

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLERATO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL IMPULSO  
DEL TURISMO RURAL EN SABANILLAS DE  
ACOSTA, MEDIANTE UN PLAN DE  
PROMOCIÓN DE LA ZONA, PARA EL  
TERCER CUATRIMESTRE DEL 2019.

SUSTENTANTE GREIVIN PORRAS ASTÚA

Enero, 2020

## ÍNDICE

### Contenido

ÍNDICE.....	2
INDICE DE TABLAS.....	6
INDICE DE GRAFICOS.....	7
DEDICATORIA .....	8
AGRADECIMIENTO .....	9
DECLARACIÓN JURADA .....	10
CARTA DE TUTOR .....	11
CARTA DE LECTOR.....	12
CARTA DE AUTORIZACION CENIT .....	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	15
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1.2. ANTECEDENTES DE LA ZONA DE SABANILLAS DE ACOSTA Y SU DESARROLLO ECONÓMICO.....	30
1.1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	31
1.1.4. ALCANCES.....	32
1.1.5. LIMITACIONES.....	33
1.1.6. JUSTIFICACIÓN .....	33
1.1.7. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	34
1.1.8. OBJETIVOS .....	35
1.1.9. OBJETIVO GENERAL.....	36
1.1.10. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	36
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	37
2.1.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL .....	38
2.1.2. ADMINISTRACIÓN.....	38
2.1.3. ETAPAS DEL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN: .....	38
2.1.4. PLANEACIÓN:.....	39
2.1.5. ORGANIZACIÓN: .....	39

2.1.6.	INTEGRACIÓN: .....	40
2.1.7.	DIRECCIÓN: .....	40
2.1.8.	CONTROL: .....	41
2.1.9.	PROCESO ESTRATEGICO: .....	41
2.1.10.	MISIÓN: (CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO).....	41
2.1.11.	VISIÓN: (CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO).....	42
2.1.12.	OBJETIVOS: (CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO).....	42
2.1.13.	ESTRATEGIAS: .....	43
2.1.14.	MERCADEO .....	44
2.1.15.	MARKETING .....	44
2.1.16.	MARKETING DIGITAL .....	45
2.1.17.	ENTORNO DE MARKETING .....	45
2.1.18.	MICRO ENTORNO .....	46
2.1.19.	MACRO ENTORNO .....	47
2.1.20.	CLIENTE.....	47
2.1.21.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	47
2.1.22.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	48
2.1.23.	TIPOS DE CONSUMIDOR .....	48
2.1.24.	NECESIDADES, DESEOS, DEMANDA .....	49
2.1.25.	NECESIDADES:.....	49
2.1.26.	DESEOS: .....	50
2.1.27.	DEMANDA:.....	50
2.1.28.	TIPOS DE DEMANDA.....	50
2.1.29.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	51
2.1.30.	SEGMENTO DE MERCADO .....	52
2.1.31.	SELECCIÓN DE MERCADO META (COBERTURA DE MERCADO).....	52
2.1.32.	POSICIONAMIENTO .....	52

2.1.33.	DIFERENCIACIÓN .....	53
2.1.34.	MERCADO META.....	53
2.1.35.	INTERNET.....	54
2.1.36.	MARKETING ONLINE .....	54
2.1.37.	DOMINIOS DE MARKETING ONLINE .....	54
2.1.38.	PUBLICIDAD ONLINE .....	55
2.1.39.	SOCIAL MEDIA.....	55
2.1.40.	REDES SOCIALES .....	56
2.1.41.	LAS 4F DE MARKETING DIGITAL .....	56
2.1.42.	EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD.....	58
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		59
3.1.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	60
3.1.2.	CUANTITATIVO:.....	60
3.1.3.	CUALITATIVA: .....	60
3.1.4.	MIXTO: .....	61
3.1.5.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.1.6.	EXPLORATORIO: .....	62
3.1.7.	DESCRIPTIVO: .....	62
3.1.8.	CORRELACIONAL: .....	63
3.1.9.	EXPLICATIVO:.....	63
3.1.10.	CAUSAL: .....	63
3.1.11.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	64
3.1.12.	DISEÑOS CUANTITATIVOS:.....	64
3.1.13.	EXPERIMENTAL:.....	64
3.1.14.	NO EXPERIMENTAL:.....	65
3.1.15.	TRANSVERSAL: .....	65
3.1.16.	LONGITUDINAL:.....	65

3.1.17.	DISEÑOS CUALITATIVOS: .....	66
3.1.18.	TEORÍA FUNDAMENTADA: .....	66
3.1.19.	ESTUDIO DE CASOS: .....	66
3.1.20.	FENOMENOLÓGICO: .....	66
3.1.21.	INVESTIGACIÓN NARRATIVA: .....	67
3.1.22.	ETNOGRAFÍA: .....	67
3.1.23.	INVESTIGACIÓN-ACCIÓN: .....	67
3.1.24.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO .....	68
3.1.25.	POBLACIÓN .....	68
3.1.26.	TIPO DE MUESTRA .....	69
3.1.27.	CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN .....	71
3.1.28.	CUIDADOS ÉTICOS PARA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN .....	72
3.1.29.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	72
3.1.30.	VARIABLES O CATEGORÍAS.....	78
3.1.31.	ANÁLISIS DE DATOS.....	80
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		81
4.1.1.	GENERALIDADES.....	82
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN .....		120
5.1.1.	DE LOS RESULTADOS.....	121
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		126
6.1.1.	CONCLUSIONES .....	127
6.1.2.	RECOMENDACIONES .....	127
REFERENCIAS .....		131
ANEXOS .....		132

## INDICE DE TABLAS

TABLA °1 .....	82
TABLA °2 .....	83
TABLA °3 .....	84
TABLA °4 .....	85
TABLA °5 .....	86
TABLA °6 .....	87
TABLA °7 .....	88
TABLA °8 .....	89
TABLA °9 .....	90
TABLA °10 .....	91
TABLA °11 .....	92
TABLA °12 .....	93
TABLA °13 .....	94
TABLA °14 .....	95
TABLA °15 .....	96
TABLA °16 .....	97
TABLA °17 .....	98
TABLA °18 .....	99
TABLA °19 .....	99
TABLA °20 .....	100
TABLA °21 .....	101
TABLA °22 .....	102
TABLA °23 .....	103
TABLA °24 .....	104
TABLA °25 .....	105
TABLA °26 .....	106
TABLA °27 .....	107
TABLA °28 .....	108

## INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO °1 .....	82
GRÁFICO °2 .....	83
GRÁFICO °3 .....	84
GRÁFICO °4 .....	85
GRÁFICO °5 .....	86
GRÁFICO °6 .....	87
GRÁFICO °7 .....	88
GRÁFICO °8 .....	89
GRÁFICO °9 .....	90
GRÁFICO °10 .....	91
GRÁFICO °11 .....	92
GRÁFICO °12 .....	93
GRÁFICO °13 .....	94
GRÁFICO °14 .....	95
GRÁFICO °15 .....	96
GRÁFICO °16 .....	97
GRÁFICO °17 .....	98
GRÁFICO °18 .....	99
GRÁFICO °19 .....	100
GRÁFICO °20 .....	101
GRÁFICO °21 .....	102
GRÁFICO °22 .....	103
GRÁFICO °23 .....	104
GRÁFICO °24 .....	105
GRÁFICO °25 .....	106
GRÁFICO °26 .....	107
GRÁFICO °27 .....	108
GRÁFICO °28 .....	109

## DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de tesis a toda mi familia, especialmente a mi madre Araminta Astúa Granados, a mi esposa Mariana García Vargas y a mi hijo Darío Porras García que siempre me ha apoyado en mi vida y ha buscado el bienestar para mi persona, día con día me ha demostrado su cariño, buscando siempre mi bienestar.

Gracias por ser siempre mis motores para alcanzar mis metas personales y son las personas por las cuales mi esfuerzo diario se ve reflejado.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, que siempre me ha ayudado a guiarme para cumplir con las metas que me propongo y que me permite realizar este trabajo con esfuerzo y sacrificio.

Muchas gracias a mi tutor Mauricio Garita, a mis profesores y el personal administrativo de la Universidad por su dedicación y paciencia.

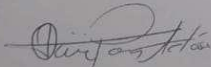
Por último, pero no menos importante, doy gracias a las personas que de alguna forma me han acompañado en la realización de este proyecto, y que me han incentivado a mejorar mi vida profesional.

## DECLARACIÓN JURADA

7

### DECLARACIÓN JURADA

Yo Greivin Porras Astua , cédula de identidad número 1-1115-0986, en condición de egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de Bachillerato titulado " ESTUDIO DE MERCADO PARA EL IMPULSO DEL TURISMO RURAL EN SABANILLAS DE ACOSTA, MEDIANTE UN PLAN DE PROMOCIÓN DE LA ZONA, PARA EL CUARTO CUATRIMESTRE DEL 2019" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Lorente de Tibás, el 6 de enero de 2020.



Greivin Porras Astua



## CARTA DE TUTOR

8

### CARTA DE TUTOR

Heredia ,6 de enero de 2020

*Departamento de registro  
Carrera Administración de Empresas  
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

La estudiante **GREIVIN PORRAS ASTÚA**, cédula de residencia número **111150986** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **ESTUDIO DE MERCADO PARA EL IMPULSO DEL TURISMO RURAL EN SABANILLAS DE ACOSTA, MEDIANTE UN PLAN DE PROMOCIÓN DE LA ZONA, PARA EL CUARTO CUATRIMESTRE DEL 2019**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de LICENCIATURA 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 INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	19
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	19
	TOTAL		95

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

Atentamente,



Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688



**CARTA DE LECTOR**  
**CARTA DE LECTORA**

San José, 27 de enero 2020

Universidad Hispanoamericana  
Sede Llorente  
Carrera Administración de Negocios  
Énfasis en Mercadeo  
Presente

Estimados señores:

El estudiante Greivin Porras Astúa, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "ESTUDIO DE MERCADO PARA EL IMPULSO DEL TURISMO RURAL EN SABANILLAS DE ACOSTA, MEDIANTE UN PLAN DE PROMOCIÓN DE LA ZONA, PARA EL CUARTO CUATRIMESTRE DEL 2019." Lo anterior para obtener el grado de Bachillerato en Administración de Empresas 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,

  
MBA Milena Sotela Ramírez  
Cédula 1-573-526

---

## CARTA DE FILÓLOGO

3 de febrero, 2020

Señores

Comisión de Trabajos Finales de Graduación

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Estimados señores:

Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación del sustentante, Greivin Porras Astúa, titulado "Estudio de mercado para el impulso del turismo rural en Sabanillas de Acosta, mediante un plan de promoción de la zona, para el tercer cuatrimestre del 2019", para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas .

Después de la revisión y corrección del estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Bachillerato.


Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,

  
Noel Molina Blanco  
Carné Colypro 57465

---

**CARTA DE AUTORIZACION CENIT**  
**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, 3 de febrero 2020

Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Greivin Porras Astúa, con número de identificación 1-1115-0986 autor (a) del trabajo de graduación titulado ESTUDIO DE MERCADO PARA EL IMPULSO DEL TURISMO RURAL EN SABANILLAS DE ACOSTA, MEDIANTE UN PLAN DE PROMOCIÓN DE LA ZONA, PARA EL CUARTO CUATRIMESTRE DEL 2019 presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar por el título de BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,

 1-1115-0986  
Firma y Documento de Identidad

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se realiza para definir cuáles serían las principales actividades de turismo rural, en Sabanillas de Acosta, que estarían dispuesto a realizar personas de ambos sexos (cualquier edad) en Costa Rica. El estudio abarca el último trimestre del 2019.

Costa Rica es un país que basa su economía en el Turismo, la venta de servicios y la producción agrícola principalmente de café y cultivos no tradicionales, sin embargo el desarrollo no ha sido parejo en todas las zonas del país, de allí que muchas personas de las áreas rurales se tengan que desplazar al valle central o zonas más productivas, dejando zonas rurales deshabitadas y saturando las áreas urbanas, de esta problemática no escapa el distrito de Sabanillas de Acosta ubicada a tan solo poco más de una hora de San José, donde la principal actividad económica es el cultivo de cítricos, la agricultura y ganadería de subsistencia.

La falta de carretera, lo quebrado de la geografía, la deforestación y la falta de infraestructura turística hacen que la zona sea casi desconocida para la mayoría de la población costarricense y que tenga muy poca o casi nula referencia internacional, sumado a que la mayoría de la población no domina el inglés hace que las pocas iniciativas turísticas sean lideradas por empresas externas a la zona y que no se fomenten encadenamientos locales que se reflejen en trabajos o ingresos para la comunidad.

El cantón cuenta con un alto porcentaje de pobreza y riesgo de ella. Esto posiblemente se encuentra relacionado con el poco desarrollo económico y comercial que ha venido presentando la cabecera del cantón, asociado al rezago que se ha manifestado en la zona rural,

estimulando la migración de la población de los distritos rurales, Sabanillas y Cangrejal, principalmente, que se refleja no solo a lo interno del cantón, sino hacia otros cantones, lo que también ha provocado una disminución de la población joven económicamente activa (15-45 años) en relación a otros grupos etarios.

#### Antecedentes internacionales y nacionales

Sabanillas de Acosta es una comunidad que se dedica principalmente al cultivo de cítricos, ganadería de subsistencia y comercio, y que una parte importante de las fincas no está en manos de gente de la zona o que carece de los medios para poder sacar sus cosechas para venderse en San José, lo que conlleva a que intermediarios se lleven las mayores ganancias.

La venta de cítricos principalmente limón, naranja y mandarina es la opción por la que más apuestan los locales, que en promedio venden los limones en 20 colones a los intermediarios, además el pago del día de un peón de finca o recolector es de cuatro mil colones el día y normalmente no se trabajan todos los días.

La ganadería es escasa ya que son terrenos quebrados en una zona que no es del todo fría, lo que no favorece ni la ganadería de engorde ni la lechera, por otro lado, el ganado requiere de grandes pastizales, así que muchas fincas se dedican al alquiler para pasteo, sin embargo, la renta es de cinco mil colones mensuales por cabeza de ganado lo cual es bastante bajo.

Todo lo anterior conlleva a una disminución de la población, especialmente la joven económicamente activa (15-45 años) que se ve forzada a migrar una vez que termina el

colegio, ya sea a estudiar o trabajar al Valle Central y luego no puede regresar a la zona o a migrar a otros distritos o zonas del país, a pesar de ser una zona con un alto potencial turístico por su terreno montañoso, ríos, cañones, incluso aguas termales.

Además, es una zona que cuenta con un alto porcentaje de pobreza y riesgo de la misma, que podría tener un impulso económico al desarrollar un plan de promoción de turismo local que incluya inversión nacional o extranjera y fomente los encadenamientos con microempresarios y personas en general de la zona.

## Marketing Strategy of Hilton Hotels

Founded by Conrad Hilton on May 31, 1919, now owned by Hilton Worldwide, As of 2017, there are more than 570 Hilton Hotels & Resorts properties in 85 different countries and territories across six continents. These Properties are either franchise owned or are operated by independent operators by Hilton.

Hilton Hotels & Resorts is Hilton's flagship brand and is one of the largest hotel brands in the world. The brand targets both corporate employees and travelers with a property in major cities, in the vicinity to airports, convention centers, and popular vacation destinations around the world.

Brand segments its services on basis of its unique ambience and experience, the bundle of offerings and other complementary services like Spa, Gym, Hygiene factors, pricing, and staffs.

The brand focuses on premium pricing strategy thus catering the high profile business class and upper class of the society. It uses a differentiating strategy to make it promising for its customers.

The Hotel business has turned out to be imperative in the previous years because of tourism business opportunities growing across borders. The industry not just assumes an essential part in the life of individuals however and in addition the economy of the nation. Industry over the years has also seen tremendous development and advancement of technology, thus it is important for every player in the industry to be promptly keeping up to date.

Hilton Hotels over the years has been tremendous in development and different parts of the business, such as Leadership, Teamwork (Employee turnover), Motivation (Customer maintenance and fulfillment), Goals and objectives.

#### Traducción:

Estrategia de marketing de los hoteles Hilton. Fundada por Conrad Hilton el 31 de mayo de 1919, ahora propiedad de Hilton Worldwide, a partir de 2017, hay más de 570 propiedades de Hilton Hotels & Resorts en 85 países y territorios diferentes en seis continentes. Estas propiedades son propiedad de franquicias o son operadas por operadores independientes por Hilton. Hilton Hotels & Resorts es la marca insignia de Hilton y una de las marcas de hoteles más grandes del mundo. La marca está dirigida tanto a empleados corporativos como a viajeros con propiedades en las principales ciudades, en las cercanías de aeropuertos, centros

de convenciones y destinos de vacaciones populares en todo el mundo. Brand segmenta sus servicios en función de su ambiente y experiencia únicos, el conjunto de ofertas y otros servicios complementarios como Spa, Gimnasio, factores de higiene, precios y personal. La marca se enfoca en una estrategia de precios premium que atiende a la clase empresarial de alto perfil y la clase alta de la sociedad. Utiliza una estrategia diferenciadora para que sea prometedor para sus clientes. El negocio hotelero ha resultado ser imperativo en los años anteriores debido a las oportunidades de negocios turísticos que crecen a través de las fronteras. Sin embargo, la industria no solo asume una parte esencial en la vida de las personas y, además, la economía de la nación. A lo largo de los años, la industria también ha experimentado un enorme desarrollo y avance de la tecnología, por lo que es importante que todos los actores de la industria se mantengan actualizados rápidamente. A lo largo de los años, Hilton Hotels ha tenido un enorme desarrollo y diferentes partes del negocio, como liderazgo, trabajo en equipo (rotación de empleados), motivación (mantenimiento y cumplimiento del cliente), metas y objetivos.

Tomado de <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-hilton-hotels/>

## Marketing Mix Of Tripadvisor – Tripadvisor Marketing Mix

Tripadvisor is a public website that serves a worldwide market. With its headquarters in Needham, Massachusetts, the website or rather a company was founded in the year 2000 by Stephen Kaufer, Langley Steinert, and Saman Mortazavi.

The primary objective of the website was and still is to make it easier for those planning for trips, tours and travels to get relevant information that will make their entire trip smooth and easier to plan. Today, Tripadvisor is owned by Liberty Tripadvisor Holdings.

In the site are travel-related reviews as well as interactive travel forums and directly employs more than 3,000 people and boasts of 4.5 million visitors per month.

The website has travel related products with a worldwide coverage and for a worldwide access. Its main products include vacation rentals, hotel & flights bookings, Tours & Travel guides and Restaurant findings among others. If you are planning to visit Bali or Istanbul, or even the rich game in Kenya and Uganda yet you are an American who has never been to Africa or Turkey and Indonesia, then Tripadvisor is one of the websites you should visit.

The site is rich in content and reviews that will help you make an informed decision. In a nutshell, the website's products are ideally those that enable a potential tourist to get the best possible travel services.

The company's target clients are all the travel enthusiasts who use any operating system device to seek for online help as far as travel services are concerned. They have therefore developed application systems that are compatible with all the major operating systems namely windows computers, windows phones, android OS, watchOS, and iOS. The company internationally operates websites in places such as china, Canada, Thailand, Turkey, Russia, Singapore, Portugal, Serbia, Mexico, Spain, Poland, Indonesia, The Netherlands, Japan, Greece, Ireland, the USA and the UK among others.

Tripadvisor is inarguably the largest travel site in the world as it has more than 465 million reviews together with restaurant, hotel and tourist attraction options. It also brags of over 315 million members but what is it that has made the company have such a large clientele base?

The company

One of the best marketing strategies Tripadvisor has used is to make it free for users to access the site and upload data that the company holds dear. This has led to so many travel related companies yearn to post their content on the site. As a result, many companies that need to advertise something online have found Tripadvisor to have a soft landing as it already has a large clientele base such companies are targeting.

Secondly, the company employs quality assurance measures to try and ensure that only authentic data and reviews are posted on its site. The company doesn't allow for automatic review posting but instead takes the reviews through a series of authentication processes that include confirmation of IP addresses and email addresses. Visitors are thus more confident of using the site than most of the other travel sites.

The site itself always undergoes upgrading to make it be at par with any advanced technological standards. This has made it easy for marketers to integrate their brand and marketing tools as users also easily access the adverts, exactly what an advertisement company needs. Availing Tripadvisor in twenty different languages is also a marketing strategy that has really worked.

Traducción:

Mezcla de marketing de Tripadvisor - Mezcla de marketing de Tripadvisor Tripadvisor es un sitio web público que corta un mercado mundial. Con sede en Needham, Massachusetts, el sitio web o más bien la empresa, fue fundada en el año 2000 por Stephen Kaufer, Langley Steinert y Saman Mortazavi. El objetivo principal del sitio web era y sigue siendo facilitar a aquellos que planean viajes, recorridos y viajes obtener información relevante que haga que todo su viaje sea sencillo y fácil de planificar. Hoy, Tripadvisor es propiedad de Liberty Tripadvisor Holdings. En el sitio hay reseñas relacionadas con viajes, así como foros de viajes interactivos y emplea directamente a más de 3.000 personas y cuenta con 4.5 millones de visitantes por mes. El sitio web tiene productos relacionados con viajes con cobertura y acceso mundial. Sus productos principales incluyen alquileres de vacaciones, reservas de hoteles y vuelos, guías de viajes y viajes y hallazgos de restaurantes, entre otros. Si planea visitar Bali o Estambul, o incluso el rico juego en Kenia y Uganda, pero es un estadounidense que nunca ha estado en África, Turquía e Indonesia, Tripadvisor es uno de los sitios web que debe visitar. El sitio es rico en contenido y comentarios que lo ayudarán a tomar una decisión informada. En pocas palabras, los productos del sitio web son idealmente aquellos que permiten a un turista potencial obtener los mejores servicios de viaje posibles. Los clientes objetivo de la compañía son todos los entusiastas de los viajes que utilizan cualquier dispositivo del sistema operativo para buscar ayuda en línea en lo que respecta a los servicios de viaje. Por lo tanto, han desarrollado sistemas de aplicaciones que son compatibles con todos los principales sistemas operativos, a saber, computadoras con Windows, teléfonos con Windows, sistema operativo Android, watchOS e iOS. La compañía opera sitios web a nivel internacional en lugares como

China, Canadá, Tailandia, Turquía, Rusia, Singapur, Portugal, Serbia, México, España, Polonia, Indonesia, Países Bajos, Japón, Grecia, Irlanda, Estados Unidos y el Reino Unido, entre otros. Tripadvisor es indiscutiblemente el sitio de viajes más grande del mundo, ya que tiene más de 465 millones de reseñas junto con opciones de restaurantes, hoteles y atracciones turísticas. También se jacta de más de 315 millones de miembros, pero ¿qué es lo que ha hecho que la compañía tenga una base de clientes tan grande? La compañía. Una de las mejores estrategias de marketing que Tripadvisor ha utilizado es hacer que sea gratuito para que los usuarios accedan al sitio y carguen los datos que la compañía aprecia. Esto ha llevado a tantas compañías relacionadas con viajes que anhelan publicar su contenido en el sitio. Como resultado, muchas compañías que necesitan anunciar algo en línea han encontrado que Tripadvisor tiene un aterrizaje suave puesto que ya tiene una gran base de clientes a la que apuntan esas compañías. En segundo lugar, la compañía emplea medidas de aseguramiento de la calidad para tratar de garantizar que solo se publiquen datos y reseñas auténticas en su sitio. La compañía no permite la publicación automática de revisiones, sino que las revisa por medio de una serie de procesos de autenticación que incluyen la confirmación de direcciones IP y direcciones de correo electrónico. Los visitantes tienen más confianza para usar el sitio que la mayoría de los otros sitios de viajes. El sitio en sí mismo siempre se actualiza para que esté a la par con cualquier estándar tecnológico avanzado. Esto ha facilitado que los especialistas en marketing integren su marca y herramientas de marketing, ya que los usuarios también acceden fácilmente a los anuncios, exactamente lo que necesita una empresa de publicidad. Aprovechar Tripadvisor en veinte idiomas diferentes también es una estrategia de marketing que realmente ha funcionado.

Tomado de <https://www.marketing91.com/marketing-mix-tripadvisor/>

## Trivago Marketing Mix (4Ps) Strategy

Marketing Mix of Trivago analyses the brand/company which covers 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) and explains the Trivago marketing strategy. The article elaborates the pricing, advertising & distribution strategies used by the company.

Let us start the Trivago Marketing Mix:

### Product:

The product strategy and mix in Trivago marketing strategy can be explained as follows:

Trivago is one of the leading travel booking portals in the world. Trivago owns a website which uses Meta search technology for hotel bookings. The competitors are Kayak which compares flight bookings, OYO. The Trivago website takes into account all the possible hotels in the price range and various other filters, the customer puts in according to their needs and then using the technology, the website compares the prices from different website and showcases them to the customers from where they can make a booking. The subsidiaries are Base 7 bookings, Rheinfabrik.

### Price:

Below is the pricing strategy in Trivago marketing strategy:

Trivago company earns revenue from per click when customers clicks on the hotels to find more in detail about them and also, through commission for each hotel booking made through the website. The differentiation is made with respect to competitors by giving competitive pricing. Trivago also offers advertisement banners to earn revenue. For customers and users, the website is free to browse and charges nominal convenience fees for bookings.

### Place:

Following is the distribution strategy of Trivago:

Trivago is present in more than 60 countries. It connects hotels globally and help customers make bookings anywhere. The hotels can be sorted on the basis of various filters. The presence of Trivago is mostly online.

Promotion:

The promotional and advertising strategy in the Trivago marketing strategy is as follows:

Trivago uses all media channels to advertise and promote its brand. The promotional strategies are through Facebook, Instagram. The company focus on hotel bookings and get an advantage over the traditional bookings. Trivago spends heavily on Ads and come up unconventional concepts for promoting and intriguing the customers. The famous 'Trivago Guy' who had an appealing way of describing the way Trivago works and creating interest among people.

Since this is a service marketing brand, here are the other three Ps to make it the 7Ps marketing mix of Trivago.

People:

Trivago provides convenience to the customers. Instead of depending on the traditional booking methods, Trivago makes it easy for people to choose the best hotels in the cheapest prices. The service is seamless and gives the customer the power to choose what's best for them, meets their requirements. They mostly hire technology inclined people. They have flexible working hours and every year they get more than 50000 applicants. The company also has 4-day holiday surprises for their employees.

Physical Evidence:

The logo of Trivago is of 3 different colours Blue, Orange, Red. The presence of Trivago is online and they connect to hotels through online channels. It provides the platform for bridging the gap between customers and hotels.

Process:

Trivago has several business processes to ensure smooth operations and bookings for customers. The process includes inserting the location. There are lists of locations place and then dates are to be logged in. Then, one can choose the type of room like single room, family room or multiple room. One can put a price filter as well and then the website displays list of hotels. The payment method is online and seamless.

There various deals also available. This completes the Trivago marketing mix.

Traducción:

Estrategia de Trivago Marketing Mix (4Ps)

Marketing Mix de Trivago analiza la marca / empresa que cubre 4Ps (Producto, Precio, Lugar, Promoción) y explica la estrategia de marketing de Trivago. El artículo elabora las estrategias de precios, publicidad y distribución utilizadas por la empresa.

Comencemos el Trivago Marketing Mix:

Producto:

La estrategia del producto y la combinación en la estrategia de marketing de Trivago se pueden explicar de la siguiente manera:

Trivago es uno de los principales portales de reservas de viajes del mundo. Trivago posee un sitio web que utiliza la tecnología Meta search para reservas de hoteles. Los competidores son Kayak, que compara las reservas de vuelo, OYO. El sitio web de Trivago tiene en cuenta todos los hoteles posibles en el rango de precios y varios otros filtros, el cliente coloca de

acuerdo con sus necesidades y luego, utilizando la tecnología, el sitio web compara los precios de diferentes sitios web y los muestra a los clientes desde dónde Puede hacer una reserva. Las filiales son reservas de Base 7, Rheinfabrik.

#### Precio:

A continuación, se muestra la estrategia de precios en la estrategia de marketing de Trivago: La compañía Trivago obtiene ingresos por clic, cuando los clientes hacen clic en los hoteles para obtener más detalles sobre ellos y también, mediante la comisión por cada reserva de hotel realizada a través del sitio web. La diferenciación se hace con respecto a los competidores al ofrecer precios competitivos. Trivago también ofrece banners publicitarios para obtener ingresos. Para los clientes y usuarios, el sitio web es gratuito para navegar y cobra tarifas de conveniencia nominales para las reservas.

#### Sitio:

La siguiente es la estrategia de distribución de Trivago: está presente en más de 60 países. Conecta hoteles a nivel mundial y ayuda a los clientes a hacer reservas en cualquier lugar. Los hoteles se pueden clasificar en función de varios filtros. La presencia de Trivago es principalmente en línea.

#### Promoción:

La estrategia de promoción y publicidad en la estrategia de marketing de Trivago es la siguiente: Trivago utiliza todos los canales de medios para anunciar y promocionar su marca. Las estrategias promocionales son a través de Facebook, Instagram. La empresa se centra en las reservas de hotel y obtiene una ventaja sobre las reservas tradicionales. Trivago gasta mucho en anuncios y presenta conceptos poco convencionales para promover e intrigar a los clientes. El famoso "Trivago Guy" que tenía una forma atractiva de describir la forma en que

trabaja Trivago y de generar interés entre las personas. Como se trata de una marca de marketing de servicios, estas son las otras tres Ps para convertirla en la mezcla de marketing de 7Ps de Trivago. Personas: Trivago brinda comodidad a los clientes. En lugar de depender de los métodos de reserva tradicionales, Trivago facilita a las personas elegir los mejores hoteles a los precios más baratos. El servicio es perfecto y le da al cliente el poder de elegir lo que es mejor para ellos y cumplir con sus requisitos. En su mayoría contratan personas con inclinaciones tecnológicas. Tienen horarios de trabajo flexibles y cada año reciben más de 50000 solicitantes. La compañía también tiene sorpresas de vacaciones de cuatro días para sus empleados.

Evidencia física:

El logo de Trivago es de tres colores diferentes: azul, naranja, rojo.

La presencia de Trivago es en línea y se conectan a hoteles por medio de canales en línea.

Proporciona la plataforma para cerrar la brecha entre clientes y hoteles.

Proceso:

Trivago tiene varios procesos comerciales para garantizar operaciones y reservas sin problemas para los clientes. El proceso incluye insertar la ubicación. Hay listas de lugares, y luego las fechas deben registrarse. Luego, se puede elegir el tipo de habitación como habitación individual, habitación familiar o habitación múltiple. También se puede poner un filtro de precios y luego el sitio web muestra una lista de hoteles. El método de pago es en línea y sin problemas. Hay varias ofertas también disponibles. Esto completa la mezcla de marketing de Trivago.

Tomado de <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17753-trivago.html>

### 1.1.2. Antecedentes de la zona de Sabanillas de Acosta y su desarrollo

económico.

Sabanillas de Acosta es una comunidad rural que fue fundada en el año 1910, limita al norte con los distritos de Cangrejal y Guaitil, al oeste con el cantón de Puriscal, al sur con el cantón de Parrita y al este con el cantón de Aserri, es el distrito número cinco y el más grande de Acosta con un área de 176,83 kilómetros cuadrados y una población total de 2.559 habitantes según el censo del INEC 2016, presenta un terreno montañoso ubicado en las tierras altas del valle central, con llanuras y ríos colindantes con el área de Parrita, el distrito se caracteriza por tener numerosas filas montañosas entre los que destacan el cerro Cornelio y el Alto Mostazal. Según Datos del INDER basados en el X Censo Nacional del Vivienda entre el 2000 y el 2010 la población decreció un 8,2% y tiene un índice de desarrollo social del 36.1 lo que lo posiciona como un nivel muy bajo según el índice de desarrollo social distrital de Mideplan 2017.

La comunidad presenta una variedad de geografías de las que se destacan las zonas rurales y montañosas; si bien es cierto ya casi no quedan bosques vírgenes si hay áreas muy adecuadas para el ecoturismo, avistamiento de aves además se encuentran varios ríos aptos para el canyoning por la cataratas o pendientes que presentan, además hay cavernas, aguas termales, cerros para hacer caminatas, y varias opciones de turismo rural donde se puede disfrutar desde una comida típica en cocina de leña hasta tour en cuadriciclos o caballos.

Dentro del área se encuentran algunas empresas de turismo como:

- Las Termas de Acosta

- Balneario el Paraíso de la Montaña
- Hotel el Portal de la Montaña
- Godí Tour
- El Rancho de Alba
- Además de zona turísticas atractivas como:
- Cerro Indio Jupa Plana
- Catarata la Ceci
- Cavernas de Cerro el Dragón
- Cerro de Sabanillas
- Rio Pirris y Candelaria

Sin embargo, la infraestructura no es la mejor y estos lugares o atractivos son casi desconocidos para la mayoría de las turistas.

### 1.1.3. Delimitación del problema

La falta de promoción sobre los atractivos turísticos de la zona de Sabanillas genera que la población se tenga que mudar a otras áreas con más fuentes de empleo.

El desconocimiento del potencial para desarrollar proyectos turístico-rurales, de montaña, aventura o ecoturísticos y la falta de apoyo de las organizaciones gubernamentales y privadas hacen que la zona sea casi desconocida para la mayoría de los turistas.

Por lo que se busca identificar cuáles son las áreas más interesantes para el posible mercado y que con base en ello se pueda promover la inversión en turismo que además integre a las comunidades y propicien encadenamientos para así generar fuentes de empleo para las personas de la zona

Los sujetos en estudio son aquellas personas independientemente del género, lo que se busca es que vivan en Costa Rica, que desean realizar el turismo rural, como medio de esparcimiento, que estén básicamente residiendo en la gran área metropolitana, no se discrimina la etnia.

En relación con el entorno socioeconómico, se busca que las personas cuenten con suficientes recursos propios destinados a la diversión o esparcimiento.

Toda esta investigación será realizada en el periodo del cuarto trimestre del 2019.

#### 1.1.4. Alcances

Contribuir a visualizar que las atracciones se pueden explotar en el campo turístico en la zona de Sabanillas de Acosta

Brindar a la comunidad y empresas locales métodos eficaces para llegar al segmento de mercado al cual le pueden interesar el turismo rural.

Evaluar las preferencias sobre turismo rural del mercado potencial que estaría interesado en conocer la zona

#### 1.1.5. Limitaciones

La zona de Sabanillas de Acosta es una ruta alterna desde San José hasta Parrita, sin embargo, el camino es de lastre y sufre deslizamientos de tierra que en ocasiones cierran la ruta, estos deslizamientos son causados por la deforestación para crear fincas para pasto de ganado, lo que hace que la zona sea de difícil acceso o que sea más adecuada para carros altos e incluso de doble tracción. Lo que conlleva que para las actividades deba darse transporte desde San José o Acosta Centro.

La población rural está conformada mayormente por campesinos humildes que inicialmente tienden a ser callados, además no hablan inglés a lo que hay que sumarle que los colegios técnicos de la zona no dan la opción de turismo ni inglés conversacional, lo que dificulta que las personas de la zona tengan la visión de apostar por el turismo.

Si bien es cierto, existen algunos cuantos lugares dedicados al turismo, la infraestructura es deficiente o de difícil acceso, además el turismo rural o ecoturismo aún no es muy popular para el turista nacional que sigue prefiriendo destinos más de playa o en el extranjero.

#### 1.1.6. Justificación

Ante la migración de las personas de las zonas rurales hacia la ciudad donde se encuentran con un aumento de la tasa de desempleo y del empleo informal las comunidades rurales deben buscar la forma de generar fuentes de empleo e ingresos para sus habitantes.

El turismo rural ha demostrado con éxito, en comunidades como Bahía Drake, Manzanillo, Montezuma, entre otras comunidades del país, ser una excelente opción para fomentar el bienestar para sus habitantes, sin embargo, se necesita una guía sobre cuáles son las principales actividades turísticas que estarían dispuestas a realizar los turistas en las zonas rurales.

Con la investigación se busca dar una herramienta para que las juntas de vecinos puedan identificar qué actividades de su comunidad serían las más interesantes y cuáles serían los medios de mercadeo más adecuado para darlas a conocer.

También se verán beneficiados de forma directa el Hotel Portal de la Montaña, el área recreativa Paraíso del Río, Godi Tour, Soda Dona Lela, Pulpería Hermanos Mora y de forma indirecta muchas familias y dueños de fincas.

La investigación permitirá realizar planes de acción a cualquier persona, empresa privada o institución del gobierno, que busque promover el turismo rural en la zona de Sabanillas de Acosta y mejorar así la calidad de vida de sus habitantes generando nuevas fuentes de empleo.

#### 1.1.7. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

El problema de esta investigación se formula por medio de la pregunta:

¿Qué actividad turística atraería a más clientes potenciales a la zona de Sabanillas de Acosta y cuál sería la mezcla de marketing adecuada (producto, precio, plaza, promoción) para dar a conocer estas atracciones en Costa Rica, en el IV trimestre del 2019?

#### 1.1.8. OBJETIVOS

La investigación tiene como objetivo definir las actividades turísticas que el mercado potencial estaría más interesado en realizar en la zona de Sabanillas de Acosta y cuál sería la estrategia de mercadeo más adecuada para dar a conocer estas actividades.

A su vez, esta definición servirá como punta de lanza para que las comunidades se organicen para atraer a turistas que sean una nueva fuente de ingreso para las personas que viven en el área, y evitar así la migración a las zonas urbanas.

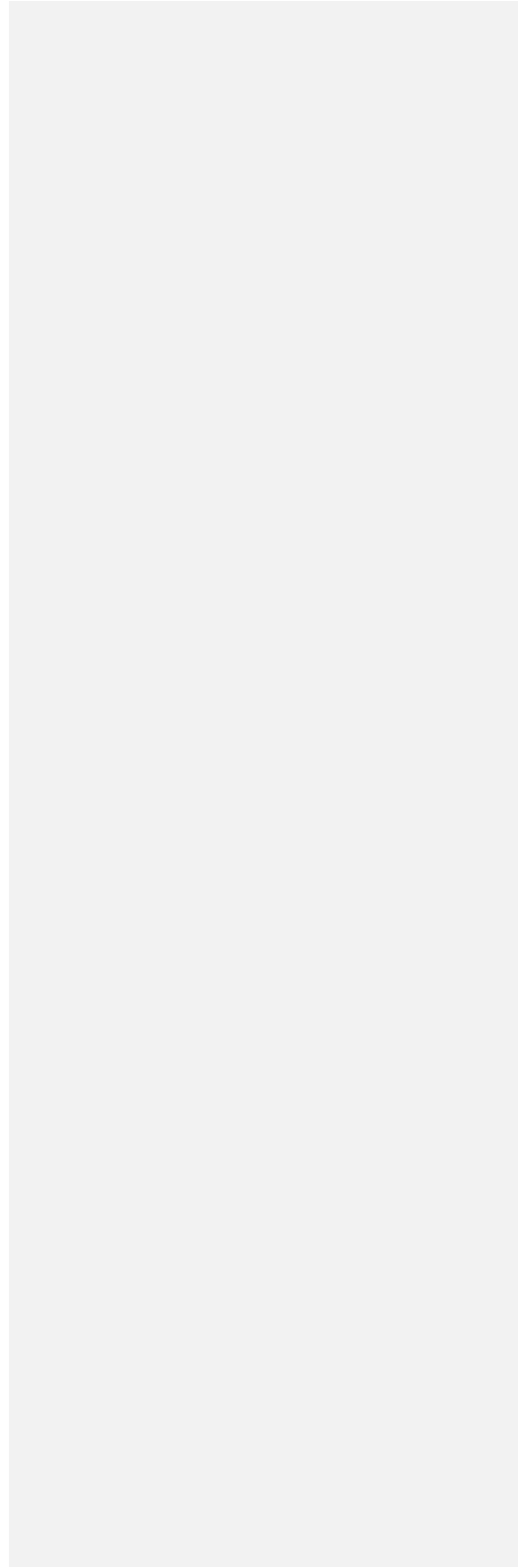
### 1.1.9. Objetivo general

Diseñar un estudio de mercadeo para el impulso de turismo rural en la zona de Sabanillas de Acosta, en el IV trimestre del 2019.

### 1.1.10. Objetivos específicos

- Identificar cuáles serían las principales atracciones turísticas de la zona para el mercado potencial.
- Detectar cuál es el mejor canal para difundir las atracciones y opciones turísticas de la zona.
- Determinar el mercado potencial de turistas para la zona de Sabanillas de Acosta.
- Analizar la inversión promedio por erogación por parte del mercado potencial al visitar la zona de Sabanillas de Acosta.
- Distinguir cuáles son las fechas que el mercado potencial está más interesado en visitar la zona de Sabanillas de Acosta para realizar alguna actividad turística

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO



### 2.1.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

### 2.1.2. ADMINISTRACIÓN

Administrar es una de las actividades humanas más importantes. Desde que las personas empezaron a conformar grupos para lograr metas que no podían cumplir como individuos, la administración ha sido esencial para asegurar la coordinación de los esfuerzos individuales. Conforme la sociedad ha llegado a depender cada vez más del esfuerzo grupal y muchos grupos organizados se hicieron muy grandes, las tareas de los gerentes han tomado importancia. El propósito de este libro es promover la excelencia entre todas las personas de las organizaciones, en especial entre gerentes, aspirantes a gerentes y otros profesionales. (Weihrich, H., Cannice, M. y Koontz, H., 2017, p.5).

“Administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (Weihrich et al, 2017, p.5).

### 2.1.3. ETAPAS DEL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN:

Existen diversos criterios acerca del número de etapas que constituyen el proceso administrativo, aunque, de hecho, para todos los autores los elementos o funciones de la administración sean los mismos. (Münch, 2014, p.24).

Posteriormente, se mencionarán las etapas del proceso de administración:

#### 2.1.4. PLANEACIÓN:

Según Münch, L. (2014) asegura que “es la determinación de los escenarios futuros y el rumbo hacia donde se dirige la empresa, así como la definición de los resultados que se pretenden obtener y las estrategias para lograr minimizando riesgos. (p.24).

A través de la planeación se plantea el rumbo hacia donde se dirige la organización, por eso la planeación es el punto de partida del proceso administrativo. De esta forma, gran parte del éxito de cualquier empresa depende de la planeación. Mediante la planeación se responde a las preguntas: ¿qué queremos?, ¿quiénes somos?, ¿hacia dónde nos dirigimos? De esta forma, con la planeación se promueve la eficiencia, se optimizan recursos se reducen costos y se incrementa la productividad al establecer claramente los resultados por alcanzar. (Münch, 2014, p.37).

#### 2.1.5. ORGANIZACIÓN:

Según Münch, L. (2014) asegura que “consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo” (p.24).

El propósito de la organización es simplificar el trabajo y coordinar y optimizar funciones y recursos. En otras palabras: lograr que el funcionamiento de la empresa resulte sencillo y que los procesos sean fluidos para quienes trabajan en ella, así como para la atención y satisfacción de los clientes. En esta etapa se definen las áreas funcionales, las estructuras, los

procesos, sistemas y jerarquías para lograr los objetivos de la empresa, así como los sistemas y procedimientos para efectuar el trabajo. (Münch, 2014, p.57).

#### 2.1.6. INTEGRACIÓN:

Según Münch, L. (2014) asegura que “es la función a través de la cual se eligen y obtienen los recursos necesarios para poner en marcha las operaciones” (p.24).

En esta función se adquieren todos los elementos para llevar a cabo lo establecido durante la planeación y organización. Mediante la integración, la empresa obtiene los recursos idóneos para el mejor desempeño de las actividades de esta. La integración comprende recursos materiales, tecnológicos, financieros y humanos; estos últimos son los más importantes debido a que del talento humano depende el manejo y gestión de los otros recursos que conforman la organización. (Münch, 2014, p.85).

#### 2.1.7. DIRECCIÓN:

Según Münch, L. (2014) asegura que “consiste en la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la condición y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo” (p.24).

Si bien es cierto que todas las etapas del proceso administrativo revisten igual importancia, es en la dirección donde se realiza todo lo planeado y se ejecutan propiamente todos los elementos de la administración, a tal grado que en muchas ocasiones se confunden los conceptos administrar y dirigir. Así, en inglés se utiliza el término Management para referirse indistintamente a la dirección o a la administración. De hecho, al dirigir se aplican todas las

etapas del proceso administrativo y el éxito de cualquier empresa se deriva en gran parte de una acertada dirección. (Münch, 2014, p.101).

#### 2.1.8. CONTROL:

Según Münch, L. (2014) asegura que “fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos con el objetivo de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones (p.25).

Íntimamente ligado con la planeación, el control es la fase del proceso administrativo a través de la cual se evalúan los resultados obtenidos con relación a lo planeado con el objeto de corregir desviaciones para reiniciar el proceso.

Lo ideal es saber elegir y utilizar las formas, técnicas y tipos de control que propicien la máxima satisfacción de los clientes, del personal, de la sociedad, del entorno y de los accionistas para cumplir la misión de la organización. (Münch, 2014, p.121).

#### 2.1.9. PROCESO ESTRATEGICO:

##### 2.1.10. Misión: (Corto, mediano y largo plazo).

Es frecuente que una visión estratégica se enfoque en el curso estratégico futuro de la organización –“la dirección en la que nos movemos y nuestras aspiraciones para el futuro”. En contraste, una declaración de misión suele describir el por qué estamos aquí”. Las declaraciones de misión que uno encuentra en los informes anuales de la organización o insertados en los sitios en la web de la compañía suelen ser muy breves; algunas son mejores

que otras para comunicar lo que la organización es. (Thompson, Strickland, James, Sutton, Peteraf y Gamble, 2018, p.39).

#### 2.1.11. Visión: (Corto, mediano y largo plazo).

Los puntos de vista y conclusiones de la administración sobre la dirección de largo plazo de la organización y sobre la mezcla óptima de producto-consumidor mercado-tecnología constituye una visión estratégica de la organización. Una visión estratégica proyecta las aspiraciones de la administración para la empresa, proporciona una visión panorámica de “hacia dónde vamos” y una explicación convincente de por qué esto tiene un buen sentido de negocio para la organización. Así, una visión estratégica señala una dirección particular a una organización, determina una tura estratégica que debe seguir al prepararse para el futuro y construye el compromiso en toda la organización con el pretendido curso de acción. Una visión estratégica claramente articula comunica las aspiraciones de la administración a los interesados y ayuda a encauzar las energías de los empleados en una dirección común. (Thompson et all, 2018, p.35-36).

#### 2.1.12. Objetivos: (Corto, mediano y largo plazo).

El propósito de establecer objetivos es convertir la visión y la misión en metas específicas de desempeño. Los objetivos bien formulados son específicos, cuantificables o medidor de Hewlett-Packard señala con agudeza:” Uno no puede manejar lo que no puede medir...” Y lo que se mide se hace. Los objetivos concretos, mesurables con valiosos por tres razones: (1) centran los esfuerzos y alinean las acciones en toda la organización; (2) sirven como normas

para rastrear el desempeño y los avances de una organización; y (3) significan una motivación e inspiran a los empleados a realizar mayores esfuerzos.

Lo ideal es que los administradores preparen objetivos retadores pero alcanzables, al mismo tiempo que evita que sus empleados tomen atajos que sean reprobables. (Thompson et all, 2018, p.42).

#### 2.1.13. ESTRATEGIAS:

La estrategia de una organización aporta dirección y guía, en términos de lo que la organización debería hacer, y también de lo que no debería hacer.

Para la estrategia, saber lo que no se debe hacer puede ser tan importante como saber lo que sí se debe hacer. En el mejor de los casos, los movimientos estratégicos equivocados significan una distracción y el desperdicio de recursos de la organización. En el peor, puede acarrear consecuencias de largo plazo que ponen en riesgo la supervivencia misma de la organización.

Es frecuente que la estrategia de una organización puede deducir del patrón de decisiones y acciones en el curso del tiempo. (Thompson et all, 2018, p.8).

Se puede concebir la administración estratégica como un concepto que abarca seis dimensiones cruciales, cuatro de las cuales forman los elementos fundamentales del proceso de estrategia (Diagnóstico, Dirección, Decisiones y Distribución) y dos de las cuales

establecen el contexto dentro del cual se maneja ese proceso (Dinamismo y Desorden).

(Thompson et all. 2018, p.21

#### 2.1.14. Mercadeo

Mercado es un concepto que se refiere a aquella herramienta utilizada por las empresas para llegar de manera efectiva y directa, colocando los productos y servicios a disposición de los consumidores finales.

En el libro “Fundamentos de Marketing”, se establecen que es: “el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes establece relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017, pág. 5)

#### 2.1.15. Marketing

Según el libro “Fundamentos del Marketing” el marketing se define como un proceso social y directivo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través (sic) de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 5)

En líneas generales se puede decir que el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que las organizaciones obtengan un beneficio.

En la actualidad el mundo está sumergido en la “era digital” en la cual, para realizar negocios, se necesita de un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing, el denominado marketing digital.

#### 2.1.16. Marketing digital

Se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a alcanzar rentabilidad y retención de clientes, por medio de estrategias en las diferentes plataformas tecnológicas digitales.

En sus inicios el Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, el Marketing digital se ha amplificado, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales, con la cual pueden analizar datos recolectados de los consumidores, reacciones de los consumidores ante sus productos y lo más importante, ver tangible la inversión realizada en los diferentes canales digitales.

#### 2.1.17. Entorno de Marketing

Se define entorno de marketing como todos aquellos elementos o factores que influyen en el macro y microambiente, que pueden afectar de manera directa e indirecta el funcionar mercadológico de una compañía.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017, pág. 68)“en su libro Fundamentos de Marketing indican que el entorno del marketing de una compañía consiste en “Participantes y en las fuerzas externas a esta actividad que afectan la capacidad de la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.”, es decir, que en todas las empresas y organizaciones existen factores ajenos a su control que influyen en la dirección de las empresas, y que marcan el cómo se desarrollará la empresa en un entorno competitivo.

#### 2.1.18. Micro entorno

El micro entorno de las organizaciones es aquello que afecta de manera directa a la empresa en su desarrollo, tanto para producir y desenvolverse en el mercado, sin poder suplir las necesidades y deseos de los consumidores.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) “el microentorno consiste en los participantes cercanos a esta que afectan la capacidad de ésta para servir a sus clientes; incluye la propia compañía, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.” (p.68). Es decir que la organización no solo debe ocuparse de sí misma, sino también debe tomar en cuenta los proveedores, mercados de clientes, competencia, clientes, entre otras; cambian, y adaptarse a este cambio para conseguir ser efectivos en su operación.

### 2.1.19. Macro entorno

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017, pág. 68) “el macroentorno incluye fuerzas sociales más grandes que incluyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.”

Las fuerzas del macro entorno pueden afectar de manera positiva o negativa a la organización, existen factores en el macro entorno que no se pueden controlar, pero si se pueden tomar acciones con respecto a estas, por otro lado, las fuerzas que si se pueden controlar pueden ser el paso a un cambio positivo con respecto al mercado, la organización es responsable por adaptarse a estos.

### 2.1.20. Cliente

El cliente es aquella persona que solo adquiere el producto una vez, sin ser necesariamente el consumidor final.

En el libro Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017, pág. 70) cita lo siguiente: “Los clientes son los autores más importantes dentro del micro entorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos”

### 2.1.21. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como lo que un cliente siente con respecto a un producto o servicio que consume porque cumple con sus demandas y expectativas. Es decir, se trata de

la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

Como lo indica (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016, pág. 131) en el libro Dirección de Marketing, “La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño o resultado percibido de un producto o servicio contra las expectativas.

#### 2.1.22. Comportamiento del consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor se puede definir como las actividades internas y externas del consumidor orientadas a la adquisición y uso de bienes o servicios. Incluye los procesos de decisión, satisfacción, decisión de compra y evaluación que preceden y determinan esas actividades.

En su libro Comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar, 2017, pág. 5) define que “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”

#### 2.1.23. Tipos de consumidor

Existen dos tipos de comportamiento del consumidor: el consumidor personal y el consumidor organizacional:

Según (Schiffman & Lazar, 2017) en su libro Comportamiento del consumidor, los clasifica de la siguiente manera:

- El consumidor personal: compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar.
- El consumidor organizacional: el cual incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.
- El consumo final: es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos.

#### 2.1.24. Necesidades, deseos, demanda

Es importante comprender las necesidades, deseos y demandas de los clientes ya que estos son los que delimitan la relevancia de un producto o servicio. En Fundamentos del Marketing (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017) define los siguientes conceptos:

#### 2.1.25. Necesidades:

Son estados de carencias percibidas, las cuales se pueden dividir en necesidades expresada, reales, no expresadas, de placer, necesidades secretas.

#### 2.1.26. Deseos:

Es la forma en que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y le personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos objetivos que satisfarán esas necesidades.

#### 2.1.27. Demanda:

Dado a sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción, respaldando el poder de compra.

Se define demanda como los deseos y necesidades que las personas presentan por un producto, por el cual están dispuestas a pagar una suma considerada.

Según (Espejo, 2017 Fisher & Espejo, 2016), autores del libro “Mercadotecnia” la demanda se refiere a: "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”

#### 2.1.28. Tipos de Demanda

Según (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016) en el libro Dirección de Marketing cita lo siguiente: “para cumplir con los objetivos de la organización, existen o presentan ocho estados posibles de demanda, presentes a continuación:

- Demanda Negativa: A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo

- Demanda inexistente: Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.
- Demanda latente: Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
- Demanda decreciente: Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirir.
- Demanda irregular: Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.
- Demanda completa: Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.
- Demanda excesiva: Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto de los que es posible satisfacer.
- Demanda malsana: Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseable.

### 2.1.29. Segmentación del mercado

La importancia del concepto de segmentación de mercado está en que divide los mercados en grupos significativos de clientes, para obtener el mercado meta.

En el libro Fundamentos del Marketing (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) se define la segmentación de mercado como: “consiste en dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.

### 2.1.30. Segmento de mercado

Segmentación de mercado puede definirse como la clasificación de consumidores finales o posibles consumidores que tienen las mismas necesidades o deseos de compra.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) en el libro Fundamentos del Marketing, define el segmento de mercado como: “Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzo de marketing”.

### 2.1.31. Selección de mercado meta (cobertura de mercado)

Este concepto hace referencia a la clasificación de múltiples formas de segmentar un mercado y desarrollar perfiles distintos.

En el libro Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017) se conceptualiza la selección de mercado como: “o simplemente cobertura de mercado, consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos.”

### 2.1.32. Posicionamiento

Posicionamiento como concepto es cómo conseguir colocar la oferta de mercado en las mentes de los consumidores meta.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) en el libro Fundamentos de Marketing, el concepto de posicionamiento de mercado se define como: “El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distinto y deseable en una relación con los productos competidores en las mentes del consumidor meta.”

### 2.1.33. Diferenciación

La diferenciación consiste en diferenciar la oferta de mercado del producto propio para crear un valor superior para el cliente.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017) en el libro Fundamentos de Marketing, conceptualiza lo siguiente: “La diferenciación implica en realidad diferenciar la oferta de mercado de la empresa para crear valor superior para el cliente.”

### 2.1.34. Mercado Meta

El concepto de mercado meta, se ve reflejado en consumidores con los mismos gustos y preferencias en comparación con los demás consumidores.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) en el libro Fundamentos de Marketing, define el mercado meta como: “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender.”

### 2.1.35. Internet

Hoy en día la gran parte de los negocios a nivel global se mercadean a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas.

En el libro de (Armstrong & Kotler, 2014), Fundamentos de Marketing, nombra internet como: “Una amplia red de cómputo que conecta a usuarios de todo tipo entre sí y con un depósito de información increíblemente grande”

### 2.1.36. Marketing Online

El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los especialistas en marketing, por ese motivo el marketing está cambiando para aprovechar las tecnologías del Internet

Para (Armstrong & Kotler, 2014), en su libro “Fundamentos de Marketing” señala marketing online como: “Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet”

### 2.1.37. Dominios de marketing online

En el libro “Fundamentos de Marketing” (Armstrong & Kotler, 2014), clasifica los dominios del marketing online en:

- Negocio a Consumidor (B2C): “Empresas que venden bienes y servicios online a los consumidores finales”

- Negocio a Negocio (B2B): “Empresas que utilizan marketing online para llegar a nuevos clientes empresariales, para atender a los clientes actuales con mayor eficacia y obtener eficiencia de compra y mejores precios”
- Consumidor a Consumidor (C2C): “Intercambios online de bienes e información entre los consumidores finales”
- Consumidor a Negocio (C2B) “Intercambios online en los cuales los consumidores buscan a los vendedores, conocen sus ofertas, inician adquisiciones y a veces incluso determinan las condiciones de la transacción”

#### 2.1.38. Publicidad online

La tendencia hoy en día es que los consumidores utilicen el internet para realizar sus compras, por lo que las empresas están cambiando más de sus presupuestos de marketing a la publicidad online para construir sus marcas o atraer visitas a sus sitios Web.

En el libro “Fundamentos del Marketing por (Armstrong & Kotler, 2014), cita lo siguiente:

“Publicidad que aparece mientras los consumidores navegas por la Web, incluyendo publicidad de display, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados online y otras formas”.

#### 2.1.39. Social media

La popularidad de la Internet ha provocado una erupción de redes sociales online (comunidades Web); donde han surgido innumerables sitios Web independientes y

comerciales que proporcionan a los consumidores lugares online para congregarse, socializar e intercambiar opiniones.

(Kotler & Kellen, 2016) en su libro “Dirección de Marketing”, cita lo siguiente:

“componente importante en marketing digital son los social media, los cuales constituyen un medio por el que los consumidores comparten información basada en textos, imágenes, audios y videos con otros consumidores y con las compañías y viceversa”.

#### 2.1.40. Redes sociales

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información (Kotler & Kellen, 2016) en su libro “Dirección de Marketing” conceptualiza las redes sociales como: “Las redes sociales se han convertido en una importante fuerza tanto en el marketing de B2C como en B2B. Las principales redes incluyen a Facebook una de las más grandes del mundo, LinkedIn que se enfoca en profesionales centrados en su carrera y Twitter, con sus mensajes de 140 caracteres o tuits” (Kotler et, at p621)

#### 2.1.41. Las 4F de Marketing Digital

(Fleming, 2014) en su libro “Hablemos de Marketing Interactivo” habla de que el Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

- Flujo: estado en el que entra un usuario de internet cuando ingresa en la red, se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página. Si el cliente ha entrado en el flujo, está en camino de ser capturado, pero para que esto se dé, deben construirse páginas teniendo en cuenta la tecnología y sus limitaciones
  
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera se previene que abandone la página.
  
- Feedback (retroalimentación): debe haber una interacción con el usuario para construir una relación con éste. Dialogar con el usuario para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página. Preguntar al cliente que le gusta y que le gustaría mejorar es la clave para conseguir confianza y una buena reputación.
  
- Fidelización: creación de comunidades de usuarios que aporten contenido para la marca de manera que se establezca un vínculo o diálogo con los usuarios de internet, una vez entablada dicha relación, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarles temas de interés para él.

Según (Fleming, 2014) las 4F's ya existían desde antes del nacimiento del Marketing Digital; las personas ingresaban a una tienda a comprar y hablar con el dependiente (flujo), observa los productos que hay en la tienda que están clasificados por categorías (funcionalidad), opina o

pregunta sobre los distintos productos (feedback), si le gusta el producto y el servicio vuelve a la tienda a comprar (fidelización), repitiendo el flujo nuevamente. (Fleming, 2014)

#### 2.1.42. El momento cero de la verdad

El momento de la verdad es definido como ese momento cuando el cliente toma una decisión que afectará para bien o para mal el futuro de una marca o empresa. Es entonces cuando coinciden todos los esfuerzos que ha realizado una marca o empresa por llamar la atención de un cliente, generar posicionamiento, y lograr obtener una compra. Sin embargo, con el desarrollo del internet, se ha creado un momento de verdad que según Google sucede antes del primer momento; el mismo es llamado el “ZMOT” por sus siglas en inglés o el “Momento cero de la verdad”.

Según (Lecinski, 2015), el momento cero de la verdad es cuando un cliente, antes de considerar siquiera una compañía, marca o servicio, investiga por su cuenta (principalmente por internet) todo lo relacionado al (sic) producto, para decidir si avanza al siguiente paso. El cliente consulta información y aprende sobre el producto, servicio o lo que sea que esté considerando antes de efectuar su compra. (Lecinski, 2015)

De esta manera se revoluciona la forma que tienen los consumidores para buscar información en internet y de tomar decisiones en cuanto a compra y marcas se refiere.

### CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En una investigación formal pueden existir tres tipos de enfoque, los cuales son: cualitativo, cuantitativo o mixto. A continuación, se determinarán los mismos.

### 3.1.2. Cuantitativo:

“Se fundamenta en los aspectos observables y susceptibles de cuantificar. Utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de la estadística para el análisis de los datos”.

(Barrantes, 2014, p.87).

La investigación cuantitativa asume una concepción global positiva, hipotética-deductiva, objetiva, particularista y orientada a los resultados. Se desarrolla más directamente en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos. Aplica las encuestas y medidas objetivas, utilizando instrumentos sometidos a prueba de validación y confiabilidad. (Barrantes, 2014, p.94).

### 3.1.3. Cualitativa:

Estudia, especialmente, los significados de las acciones humanas y de la vida social. Utiliza la metodología interpretativa como etnografía, fenomenología, interaccionismo simbólico, entre otros. Su interés se centra en el descubrimiento del conocimiento. Los datos se tratan, generalmente, de manera explicativa. (Barrantes, 2014, p.87).

Nace de la interacción social; en esta, propicia explorar las relaciones tal y como las experimenta los involucrados. La investigación con enfoque cualitativo requiere de un

profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. (Barrantes, 2014, p.95).

#### 3.1.4. Mixto:

La relación entre investigación y participación es interdependiente y se reconoce la información de valores en la pesquisa. El concepto de mixto ha sido criticado por los fundamentalistas y otros lo aceptan. En este proceso, se recolectan los datos mediante técnicas cuantitativas y cualitativas, y se usa la triangulación de los datos. (Barrantes, 2014, p.99).

Es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainformación) y lograr mayor entendimiento del fenómeno bajo información. (Hernández, Fernández y Baptista, 2015, p.256).

Esta investigación, por sus características, se denomina cualitativa, ya que se analizan las conductas y hábitos del posible mercado potencial y meta que podría realizar actividades turísticas en la zona de Sabanillas de Acosta, para de esta forma determinar por qué cuál sería la mezcla de mezcla de marketing adecuada.

#### 3.1.5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de una la investigación formal puede ser de cinco tipos diferentes, los cuales son: exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo y causal.

### 3.1.6. Exploratorio:

Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación como un proceso completo y su finalidad es sentar las bases y dar los lineamientos generales para que nuestro estudio sea lo más amplio y veraz posible.

En este tipo de investigación no existen hipótesis previas, estas se deducen de las ideas desarrolladas durante dicha fase. En otras palabras, la investigación exploratoria es el mejor camino para hacer el planteamiento de hipótesis basadas en un buen conocimiento de la realidad del entorno que se desea conocer. (Benassini, 2014, p.56).

### 3.1.7. Descriptivo:

“La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, fortalezas o debilidades de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema sencillo de mercado” (Benassini, 2014, p.53).

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer qué está ocurriendo, cómo vamos, dónde nos encontramos, sin preocuparse por el porqué. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano, para después realizar un análisis general y presentar un panorama del problema. (Benassini, 2014, p.53).

### 3.1.8. Correlacional:

Hernández, R., Zapata, N. y Mendoza, C. (2015) aseguran que los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Sirve para responder a preguntas de investigación como las siguientes: ¿Aumenta la autoestima del paciente conforme avanza en la psicoterapia? ¿A mayor variedad y autonomía laboral corresponde mayor motivación intrínseca para cumplir con el trabajo? (p.75).

En ocasiones, sólo se analiza la relación entre dos conceptos o variables, pero con frecuencia se detectan vinculaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre las variables, las miden y después, cuantifican y analizan la vinculación. (Hernández et al, 2015, p.75).

### 3.1.9. Explicativo:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre variables. Están dirigidos a determinar las causas de sucesos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández et al, 2014, p.76).

### 3.1.10. Causal:

Su finalidad es explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado; es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos críticos y que pretende

identificar claramente fortalezas y debilidades explicando a qué se debe la conducta del consumidor. (Benassini, 2014, p.55).

El alcance de esta investigación es descriptivo, ya que se determinará la mezcla de marketing (plaza, precio, promoción y producto) que más les interesaría a las personas para realizar actividades turísticas en la zona de Sabanillas de Acosta.

### 3.1.11. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1.12. Diseños Cuantitativos:

#### 3.1.13. Experimental:

La aceptación particular de experimento, más armónica con un sentido científico del término, implica un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables independientes (supuestos efectos-consecuentes), dentro de una situación de control para el investigador. (Hernández et al, 2015, p.101).

Es decir, los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una o varias causas que se manipulan. Pero, para establecer influencias (por ejemplo, hay que decir que el tratamiento psicológico reduce la depresión), se deben cubrir varios requisitos. (Hernández et al, 2015, p.102).

Hernández et al (2015) asegura que el requisito que debe cubrir un experimento es la manipulación o variación de una variable independiente puede realizarse en dos o más grados. El nivel mínimo de manipulación es de presencia-ausencia de la variable independiente. Cada nivel o grado de manipulación involucra un grupo en el experimento. (p.102)

#### 3.1.14. No experimental:

Se clasifica en dos dimensiones:

#### 3.1.15. Transversal:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede en una fecha específica. Puede ser de carácter exploratorio, descriptivo, correlacional y causal o explicativo. (Hernández et al, 2015, p.111).

#### 3.1.16. Longitudinal:

Los diseños longitudinales recolectan datos a través (sic) del tiempo en diversos puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. Tales puntos o periodos por lo común se especifican de antemano, aunque pueden irse ajustando o reprogramando conforme avanza el estudio y al menos deben ser dos. Pueden o no incluir a los mismos casos o individuos. (Hernández et al, 2015, p.111).

La presente investigación es de carácter no experimental, transversal.

### 3.1.17. Diseños Cualitativos:

A continuación, se presentan algunos diseños de investigación cualitativa, descritos por Creswell, J. (2014):

### 3.1.18. Teoría Fundamentada:

En esta categoría Creswell (2014) afirma:

Es un diseño de investigación de la sociología en el que el investigador deriva una teoría general abstracta de un proceso, acción o interacción basada en opiniones de los participantes. Este proceso implica el uso de múltiples etapas de recopilación de datos y el refinamiento y la interrelación de categorías de información. (p.13)

### 3.1.19. Estudio de Casos:

En este grupo Creswell (2014) afirma:

Son en los que el investigador desarrolla un análisis en profundidad de un caso, a menudo un programa, evento, actividad, proceso o uno o más individuos. Los casos están limitados por el tiempo y la actividad, los investigadores recopilan información detallada información mediante una variedad de procedimientos de recopilación de datos durante un período de tiempo sostenido. (p.14)

### 3.1.20. Fenomenológico:

En esta clase Creswell (2014) afirma:

El investigador describe las experiencias vividas de individuos sobre un fenómeno como se describe por los participantes. Esta descripción culmina en la esencia de las experiencias para

varios individuos quienes han experimentado el fenómeno. Este diseño tiene fuertes bases filosóficas y generalmente implica realizar entrevistas. (p.13)

### 3.1.21. Investigación narrativa:

En esta clase Creswell (2014) afirma:

La investigación narrativa es un diseño de investigación de las humanidades en el que el investigador estudia vidas de individuos y le pide a uno o más individuos que brinden historias sobre sus vidas. Luego, el investigador vuelve a contar o restaurara esta información en una cronología narrativa. A menudo, al final, la narrativa combina puntos de vista de la vida del participante con la vida del investigador. (p.13)

### 3.1.22. Etnografía:

En esta clase Creswell (2014) afirma:

Es un diseño de investigación que proviene de la antropología y la sociología en el que el investigador estudia los patrones compartidos de comportamientos, lenguaje y acciones de un grupo cultural intacto en un entorno natural durante un período prolongado de tiempo. La recopilación de datos a menudo implica observación y entrevista. (p.13)

### 3.1.23. Investigación-Acción:

El diseño de esta investigación, al ser cualitativa recae bajo la definición de teoría fundamentada, debido a que el investigador determina una teoría general y abstracta de los

hábitos y preferencias que tiene el mercado meta que realiza turismo, basado en opiniones por medio de encuestas del posible mercado meta.

La presente investigación utiliza un diseño cualitativo ya que con base en supuestos sobre opciones turísticas buscamos determinar cuál sería la mezcla de marketing más deseada por el posible mercado meta.

#### 3.1.24. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

El objeto de estudio de esta investigación es la mezcla de marketing adecuada para que los turistas se sientan interesados en visitar la zona de Sabanillas de Acosta.

#### 3.1.25. Población

Para Morles (2014), la población se refiere "al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan; a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas involucradas en la investigación" (p. 17). Al respecto, Tamayo y Tamayo (2014), sostiene que "Es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades que conforman la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación." (p. 164).

En este caso particular, la población en esta investigación la conforman todas las personas entre los 25 y 49 años que vivan en Costa Rica, (1.903.812) que se toma de la fuente: INEC - Costa Rica. Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), 2017.

### 3.1.26. Tipo de muestra

La muestra es considerada como una proporción de la población total con la que se trabaja en la investigación, la cual previamente seleccionada, permite obtener datos valederos y confiables respecto a las variables que se miden, facilitando la obtención de resultados finales y con ellos, las conclusiones. Palella y Martins (2015) definen la muestra como “aquella que representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que se realizan las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizadas de la población” (p. 106).

El tamaño de muestra dependerá de decisiones estadísticas y no estadísticas, pueden incluir por ejemplo la disponibilidad de los recursos, el presupuesto o el equipo que estará en campo.

Antes de calcular el tamaño de la muestra es necesario determinar varias cosas:

1. **Tamaño de la población.** Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Se habla de dos tipos: población objetivo, que suelen tener diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicaran sus conclusiones.
2. **Margen de error (intervalo de confianza).** El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es

decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

3. Nivel de confianza. Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.
4. La desviación estándar. Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Imagen #1

**Calcula el tamaño de la muestra**

Tamaño de la población <span style="color: green;">📌</span>	Nivel de confianza (%) <span style="color: green;">📌</span>	Margen de error (%) <span style="color: green;">📌</span>
1903812	90 ▾	8

**Tamaño de la muestra**

106

Fuente: Elaboración propia

Debido a lo anterior si tomamos

Una Población de 1.903.812 personas asumiendo un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 8%

Se usa como margen de error un 90% debido a que se considera que los gustos y las preferencias de las personas a la hora de hacer turismo interno en Costa Rica varían mucho dependiendo de los impulsos de consumo, influencia, promociones y sitios visitados previamente, entre otros y además para fines de calcular actividades turismo grupal el margen de error es manejable. Usando los datos anteriores se obtiene que el tamaño de la muestra (n) sería de 106 personas

### 3.1.27. Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y de exclusión aplicados en la investigación son los siguientes:

Criterios de inclusión: se toman en cuenta para la muestra, personas entre los 25 y 49 años, que realicen actividades de turismo en Costa Rica.

Criterios de exclusión: quedan excluidos de la muestra, personas con edad igual o menor a 25 años y mayores de 49 años que no le realicen actividades turísticas

### 3.1.28. Cuidados éticos para el manejo de la información.

Se estableció que el manejo de la información fue confidencial puesto que toda la información aquí expuesta solo podrá ser utilizada en esta tesina y ningún dato confidencial podrá ser revelado a terceros no relacionados con el proceso. Además, en el proceso de recolección de la información no se solicitaron datos sensibles como nombres, números de identidad o ingresos económicos.

Queda también restringida la divulgación de los datos que se recolectaron, con el fin de evitar conflictos éticos. De igual manera, la información fue recolectada directamente y se les informó previamente que la misma sería para el fin de la tesina

### 3.1.29. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En cuanto a los instrumentos para la recolección de información Arias (2016) las define como “las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc.” (p.111). Sobre este particular, en la presente investigación se aplicó la técnica de encuesta por cuestionario.

Para la recolección de la información Arias (2016) señala que deben aplicarse instrumentos, los cuales los define como: “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, escalas de actitudes y opinión, grabador, cámara fotográfica o de video, etc. son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opinión (tipo Likert), etc.” (p. 111). Sobre este particular, en la presente investigación se aplicó el instrumento de cuestionario o encuesta por internet, usando como forma Google forms que es una herramienta web de uso gratuito que permite realizar encuestas, almacenar datos y generar reportes de forma ágil y sencilla.

## ESTUDIO DE MERCADO PARA EL IMPULSO DEL TURISMO RURAL EN SABANILLAS DE ACOSTA MEDIANTE UN PLAN DE PROMOCIÓN DE LA ZONA

1. ¿Cuál es su sexo?

Hombre  
Mujer

2. ¿Cuál es su rango de edad en años cumplidos?

Entre 15 y 19  
Entre 20 y 29  
Entre 30 y 39  
Entre 40 y 49  
más de 50

3. ¿En qué provincia vive?

San José  
Heredia  
Cartago  
Alajuela  
Limón  
Guanacaste

Puntarenas  
Otros

4. ¿Realiza usted actividades turísticas en Costa Rica?

Sí  
No

5. ¿Cuántas veces al año realiza usted alguna actividad turística?

Ninguna  
1-2  
2-4  
4-6  
+6

6. ¿Por qué medio se entera de actividades turísticas?

Redes Sociales  
Agencias Turísticas  
Televisión  
Periódicos o Revista  
Internet

7. ¿Cuál considera usted su red social favorita?

Facebook  
Instagram  
Twitter  
You tube  
Snapchat  
Otro:

8. ¿Qué sitio de internet usa usted más para planear vacaciones?

Airbnb  
Tripadvisor  
getyourguide  
Yuplon  
Hotels, Despegar, Trivago  
Otro:

9. ¿Qué tipo de actividades turísticas prefiere realizar en sus vacaciones?

Turismo de Relajación  
Turismo Rural  
Turismo de Aventura  
Turismo Playa  
Turismo de Montaña

10. ¿Normalmente en que época del año va usted de vacaciones?

Verano - Enero, Febrero, Marzo  
Semana Santa - Marzo, Abril  
Vacaciones de medio año Junio-Julio-Agosto-Setiembre  
Temporada Verde - Octubre, Noviembre

Fiestas de Fin de Año - Diciembre  
Feriados - Fines de Semana Largos

11. ¿Normalmente en que época del año prefiere usted realizar tour de 1 día?  
Verano - Enero, Febrero, Marzo  
Semana Santa - Marzo, Abril  
Vacaciones de medio año Junio-Julio-Agosto-Setiembre  
Temporada Verde - Octubre, Noviembre  
Fiestas de Fin de Año - Diciembre  
Feriados - Fines de Semana Largos  
Fines de Semana durante todo el año
12. ¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día de caminata en la montaña? almuerzo incluido  
Entre 15.000 y 19.000 colones  
Entre 20.000 y 24.000 colones  
Entre 25.000 y 30.000 colones  
Mas de 30.000 colones
13. ¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día canyoning? almuerzo incluido  
Entre 15.000 y 19.000 colones  
Entre 20.000 y 24.000 colones  
Entre 25.000 y 30.000 colones  
Mas de 30.000 colones
14. ¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día de turismo rural? (trapiche, granja, animales de finca) almuerzo incluido  
Entre 15.000 y 19.000 colones  
Entre 20.000 y 24.000 colones  
Entre 25.000 y 30.000 colones  
Mas de 30.000 colones
15. ¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día a las aguas termales? almuerzo incluido  
Entre 15.000 y 19.000 colones  
Entre 20.000 y 24.000 colones  
Entre 25.000 y 30.000 colones  
Mas de 30.000 colones
16. ¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día de cabalgata a caballo por la montaña? almuerzo incluido  
Entre 15.000 y 19.000 colones  
Entre 20.000 y 24.000 colones  
Entre 25.000 y 30.000 colones  
Mas de 30.000 colones
17. ¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día en cuatriciclo por la montaña? Aprox 4 horas, almuerzo incluido  
Entre 15.000 y 19.000 colones  
Entre 20.000 y 24.000 colones  
Entre 25.000 y 30.000 colones  
Mas de 30.000 colones
18. ¿Conoce usted la zona de Sabanillas de Acosta?

Sí  
No

19. ¿Conoce usted alguna de las siguientes zonas de Sabanillas de Acosta?

Rio La Candelaria  
Balneario Paraíso del Rio  
El Portal de la Montaña  
El Alto de Sabanillas Las  
Termales de Acosta  
Ninguna de las anteriores

20. ¿Si el precio y la actividad turística fueran de su agrado, le gustaría conocer Sabanillas de Acosta?

Sí  
No

21. ¿Que tanto le gustaría a usted hacer un Tour de 1 día en cuatriciclo por la montaña?

	1	2	3	4	5	
Me gusta menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta mas

22. ¿Que tanto le gustaría a usted hacer un Tour de 1 día Tour de cabalgata a caballo por la montaña?

	1	2	3	4	5	
Me gusta menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta mas

23. ¿Que tanto le gustaría a usted hacer un Tour de 1 día Tour de Aguas Termales?

	1	2	3	4	5	
Me gusta menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta mas

24. ¿Que tanto le gustaría a usted hacer un Tour de 1 día Tour de Canyoning?

	1	2	3	4	5	
Me gusta menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta mas

25. ¿Que tanto le gustaría a usted hacer un Tour de 1 día Tour de Turismo Rural?

	1	2	3	4	5	
Me gusta menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta mas

26. ¿Que tanto le gustaría a usted hacer un Tour de 1 día Caminata por la montaña?

	1	2	3	4	5	
Me gusta menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta mas

27. ¿Porque método preferiría hacer una reservación?

Sitio Web  
Mensajes en una red social  
Por medio de una llamada telefónica  
Por whatsapp

28. ¿Si toma un tour de un día en Sabanillas de Acosta que método de pago le gustaría usar?

paypal

Depósito bancario

Pago con tarjeta de débito o crédito

Pago por Internet

Pago en Efectivo

### 3.1.30. VARIABLES O CATEGORÍAS

Objetivo Especifico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento
ü Identificas cuáles serían las principales atracciones turísticas de la zona para el mercado potencial.	Atracción Turística	Según (Navarro, Diego, 2015 «Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración») las atracciones turísticas son elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico»	Para los fines de esta tesina, se entiende como atracciones turísticas los tours de un día o actividades turísticas que los posibles clientes estarían dispuestos a realizar en Sabanillas de Acosta	Cantidad de personas que mostraron interés en realizar una actividad turística o tour de un día	Preguntas: 19,21,22,23,24,25 y 26	Encuesta
ü Detectar cuál es el mejor canal para difundir las atracciones y opciones turísticas de la zona.	Canal de Promoción	(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) en el libro Fundamentos de Marketing, define el cómo la promoción "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"	Para los fines de esta tesina, se entiende como canal de promoción el medio por el cual debe promocionarse los tours de un día o actividades turísticas que los posibles clientes estarían dispuestos a realizar en Sabanillas de Acosta	Cantidad de personas que indicaron cuál es su principal medio de enterarse de sitios turísticos	Preguntas: 6,7,8,27 y 28	Encuesta

ü Determinar el mercado potencial de turistas para la zona de Sabanillas de Acosta.	Mercado Meta	(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) en el libro Fundamentos de Marketing, define el mercado meta como: “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender.”	Para los fines de esta tesina, se entiende como selección de mercado a las personas que estarían interesadas en realizar un tour de un día o actividades turísticas que los posibles clientes estarían dispuestos a realizar en Sabanillas de Acosta	Cantidad porcentual de personas que indicaron que estarían interesados en visitar la zona si las condiciones son las adecuadas	Preguntas: 1,2,3,4,9,18,19 y 20	Encuesta
ü Analizar la inversión promedio por erogar por parte del mercado potencial al visitar la zona de Sabanillas de Acosta.	Precio	(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017) en el libro Fundamentos de Marketing, define precio como: “precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio”	En esta tesina se entiende como precio el monto promedio que estaría dispuesto a pagar un posible cliente por tour de 1 día o actividades turísticas que los posibles clientes estarían dispuestos a realizar en Sabanillas de Acostas	Monto en colones que estaría dispuesto a pagar un posible cliente	Preguntas: 12,13,14,15,16 y 17	Encuesta
ü Distinguir cuales son las fechas que el mercado potencial está más interesado en visitar la zona de Sabanillas de Acosta para realizar alguna actividad turística	Fechas	Según (Diccionario de la Real Academia Española RAE) la fecha es la indicación del tiempo, y a veces del lugar, en que se hace o sucede algo.	En esta tesina se entiende como fecha, la época o temporada del año que sería más atractiva para los posibles clientes para realizar tour de 1 día o actividades turísticas que los posibles clientes estarían dispuestos a realizar en Sabanillas de Acosta	Fechas o temporadas que prefieren los posibles clientes para realizar actividades turísticas	Preguntas: 5,10 y 11	Encuesta

### 3.1.31. ANÁLISIS DE DATOS

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio, se aplicará la encuesta para el análisis e interpretación de los datos. Se realizarán gráficas en Excel y cuadros comparativos, para una buena interpretación de los resultados, además, la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación Para el análisis de datos obtuvimos la aplicación efectiva de 139 encuestas de las cuales se consideraron para análisis únicamente 135 ya que cuatro encuestas solo fueron llenadas parcialmente y no permiten un análisis completo.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

#### 4.1.1. Generalidades

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los sujetos en estudio:

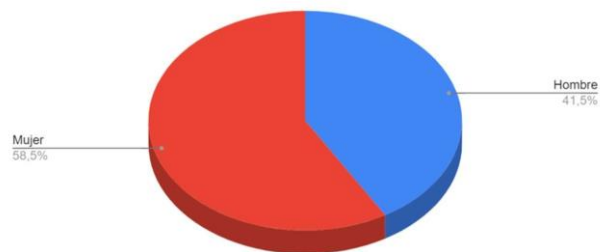
Tabla °1

Sexo		
	Relativa	Absoluta
Hombre	41,5%	56
Mujer	58,5%	79
total	100%	135

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °1

Recuento de ¿Cuál es su sexo?



Fuente: Elaboración propia

En la información anterior se determina que, según los encuestados, 41.5% son hombres y el restante 58.5% son mujeres

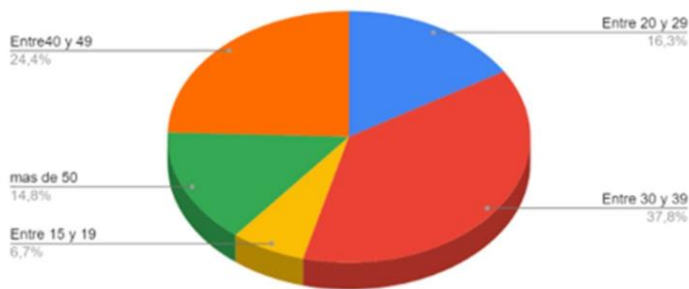
Tabla °2

¿Cuál es su rango de edad en años cumplidos?		
	Relativa	Absoluta
Entre 15 y 19	6,7%	9
Entre 20 y 29	16,3%	22
Entre 30 y 39	37,8%	51
Entre 40 y 49	24,4%	33
Mas de 50	14,8%	20
Total	100,0%	135

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °2

Recuento de ¿Cuál es su rango de edad en años cumplidos?



Fuente: Elaboración propia

En la información anterior se determina que, según los encuestados, un 6,7% de participantes se encuentran entre los 15 y 19 años, un 16,3% entre los 20 y 29 años, un 37,8% entre los 30 y 39 años, un 24,4% entre los 40 y 49 años y un 14,8% es mayor que 50 años.

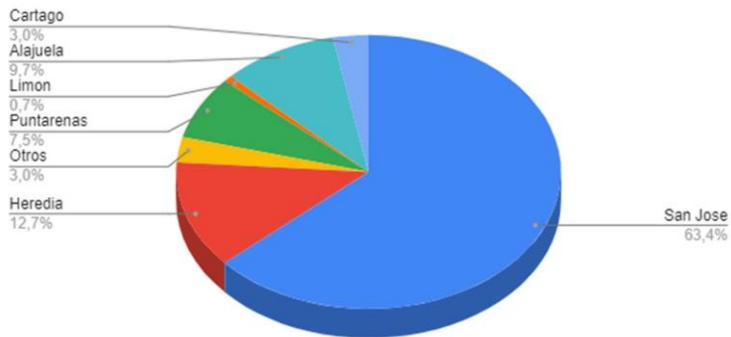
Tabla °3

¿En qué provincia vive?		
	Relativa	Absoluta
San Jose	63,0%	85
Heredia	12,6%	17
Alajuela	9,6%	13
Puntarenas	7,4%	10
Limon	0,7%	1
Cartago	3,0%	4
Guanacaste	3,0%	4
Total	99,3%	134

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °3

Recuento de ¿En qué provincia vive?



Fuente: Elaboración propia

En la información anterior se determina que, según los encuestados, un 63,4% de los participantes viven en San José, un 12,7% son de Heredia, un 9,7% de Alajuela, un 7,5% de Puntarenas, un 3% que son de Cartago, un 0,7% de Limón y un 3% de otros lugares.

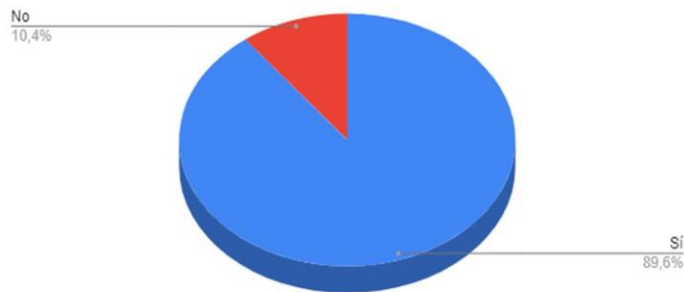
Tabla °4

¿Realiza usted actividades turísticas en Costa Rica?		
	Relativa	Absoluta
Si	89,6%	121
No	10,4%	14
Total	100%	135

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °4

Recuento de ¿Realiza usted actividades turísticas en Costa Rica?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico número cuatro, muestra que el 89,6% de los encuestados realiza actividades turísticas en Costa Rica y solo un 10,4% respondió que No.

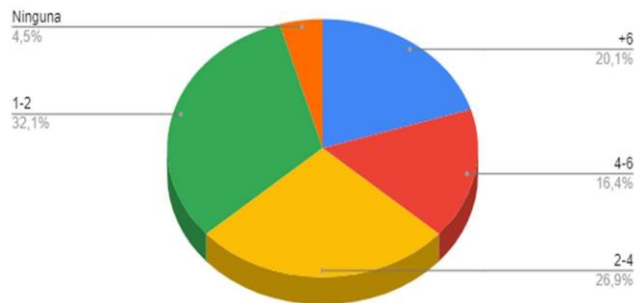
Tabla °5

¿Cuántas veces al año realiza usted alguna actividad turística?		
	Relativa	Absoluta
1 o 2	32,1%	43
2 o 4	26,9%	36
4 o 6	16,4%	22
Más de 6	20,1%	27
Ninguna	4,5%	6
Total	100,0%	134

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °5

Recuento de ¿Cuántas veces al año realiza usted alguna actividad turística?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior, se observa que un 20,1% de los encuestados realizan más de seis actividades turísticas por año, un 16,4% entre cuatro y seis veces al año, un 26,9% entre dos y cuatro veces por año, un 32,1% solo una o dos veces por año y un 4,5% no realiza actividades turísticas durante el año.

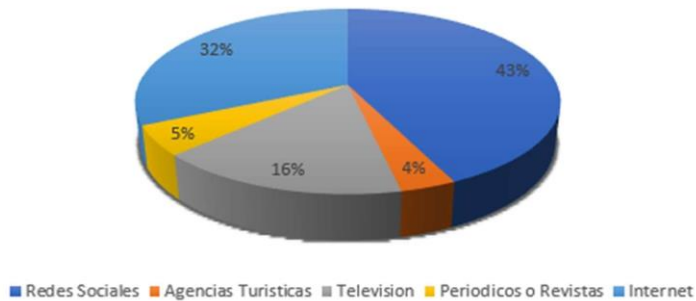
Tabla °6

¿Por qué medio se entera de actividades turísticas?		
	Relativa	Absoluta
Redes Sociales	43.00%	108
Agencias Turísticas	3.60%	9
Television	16.30%	41
Periodicos o Revistas	5.20%	13
Internet	31.90%	80
Total	100.00%	251

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °6

**tabla 6 ¿Por qué medio se entera de actividades turísticas? Relativa**



Fuente: Elaboración propia

Con base en el gráfico anterior, se determina que un 43% de los participantes se entera de actividades turísticas por medio de las redes sociales, un 32% por internet en general, un 16% por medio de televisión solo un 5% por medio de periódicos o revistas y un 4% por medio de las Agencias turísticas tradicionales.

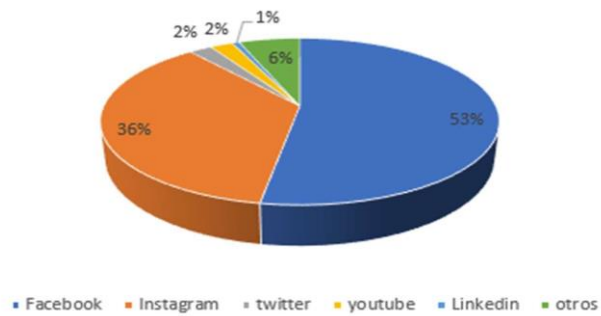
Tabla °7

¿Cuál considera usted su red social favorita?		
	Relativa	Absoluta
Facebook	52,6%	71
Instagram	36,3%	49
twitter	2,2%	3
youtube	2,2%	3
Linkedin	0,7%	1
otros	5,9%	8
Total	100,0%	135

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °7

¿Cuál considera usted su red social favorita?  
Relativa



Fuente: Elaboración propia

El gráfico número siete muestra que un 53% de los participantes considera a Facebook como su red social favorita, un 36% Instagram, 2% twitter, un 2% youtube, 1 % LinkedIn y un 6% usan otras redes sociales.

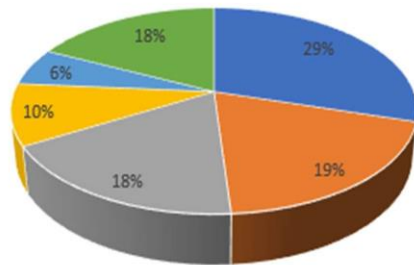
Tabla °8

¿Qué sitio de internet usa usted más para planear vacaciones?		
	Relativa	Absoluta
Hotels, Despegar,	29.63%	40
Airbnb	19.26%	26
Yuplon	17.78%	24
Tripadvisor	9.63%	13
Booking.com	5.93%	8
Otros	17.78%	24
Total	100.00%	135

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °8

¿Qué sitio de internet usa usted más para planear vacaciones? Relativa



■ Hotels, Despegar, Trivago ■ Airbnb ■ Yuplon ■ Tripadvisor ■ Booking.com ■ Otros

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior, un 29% de los participantes considera los sitios web para reservaciones de hoteles como Hotels, Despegar Trivago el mejor medio para planear vacaciones, un 19% prefieren Airbnb, un 18% Yuplon, un 10% Tripadvisor, un 6% Booking y un 18% otras formas.

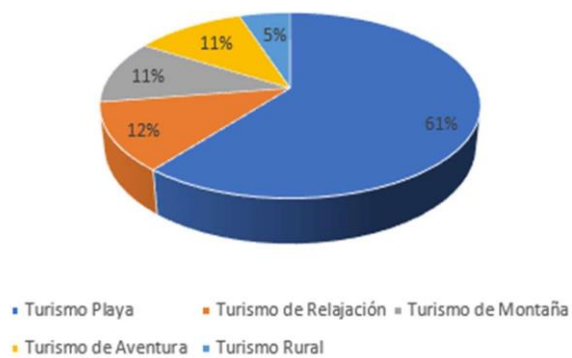
Tabla 9

¿Qué tipo de actividades turísticas prefiere realizar en sus vacaciones?		
	Relativa	Absoluta
Turismo Playa	60.74%	82
Turismo de Relaja	11.85%	16
Turismo de Monta	11.11%	15
Turismo de Avent	11.11%	15
Turismo Rural	5.19%	7
Total	100.00%	135

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9

¿Qué tipo de actividades turísticas prefiere realizar en sus vacaciones? Relativa



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior, un 61% de los participantes prefiere hacer turismo de playa, un 12% el turismo de relajación, un 11% turismo de montaña, un 11% turismo de aventura y un 5% turismo rural.

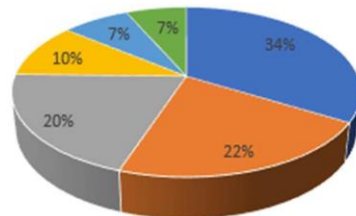
Tabla °10

¿Normalmente en que época del año va usted de vacaciones?		
	Relativa	Absoluta
Verano	33.58%	45
Ferados - Fines de	21.64%	29
Vacaciones de me	20.15%	27
Fiestas de Fin de A	10.45%	14
Temporada Verde	7.46%	10
Semana Santa	6.72%	9
Total	100.00%	134

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °10

¿Normalmente en que época del año va usted de vacaciones? Relativa



- Verano
- Feriados - Fines de Semana Largos
- Vacaciones de medio año
- Fiestas de Fin de Año
- Temporada Verde - Octubre, Noviembre
- Semana Santa

Fuente: Elaboración propia

Con base en el gráfico anterior, se concluye que un 34% de los participantes prefiere vacacionar en verano, un 22% durante los feriados o fines de semana largos, un 20% durante las vacaciones de medio año, un 10% a Fin de año, y 7% durante la temporada verde y finalmente un 7% durante la semana santa.

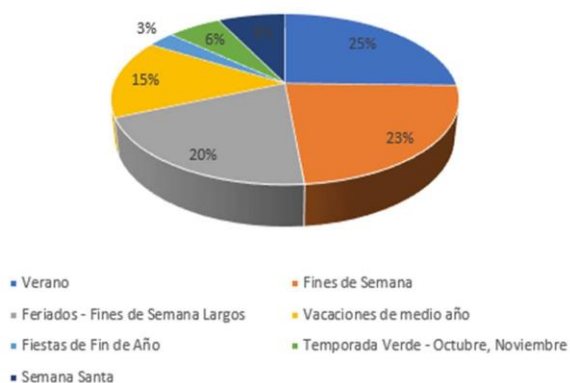
Tabla °11

¿Normalmente en que época del año prefiere usted realizar tour de 1 día?		
	Relativa	Absoluta
Verano	25.37%	34
Fines de Semana	23.13%	31
Ferriados - Fines de	20.15%	27
Vacaciones de med	14.93%	20
Fiestas de Fin de Añ	2.99%	4
Temporada Verde -	5.97%	8
Semana Santa	7.46%	10
Total	100.00%	134

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °11

¿Normalmente en que época del año prefiere usted realizar tour de 1 día? Relativa



Fuente: Elaboración propia

Con base en el gráfico anterior, se concluye que un 25% de los participantes prefiere hacer tour de un día en verano, un 23% durante los fines de semana largos, un 20% los feriados o fines de semana largos, un 15% durante las vacaciones de medio año, un 3% a Fin de año, y 6% durante la temporada verde y finalmente un 8% durante la semana santa.

Tabla °12

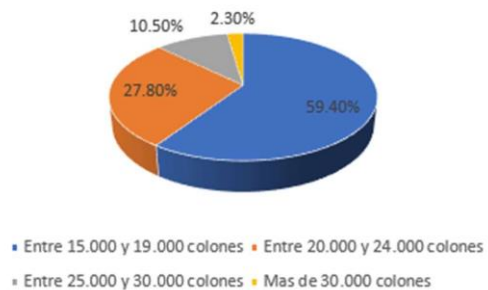
¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día de caminata en la montaña? almuerzo incluido		
	Relativa	Absoluta
Entre 15.000 y 19.000 colones	59.40%	79
Entre 20.000 y 24.000 colones	27.80%	37
Entre 25.000 y 30.000 colones	10.50%	14
Mas de 30.000 colones	2.30%	3
Total	100.00%	133

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °12

¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día de caminata en la montaña? almuerzo incluido

Relativa



Fuente: Elaboración propia

Con base en el gráfico anterior, se concluye que un 59% de los participantes estaría dispuesto a pagar por una caminata en la montaña entre 15 y 19 mil colones, un 27.8% entre 20 y 24 mil colones un 10.5% entre 25 y 30 mil colones y un 2.3 más de 30 mil colones

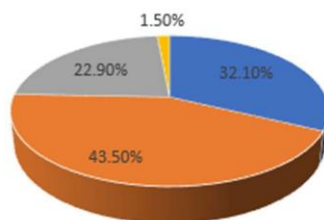
Tabla °13

¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día canyoning? almuerzo incluido		
	Relativa	Absoluta
Entre 15.000 y 19.000 colones	32.10%	42
Entre 20.000 y 24.000 colones	43.50%	57
Entre 25.000 y 30.000 colones	22.90%	30
Mas de 30.000 colones	1.50%	2
Total	100.00%	131

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °13

¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día  
canyoning? almuerzo incluido Relativa



■ Entre 15.000 y 19.000 colones ■ Entre 20.000 y 24.000 colones  
■ Entre 25.000 y 30.000 colones ■ Mas de 30.000 colones

Fuente: Elaboración propia

Con base en el gráfico anterior, se concluye que un 32% de los participantes estaría dispuesto a pagar por un tour de un día de canyoning (almuerzo incluido) entre 15 y 19 mil colones, un 43.5% entre 20 y 24 mil colones, un 22.9% entre 25 y 30 mil colones y un 1.5% más de 30 mil colones

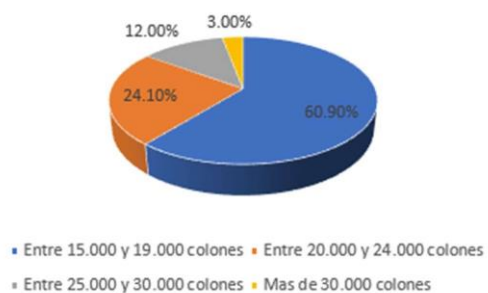
Tabla °14

¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día de turismo rural? (trapiche, granja, animales de finca)almuerzo incluido		
	Relativa	Absoluta
Entre 15.000 y 19.000 colones	60.90%	81
Entre 20.000 y 24.000 colones	24.10%	32
Entre 25.000 y 30.000 colones	12.00%	16
Mas de 30.000 colones	3.00%	4
Total	100.00%	133

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °14

¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día de turismo rural? (trapiche, granja, animales de finca)almuerzo incluido Relativa



Fuente: Elaboración propia

Con base en el gráfico anterior, se concluye que un 60% de los participantes estaría dispuesto a pagar por un tour de turismo rural (trapiche, granja, animales domésticos de finca) almuerzo incluido, entre 15 y 19 mil colones, un 24.1% entre 20 y 24 mil colones un 12% entre 25 y 30 mil colones y un 3% más de 30 mil colones.

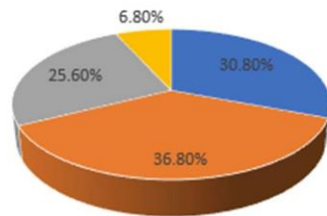
Tabla °15

¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día a las aguas termales? almuerzo incluido		
	Relativa	Absoluta
Entre 15.000 y 19.000 colones	30.80%	41
Entre 20.000 y 24.000 colones	36.80%	49
Entre 25.000 y 30.000 colones	25.60%	34
Mas de 30.000 colones	6.80%	9
Total	100.00%	133

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °15

¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día a las aguas termales? almuerzo incluido Relativa



■ Entre 15.000 y 19.000 colones ■ Entre 20.000 y 24.000 colones  
 ■ Entre 25.000 y 30.000 colones ■ Mas de 30.000 colones

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior, un 30,8% estaría dispuesto a pagar por un tour de un día a las aguas termales entre 15 y 19 mil colones, un 36.8% entre 20 y 24 mil colones, un 25.6% entre 25 y 30 mil colones y un 6.8% más de 30 mil colones.

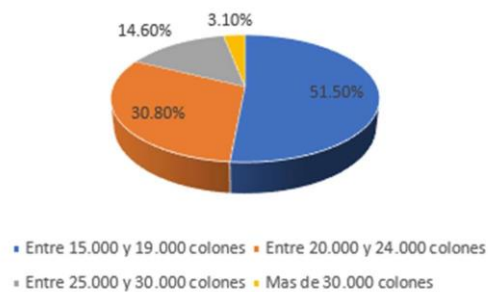
Tabla °16

¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día de cabalgata a caballo por la montaña? almuerzo incluido		
	Relativa	Absoluta
Entre 15.000 y 19.000 colones	51.50%	67
Entre 20.000 y 24.000 colones	30.80%	40
Entre 25.000 y 30.000 colones	14.60%	19
Mas de 30.000 colones	3.10%	4
Total	100.00%	130

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °16

¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día de cabalgata a caballo por la montaña? almuerzo incluido Relativa



Fuente: Elaboración propia

Con base en el gráfico anterior, se concluye que un 34% de los participantes estaría dispuesto a pagar por un tour de un día de cabalgata a caballo por la montaña (almuerzo incluido) entre 15 y 19 mil colones, un 30.8% entre 20 y 24 mil colones, un 14.6% entre 25 y 30 mil colones y un 3.1% más de 30 mil colones.

Tabla °17

¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día en cuadriciclo por la montaña?Aprox 4 horas, almuerzo incluido		
	Relativa	Absoluta
Entre 15.000 y 19.000 colones	33.10%	43
Entre 20.000 y 24.000 colones	31.50%	41
Entre 25.000 y 30.000 colones	28.50%	37
Mas de 30.000 colones	6.90%	9
Total	100.00%	130

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °17

¿Cuánto pagaría usted por un tour de 1 día en cuadriciclo por la montaña?Aprox 4 horas, almuerzo incluido Relativa



Fuente: Elaboración propia

Con base en el gráfico anterior, se concluye que un 33.1% de los participantes estaría dispuesto a pagar por un tour de un día de cuadraciclo por la montaña (almuerzo incluido) entre 15 y 19 mil colones, un 31.5% entre 20 y 24 mil colones, un 28.5% entre 25 y 30 mil colones y un 6.9% más de 30 mil colones.

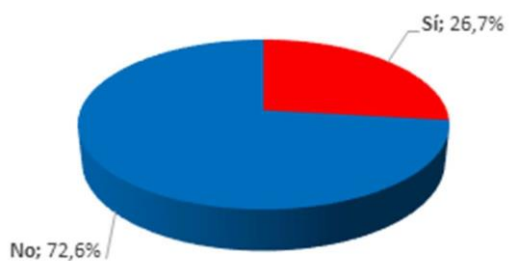
Tabla °18

¿Conoce usted la zona de Sabanillas de Acosta?		
	Relativa	Absoluta
Sí	26.7%	36
No	72.6%	98
Total	99.3%	134

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °18

Recuento de ¿Conoce usted la zona de Sabanillas de Acosta?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico número dieciocho muestra que un 72.6% de los encuestados, no conoce la zona de Sabanillas y solamente un 26.7% Si.

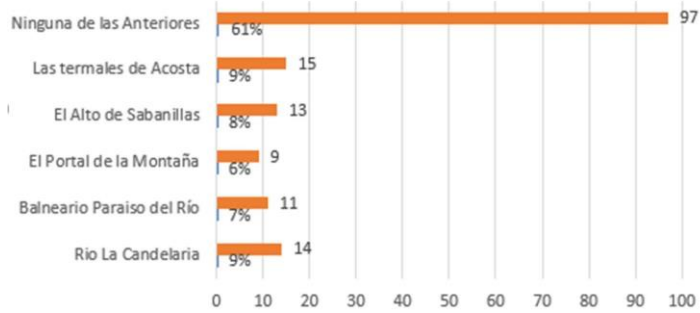
Tabla °19

¿Conoce usted alguna de las siguientes zonas de Sabanillas de Acosta?		
	Relativa	Absoluta
Río La Candelaria	8,8%	14
Balneario Paraiso del Río	6,9%	11
El Portal de la Montaña	5,7%	9
El Alto de Sabanillas	8,2%	13
Las termales de Acosta	9,4%	15
Ninguna de las Anteriores	61,0%	97
Total	100,0%	159

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °19

¿Conoce usted alguna de las siguientes zonas de Sabanillas de Acosta?



Fuente: Elaboración propia

Con base en el gráfico anterior, se concluye que un 61% de los participantes no conoce ninguna atracción de Sabanillas de Acosta y del 39% que si conoce alguna el 9% conocen las termales de Acosta, el 8% el Alto de Sabanillas, el 6% el Portal de la montaña, el 7% el Balneario Paraíso del Río y un 9% el Río la Candelaria

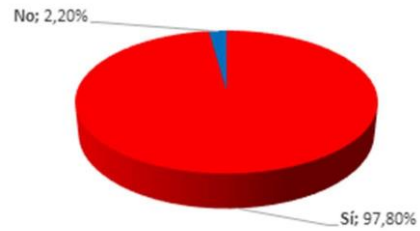
Tabla °20

¿Si el precio y la actividad turística fueran de su agrado, le gustaría conocer Sabanillas de Acosta?		
	Relativa	Absoluta
Sí	97.8%	132
No	2.2%	3
Total	100.0%	135

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °20

Recuento de: ¿Si el precio y la actividad turística fueran de su agrado, le gustaría conocer Sabanillas de Acosta?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico número 20, muestra que un 97.8% de los encuestados, si estaría dispuesta a conocer la zona de Sabanillas de Acosta siempre y cuando el precio y la actividad turísticas fueran de su agrado.

Tabla °21

¿Que tanto le gustaría a usted hacer un Tour de 1 día en cuadraciclo por la montaña?		
	Relativa	Absoluta
1 me gusta Menos	12.2%	16
2	8.4%	11
3	12.2%	16
4	26.7%	35
5 me gusta Mas	40.5%	53
Total	100.0%	131

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °21



Fuente: Elaboración propia

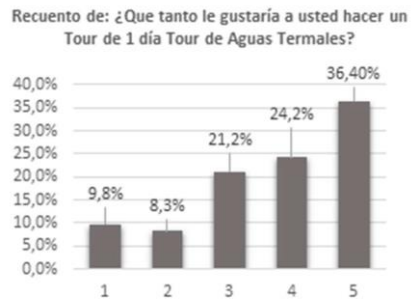
El gráfico número 21, muestra que un 97.8% de los encuestados, gustaría hacer un Tour de un día en cuadraciclo por la montaña, y que uno es lo menos y cinco lo máximo, un 40.50% le gustaría nivel cinco, un 26.7% le gustaría nivel cuatro, un 12.20% le gustaría nivel tres, un 12.20% le gustaría nivel uno y un 8.4% le gustaría nivel dos.

Tabla °22

¿Que tanto le gustaría a usted hacer un Tour de 1 día Tour de cabalgata a caballo por la montaña?		
	Relativa	Absoluta
1 me gusta Menos	9.8%	13
2	8.3%	11
3	21.2%	28
4	24.2%	32
5 me gusta Mas	36.4%	48
Total	100.0%	132

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °22



Fuente: Elaboración propia

El gráfico número 22, muestra que, a los encuestados, les gustaría hacer un Tour de un día de cabalgata a caballo por la montaña, uno es lo menos y cinco lo máximo, un 36.40% le gustaría nivel cinco, un 24.20% le gustaría nivel cuatro, un 21.20% le gustaría nivel tres, un 9.80% le gustaría nivel uno y un 8.30% le gustaría nivel dos.

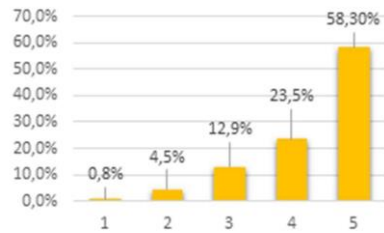
Tabla °23

¿Que tanto le gustaría a usted hacer un Tour de 1 día Tour de Aguas Termales?		
	Relativa	Absoluta
1 me gusta Menos	0.8%	1
2	4.5%	6
3	12.9%	17
4	23.5%	31
5 me gusta Mas	58.3%	77
Total	100.0%	132

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °23

Recuento de: ¿Que tanto le gustaría a usted hacer un Tour de 1 día Tour de Aguas Termales?



Fuente: Elaboración propia

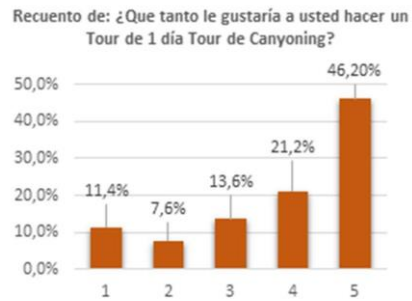
El gráfico número 23, muestra que, a los encuestados, gustaría hacer un Tour de un día de aguas termales, uno es lo menos y cinco lo máximo, un 58.30% le gustaría nivel cinco, un 23.50% le gustaría nivel cuatro, un 12.90% le gustaría nivel tres, un 4.50% le gustaría nivel dos y un 0.80% le gustaría nivel uno.

Tabla °24

¿Que tanto le gustaría a usted hacer un Tour de 1 día Tour de Canyoning?		
	Relativa	Absoluta
1 me gusta Menos	11.4%	15
2	7.6%	10
3	13.6%	18
4	21.2%	28
5 me gusta Mas	46.2%	61
Total	100.0%	132

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °24



Fuente: Elaboración propia

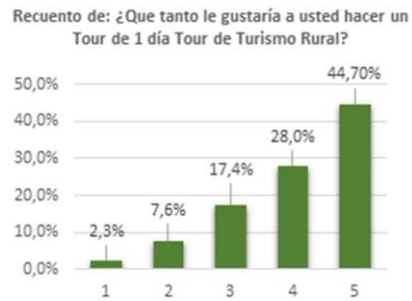
De conformidad con el gráfico número veinte y cuatro, se establece qué tanto le gustaría hacer un Tour de un día de Canyoning, para lo que uno es lo menos y cinco lo máximo, aun 46.20% le gustaría nivel cinco, a un 21.20% le gustaría nivel cuatro, a un 13.60% nivel tres, un 11.40% opta por nivel uno y aun 7.60% le gustaría nivel dos.

Tabla °25

¿Que tanto le gustaría a usted hacer un Tour de 1 día Tour de Turismo Rural?		
	Relativa	Absoluta
1 me gusta Menos	2.3%	3
2	7.6%	10
3	17.4%	23
4	28.0%	37
5 me gusta Mas	44.7%	59
Total	100.0%	132

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °25



Fuente: Elaboración propia

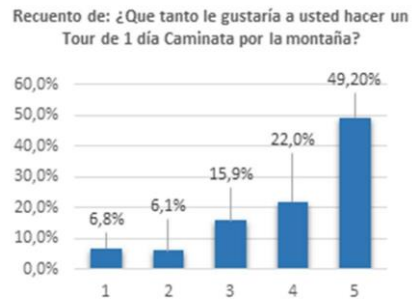
De conformidad con el gráfico número veinte y cinco, se establece qué tanto le gustaría hacer un Tour de un día para lo que uno es lo menos y cinco lo máximo, aun 44.70% le gustaría nivel cinco, a un 28.00% le gustaría nivel cuatro, a un 17.40% le gustaría nivel tres, a un 7.60% le gustaría nivel dos y a un 2.30% le gustaría nivel uno.

Tabla °26

¿Que tanto le gustaría a usted hacer un Tour de 1 día Caminata por la montaña?		
	Relativa	Absoluta
1 me gusta Menos	6.8%	9
2	6.1%	8
3	15.9%	21
4	22.0%	29
5 me gusta Mas	49.2%	65
Total	100.0%	132

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °26



Fuente: Elaboración propia

De conformidad con el gráfico número veinte y seis, se establece qué tanto le gustaría hacer un Tour de un día de Caminata por la montaña, para lo que uno es lo menos y cinco lo máximo, a un 49.20% le gustaría nivel cinco, un 22.00% le gustaría nivel cuatro, un 15.90% le gustaría nivel tres, a un 6.80% le gustaría nivel uno y a un 6.10% le gustaría nivel dos.

Tabla °27

¿Porque método preferiría hacer una reservación?		
	Relativa	Absoluta
Sitio Web	48.9%	65
Por WhatsApp	30.8%	41
Por medio de una llamada telefónica	16.5%	22
Mensajes en una red social	3.8%	5
Total	100.0%	133

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °27

¿Porque método preferiría hacer una reservación? Relativa



Fuente: Elaboración propia

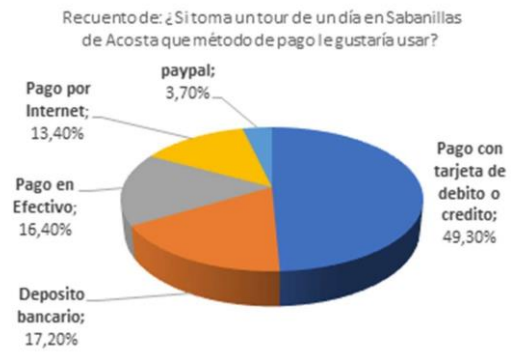
De conformidad con el gráfico número veinte y siete, se establece qué tanto le gustaría hacer reservación relativa, un 48.90% prefiere sitio Web, un 30.80% por WhatsApp, un 16.50% por medio de llamada telefónica y un 3.80% prefiere mensaje en una red social.

Tabla °28

¿Si toma un tour de un día en Sabanillas de Acosta que método de pago le gustaría usar?		
	Relativa	Absoluta
Pago con tarjeta de débito o crédito	49.3%	66
Depósito bancario	17.2%	23
Pago en Efectivo	16.4%	22
Pago por Internet	13.4%	18
PayPal	3.7%	5
Total	100.0%	134

Fuente: Elaboración propia

Gráfico °28



Fuente: Elaboración propia

De conformidad con el gráfico número veinte y cuatro, se establece qué método de pago le gustaría para un Tour de un día en Sabanillas de Acosta; un 49.30% prefiere pago con tarjeta de débito o crédito, un 17.20% depósito bancario, un 16.40% pago en efectivo, un 13.40% pago por internet y un 3.70% prefiere pago por PayPal.

Con base en la información anterior, se determina si toma un Tour de un día en Sabanillas de Acosta, que método de pago le gustaría usar. Un 49.30% prefiere pago con tarjeta de débito o crédito, un 17.20% depósito bancario, un 16.40% pago en efectivo, un 13.40% pago por internet y un 3.70% prefiere pago por PayPal.

A modo de síntesis, se determinan, por medio del estudio de mercado los principales instrumentos para crear un plan de promoción de la zona de Sabanillas de Acosta para el cuarto cuatrimestre del 2019; serían como las principales atracciones turísticas de la zona para el mercado potencial. Un 58.3% del total de las personas que realizaron la encuesta indicaron que estarían muy interesados o interesados (cinco o cuatro) en realizar un tour aguas termales, lo que se desglosa de la siguiente forma:

Del total de las mujeres que respondieron la encuesta, que representan un 58.5%, segmentado por el mercado meta, personas entre 20 y 49 años, que realizan al menos una actividad turística dentro de Costa Rica y que indicaron que si el precio y la actividad fueran las correctas, un 54% le gustaría hacer un Tour de un día de Aguas Termales, lo que es un 32% del total.

Del total de hombres que respondieron la encuesta, que representan un 41.5%, y segmentado por las características anteriormente mencionadas para mujeres, un 55% indico le gustaría hacer un Tour de un día de Aguas Termales, un 22.96% del total de los encuestados.

La segunda atracción turística que más gente estaría dispuesta a realizar sería un tour de un día de canyoning con un 46.2 %, que se desglosa de la siguiente manera:

Del total de las mujeres que respondieron la encuesta, un 58.5%, del mercado meta, personas entre 20 y 49 años que realizan al menos una actividad turística dentro de Costa Rica y que indicaron que si el precio y la actividad fueran las correctas, a un 51% le gustaría hacer un Tour de un día de canyoning, esto representa un 30% del total de los encuestados.

Del total de hombres que respondieron la encuesta, un 41.5%, con las características anteriormente mencionadas para mujeres, un 48% indicó que le gustaría hacer un tour de un día de canyoning, lo que representa un 20% del total de los encuestados.

La tercera atracción turística que más gente estaría dispuesta a realizar sería un tour de un día de caminata por la montaña con un 50 %, que se desglosa de la siguiente manera:

Del total de las mujeres que respondieron la encuesta, un 58.5%, del mercado meta, personas entre 20 y 49 años que realizan al menos una actividad turística dentro de Costa Rica y que indicaron que si el precio y la actividad fueran las correctas un total del 53% le gustaría hacer un Tour de un día de canyoning, esto representa un 31% del total de los encuestados.

Del total de hombres que respondieron la encuesta, un 41.5%, y con las características anteriormente mencionadas para mujeres, un 46% indicó que le gustaría hacer un tour de un día de canyoning, es decir, un 19.46% del total de los encuestados.

Cabe destacar que el tour de un día de caminata por la montaña es la segunda actividad de preferencia de las mujeres por encima de tour de un día de canoing, pero para efectos totales del estudio tomando como referencia al total de los encuestados esta sería la tercera opción.

Sin embargo, no se puede despreciar el porcentaje de las otras tres actividades, ya que como se verá más adelante, los márgenes de ganancia pueden ser muy buenos

Detectar cuál es el mejor canal para difundir las atracciones y opciones turísticas de la zona.

Como referencia para identificar el mejor canal para difundir las atracciones y opciones turísticas de la zona, para el mercado potencial un 76.3% del total de las personas que realizaron la encuesta indicaron que se enteran por medio de las redes sociales de las actividades turísticas, Facebook es la preferida por los participantes según los datos a continuación:

Del total de las mujeres que respondieron la encuesta, un 58.5%, del segmento para el mercado meta, personas entre 20 y 49 años, que realizan al menos una actividad turística dentro de Costa Rica y que se enteran por medio de las redes sociales de las actividades turísticas un total del 34%, considera a Facebook como su red social favorita, lo que representa un 23% del total de personas que participaron en la encuesta.

Del total de hombres que respondieron la encuesta, que ascienden a un 41.5%, definido por las características anteriormente mencionadas para mujeres, un 26%, considera a Facebook como su red social favorita, representando un 19% del total de personas que participaron en la encuesta.

En total un 42% de las personas que representan el posible mercado meta, indicó que Facebook es su red social favorita, lo que coloca a esta red como el principal canal para difundir las atracciones y opciones turísticas de la zona.

La segunda red social que más se utiliza, según los encuestados es Instagram del estudio se ha identificado lo siguiente:

Del total de las mujeres que respondieron la encuesta, un 58.5%, correspondientes al mercado meta, personas entre 20 y 49 años, que realizan al menos una actividad turística dentro de Costa Rica y que se enteran por medio de las redes sociales de las actividades turísticas un total del 36%, considera a Instagram como su red social favorita, representando un 17% del total de personas que participaron en la encuesta.

Del total de hombres que respondieron la encuesta, un 41.5%, que presentan las características anteriormente mencionadas para mujeres, un 8%, considera a Instagram como su red social favorita, representando un 5% del total de personas que participaron en la encuesta.

En total un 22% de las personas que representan el posible mercado meta, indicó que Instagram es su red social favorita, con lo que esta red se posiciona como el principal canal para difundir las atracciones y opciones turísticas de la zona.

De los 135 encuestados, un total de 119, indicó que utilizaba sitios en internet o redes sociales para planear sus vacaciones, lo que representa el 88% de los encuestado. Un 76.3% del total de las personas que realizaron la encuesta indicaron que se enteran por medio de las redes sociales de las actividades turísticas. Facebook es la preferida, sin embargo, para planear sus vacaciones un total de 67 encuestados indicó que utiliza sitios de hospedaje como TRIVAGO, HOTEL, AIRBNB entre otros para planear sus vacaciones o sea un 50% de todos los encuestados y un 56% del total que indico que planea sus vacaciones usando algún medio en internet.

Como variable muy importante está el mercado potencial de turistas para la zona de Sabanillas de Acosta, el estudio arroja que son hombres y mujeres entre los 20 y 49 años, que tenga un ingreso económico medio, que realice al menos unas actividades turísticas en Costa Rica de preferencia, turismo de montaña, aventura, relajación o rural. Se enfocará el análisis en personas que vivan dentro de valle central o extranjeros

Del total de personas que respondieron la encuesta, 65% cumple con los requisitos anteriormente descritos, de ellas 54 fueron mujeres para un 40% y 34 hombres que representan un 25% del total de los encuestados.

Del 65% que cumple los requisitos un total del 61% son mujeres y solo el 39% son hombres.

De todos los encuestados, el 22% están en el rango de edad entre los 20 y 29 años, un 48% está en el rango entre los 30 y 39 años y finalmente un 26% está en el rango entre los 40 y 49 años

La erogación promedio por erogar por parte del mercado potencial, dice que están dispuestos a cancelar por los diferentes tours de un día, las tres opciones que presentan los ingresos más altos serían:

Sobre la pregunta ¿Cuánto pagaría usted por un tour de un día canyoning? almuerzo incluido, se determina que un total de 133 personas respondieron la pregunta, la mayoría optó por estar entre el rango de los 20 y 30 mil colones con un 66%, un 44% indicó que estaría dispuesto a pagar entre 20 y 24 mil colones, un 23% entre 25 y 30 mil colones. El 59% de todos los hombres que respondieron la pregunta se encuentran en este grupo vs. el 71% de todas las mujeres. Un 24% de los encuestados estuvo en el rango de los 25 y más de 30 mil colones, pero solo con un 2% sobre los 30 mil colones

Sobre la pregunta ¿Cuánto pagaría usted por un tour de un día a las aguas termales? almuerzo incluido, se determina que un total de 133 personas respondieron la pregunta, la mayoría optó por estar entre el rango de los 20 a los 30 mil colones con un 62%, un 37% indicó que estaría dispuesto a pagar entre 20 y 24 mil colones, un 26% entre 25 y 30 mil colones. El 57% de todos los hombres que respondieron la pregunta se encuentran en este grupo, vs el 66% de todas las

mujeres. Un 32% de los encuestados estuvo en el rango de los 25 y más de 30 mil colones, pero solo un 7% sobré los 30 mil colones.

Sobre la pregunta ¿Cuánto pagaría usted por un tour de un día en cuatriciclo por la montaña? Aproximadamente cuatro horas, almuerzo incluido, se determina que un total de 130 personas respondieron la pregunta, la mayoría opto por estar entre el rango de los 20 a los 30 mil colones con un 60% donde un 32% indico que estaría dispuesto a pagar entre 20 y 24 mil colones, un 28% entre 25 y 30 mil colones. El 64% de todos los hombres que respondieron la pregunta se encuentran en este grupo vs el 57% de todas las mujeres. Un 35% de los encuestados estuvo en el rango de los 25 y más de 30 mil colones, pero solo un 7% sobre los 30 mil colones.

Las otras tres opciones de tour de un día tienen el mayor porcentaje entre la opción uno que era entre los 15 y los 19 mil colones

¿Cuánto pagaría usted por un tour de un día de caminata en la montaña? almuerzo incluido con un 59% de las 133 personas

¿Cuánto pagaría usted por un tour de un día de turismo rural? (trapiche, granja, animales de finca) almuerzo incluido con un 61%

¿Cuánto pagaría usted por un tour de un día de cabalgata a caballo por la montaña? almuerzo incluido con un 52%, sin embargo, esta última presenta un 45% entre el rango de los 20 a los 30 mil con un 31% entre los 20 y 24 mil y solo un 15% entre los 25 y 30 mil colones

Ahora bien, si se filtra para el mercado meta, personas entre los 20 y los 49 años que viven en el GAM que realizan actividades turísticas en Costa Rica y que respondieron SI a la pregunta ¿Si el precio y la actividad turística fueran de su agrado, le gustaría conocer Sabanillas de Acosta? Se obtuvo que el Canyoning es la actividad que tiene la mayor cantidad de personas dispuestas a pagar más con un total de 36 personas entre la banda de los 20 y 30 mil colones, seguidas por 34 personas para la actividad de Aguas Termales y 26 personas para la actividad de tour de cuatriciclo por la montaña.

Distinguir cuales son las fechas que el mercado potencial está más interesado en visitar la zona de Sabanillas de Acosta para realizar alguna actividad turística.

Al ser el turismo una actividad de temporadas y dado que no todas las actividades se pueden realizar de igual manera durante todo el año, debido a las variaciones del clima, es importante entender cuándo el mercado estaría dispuesto a realizar las actividades o cuál es la fecha que más interés presenta para reformar el marketing que debe hacerse, por lo tanto, Primero se tiene que a la pregunta ¿Normalmente en que época del año va usted de vacaciones? Respondieron un total de 134 personas de las cuales una 34% indico que su temporada favorita para ir de vacaciones es verano –enero, febrero, marzo-, ahora bien, si se filtra por el mercado meta, esa cantidad se reduce a un 23% y este porcentaje está compuesto por 21 hombres o sea el 16% y 10 mujeres para un 7% del total de los encuestados.

Segundo, a la pregunta ¿Normalmente en que época del año va usted de vacaciones? Respondieron un total de 134 personas de las cuales una 29% indico que su temporada favorita para ir de vacaciones es feriados - fines de semana largos-, ahora bien, si se filtra por el mercado

meta, esa cantidad se reduce a un 16% y este porcentaje está compuesto por nueve hombres o sea el 7% y 12 mujeres para un 9% del total de los encuestados, Tercero, a la pregunta ¿Normalmente en que época del año va usted de vacaciones? Respondieron un total de 134 personas de las cuales una 20% indico que su temporada favorita para ir de vacaciones es vacaciones de medio año, junio-julio-agosto-setiembre-, ahora bien, cuando se filtra por el mercado meta, esa cantidad se reduce a un 10% y este porcentaje lo componen seis hombres o sea el 6% y siete mujeres para un 5% del total de los encuestados.

EL otro 25% de los encuestados se dividió entre un 10%, fiestas de fin de año - diciembre, un 7% Semana Santa - marzo, abril y un 7% temporada verde - octubre, noviembre. Si bien los tours de un día tienen picos de demanda parecidos a los vacacionales y que muchas veces la gente aprovecha que esta vacacionando para tomar estos tours de un día, es importante analizar por separado los resultados para la pregunta ¿Normalmente en que época del año prefiere usted realizar tour de un día?

Primero, respondieron un total de 132 personas de las cuales un 24% indicó que su temporada favorita para ir de vacaciones es verano –enero, febrero marzo-, ahora bien, si se filtra por el mercado meta, esa cantidad se reduce a un 14% y este porcentaje lo componen ocho hombres o sea el 6% y 11 mujeres para un 8% del total de los encuestados.

Segundo, respondieron un total de 132 personas de las cuales una 23% indico que su temporada favorita para ir de vacaciones es fines de semana durante todo el año -, ahora bien, cuando se

filtra según el mercado meta, esa cantidad se reduce a un 15% y este porcentaje lo componen cinco hombres o sea el 4% y 15 mujeres para un 11% del total de los encuestados.

Tercero, respondieron un total de 132 personas de las cuales una 20% indicó que su temporada favorita para ir de vacaciones es feriados - fines de semana largos -, ahora bien, si se filtra por el mercado meta, esa cantidad se reduce a un 12% y este porcentaje lo componen nueve hombres, o sea el 7% y siete mujeres para un 5% del total de los encuestados.

Cuarto, respondieron un total de 132 personas de las cuales un 15% indicó que su temporada favorita para ir de vacaciones es vacaciones de medio año junio-julio-agosto-setiembre -, ahora bien, cuando se filtra de acuerdo con el mercado meta, esa cantidad se reduce a un 8% y este porcentaje lo componen tres hombres o sea el 2% y ocho mujeres, para un 6% del total de los encuestados.

El otro 17% de los encuestados se dividió entre un 3% fiestas de fin de año - diciembre, un 8% semana santa - marzo, abril y un 6% temporada verde - octubre, noviembre

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN

### 5.1.1. DE LOS RESULTADOS

Para el análisis de los resultados se tomará como base la pregunta de investigación y los objetivos específicos de la misma, en conjunto con el análisis de los resultados.

La pregunta que se planteó fue: ¿Qué actividad turística atraería a más clientes potenciales a la zona de Sabanillas de Acosta y cuál sería la mezcla de marketing adecuada (producto, precio, plaza, promoción) para dar a conocer estas atracciones en Costa Rica, en el IV trimestre del 2019?

A esto se puede responder que los gustos y preferencias de los consumidores al realizar actividades turísticas, están más enfocados en turismo de playa, pero que hay un mercado muy importante que le gusta el turismo de aventura o de relajación, por lo tanto, las tres principales atracciones que debe explotarse en el inicio son, las aguas termales, el canyoning y las caminatas por la montaña. Se refleja en los gráficos que van desde el #21 hasta el 26 en las que el mercado meta indicó su preferencia con respecto a los diferentes tours de un día que podría ofrecer la zona de Sabanillas de Acosta

El mejor canal de difusión es sin duda el internet, especialmente las redes sociales como Facebook e Instagram, además los tours o actividades turísticas deben tener presencia en página de reservaciones de hoteles y tours como son hoteles, Despegar, trivago, Airbnb, además se pueden hacer promociones por medio de Yuplon para incentivar el consumo en los picos bajos de demanda. Tal como se puede ver en los gráficos #6, #7 y #8.

Para determinar el mercado potencial de turistas para la zona de Sabanillas de Acosta, inicialmente se plantea la posibilidad de dos mercados meta, el principal es el mercado interno, por llamarlo de alguna forma, personas que vive en el GAM, que realiza al menos una actividad turística al año dentro de Costa Rica, enfocado en personas mayores de 20 años, pero menores de 50 años. Con referencia a la edad, no debe considerarse como un marco rígido, ya que actividades como las aguas termales son de fácil acceso para todas las edades, pero el canoying o las caminatas en la montaña (de varios tipos de dificultad) quizás presenten más retos para las personas fuera de estos parámetros.

Por el alto potencial de la zona, ser Costa Rica un país altamente turístico y las facilidades y alcances que da la promoción por internet, también debe evaluarse a fondo la posibilidad de un turismo de extranjeros que podría incluir otro tipo de tours como cabalgata, cuadríciclo o turismo rural, sin embargo, es importante poder contar con el personal capacitado y con el dominio del inglés, para poder brincar de forma adecuada el tour. Se realiza el análisis con base principalmente en los gráficos del #1 al #5, gráfico # 9, gráfico #19 y gráfico #20 para los que el mercado meta reacciona a las preguntas como, cuántas actividades turísticas realiza al año, si el precio y la actividad fueran de su agrado, le gustaría conocer Sabanillas de Acosta.

Para la inversión promedio por erogar por parte del mercado potencial, la zona de Sabanillas de Acosta se seleccionó por los encuestados el menor precio posible, se encontró que los tours de las aguas termales y canoying presentaron un precio medio que puede estar entre los 20 y los 30 mil colones con la posibilidad de manejar un precio mayor en picos altos de demanda (entre

los 25 y 30 mil colones) y un precio de promoción (entre los 20 y los 25 mil). El tour de caminata por la montaña si bien esta en un momento muy popular si presento una tendencia al menos precio que en este caso sería entre los 15 y 19 mil colones. Facilitar el pago por internet o tarjetas de crédito es fundamental para garantizar la reservación y la satisfacción del usuario.

Para concluir, es muy importante tener una estructura de costos bien ajustada para ser competitivos en las primeras etapas de apertura de mercado, sobre todo por la alta competencia, el valor agregado que se pueda dar, como buen trato, calidad de las instalaciones, servicio al cliente, hacen la diferencia. Se realiza el análisis basándose principalmente en los gráficos del #12 al #17, # 27 y #28, los que muestran que el mercado meta reacciona a las preguntas como, cuánto estaría dispuesto a pagar por cada tour, cómo prefiere hacer una reservación o por cuál método prefiere pagar.

Las fechas en las que el mercado potencial está más interesado en visitar a la zona de Sabanillas de Acosta para los tours de un día pueden darse durante todo el año en los fines de semana, se debe hacer énfasis en los fines de semana largos y en los periodos de vacaciones de verano llámese enero, febrero y marzo, así como las vacaciones de medio año junio, julio, agosto y setiembre. Durante el resto de la temporada lo que se puede hacer son promociones con precios diferenciados para poder atraer la mayor cantidad de gente. Se realiza el análisis con base principalmente en los gráficos #4, #9, y #10, en los que el mercado meta reacciona a las preguntas como, en que época del año prefiere realizar tour de un día, ir de vacaciones o cuántas veces realiza actividades turísticas al año.

Finalmente, los encuestados prefieren los siguientes tours:

1. Tour de un día a las aguas termales.
2. Tour de un día de canyoning.
3. Tour de un día de caminata por la montaña.

Estos son los tres que demostraron mayor tasa de preferencia entre los encuestados, sin embargo, conforme vaya dándose mayor demanda y recordando que los tours normalmente son productos de consumo de una única vez, es fundamental trabajar en ir preparando y creando la demanda e interés necesario en los otros tours de un día, como cabalgata a caballo por la montaña, tour de turismo rural y tour de cuatriciclo, además de otras áreas que puedan explotarse, para dar mayor diversidad de productos en la zona

Los precios se determinan de la siguiente manera:

1. Tour de aguas termales 29 mil colones en temporada alta y 24 mil colones en temporada baja.
2. Tour de canyoning entre 25 mil colones en temporada alta y 20 mil colones en temporada baja
3. Tour de caminata por la montaña entre los 19 mil colones en temporada alta y 15 mil colones en baja

El monto por pagar por un tour de un día puede variar entre los ₡ 15000 y ₡30000, considerando tour y el mercado (nacional o extranjero), además de la temporada.

En el caso de la plaza, lo encuestados prefieren que la venta sea por medio de internet, ya sea en redes sociales o páginas de web de reservaciones tales como Hotel, despegar, trivago o AIRBNB. Se considera concluir con la opción de que se deben utilizar canales de distribución adecuados para que el producto se ponga a disposición del consumidor meta y que el lugar de venta debe cumplir ciertas características para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho al momento de realizar la compra.

En el caso la promoción, el medio de comunicación es redes sociales, por su combinación perfecta de herramientas publicitarias.

Actualmente las redes sociales dominan el mundo, al introducir un producto, se puede dar a conocer con más rapidez que al publicar un anuncio en el periódico nacional. El mercado meta en estudio, pasa más tiempo en los dispositivos móviles, lo que permite proyectar anuncios cortos, mientras se sigue disfrutando del entretenimiento en las redes sociales.

En definitiva, el método más factible para dar a conocer la introducción de los tours de un día para la zona de Sabanillas de Acosta en la Gran Área Metropolitana se hace más fácil utilizar una página, un blog social en las distintas redes sociales.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1.1. CONCLUSIONES

### 6.1.2. RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presenta, en modo de cuadro, los objetivos en conjunto con su respectiva conclusión y recomendación, las cuales salen luego del exhaustivo análisis realizado en el capítulo anterior.

Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones
<p>□ Identificar cuáles serían las principales atracciones turísticas de la zona para el mercado potencial.</p>	<p>La primera atracción turística que más gente estaría dispuesta a realizar sería un tour de un día de aguas termales</p> <p>La segunda atracción turística que más gente estaría dispuesta a realizar sería un tour de un día de canyoning.</p> <p>La tercera atracción turística que más gente estaría dispuesta a realizar sería un tour de un día de caminata por la montaña.</p>	<p>Los vecinos y empresas de Sabanillas de Acosta deben enfocarse en desarrollar la infraestructura y logística necesaria, inicialmente consolidar tres tours que les permita hacer de la zona un área reconocida a nivel nacional.</p> <p>Deben enfocarse en los tours de un día de canyoning, aguas termales y caminata en la montaña.</p> <p>El tour de cuadríciclo en la montaña es una opción que es importante siempre tener disponible para el público, ya que si bien la demanda no es de las tres mayores el precio que la gente está dispuesta a pagar es bastante alto, lo que podría dar márgenes muy interesantes.</p>
<p>□ Detectar cuál es el mejor canal para difundir las atracciones y opciones turísticas de la zona.</p>	<p>Las personas que realizaron la encuesta indicaron que se enteran por medio de las redes sociales de las actividades turísticas. Facebook es la preferida por los participantes.</p> <p>La segunda red social que más según los encuestados es Instagram</p> <p>Las personas que realizaron la encuesta indicaron que para planear sus vacaciones utilizan sitios de hospedaje como TRIVAGO, HOTEL, AIRBNB, entre otros sitios de internet.</p>	<p>Definitivamente el internet es la plataforma más importante para promocionar las actividades turísticas hoy en día, hacia él deben ir todos los esfuerzos de las empresas de la zona para atraer turistas</p> <p>En general, tener presencia en las redes sociales sobre todo Facebook e Instagram, pero no solo como una página web, sino también por medio de publicidad en estos sitios.</p> <p>Si bien es importante tener una página web propia, donde los usuarios puedan ver disponibilidades, fechas, reservaciones y pago, es aún más importante tener alianzas con los sitios web de viajes que lideran el mercado, como AIRBNB, TRIVAGO, HOTEL, entre otros.</p>

Comentado [I1]: Las conclusiones constituyen afirmaciones que responden a cada objetivo específico, sintetizan los resultados y la discusión expuestos en apartados anteriores

Comentado [I2]: Las recomendaciones consisten en un desglose de las acciones que se sugieren para corregir las causas de las deficiencias o los vacíos hallados, en el análisis de resultados. Se escriben en infinitivo en un listado de viñetas. Las recomendaciones deben ser prácticas y aplicables.

□ Determinar el mercado potencial de turistas para la zona de Sabanillas de Acosta.

□ El mercado meta de Sabanillas de Acosta, según las encuestas realizadas, son personas sin distinción de género.

□ Las edades oscilan entre los 20 y 49 años.

□ Geográficamente hablando, el mercado meta se encuentra en el GAM, principalmente en San José, sin descartar que en otras provincias se encuentren personas con las mismas preferencias.

□ Analizar la inversión promedio por erogar por parte del mercado potencial al visitar la zona de Sabanillas de Acosta.

El 66% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar por un tour de un día canyoning, almuerzo incluido, entre los 20 y 30 mil colones; un 44% indicó que estaría dispuesto a pagar entre 20 y 24 mil colones, un 23% entre 25 y 30 mil colones

El 62% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar por un tour de un día a las aguas termales almuerzo incluido, entre los 20 y 30 mil colones, un 37% señaló que estaría dispuesto a pagar entre 20 y 24 mil colones, un 26% entre 25 y 30 mil colones. Es importante que un 32% de los encuestados estuvo en el rango de los 25 y más de 30 mil colones, con un 7% sobre los 30 mil colones.

El 62% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar por un tour de un día en quadriciclo por la montaña Aproximadamente cuatro

□ Al tener conocimiento de esto, se puede hacer la publicidad dirigida sin distinción de género.

□ Al ya tener el mercado meta definido, se puede hacer publicidad en redes dirigida a personas que van desde los 20 a los 49 años específicamente.

□ Existe un gran nicho de mercado como lo son los adultos entre los 30 y 49 años en Costa Rica, el cual se puede explotar y dirigir sus promociones hacia ellos.

□ La publicidad para este sector debe hacerse por medio de las redes sociales, entender a fondo sus hábitos de consumo para los tours de un día, enfocarse en actividades de fines de semana.

El tour de canyoning y el de aguas termales, definitivamente deben darse, ya que tiene un precio promedio más alto y una aceptación muy adecuada

El tour de aguas termales podría tener un precio diferencia por temporadas y uno más para la temporada baja o para promociones.

El tour de quadriciclo debe evaluarse, ya que tiene un precio interesante que podría ser incluso más alto de la media, pero deben analizarse los costos, puede darse como complemento de otro tour para hacerlo más interesante y ganarle mayor margen al otro tour.

Eliminar los tours de turismo rural y cabalgata, por lo menos por el momento, ya que la demanda es baja y el valor que la gente está dispuesta a pagar también.

Debe hacerse un análisis de precio más profundo para que se puedan evaluar los costos y beneficios para el usuario

horas, almuerzo incluido, entre los 20 y 30 mil colones, para los que un 32% indicó que estaría dispuesto a pagar entre 20 y 24 mil colones, un 28% entre 25 y 30 mil colones. Es importante que un 35% de los encuestados estuvo en el rango de los 25 y más de 30 mil colones, con un 7% sobre los 30 mil colones.

El 59% de los encuestados manifestó que estaría dispuesto a pagar por un tour de un día de caminata en la montaña, almuerzo incluido entre 15 y los 19 mil colones

El 61% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar por un tour de un día de turismo rural (trapiche, granja, animales de finca) almuerzo incluido entre 15 y los 19 mil colones

El 52% de los encuestados señaló que estaría dispuesto a pagar por un tour de un día de cabalgata a caballo por la montaña, almuerzo incluido entre 15 y los 19 mil colones, sin embargo, esta última presenta un 45% entre el rango de los 20 y 30 mil con un 31% entre los 20 y 24 mil y solo un 15% entre los 25 y 30 mil colones, por lo que podría subir un poco más el precio

□ Distinguir cuáles son las fechas que el mercado potencial está más interesado en visitar la zona de Sabanillas de Acosta para realizar alguna actividad turística

□ Se indicó que su temporada favorita para ir de vacaciones es Verano –Enero, Febrero Marzo. La temporada favorita para ir de vacaciones es feriados - fines de semana largos.

También se determina que la segunda temporada favorita para ir de vacaciones es vacaciones de medio año: junio-julio-agosto-setiembre.

Por ultimo LAS FIESTAS de fin de año - diciembre, Semana Santa - marzo, abril, dejado una muy poca participación para y temporada verde - octubre, noviembre

□ Los tours de un día deben darse con mayor fuerza durante los fines de semana, especialmente los fines de semana largos, verano y vacaciones de medio año

□ La opción de dar un tour por fin de semana, puede ser muy interesante para atraer más público, especialmente para aquellas personas que vayan por primera vez a la zona, porque así se utiliza el impulso del tour inicial para que sigan conociendo el resto de las actividades.

□ Los tours como el de canoing y las aguas termales, se pueden hacer durante todo el año, especialmente en las temporadas de menos demanda, pero con un precio diferenciado para atraer a ese sector que le gusta hacer actividades fuera de las fechas mencionadas

## REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). Fundamentos del marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4 ed.). México: Pearson Educación.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. México: MC GRAW HILL.
- Hernández Gárnica, C., & Maubert Viveros, C. (2017). Fundamentos de marketing (2 ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). México: McGraw-Hill.
- Keller, K., & Philip, K. (2016). DIRECCION DE MARKETING. México: Pearson Educación.
- Keller, K., & Philip, K. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). Marketing. México: Mcgram-hill interamericana editoriales.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14 ed.). México: 2012.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: PEARSON. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13 ed.). México: Pearson. Kotler, P., & Kellen, K. (2016). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15 ed.). México: Pearson.
- Lane Keller, K. (2008). Administración Estratégica de la Marca (3 ed.). México: Pearson.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). México: McGraw-Hill.

Comentado [13]: Toda investigación se debe hacer con base en la citación de un promedio de 35 referencias en estilo APA.

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS