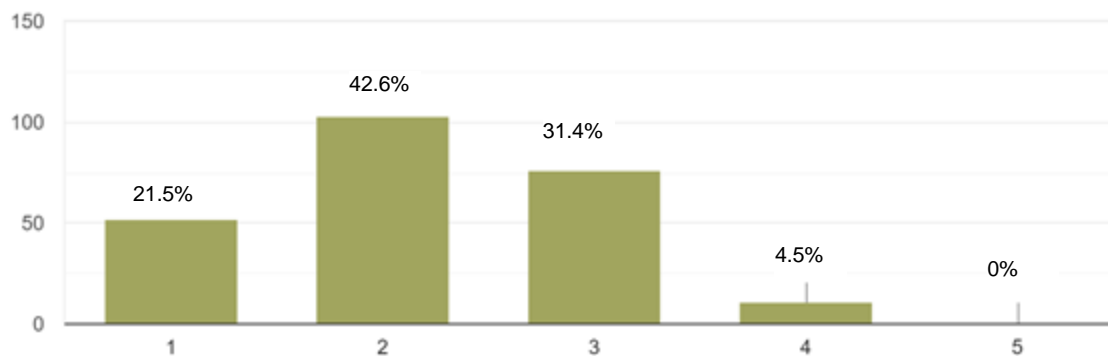


Figura n°21
Opciones de servicios brindadas
Fuente: Elaboración propia

Tabla N°36
Calificación de servicios

Titulo	Opciones de servicios brindadas	
	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	52	21,5%
Muy buenos	103	42,6%
Buenos	76	31,4%
Malos	11	4,5%
Muy malos	0	0,0%
NS/NR	87	
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta sección se interpretarán los resultados obtenidos en la encuesta realizada, donde se mostrará la respuesta a las variables planteadas y se comparará con la información que el investigador recopiló a lo largo del proyecto. Cada respuesta se interpretará en el orden del cuadro de los objetivos específicos.

En el primero objetivo específico se quiso estudiar el motivo por el cual los jóvenes de la generación mencionada viajan al interior de Costa Rica, aquí se distinguen las edades, si realizan viajes o no, que los motiva a realizar viajes y que ocasiono el interés en hacerlo, las preguntas 1,2,3 y 8 de la encuesta respondieron a las variables de este objetivo.

Discusión e Interpretación de respuesta a la pregunta 1

La encuesta se realizó en 329 jóvenes millennials del cantón de Concepción de Alajuelita, en la encuesta se consultó por el rango de edad de cada joven para poder hacer un filtro y tener solo las respuestas sobre los que tuvieran edades entre los 25 a los 33 años de edad, el resultado obtenido fue el esperado ya que durante la investigación se mencionó que las personas de estas edades son las que más realizan viajes a lo interno de Costa Rica, en total el 75.7% de la muestra tiene las edades planteadas y solo un 24.3% tienen edades fuera del rango estudiado es decir menos de 25 años y más de 33 años de edad.

Discusión e Interpretación de respuesta a la pregunta 2

En esta parte se indagó sobre si las personas que respondieron en la pregunta anterior que tenían edades entre 25 y 33 años de edad realizan viajes a lo interno del país, lo que la encuesta arrojó fue que el 97.2% de estos millennials si realizan

viajes nacionales y solo un 2.8% no lo hacen, este resultado definitivamente responde positivamente a lo planteado en la investigación ya que confirma que las personas de estas edades si viajan a lo interno del país, es decir que el interés de esta generación en viajar dentro de Costa Rica es una realidad y es una minoría quienes no lo hacen.

Discusión e Interpretación de respuesta a la pregunta 3

En esta pregunta se pretendió descubrir que motiva a los jóvenes a realizar turismo nacional, que los anima a emprender un viaje al interior del país, esta pregunta se hizo en forma de escala para que los jóvenes calificaran cuál es su motivación predilecta y cual no los motiva, se les dieron 6 opciones.

La opción que tuvo el mayor número de votos como la mayor motivación fue la del ocio y descanso, esta respuesta afirma lo que el investigador plantea a lo largo de la tesina, ya que en varias ocasiones se menciona que los jóvenes millennials viajan para descansar de la rutina diaria, por ocio, para tener nuevas experiencias nuevas y por satisfacción personal, estas dos últimas fueron la segunda opción elegida dentro de las favoritas de los encuestados con la misma cantidad de votos.

Lo que del todo no los motiva realizar viajes es un motivo social o de status, esta opción obtuvo el mayor número de votos como la motivación menos predilecta, sin embargo esto también se menciona dentro de la investigación como uno de los factores de viaje, al igual que el deporte y la cultura, sin embargo en esta investigación el investigador se entera de que en realidad los intereses de los millennials van más allá que algo cultural, social o deportivo, esta respuesta

muestra que lo que estos jóvenes buscan es descanso, aventuras y diversión es lo que buscan de un viaje y su mayor motivación.

Discusión e Interpretación de respuesta a la pregunta 8

La pregunta ocho también está ligada al primer objetivo específico y a responder las variables planteadas en el mismo, aquí se averigua con los encuestados que despertó el interés por realizar turismo interno, es decir por viajar dentro del país donde residen y como era de esperarse un 46.7% de los encuestados respondió que el interés que tienen por viajar lo despertaron las promociones que ven en sus redes sociales, y es que precisamente este factor es uno de los más mencionados dentro de la investigación ya que al ser una generación llena de tecnología era de esperar que esta propiciara de alguna manera el incremento de los viajes al interior de Costa Rica.

Lo mencionado anteriormente afirma las teorías planteadas a lo largo del proyecto, las cuales indican que la tecnología y las redes son utilizadas también para captar la atención del consumidor y ofrecerles productos y servicios que de alguna u otra manera causan beneficios en sus vidas, así como el turismo y promover los conocer los rincones que ofrece el país.

Por otra parte, los millennials encuestados eligieron como segunda opción de interés viajar, el estilo de vida y conocer Costa Rica, ambos con la misma cantidad de votos y un porcentaje del 19.8% cada una, sin embargo estas dos opciones están ligadas a las redes sociales, ya que el contacto con las personas por este medio causa este interés que quizá no hubieran tenido de no existir estos

medios, las fotos se vuelven virales y las conductas también, es por esta razón que los estilos de vida se adoptan de acuerdo al comportamiento del ambiente que los rodea y los lugares se vuelven famosos al punto que tener interés en conocerlos.

Discusión e Interpretación de respuesta a la pregunta 4

Se quiso saber cuál es el destino que lo millennials prefieren visitar, se dieron las opciones de playa, montaña, campo y ciudad y el resultado fue que la mayoría de los jóvenes encuestados, más específicamente un 44.6% prefieren visitar la playa, normalmente en este lugar las atracciones son más y las experiencias que ellos buscan las encuentran en sitios donde haya playa, se sienten más atraídos por estas zonas donde encuentran alejarse de lo cotidiano, sin embargo la montaña también es un atractivo que le llama la atención, ya que un 40.5% detalló que este destino es el predilecto y es que en lugares alejados como las montañas encuentran la paz que buscan, a eso le suman que hay también muchísimas actividades para poder distraerse al aire libre y recibir más de parte de la naturaleza.

La playa y la montaña son los destinos que más gustan ya que son los más promovidos en redes por ende los más buscados y visitados, caso contrario con la ciudad y el campo, la ciudad tuvo un resultado del 56.6% como el destino menos favorita para visitar y es que los millennials viven en contacto directo con ella por eso prefieren salir de la misma y conocer destinos que no ven diario, el campo tuvo un 44.6% como tercer destino favorito y es que en este lugar no hay tanta

explotación publicitaria que logre atraer a esta generación, por eso no buscan visitar este destino tan frecuentemente .

Discusión e Interpretación de respuesta a la pregunta 13

En esta pregunta se cuestionó sobre las experiencias obtenidas en los tours realizados a lo interno de Costa Rica por los millennials del cantón de Concepción en Alajuelita, un 45.9% dijo que habían sido muy buenas, más no excelentes, los que mencionaron que fueron excelentes fue un 33.9% y aunque es un muy buen numero no es el número uno, esto podría ser una alerta para el mercado y estudiar esta generación para poder satisfacer de una manera más grata las expectativas de los jóvenes y lograr cambiar la opción que tener con respecto a las experiencias vividas.

Por otra parte, ni un solo encuestado dijo que había tenido experiencias muy malas lo que es una buena noticia y se puede deducir que el mercado del turismo va por muy buen camino en cuanto a complacer a los visitantes de edades entre 25 y 33 años.

Discusión e Interpretación de respuesta a la pregunta 5

En esta parte se indagó sobre el medio publicitario por el cual los millennials reciben más información acerca de destinos turísticos al interior de Costa Rica y se obtuvo un resultado del 60.3% en redes sociales encabezando la lista de los medios donde más se ve la promoción turística interna, esto también reafirma las teorías de otros autores mencionadas en la investigación, el resultado confirma que el turismo incrementó desde las llegada de las redes sociales, ya que de esa

manera es más fácil llegar a un público y poder conocer cuáles son sus expectativas, y de esa manera lograr enamorarlos de un lugar sin ni siquiera conocerlo y convencer a estos jóvenes de viajar para poder disfrutar de cada destino ofrecido.

El segundo medio fue el de los sitios web con un porcentaje del 33.9%, esto quiere decir que las redes y los sitios web enfocados en el turismo están logrando su cometido, el cual es expandir el mercado turístico y aprovechar las herramientas que brinda la tecnología que tanto envuelve a los millennials.

Como tercera forma fuente de información están las recomendaciones realizadas por otros turistas, ya sean de boca en boca o bien por los comentarios que hacen en las páginas donde encontraron los destinos, estas respuestas solo confirman que la tecnología es parte fundamental del incremento del turismo nacional.

Discusión e Interpretación de respuesta a la pregunta 6

Es importante saber la periodicidad en cuanto a la realización de viajes al interior de Costa Rica por parte de los millennials encuestados, ya que de esa forma se puede valorar también el interés en realizar turismo y el comportamiento en esta parte del mercado.

Las respuestas son muy positivas porque cada millennial encuestado viaja aunque sea una vez al año, esta opción arrojó un resultado del 33.5%, seguida de la opción de cada trimestre con un 30.2%, lo que quiere decir que los jóvenes de esta generación viajan con frecuencia, se interesan cada vez más por los lugares

que ofrece el país y emprenden aventuras cada vez que les es posible o cada vez que un destino capta totalmente su atención y curiosidad.

Un 23.6% viaja cada cuatrimestre y solo un 12.8% lo hace cada mes, significa que todos los encuestados viajan y con cada viaje aumentan el turismo interno lo que fortalece la economía de este sector como se menciona a lo largo de la investigación.

Discusión e Interpretación de respuesta a la pregunta 7

Era vital saber la respuesta que tienen los jóvenes que realizaron la encuesta sobre cuanto a aumentado el interés por viajar en los últimos cuatro meses, en la encuesta se dieron las opciones para que eligieran entre muy interesados o nada interesados, en esta pregunta el 42.6% respondió que durante el último cuatrimestre han estado interesados en viajar dentro de Costa Rica, esto podría ser otra alerta de aumento en la promoción del turismo interno ya que el interés podría ser mayor de realizarse una buena estrategia de mercado para mejorar estas cifras, y aunque el interés es bastante alto no llega a ser el de muy interesados ya que esta opción de respuesta obtuvo un 24.8%.

Las empresas que manejan las redes sociales y las páginas web deberían enfocarse en conocer más los deseos de los millennial para que su interés sea cada vez mayor y poder seguir aumentando la cifra de los viajeros jóvenes.

Discusión e Interpretación de respuesta a la pregunta 9

Dentro de cada viaje los millennials del cantón de Concepción realizan actividades, las mismas son ofrecidas también antes del viaje o durante el viaje y es importante conocer que prefieren hacer en los viajes, esto con el fin de averiguar en qué se debe enfocar más el mercado para poder ofrecer exactamente lo que los jóvenes quieren realizar en sus aventuras dentro del país.

La encuesta dio un resultado del 48.8% en actividades de aventura, los jóvenes de esta generación necesitan distraerse y lo quieren hacer realizando actividades donde puedan tener adrenalina y experiencias que hagan que valgan la pena sus inversiones en los viajes, sin embargo, un 38.8% prefieren hacer tours, es decir conocer cada rincón del destino elegido y no tener actividades extremas, un 7.9% dijo que turisteaba para hacer alguna actividad deportiva y un 5% eligió otras opciones, como compartir con la familia, tomar fotografías y conocer de gastronomía.

Discusión e Interpretación de respuesta a la pregunta 10

Era importante saber en qué más invierten los millennials en sus viajes internos además del viaje como tal, por ello se realizó una pregunta dentro de la encuesta que posicionara las prioridades que tienen estos jóvenes en cuanto a gastos de viaje, el mayor gasto en el que incurren los viajeros jóvenes es en alimentación ya que los viajes no son de un solo día, este es el motivo por el que es su gasto mayor, además ahora los millennials no pagan hoteles todo incluido, prefieren conocer nuevos estilos de hospedaje es por ello que esta opción es la segunda en la lista

de gastos prioritarios, a lo largo de la investigación se mencionó que en la actualidad hay muchísimos tipos de hospedaje y esto es también una de las cosas que llaman la atención de los millennials a la hora de emprender un tour a lo interno de Costa Rica ya que se interesan por conocer estos sitios novedosos y obtener experiencias nuevas y distintas a las que ya habían vivido con el tipo de hospedaje tradicional.

Lo que menos consumen son productos de souvenirs ya que normalmente los que consumen este tipo de artículos son los turistas extranjeros no los nacionales.

Discusión e Interpretación de respuesta a la pregunta 11

Al obtener un sinfín de opciones de productos y servicios es vital saber que calificación merecen los mismos, por esto se decidió consultar dentro de la encuesta el grado de satisfacción obtenido por los millennials de Concepción de Alajuelita sobre los servicios que ellos han recibido en cada viaje.

La mayoría de los encuestados eligieron la opción de “buenos”, es decir un 47.1% respondió que han recibido buenos servicios en sus viajes nacionales y solo un 25.2% dijo que habían sido excelentes, esta respuesta vuelve a alertar ya que definitivamente hay que revolucionar aún más el nivel de servicio recibido para que el turismo interno no decaída, al contrario, hay que trabajar en ello para que aumente de gran manera cada día.

Lo que es una buena noticia es que solo un 0.45 dijo que había obtenido servicios muy malos, lo que quiere decir que en general el servicio brindado por las empresas en los viajes de los turistas jóvenes es realmente bueno.

Discusión e Interpretación de respuesta a la pregunta 12

Como se menciona en la respuesta de la pregunta anterior, hay un sin fin de servicios y productos que se ofrecen, sin embargo, los jóvenes detallan que no son excelentes, en esta pregunta consultamos si estos servicios son suficientes, en otras palabras, consultamos si opinaban que las opciones que se les brinda en el momento de organizar y realizar un viaje son suficientes e interesantes como para incluirlos en el plan de viaje.

Un 42.6% dijo que eran buenas opciones, esta respuesta repite el patrón de otras en preguntas anteriores, los servicios que se dan y los que se ofrecen son muy buenos mas no excelentes y esto puede ser un factor negativo a la hora de ofrecer un paquete turístico a un destino interesante, en esta ocasión solo un 21.5% dijo que las opciones recibidas eran realmente excelentes.

Lo bueno es que ningún encuestado dijo que las opciones de servicio son muy malas, estas respuestas dan alertas, pero también dejan ver que los esfuerzos realizados por las personas que promocionan el turismo han valido la pena y que van camino a la excelencia y esto es favorable para los turistas, los comerciantes y el país en general.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

La información recopilada y las respuestas obtenidas por parte de los jóvenes que participaron en la encuesta nos dan un panorama para poder realizar conclusiones con respecto al comportamiento de los millennials que realizan viajes a lo interno de Costa Rica.

Primeramente, a lo largo de la investigación se menciona la innovación, las experiencias y la tecnología como partes fundamentales en el crecimiento del turismo nacional en Costa Rica y el cómo la generación de los millennials ha repercutido notablemente en este incremento.

Con las respuestas de las encuestas se puede concluir que:

- Las personas de edades entre 25 y 33 años son activas en el tema del turismo interno y si participan de manera importante en el crecimiento del sector turístico en Costa Rica
- Las motivaciones de los millennials que viajan es encontrar ocio, descanso, satisfacción personal y experiencias nuevas, estos jóvenes buscan todas estas alternativas en un viaje al interior del país para poder desprenderse de una rutina ajetreada en la ciudad y para poder cargar sus energías en cada rincón que logran visitar.
- Definitivamente se concluye que la promoción en redes sociales ha sido fundamental en el interés que despiertan los jóvenes de edades entre los 25 y 33 años en realizar turismo en Costa Rica, estas promociones ofrecen alternativas que capturan la atención de los jóvenes y logran transportarlos a

los lugares que el país ofrece dándoles satisfacción y cumpliendo con sus expectativas, las páginas web y las redes sociales que se encargan de vender el turismo han podido identificar los deseos de esta generación para aprovechar que para ellos los viajes forman parte de sus estilos de vida y aumentar el sector turístico, lo que incrementa también el deseo por conocer Costa Rica ayudando a la economía de todo el país.

- Además, las redes sociales y las páginas web es donde reciben más información y es donde más la pueden encontrar si ellos mismo se encargan de buscarla, pueden ver recomendaciones y fotos que los terminan de convencer para aventurarse.
- Cada persona tiene un lugar predilecto, un lugar donde encuentra todo lo que busca y en el caso de los millennials son la playa y la montaña donde encuentran, la paz, el descanso, el contacto con la naturaleza, el deporte y la diversión. Además, el enfoque promocional en redes y sitios web está directamente ligada a estos dos destinos ya que tienen el conocimiento de que los jóvenes buscan las distracciones que ofrecen ambos destinos.
- También en los resultados se puede ver que la ciudad no es el lugar favorito de los millennials ya que están acostumbrado a vivir diario en este destino y el campo no es tan explorado aún.
- Sin embargo, a pesar de que el turismo ha aumentado y los millennials encuentran lo que buscan cada vez mejor y más rápido, no califican del todo sus experiencias como excelentes, lo que quiere decir que aún falta más por

descubrir y explotar para satisfacerlos al 100% y que cada aventura tenga una experiencia espectacular e inolvidable capaz de ser repetida recomendada.

- Pero a pesar de que las experiencias no son un 100 % excelentes si los o muy buenas y esto logra que la periodicidad de los viajes de los millennials sea frecuente, en su mayoría viajan por lo menos una vez al año, o cada trimestre como segunda mayoría en la encuesta realizada.
- Los jóvenes están interesados cada vez más en el turismo nacional, en conocer el país y poder ser parte del sector del turismo, volviendo su comportamiento de compra más repetitivo en cuanto a adquirir servicios de viajes. En el último cuatrimestre se presenció que los millennials si están interesado en viajar dentro de Costa Rica.
- Las actividades que estos jóvenes puedan realizar son un plus que se toma en cuenta para que decidan realizar los viajes, ya que el mercado ofrece muchas opciones para que los millennials desarrollen en sus estadías, como se mencionó anteriormente esa generación busca aventuras y recorrer el país obtenido satisfacción y experiencias.
- Al existir un aumento del turismo, existe por ende un aumento en el consumo durante los viajes, el principal consumo de esta generación en los tours que realizan es alimenticio y se explica muy fácil debido a que los viajes no son de un solo días, los jóvenes se toman por lo menos dos días y esto requiere del área alimenticia, como segunda inversión predominante esta la del hospedaje, y es que como se vio a lo largo de la investigación el tema del hospedaje en la actualidad es muy novedoso y económico, hay muchísimas opciones para

escoger y es una forma también de captar la atención de los millennials. Los productos costarricenses que venden en los souvenirs no son de tanto interés para esta generación.

6.2 RECOMENDACIONES

- Los millennials califican los servicios y las experiencias obtenidas como muy buenas, mas no excelentes, por ende, aquí cabe la recomendación de implementar más opciones o bien, mejoras en las opciones de servicios ya estipulados para que los jóvenes sientan más satisfacción en los viajes.
- Por otra parte, según los millennials en el último cuatrimestre se han sentido interesados en viajar al interior de Costa Rica, sin embargo, como se menciona en el punto anterior lo ideal es que estuvieran muy interesados, y para eso el mercado podría realizar un estudio para recopilar las molestias y deseos, de esta manera se solucionará lo que les quita un total interés y ayudaría a implementar actividades que pudieran aumentar el gusto por viajar en los millennials.
- Los millennials no están interesados en comprar productos que vendan en souvenirs, esto podría cambiar si también con un estudio se descifrara que productos si les interesaría adquirir, de esta manera si harían artículos que llamaran la atención y además sean adaptados como una necesidad en cada viaje, así el consumo aumentaría y el paquete turístico estaría completo.
- Los lugares favoritos de los millennials para visitar son la playa y la montaña, la ciudad y el campo quedan en un segundo plano ya que no hay motivación

algún para realizar viajes o tour en estos destinos, por lo que se podría implementar algún campaña y promocionar más en redes sociales y sitios web estos lugares, se podrían dar a conocer sitios históricos y de arte en la ciudad, realizar promoción e incentivar la visita a museos, cultivar el deseo por conocer más la cultura, al igual que el campo, hay zonas calientes donde hay muchos ríos y países exuberantes que podrían explotarse logrando cautivar a los millennials para que también inviertan en realizar viajes a estos lugares.

- Por otra parte, el transporte normalmente lo asumen los jóvenes al realizar estos viajes, entonces las empresas que se dedican a promocionar este tipo de turismo podrían encargarse de lanzar alguna innovación incluyendo el transporte para además de tener satisfacción en los viajes puedan descansar y tener más tranquilidad al ser que pueden tener un viaje más placentero y no trasladarse por ellos mismos.
- En cada lugar que visitan los millennials realizan las actividades ya agendadas, recomendadas o bien incluidas dentro de un paquete adquirido, pero como recomendación se podría decir que los lugareños deberían de realizar otras actividades que además de llamar la atención de los jóvenes ayude a activar su economía, podrían hacer caminatas a lugares que nade conoce, aprovechar del conocimiento para hacer actividades culturales o inclusive dar a conocer su gastronomía.
- Durante la investigación se menciona que los jóvenes están interesados en los viajes para realizar algún tipo de deporte, y aunque esto es cierto quizá no es la opción principal que buscan, por lo que también se podría explotar más esta

área, fomentando el deporte de múltiples formas en cada destino, valorar cuales podrían ser los deportes más entretenidos y promoverlos en los destinos, así existirá otra fuente de ingreso y sería un plus para cada visitante.

- Definitivamente es importante para los que trabajan en explotar el turismo estar actualizados conocer el estilo de vida de esta generación, ser innovadores y creativos en todo momento para que el interés no merme, al contrario, que el interés sea cada vez mayor, esto será de beneficio para todas las partes, es decir tanto como para los turistas, como para el que promueve el turismo, los comerciantes y el país en general.
- Como última recomendación se podría indicar que los comerciantes se unieran con los lugareños para que en unión ofrezcan las mejores opciones de actividades, hospedaje y alimentación, fomentando la cultura y ayudando a que esta parte del mercado incremente siendo una herramienta de sustento para las personas que promocionan el turismo y para las que viven en cada sitio visitado.

REFERENCIAS

Aguinaga Vasquez, Silvia y Valverde Sánchez, Rosa (2017). *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016.* (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Juan Mejía Baca, Chiclayo.

Alcántara de Jesús Santos, Cristiane, (2017) *El Turismo como Factor de Desarrollo: el caso de Sergipe-Brasil.* (Tesis inédita de Licenciatura). Universitat de Barcelona, España

Alina Dyma (2014). *Un Análisis de la Oferta Turística en la Ciudad de Málaga para el Turismo Joven.* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Málaga.

Alva Espinoza, Melissa (2016). *El Turismo Interno y su Influencia en el Crecimiento de Restaurantes del Distrito de San Vicente en la Provincia de Cañete, Periodo 2015* (Tesis Inédita de Licenciatura). Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Perú

Aprende de Turismo.org. Página web. Madrid, España. (2018). Disponible en:
<https://www.aprendedeturismo.org>

Bodei, R. (2016). *Generaciones. Edad de la vida, edad de las cosas.* 1ª ed. Barcelona: Ed. Herder

Cárdenas, R. (2014). *Análisis del Consumidor.* 1ª ed. México: Ed. Digital UNID.

Casarone Núñez, Victoria. (2014). *Generación "Y" el gran desafío en el mundo del trabajo.* (Trabajo de fin de grado). Universidad de la República.

De la Ballina, F. (2018). *Marketing Turístico Aplicado*. 1ª ed. España: Ed. ESIC.

Duhau, E. & Giglia, A. (2016). *Metrópolis, espacio público y consumo* 1ª ed. México: Ed. Fondo de Cultura Económica.

Eduarne Concejo, (2018). *Descubre a que generación perteneces según tú fecha de nacimiento*. La Vanguardia Madrid

Esencial Costa Rica.com.com. Página web. San José, Costa Rica. ICT. (2019).
Disponibile en: <https://www.esencialcostarica.com/>

Espinoza Quesada Mariana, Palacios Avilés Katia y Paniagua Ramírez Alexandra, (2016) *Propuesta de proyecto turístico rural comunitario para la Asociación Mixta Agro Ecoturística ubicada en Los Lagos de Arancibia, Cantón Central – Puntarenas, analizada durante el período de agosto 2015 – abril 2016*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Técnica Nacional, Costa Rica

Flores Moya, Allan y Ureña Cubillo, Rosibel. (2013). *Certificación para la Sostenibilidad Turística en el Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica: Un Análisis Económico de sus Incentivos Normativos*. Universidad de Costa Rica.

García Brime, L. (2014). *Turismo 2.0: Una Revolución en la Forma de Viajar*. (Trabajo inédito para grado en administración). Universidad de León, España.

Gil, A. (2016). *El Consumidor*. 1ª ed. España: Ed. UOC

- González, P. (2016). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. 1ª ed. España: Ed. TUTOR FORMACIÓN.
- Gutiérrez Fajardo, Santiago y Ledesma Rea, Jessica (2016) *Plan de Marketing Turístico del Cantón Cuenca 2016 - 2017*. (Trabajo inédito para título de Ingeniería en Turismo). Universidad de Cuenca. Ecuador
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* 6ª ed. México: Ed Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación* 1ª ed. México: Ed Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Enseñat, N, et al (2017). *Hábitos turísticos: ¿cómo viajan los Millennials?* Hundredrooms y ESERP.
- Instituto Costarricense de Turismo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica*.
- López, J. (2018). *Innovación: una actitud* 1ª ed. México: Ed. Miguel Ángel Porrúa.
- Magadan, M. y Rivas, J. (2014). *Turismo de Shopping*. 1ª ed. España: Ed. Septem Ediciones.

Olvera, J. (2015). *Metodología de la Investigación Jurídica: para la investigación y la elaboración de tesis de licenciatura y posgrado*. 1ª ed. México: Ed. Miguel Ángel Porrúa

Pérez, D. (2015). *Comportamiento de Compra del Consumidor Digital*. 1ª ed. España: Ed. EUNSA.

Recuerdo, N, Blasco, F, y García, J, (2016). *Marketing del turismo cultural*. 1ª ed. España: Ed. ESIC

Rivas, J. & Grande, I. (2015). *Comportamiento del Consumidor* 8ª ed. España: Ed. ESIC.

Romero, M. (2013). *Productos, servicios y destinos turísticos* 1ª ed. España: Ed. IC Editorial.

PROCOMER Y KOLBI. (2017). *La verdad sobre las Generaciones en Costa Rica*.

Tapia Gardner, N, (2015) *La Influencia de la Tecnología Digital en el Desarrollo de las Inteligencias Múltiples de los Jóvenes de la Generación del Espectáculo*. (Tesis inédita de Doctorado). Universidad Oberta de Cataluña, España.

Tomaello, F. (2015). *Turismo 2.0*. 1ª ed. Argentina: Ed. Fundación Proturismo.

Valverde Sánchez, R, (2017) *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Juan Mejía Baca, Perú

Vamos a Turistear.com. Página web. San José, Costa Rica. ICT. (2019).

Disponible en: <https://www.vamosaturistear.com/>

Van den Bergh, J y Behrer, M. (2014). *La generación Y quiere más que marcas cool* 1ª ed. México: Ed. Grupo Editorial Patria.

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. 3ª ed. Colombia: Ed. Ecoe Ediciones

ANEXOS

ENCUESTA

Comportamiento de Compra de los millennials en el Turismo Interno de Costa Rica

Buenos días/tardes/noches, estamos realizando una encuesta para evaluar el efecto que tiene el **comportamiento de compra de los jóvenes millennials en el turismo interno costarricense**. Les agradecemos mucho si nos brindan cinco minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas.

1. ¿En cuál rango de edad se encuentra usted?

- Menos de 25 años
- De 25 a 27 años
- De 28 a 30 años
- De 31 a 33 años
- Más de 34 años

Si su edad es menor a 25 años o mayor a 33 años por favor abandone la encuesta. Gracias

2. ¿Usted ha realizado viajes turísticos a lo interno de Costa Rica?

- Si
- No

Si su respuesta fue no por favor abandone la encuesta. Gracias

3. Califique sus motivaciones para realizar viajes a lo interno del país. Califique del 1 al 6 siendo el 1 la motivación más importante y el 6 la motivación menos importante.

- Cultura
- Experiencias nuevas
- Ocio y descanso
- Deporte
- Satisfacción personal
- Motivos sociales y de status

4. ¿Cuáles son sus destinos de viajes nacionales preferidos? Enumere del 1 al 4 siendo el 1 el destino predilecto y el 4 el menos deseado.

- Montaña
- Playa
- Campo
- Ciudad

5. ¿Cuál es el medio publicitario por el cual usted busca información sobre destinos nacionales? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el medio más consultado y el 5 el menos consultado.

- Sitios web
- Redes sociales
- Recomendaciones
- Correos o mensajes de texto
- Otros

6. ¿Cada cuánto realiza viajes al interior de Costa Rica?

- Cada mes
- Cada trimestre
- Cada cuatrimestre
- Cada año

7. Tomando en cuenta los últimos cuatro meses, califique el nivel de interés por parte de los turistas nacionales (con edades comprendidas entre los 25 a los 33 años), por viajar a destinos nacionales.

- Muy interesados
- Interesados
- Interés promedio

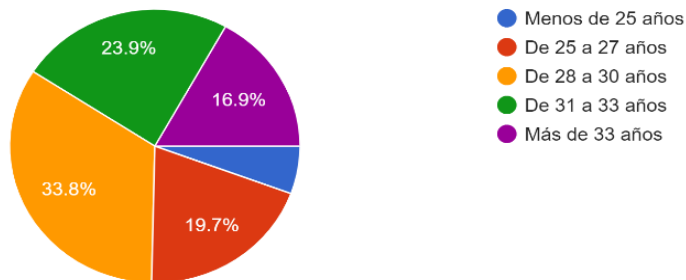
- Poco interesados
 - Nada interesados
8. ¿Que despertó su interés por viajar al interior de Costa Rica?
- La promoción en las redes sociales y sitios web
 - Estilo de vida
 - Apoyo a la economía del país
 - Conocer Costa Rica
 - Otros, especifique _____
9. ¿Cuándo usted realiza viajes internos que actividades turísticas le llaman más la atención?
- Actividades deportivas
 - Tours
 - Aventuras
 - Otros
10. En aspectos financieros, califique aquellos ítems a los cuáles le destina más dinero cuando viaja al interior del país. Califique de 1 a 6, siendo el 1 el ítem en que más invierte y el 6 el ítem en que menos invierte.
- Alimentación
 - Bebidas
 - Transporte
 - Hospedaje
 - Tours
 - Productos de souvenirs
11. En términos generales, ¿Qué calificación le merecen los servicios turísticos recibidos durante sus viajes nacionales?

- Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Malo
 - Muy malo
12. ¿De qué manera califica las opciones de servicios que se le brindan cuando está planeado un viaje al interior de Costa Rica?
- Excelentes
 - Muy buenas
 - Buenas
 - Malas
 - Muy malas
13. ¿Cómo califica las experiencias obtenidas en los viajes nacionales?
- Excelentes
 - Muy buenas
 - Buenas
 - Malas
 - Muy malas

Muchas gracias por su participación.

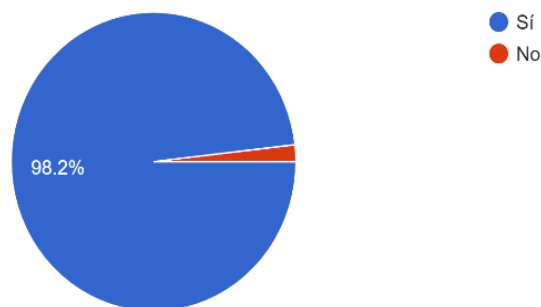
1. ¿En cuál rango de edad se encuentra usted?

71 respuestas

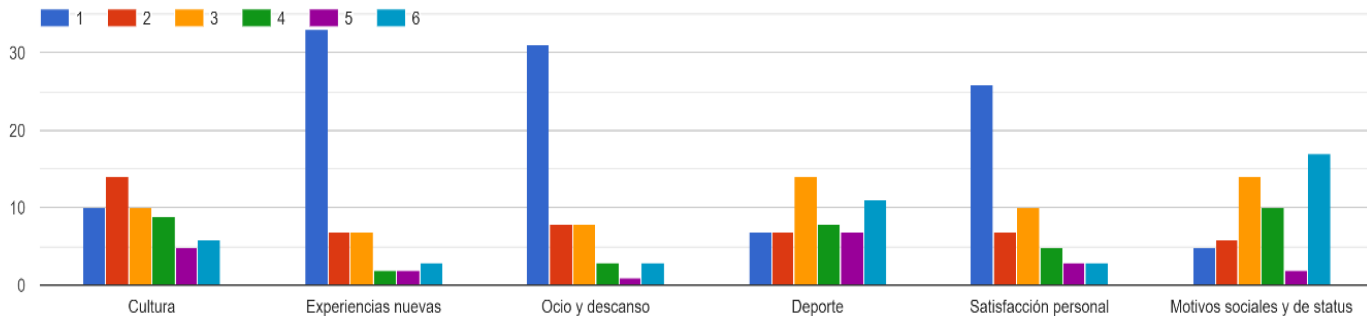


2. ¿Usted ha realizado viajes turísticos a lo interno de Costa Rica?

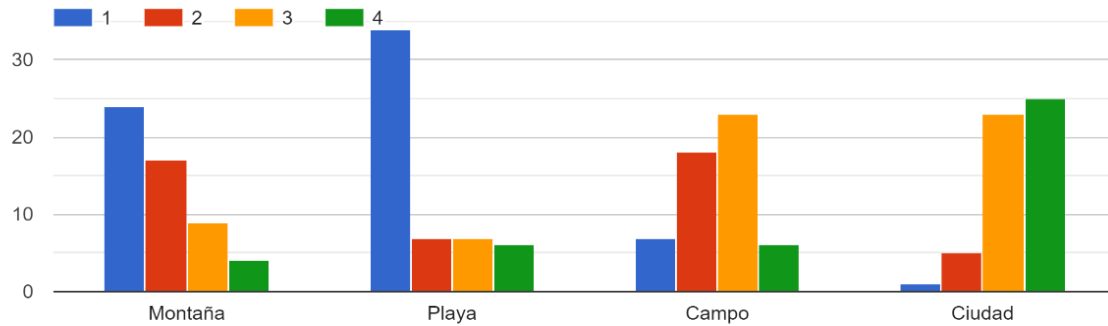
55 respuestas



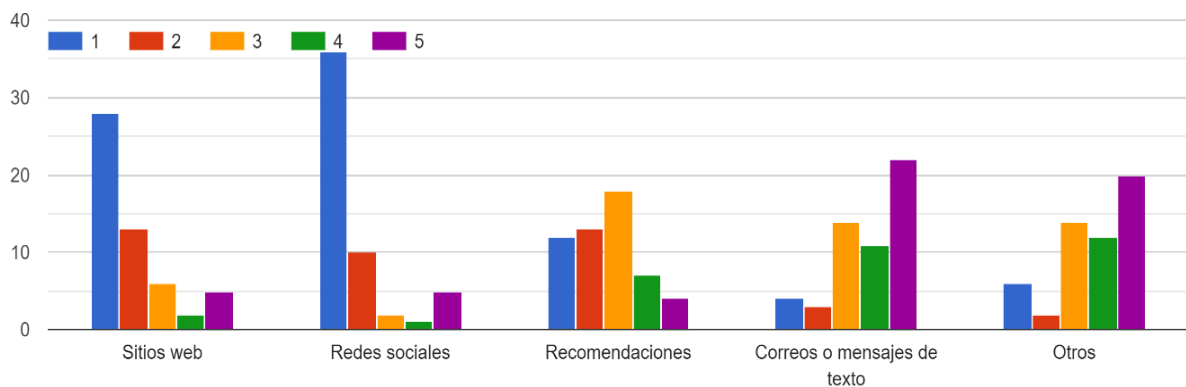
3. Califique sus motivaciones para realizar viajes a lo interno del país. Califique del 1 al 6 siendo el 1 la motivación más importante y el 6 la motivación menos importante.



4. ¿Cuáles son sus destinos de viajes nacionales preferidos? Enumere del 1 al 4 siendo el 1 el destino predilecto y el 4 el menos deseado.

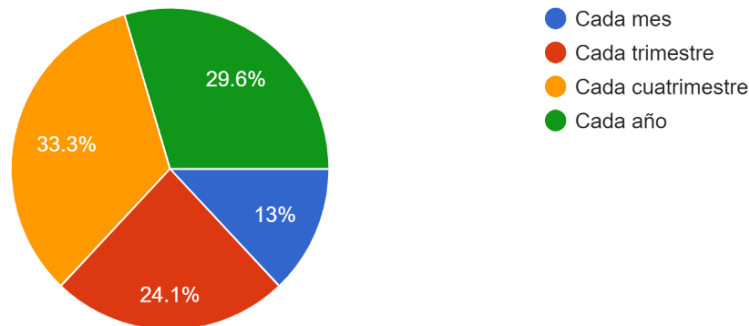


5. ¿Cuál es el medio publicitario por el cual usted busca información sobre destinos nacionales? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el...io más consultado y el 5 el menos consultado.



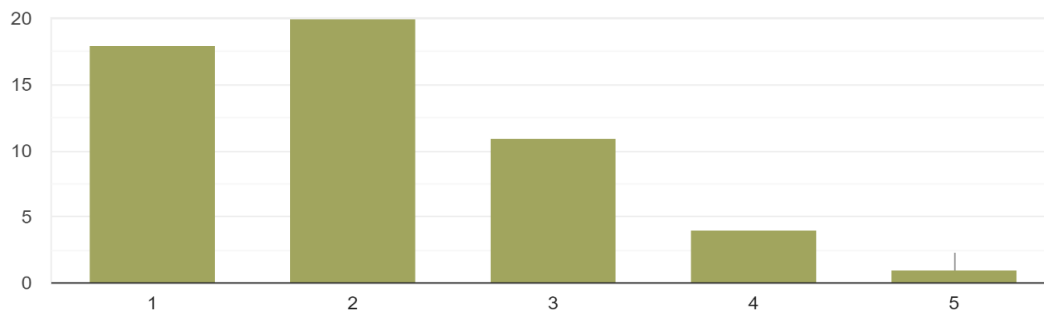
6. ¿Cada cuánto realiza viajes al interior de Costa Rica?

54 respuestas



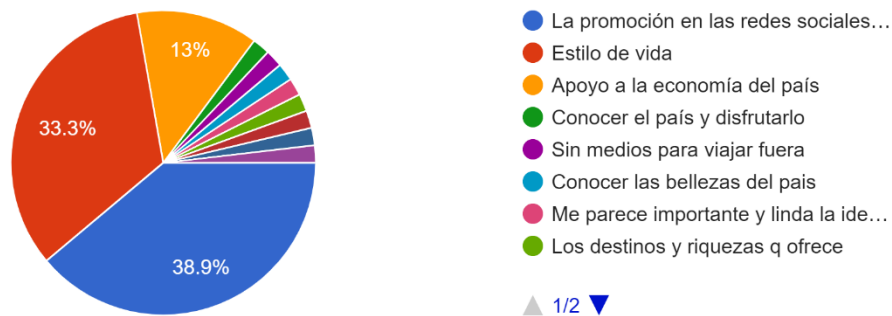
7. Tomando en cuenta los últimos cuatro meses, califique el nivel de interés por parte de los turistas nacionales (c...ños), por viajar a destinos nacionales.

54 respuestas



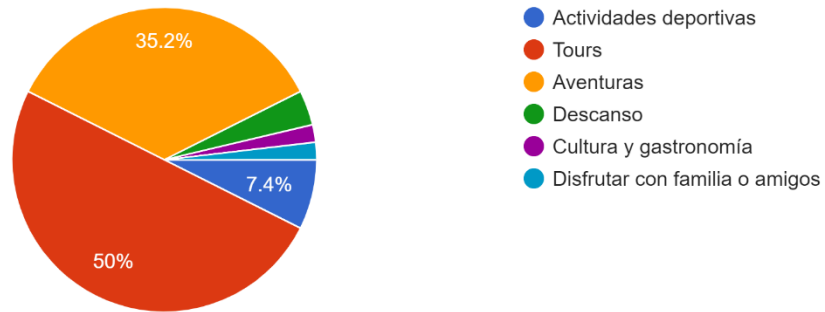
8. ¿Que despertó su interés por viajar al interior de Costa Rica?

54 respuestas

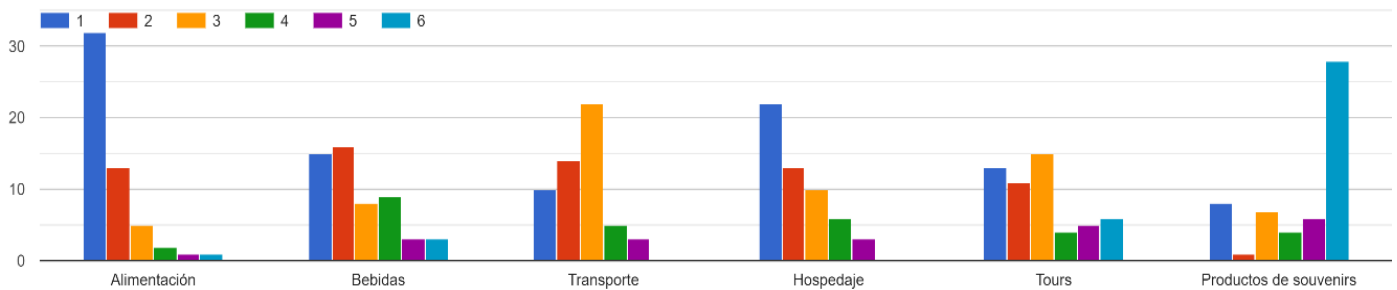


9. ¿Cuándo usted realiza viajes internos que actividades turísticas le llaman más la atención?

54 respuestas

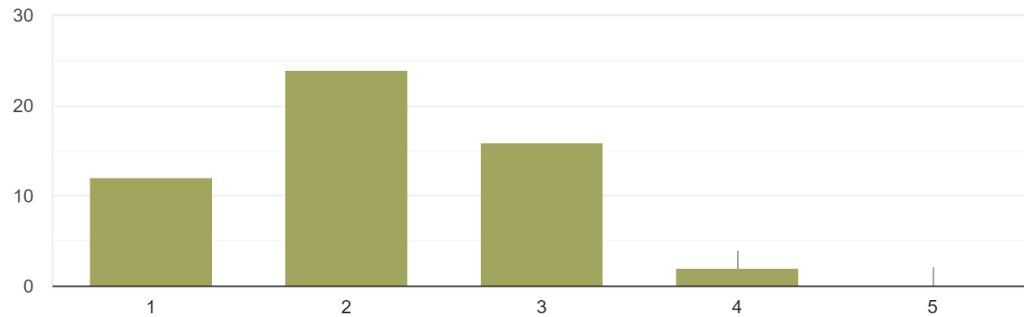


10. En aspectos financieros, califique aquellos ítems a los cuáles le destina más dinero cuando viaja al interior del país. Califique de 1 a 6, siendo el 1 el ítem en que más invierte y el 6 el ítem en que menos invierte.



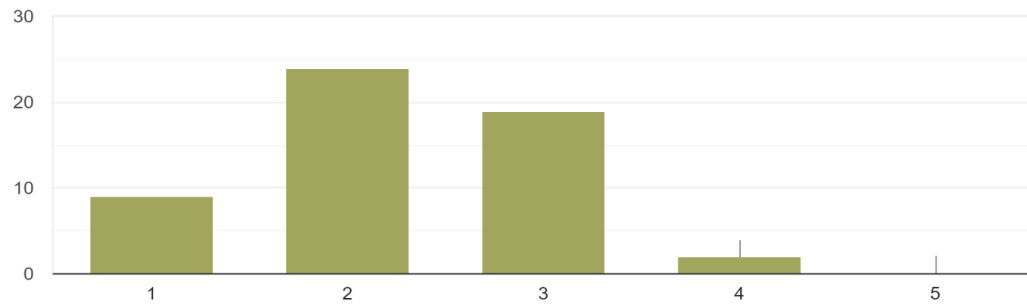
11. En términos generales, ¿Qué calificación le merecen los servicios turísticos recibidos durante sus viajes nacionales?

54 respuestas



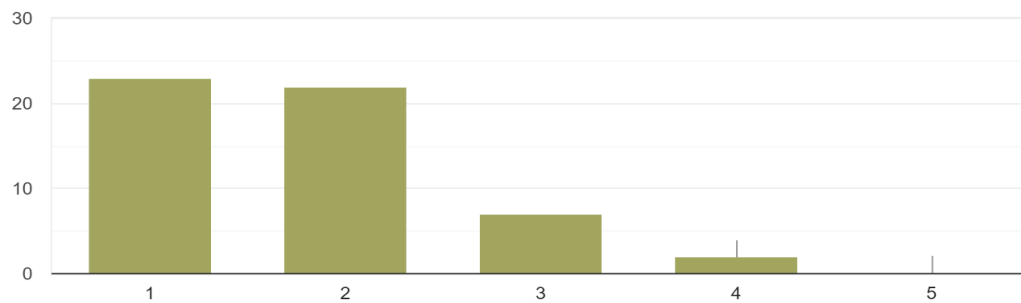
12. ¿De qué manera califica las opciones de servicios que se le brindan cuando está planeado un viaje al interior de Costa Rica?

54 respuestas



13. ¿Cómo califica las experiencias obtenidas en los viajes nacionales?

54 respuestas



CARTA DEL TUTOR

Llorente, 7 de noviembre de 2019

Departamento de Registro
Facultad de Administración
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

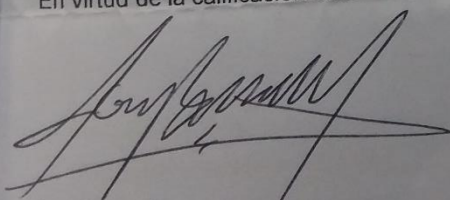
El estudiante Dayana Herrera Tencio, cédula de identidad número 114350933, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **LOS MILLENIALS DEL DISTRITO DE CONCEPCIÓN DE ALAJUELITA Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA CON RESPECTO AL TURISMO INTERNO COSTARRICENSE DURANTE EL PERÍODO AGOSTO NOVIEMBRE 2019**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de *Bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en mercadeo*.

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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	9%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	28%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20%
	TOTAL	100%	95%

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



Atentamente,
Francisco Javier Beirute Miranda.
Cédula identidad N 105020579

CARTA DE LECTORA

San José, 4 de diciembre 2019

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera Administración de Negocios
Énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

La estudiante Dayana Herrera Tencio, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE CONCEPCIÓN DE ALAJUELITA Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA CON RESPECTO AL TURISMO INTERNO COSTARRICENSE DURANTE EL PERÍODO AGOSTO NOVIEMBRE 2019" .Lo anterior par a obtener el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

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

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

Cordialmente,



Firma
Milena Sotela Ramírez
Cédula 1-573-526

CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 10 de diciembre del 2019.

SEÑORES
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

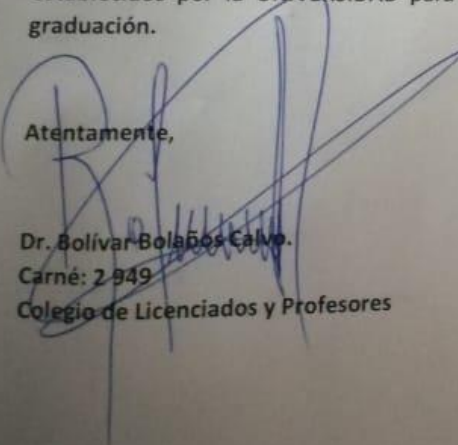
Estimados señores:

Hago constar que he revisado la Tesina para optar por el grado de bachillerato en la CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS con ÉNFASIS EN MERCADEO, de la estudiante DAYANA HERRERA TENCIO, denominado LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE CONCEPCIÓN DE ALAJUELITA Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA CON RESPECTO AL TURISMO INTERNO COSTARRICENSE DURANTE EL PERÍODO AGOSTO-NOVIEMBRE, 2019.

He revisado errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y verificado que estos fueron corregidos por la autora.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por la UNIVERSIDAD para ser presentado como requerimiento final de graduación.

Atentamente,



Dr. Bolívar Bolaños Calvo.
Carné: 2.949
Colegio de Licenciados y Profesores

DECLARACIÓN JURADA

Yo Dayano Herrera Tencio, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1435-0933 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 Bachillerato, juro solemnemente que mi

trabajo de investigación titulado: Los Millennials del distrito de Concepción de Alajuelita y su comportamiento de compra con respecto al turismo interno costarricense durante el periodo Agosto - noviembre 2019, es una obra original que ha respetado todo lo

preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los once días del mes de noviembre del año dos mil diecinueve.

[Firma]
Firma del estudiante

Cédula: 114350933

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 16 de diciembre 2019

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Dayana Herrera Tencio con número de identificación 1-1435-0933 autor (a) del trabajo de graduación titulado Los Millennials del Distrito de Concepción de Alajuelita y su comportamiento de compra con respecto al Turismo Interno Costarricense Durante el Periodo Agosto - Noviembre 2019 presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Negocios / Mercadeo (SI / NO) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

[Firma] 1-14350933
Firma y Documento de Identidad

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

San José, 16 de enero del 2020

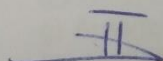
Señores:
Universidad
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito Dayana Herrera Tencio cedula de identidad 1 1435 0933 autora del trabajo de graduación titulado, LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO DE CONCEPCIÓN DE ALAJUELITA Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA CON RESPECTO AL TURISMO INTERNO COSTARRICENSE DURANTE EL PERÍODO AGOSTO NOVIEMBRE 2019, como requisito para optar por el grado de Bachillerato en la Carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo; Si autorizo a la Biblioteca de la Universidad Hispanoamericana para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


114350933
Firma y Cédula de Identidad