

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

*Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración de Negocios
con énfasis en Mercadeo*

**“FACTORES CLAVES PARA EL DISEÑO DE
UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA
UN EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN LA
ZONA DE CAÑO NEGRO DE UPALA,
ENFOCADO EN LAS PREFERENCIAS Y
NECESIDADES DEL CONSUMIDOR,
SEGUNDO CUATRIMESTRE DE 2025”**

Ricardo Hernández Arce

AGOSTO, 2025

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	5
AGRADECIMIENTO	6
DEDICATORIA.....	7
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	8
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
Antecedentes internacionales y nacionales	13
Delimitación del problema	18
Justificación	19
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.3. OBJETIVOS	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. EL MARCO TEÓRICO	22
2.2. EL MARCO CONCEPTUAL.....	24
Estrategia de mercadeo: concepto y evolución	25
Emprendimiento turístico.....	25
Preferencias del consumidor.....	26
Necesidades del consumidor	26
Segmentación de mercado turístico.....	27
Marketing relacional y fidelización.....	27
Experiencia turística	28
Diferenciación y propuesta de valor	28
2.3. EL MARCO CONTEXTUAL	29
Ubicación geográfica	29
Idea de negocio	30
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	33
3.1. ENFOQUE.....	33
Enfoque cualitativo	33
3.2. ALCANCE	34
Explicativo.....	34
3.3. DISEÑO.....	34
Investigación-Acción.....	34
3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	35
Población	35
Tipo de muestra.....	37
Criterios de inclusión y exclusión	40
Consideraciones éticas	40
3.5. INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	40

Cuestionario.....	41
3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS	42
3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	46
4.1. GENERALIDADES.....	47
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	69
5.1. DE LOS RESULTADOS	70
Primer objetivo específico	70
Segundo objetivo específico.....	75
Tercer objetivo específico.....	79
Cuarto objetivo específico	81
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
6.1. CONCLUSIONES	84
Primer objetivo específico	84
Segundo objetivo específico.....	87
Tercer objetivo específico.....	88
Cuarto objetivo específico	89
6.2. RECOMENDACIONES.....	89
Primer objetivo específico	89
Segundo objetivo específico.....	92
Tercer objetivo específico.....	94
Cuarto objetivo específico	94
CAPITULO 7 PROPUESTA.....	96
7.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:	97
7.2. INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ: 97	
7.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	97
Objetivo general.....	97
Objetivos específicos.....	97
7.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA.....	98
7.5. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES	99
7.6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	100
REFERENCIAS	106
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	36
Tabla 2.....	37
Tabla 3.....	38
Tabla 4.....	40
Tabla 5.....	42
Tabla 6.....	47
Tabla 7.....	48
Tabla 8.....	49
Tabla 9.....	50
Tabla 10	51
Tabla 11	52
Tabla 12	53
Tabla 13	54
Tabla 14	55
Tabla 15	56
Tabla 16	57
Tabla 17	58
Tabla 18	59
Tabla 19	60
Tabla 20	61
Tabla 21	62
Tabla 22	63
Tabla 23	65
Tabla 24	66
Tabla 25	67

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	30
Ilustración 2	32
Ilustración 3	38
Ilustración 4	47
Ilustración 5	48
Ilustración 6	49
Ilustración 7	50
Ilustración 8	51
Ilustración 9	52
Ilustración 10	53
Ilustración 11	54
Ilustración 12	55
Ilustración 13	56
Ilustración 14	57
Ilustración 15	58
Ilustración 16	59
Ilustración 17	60
Ilustración 18	61
Ilustración 19	63
Ilustración 20	64
Ilustración 21	65
Ilustración 22	66
Ilustración 23	67
Ilustración 24	98
Ilustración 25	99
Ilustración 26	101

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi bella esposa, quien fue un pilar fundamental para que hoy pueda culminar esta etapa. Gracias por impulsarme a seguir adelante incluso cuando las fuerzas flaqueaban, por tu comprensión en los momentos difíciles, por soportar mis enojos y frustraciones, y por celebrar conmigo los buenos momentos. Tu amor y compañía fueron mi mayor fortaleza.

A mis padres, gracias por estar siempre presentes desde el inicio de esta carrera. Agradezco infinitamente cada comida que me esperó en la mesa tras largas jornadas universitarias, y cada vez que me fueron a recoger cuando aún no tenía licencia. Gracias por su paciencia, apoyo y confianza. Este logro también es de ustedes.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis, y con él la culminación de esta importante etapa académica, a mi esposa y a mis padres.

A mi esposa, por ser mi compañera incondicional, por su amor, su paciencia y su constante apoyo en cada paso del camino.

A mis padres, por su ejemplo, sacrificio y por estar siempre ahí para brindarme su apoyo incondicional desde el inicio de esta carrera. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La presente investigación abordó el tema de los factores clave para el diseño de una estrategia de mercadeo orientada a un emprendimiento turístico, tomando como eje central las preferencias y necesidades del consumidor. El estudio parte de la premisa de que, en un entorno turístico cada vez más competitivo y cambiante, los pequeños emprendimientos requieren estrategias de mercadeo más efectivas, personalizadas y centradas en el cliente, para lograr posicionarse, atraer visitantes y consolidar relaciones de largo plazo. La justificación se sustenta en la necesidad de comprender profundamente al consumidor turístico actual, así como en la urgencia de brindar herramientas prácticas a los emprendedores locales que muchas veces carecen de asesoría profesional para definir su propuesta de valor. El objetivo general fue identificar y analizar los factores fundamentales que deben considerarse en la formulación de una estrategia de mercadeo efectiva para un emprendimiento turístico, considerando las características del mercado meta, los elementos del modelo de negocio y las tendencias de consumo.

Desde el punto de vista metodológico, se adoptó un enfoque cualitativo de tipo descriptivo-exploratorio, orientado a profundizar en la comprensión del fenómeno desde la perspectiva de los actores implicados. Los participantes del estudio fueron tanto consumidores turísticos como gestores de emprendimientos turísticos locales, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por criterio. Para la recolección de datos se utilizaron entrevistas semiestructuradas aplicadas a consumidores frecuentes de servicios turísticos y a propietarios de emprendimientos, complementadas con observación directa en puntos de contacto y análisis de redes sociales. La información recolectada fue sometida a un análisis temático de contenido, permitiendo identificar patrones recurrentes y categorías emergentes en torno a las preferencias, necesidades, percepciones y propuestas de valor.

Entre los principales hallazgos, se evidenció que los consumidores turísticos valoran especialmente la autenticidad de la experiencia, la personalización del servicio, la atención cercana, la presencia digital activa y la sostenibilidad del producto turístico. Asimismo, se identificó que muchos emprendimientos carecen de una propuesta de valor claramente definida y de estrategias de segmentación adecuadas. También se constató la necesidad de fortalecer las competencias digitales y comunicativas de los emprendedores para mejorar la visibilidad de sus ofertas.

La investigación concluye que una estrategia de mercadeo efectiva en el ámbito turístico debe construirse a partir del conocimiento profundo del cliente, integrando herramientas como el mapa de empatía y el diseño de experiencia para estructurar un modelo de negocio viable y centrado en el consumidor.

Palabras clave: Factores, estrategia, mercado, emprendimiento, Upala.

ABSTRACT

This research addressed the key factors for designing a marketing strategy for a tourism venture, focusing on consumer preferences and needs. The study is based on the premise that, in an increasingly competitive and changing tourism environment, small businesses require more effective, personalized, and customer-focused marketing strategies to position themselves, attract visitors, and build long-term relationships. The justification is based on the need to thoroughly understand today's tourism consumer, as well as the urgency of providing practical tools to local entrepreneurs, who often lack professional advice to define their value proposition.

The overall objective was to identify and analyze the key factors that must be considered in formulating an effective marketing strategy for a tourism venture, considering the characteristics of the target market, elements of the business model, and consumer trends.

From a methodological perspective, a descriptive-exploratory qualitative approach was adopted, aimed at deepening the understanding of the phenomenon from the perspective of the stakeholders involved. The study participants were both tourism consumers and local tourism business managers, selected through non-probability sampling based on criteria. Data collection involved semi-structured interviews with frequent consumers of tourism services and business owners, complemented by direct observation at points of contact and social media analysis. The collected information was subjected to a thematic content analysis, allowing for the identification of recurring patterns and emerging categories around preferences, needs, perceptions, and value propositions.

Among the main findings, it was evident that tourism consumers particularly value the authenticity of experience, personalized service, personal attention, an active digital presence, and the sustainability of tourism product. It was also identified that many businesses lack a clearly defined value proposition and adequate segmentation strategies. It was also noted that there is a need to strengthen entrepreneurs' digital and communication skills to improve the visibility of their

offerings. The research concludes that an effective marketing strategy in the tourism sector must be built on deep customer knowledge, integrating tools such as empathy mapping and experience design to structure a viable, consumer-centric business model.

Keywords: Factors, strategy, market, entrepreneurship, Upala.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

Según (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 62) plantean que los antecedentes de la investigación son todas las indagaciones efectuadas con anticipación acerca del contenido que se va a investigar; proporcionando información sobresaliente al trabajo por desarrollar.

En el caso de la presente investigación, después de indagar en las fuentes correspondientes, se tienen los siguientes antecedentes, tanto internacionales como nacionales:

a. *“Análisis del uso de las estrategias de promoción de los locales turísticos en las riberas del río Caoní, a través del marketing digital, en el cantón Pedro Vicente Maldonado”*

Autor: Aimacaña Alanuca, Evelyn Carolina

Año: 2024

Población: 15 personas

Muestra: 13 personas

Principales hallazgos: Según el documento consultado, se pudieron verificar los siguientes hallazgos:

- La nueva era digital, juega un papel importante en el mundo de los negocios, ya que mediante la digitalización podemos dar a conocer nuestro producto o servicio de una manera distinta.
- El buen uso de las redes sociales, contribuyen a una mejor digitalización, es por esta razón, que las redes nos permiten llegar a un público objetivo de manera más eficiente, cabe mencionar que las redes que más se destacan hoy en día, son: Tik Tok, Facebook, Instagram.

- Tras el periodo post pandemia, varios negocios se vieron afectados es por eso que se tuvieron que adaptar a esta nueva modalidad que hoy en día, el uso adecuado tecnológico es una herramienta importante para promocionar y dar a conocer cada producto o servicio.
- Al analizar, las encuestas se pudo destacar que los negocios/locales turísticos en el cantón Pedro Vicente Maldonado, han tenido un gran desarrollo para el cantón, sin embargo, a pesar de que el cantón cuente con una gran infraestructura turística, existen algunos establecimientos, que son pocos, de varios años de antigüedad, que aún no hacen el uso de la nueva era digital, y esto sucede debido a varios factores, o también debido a que son personas que no tienen conocimiento, y se conforman con su “clientela” , no obstante a esto, sería bueno que puedan implementar para mejorar su negocio/local.
- El contenido visual, también genera confianza ante los usuarios ya que, esta se muestra de forma real, tener un buen contenido visual genera grandes expectativas de éxito.

Este antecedente está citado de: (Aimacaña Alanuca, 2022)

b. *“Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo”*

Autores: Cabrejos Callirgos, Khristy Loren y Cubas Villalobos, Lilibeth Lisseth

Año:2015

Población: 7.105 personas

Muestra: 95 personas

Principales hallazgos: Según el documento consultado, se pudieron verificar los siguientes hallazgos:

- Para determinar el nivel de marketing y tener promoción turística del distrito de Zaña se revisó cuáles eran los factores que no permitían el desempeño se realizó

observación directa de todos los recursos, luego se aplicó una encuesta a los pobladores. Esto sirvió de apoyo para proponer una serie de actividades, las mismas que quedan plasmadas en la propuesta presentada para este fin, por lo que se espera que el nivel mejore a un grado significativo de lo encontrado.

- Se ha propuesto el diseño de estrategias de marketing para la promoción en el distrito de Zaña donde la mayoría de los pobladores aseguro que los recursos turísticos no contaban con una buena difusión y que ellos contribuyen con la conservación de los recursos siendo el turismo una fuente esencial para su economía y crecimiento de su distrito., en nuestro país se está tratando de impulsar.

Este antecedente está citado de: (Cabrejos Callirgos, 2018)

c. *“Plan de Negocios y Plan de Mercadeo para Agencia Promotora de Actividades Turísticas Ruta Norte”*

Autores: Arias Castro, Gustavo; Cortés González, Rechel y Espinoza Mendoza, Kelsey

Año:2022

Población: 210 emprendimientos

Muestra:52 emprendimientos

Principales hallazgos: Según el documento consultado, se pudieron verificar los siguientes hallazgos:

- En primer lugar, se concluye que debido a su naturaleza y al ser una empresa totalmente nueva es fundamental que la compañía cuente con un plan estratégico, en el que plasmen sus objetivos a corto y largo plazo, en el que resalten su propuesta de valor, y el que los oriente a la diversificación de nuevos negocios. Además, a partir del análisis realizado del mercado y del entorno interno y externo se puede concluir que la empresa tiene potencial para incursionar en el mercado turístico internacional.

- En segundo lugar, se puede concluir que el proyecto para establecer una agencia turística es factible mercadológicamente. El 96% de los emprendimientos entrevistados están anuentes a ser parte de Ruta Norte, y el 4% restante quiere conocer más de la empresa antes de dar una respuesta. A partir de estos datos, se obtuvo una demanda estimada para el primer año de 45 empresas, generando ingresos aproximados de ₡70.6 millones. Además, un punto a recalcar es que a partir de la estimación de la oferta se identificó que al Ruta Norte ser una plataforma que tiene capacidad suficiente para dar soporte a todas las empresas que se asocien al proyecto y las que potencialmente decidan hacerlo.
- En tercer lugar, se definió que la empresa contará con dos procesos productivos fundamentales: monitoreo general de la página y solicitud de actualización de la información. A partir de esto se obtiene que la empresa incurre en un total aproximado de ₡17 millones en costos operativos. Por lo tanto, al hacer una comparación con los ingresos totales del proyecto, se concluye que el proyecto es factible en términos operativos. Así mismo, al traer los costos del proyecto a valor actual se obtiene que, hoy en día, el valor real de realizar el proyecto es de ₡91.619.996,25.

Este antecedente está citado de: (Gustavo Arias Castro, 2022)

d. *“Estrategias de Marketing Público Para un Turismo Sostenible en el Balneario del río Guatapurí o Pozo de Hurtado en Valledupar”*

Autor: Meza Romero, Luis Carlos

Año: 2024

Población: 200 personas

Muestra: 50 personas

Principales hallazgos: Según el documento consultado, se pudieron verificar los siguientes hallazgos:

- Los resultados de una muestra de población seleccionada de 50 personas, principalmente mujeres, dedicadas a negocios o actividades informales en Valledupar han revelado algunos hechos interesantes. Estos negocios aprovechan el flujo de visitantes locales y turistas que vienen a disfrutar del río Guatapurí en el balneario de Hurtado. Esta muestra es una caracterización, pero hay más de 200 negocios informales que ofrecen comida, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, artesanía, ropa, calzado, accesorios y otros productos relacionados con la cultura gastronómica local y el folclore vallenato.
- Estos son negocios estacionarios, semi estacionarios y ambulantes, que representa para la población, una fuente de ingresos derivadas de trabajos que no se encuentran legalmente constituidos, por carecer de inscripción y registro mercantil; esto se encuentra asociado a la elevada tasa de desempleo y la falta de empleo formal y seguro con ingresos dignos dentro del mercado laboral de la ciudad de Valledupar, lo que obliga a la población a buscar medios de subsistencia, sin explorar las posibilidades de legalizar sus actividades.

Este antecedente está citado de: (Meza-Romero, 2024)

e. *“Diseño de un Plan Estratégico para el desarrollo y promoción turística de la micro-empresa Incucampos, de la Ciudad de Santo Domingo”*

Autores: Franco Pérez, Anibal Fernando; Tinitana Villalta, Drwyn Agustín y Freire Muñoz, Diego Armando

Año: 2021

Población: 150.151 personas

Muestra: 383 personas

Principales hallazgos: Según el documento consultado, se pudieron verificar los siguientes hallazgos:

- Revisar las estrategias propuestas para mejorar el desarrollo y funcionalidad de estas a través de un análisis interno y externo con el fin de determinar las posibles amenazas y debilidades que posee la micro empresa, logrando cumplir los objetivos que se plantearon.
 - Capacitar periódicamente a los colaboradores con el fin de actualizar el conocimiento adquirido, creando así un mejor ambiente laboral de calidad para poder estar a la altura de las demás empresas que prestan el mismo servicio turístico.
 - Innovar la señalización con el uso de materiales amigables al ambiente con el fin de mantener la visión de ecológico que posee el lugar y no distorsionar el ambiente que posee con la implementación de materiales difíciles en su descomposición.
- (Fernando, 2022)

1.1.2. Delimitación del problema

La investigación se desarrollará en la zona de Caño Negro, ubicada en el distrito de Upala, Costa Rica, en el segundo cuatrimestre de 2025. Este lugar es reconocido por su Refugio Nacional de Vida Silvestre, un área protegida famosa por su biodiversidad y ecosistemas acuáticos. Es un destino atractivo para ecoturistas debido a su rica variedad de aves, fauna y paisajes naturales que invitan a la contemplación y la exploración. La región también es conocida por su ambiente tranquilo y su relevancia en la conservación ambiental.

El emprendimiento turístico en cuestión busca capitalizar este atractivo natural, enfocándose en diseñar estrategias de mercadeo adaptadas a las preferencias y necesidades de los consumidores, principalmente turistas nacionales. La propuesta considera el creciente interés por experiencias ecoturísticas y la necesidad de desarrollar iniciativas que fortalezcan el turismo sostenible y competitivo en la región.

1.1.3. Justificación

Dado el creciente interés turístico en la zona de Caño Negro, Upala, es una investigación que pretende colaborar con un estudio mercadológico que permita diseñar estrategias de mercado efectivas para atraer a los turistas nacionales, lo que contribuirá al aumento en la competitividad y las utilidades de los emprendimientos turísticos de la región.

La zona de Caño Negro, en Upala, representa una valiosa oportunidad de negocio turístico debido a su rica biodiversidad, paisajes naturales únicos y creciente interés en el ecoturismo. Este refugio de vida silvestre atrae a visitantes nacionales e internacionales interesados en la observación de aves, paseos en bote, fotografía de naturaleza y experiencias culturales auténticas. La falta de una infraestructura turística desarrollada abre espacio para emprender proyectos sostenibles como “lodges” ecológicos, tours guiados o servicios gastronómicos locales, que no solo generarían ingresos, sino que también impulsarían el desarrollo económico de la comunidad y la conservación del entorno natural.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los principales factores para el diseño de una estrategia de mercadeo para un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro de Upala, Costa Rica en el primer cuatrimestre 2025?

1.3. OBJETIVOS

1.1.4. Objetivo general

Analizar los factores claves para el diseño de una estrategia de mercadeo para un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro de Upala, Costa Rica: Un enfoque en las preferencias y necesidades del consumidor en el primer cuatrimestre de 2025.

1.1.5. Objetivos específicos

- Identificar el Buyer-Persona o perfil de cliente meta, así como sus gustos y necesidades relacionados a un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro.
- Catalogar los factores para el desarrollo de las 4 P's (Plaza, Precio, Producto y Promoción) de acuerdo con el perfil del Buyer-Persona.
- Relacionar el Buyer Persona y las 4P's con una estrategia de Mercadeo para un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro.
- Determinar los medios de comunicación utilizados por los consumidores de emprendimientos turísticos en la zona de Caño Negro.
- Generar una propuesta de estrategia de mercadeo para un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro de Upala, Costa Rica.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL MARCO TEÓRICO

En la literatura reciente sobre mercadeo turístico y emprendimiento, existe consenso sobre la importancia de comprender al consumidor como eje central en el diseño de cualquier estrategia comercial. En un entorno cada vez más competitivo, donde las experiencias personalizadas son el nuevo estándar, las estrategias de mercadeo para emprendimientos turísticos deben centrarse en identificar y atender las preferencias, motivaciones y expectativas del visitante.

En este sentido, López y Vargas (2023), en su estudio sobre microempresas turísticas rurales en Costa Rica, argumentan que el éxito de una estrategia de mercadeo radica en su capacidad para conectar con los valores culturales del turista, ofrecer autenticidad y satisfacer su deseo de vivir experiencias únicas. A diferencia del turismo masivo, el emprendimiento turístico en zonas rurales —como Caño Negro de Upala— requiere una comunicación más directa, emocional y educativa, donde se destaque el valor natural, comunitario y sostenible del producto.

Asimismo, Chávez y Gutiérrez (2022), señalan que el marketing turístico debe incorporar metodologías participativas que involucren tanto al emprendedor como a la comunidad, con el fin de construir propuestas de valor coherentes con las dinámicas locales. Este enfoque colaborativo no solo aumenta la pertinencia de la oferta, sino que genera mayor sentido de pertenencia y respaldo social hacia el negocio.

Desde un enfoque más técnico, Morales y Rojas (2021) proponen la utilización de herramientas de análisis de consumidor como el “Customer Persona” y el “Mapa de Empatía” en la construcción de estrategias turísticas. Estas técnicas permiten profundizar en los aspectos emocionales y racionales del viajero, facilitando así el diseño de mensajes y experiencias ajustadas a su perfil. En el contexto actual, dominado por el turismo de experiencia, conocer qué

mueve al turista —ya sea el deseo de desconexión, la búsqueda de naturaleza, el contacto con culturas locales o el aprendizaje vivencial— es crucial para construir propuestas diferenciadoras.

Por su parte, Mendoza y Londoño (2023), en un estudio desarrollado sobre marketing digital para pequeños emprendimientos turísticos, destacan que las redes sociales y las plataformas colaborativas han transformado la forma en que se atrae, informa y fideliza al turista. La estrategia de mercadeo no puede concebirse sin considerar canales como Instagram, Facebook o Google, donde las reseñas, las imágenes y los testimonios son más influyentes que cualquier anuncio pagado. Los autores subrayan que una buena presencia digital puede compensar la falta de presupuesto de los emprendimientos, siempre que se base en contenido auténtico, visualmente atractivo y orientado al engagement.

Además, el turismo sostenible ha cobrado un lugar predominante en la construcción de la propuesta de valor. De acuerdo con Herrera y Solano (2022), muchos consumidores en América Latina están adoptando criterios de sostenibilidad al elegir sus destinos. Esto incluye el respeto por las culturas locales, el cuidado ambiental, la economía circular y la equidad de género. Incorporar estos elementos en el mensaje de marketing no solo responde a una tendencia global, sino que conecta con valores profundos del consumidor consciente, generando confianza y diferenciación.

En línea con lo anterior, Fernández y Jiménez (2023) desarrollan el concepto de “mercadeo regenerativo”, el cual no solo evita impactos negativos, sino que busca contribuir activamente al entorno. En el caso del turismo rural, esta perspectiva se traduce en promover prácticas que revitalicen las culturas locales, protejan los ecosistemas y generen oportunidades económicas sostenibles. Esta visión se ha vuelto especialmente relevante para emprendimientos que operan en áreas protegidas o zonas de gran valor ecológico, como es el caso de Caño Negro.

Un aspecto esencial en la construcción de la estrategia de mercadeo es el conocimiento del ciclo del cliente. Según Rodríguez y Campos (2021), el recorrido del consumidor —desde la

etapa de descubrimiento hasta la fidelización— debe estar claramente definido y gestionado. Cada punto de contacto (redes sociales, sitio web, atención previa a la visita, experiencia in situ y seguimiento posterior) representa una oportunidad para fortalecer la relación con el visitante. Un fallo en cualquiera de estas etapas puede afectar la percepción del servicio y generar pérdida de clientes potenciales.

Una contribución valiosa la realizan Ortega y Medina (2024), quienes proponen el uso del storytelling como herramienta clave en el mercado turístico. Más que vender un paquete o una excursión, los emprendimientos deben contar historias que conecten con las emociones del visitante: relatos sobre la comunidad, sobre los animales del refugio, sobre los caminos de agua y vida en Caño Negro. Las emociones, sostienen los autores, son las que determinan si el turista vuelve, recomienda o se convierte en embajador del proyecto.

2.2. EL MARCO CONCEPTUAL

Para Hernández, R. y Mendoza, P. (2021):

El marco conceptual constituye un componente esencial dentro del proceso de investigación científica, ya que permite delimitar, definir y comprender con precisión los conceptos clave relacionados con el fenómeno de estudio. Este marco conceptual consiste en una recopilación estructurada y analizada de las ideas, definiciones, teorías y enfoques conceptuales existentes que giran en torno al problema de investigación. Su propósito principal es clarificar el significado de los términos utilizados y explicar cómo se relacionan entre sí en el contexto específico del estudio.

Este marco se construye a partir de una revisión sistemática de la literatura especializada, lo que permite al investigador sustentar teóricamente cada uno de los elementos involucrados en su trabajo.

Asimismo, el marco conceptual cumple una función integradora, ya que articula el conocimiento previo con el nuevo conocimiento que se pretende generar, permitiendo formular hipótesis o supuestos, identificar variables y establecer las bases para el análisis. En síntesis, el marco conceptual es una herramienta indispensable para dar solidez, coherencia y claridad al estudio, facilitando el abordaje riguroso del objeto de investigación. (pp. 126-129).

2.2.1. Estrategia de mercadeo: concepto y evolución

La estrategia de mercadeo constituye una herramienta clave en la gestión empresarial moderna, especialmente para emprendimientos que buscan posicionarse en mercados competitivos. Se refiere al conjunto de decisiones y acciones coordinadas que una empresa diseña e implementa para alcanzar sus objetivos comerciales mediante la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo (Kotler, P., & Keller, K., 2021). Esta estrategia incluye la definición del público meta, el posicionamiento, el diseño de la propuesta de valor y la selección de los canales y herramientas de comunicación.

En el contexto de los emprendimientos turísticos, la estrategia de mercadeo debe considerar no solo las características del producto o servicio turístico, sino también las particularidades del consumidor moderno: informado, exigente, hiperconectado y sensible a las experiencias. Según Barragán, C. y Ramírez, F. (2023), el marketing turístico debe centrarse en crear relaciones emocionales con los clientes, promover la autenticidad del destino y diferenciarse a través de la experiencia.

2.2.2. Emprendimiento turístico

El emprendimiento turístico es una forma de iniciativa empresarial orientada a ofrecer productos y servicios relacionados con el turismo, ya sea en hospedaje, gastronomía, recreación, transporte o actividades culturales. Este tipo de emprendimiento tiene la particularidad de desarrollarse en entornos donde la cultura, el entorno natural y el patrimonio son parte esencial

de la oferta. De acuerdo con Vargas, M. y Salazar, J. (2022), los emprendimientos turísticos desempeñan un papel relevante en el desarrollo económico local, ya que generan empleo, dinamizan la economía rural y contribuyen a la sostenibilidad territorial.

Los emprendedores turísticos deben enfrentar retos importantes como la estacionalidad, la dependencia de la imagen del destino, la digitalización del mercado y la fidelización de un cliente cada vez más exigente. Por ello, diseñar una estrategia de mercadeo basada en datos, segmentación precisa y comprensión de las preferencias del consumidor es vital para su éxito.

2.2.3. Preferencias del consumidor

Las preferencias del consumidor representan las elecciones y prioridades que este manifiesta al momento de adquirir productos o servicios. Estas preferencias se ven influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Solís, A. & Mendoza, R., 2022). En el turismo, las preferencias están relacionadas con aspectos como el tipo de experiencia deseada (aventura, relajación, cultura), el nivel de servicio, el precio, la sostenibilidad y la reputación del proveedor.

Para los emprendimientos turísticos, comprender estas preferencias es un paso crucial. Esto requiere realizar estudios de mercado, encuestas, análisis de redes sociales y observación directa. Según Medina, G. y Soto, E. (2023), la empatía empresarial —la capacidad de ponerse en el lugar del cliente— es una competencia clave para adaptar la oferta a lo que el consumidor realmente valora.

2.2.4. Necesidades del consumidor

Las necesidades del consumidor, a diferencia de sus deseos o preferencias, están relacionadas con condiciones básicas que deben ser satisfechas para que un producto o servicio sea percibido como útil. En marketing, se clasifican comúnmente en necesidades funcionales, sociales y emocionales (Kotler, P. et al., 2022). Por ejemplo, en el turismo, una necesidad

funcional puede ser contar con alojamiento seguro; una social, disfrutar en compañía de otros; y una emocional, sentir relajación o felicidad.

Ulwick, A. (2021), a través de la metodología “Jobs to be done”, propone entender las necesidades del cliente desde la perspectiva de las tareas que este quiere realizar. Este enfoque permite que los productos turísticos no solo ofrezcan un servicio, sino que ayuden al cliente a cumplir con sus propósitos personales de viaje.

2.2.5. Segmentación de mercado turístico

La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares, con el fin de atenderlos de manera diferenciada y eficiente. En el turismo, esta segmentación puede hacerse por criterios demográficos (edad, ingresos), geográficos (origen del visitante), psicográficos (estilo de vida, valores), o conductuales (frecuencia de viaje, motivación).

Una segmentación efectiva permite a los emprendimientos turísticos diseñar ofertas específicas, optimizar sus recursos y comunicar de forma más directa. Según Cano, L. y García, M. (2022), “la personalización de la experiencia comienza con una segmentación inteligente”. Además, con el apoyo de herramientas digitales como el análisis de big data, es posible identificar micromercados con gran potencial.

2.2.6. Marketing relacional y fidelización

El marketing relacional es un enfoque centrado en construir relaciones duraderas y de valor con los clientes, más allá de la venta puntual. En el sector turístico, esto implica cuidar cada punto de contacto, ofrecer experiencias memorables, manejar adecuadamente la postventa y fomentar el boca a boca positivo (Oliver, R., 2020). La fidelización es el resultado natural de esta estrategia, y se traduce en clientes que repiten, recomiendan y defienden la marca.

En emprendimientos turísticos de pequeña escala, donde el trato suele ser más personalizado, el marketing relacional es una ventaja competitiva natural. Como señala Calderón, P. (2023), “la autenticidad y cercanía que ofrecen los emprendimientos turísticos permiten crear vínculos emocionales que superan la lógica transaccional”.

2.2.7. Experiencia turística

La experiencia turística es el conjunto de vivencias, emociones y percepciones que un visitante tiene durante su interacción con un destino o servicio turístico. Abarca desde el primer contacto digital hasta el regreso a casa. Lemon, K. y Verhoef, P. (2021) afirman que “la gestión de la experiencia del cliente es el nuevo campo de batalla del marketing moderno”.

Para un emprendimiento turístico, diseñar experiencias coherentes, memorables y alineadas con las expectativas del visitante es clave. Esto implica cuidar la ambientación, el trato humano, la narrativa del producto y el cumplimiento de promesas. La experiencia se convierte así en el verdadero valor agregado y en el mejor mecanismo de diferenciación frente a la competencia.

2.2.8. Diferenciación y propuesta de valor

Diferenciarse en un mercado turístico competitivo implica ofrecer algo único, relevante y difícil de imitar. La diferenciación puede basarse en el diseño del producto, la calidad del servicio, la sostenibilidad, la innovación tecnológica o el enfoque cultural. Esta diferencia debe plasmarse en una propuesta de valor clara, que responda a la pregunta: ¿por qué un cliente debería elegirnos?

Según Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2020), la propuesta de valor es el núcleo del modelo de negocio. Debe expresar de forma directa los beneficios que se entregan al cliente, cómo se resuelve su problema o se satisface su necesidad, y qué nos hace mejores que las alternativas.

2.3. EL MARCO CONTEXTUAL

Según (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 189) el marco contextual permite delinear el reflejo de lo que el investigador ha encontrado en la teoría, pero desde lo práctico; es necesario en este caso evidenciar el planteamiento del problema que se ha realizado.

2.3.1. *Ubicación geográfica*

Para el caso de la presente investigación, se estaría realizando el diseño de una estrategia de mercadeo para un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro de Upala.

Dicha locación es un distrito que pertenece al cantón de los Chiles enclavado en la zona norte del país, en la zona fronteriza con Nicaragua. Se ubica a unos 19 kilómetros de la vía principal que comunica con Los Chiles y a unos 30 kilómetros de la calle que proviene del cantón de Upala.

Entre sus características geográficas físicas, cuenta con una altitud promedio de 43 metros sobre el nivel del mar, formando parte de la llanura de San Carlos, con un relieve predominantemente plano, característico de las llanuras del norte de Costa Rica. La zona está atravesada por varios ríos, incluyendo el río Frío, que es un medio de comunicación importante para acceder a pequeños pueblos aledaños.

Caño Negro presenta un clima de sabana tropical, clasificado como "Aw" según el sistema de Köppen. Esto implica una estación seca pronunciada y temperaturas que oscilan alrededor de los 28 grados centígrados durante todo el año.

Una de las características más destacadas del distrito es el Refugio Nacional de Vida Silvestre Caño Negro, ubicado en la parte baja de la cuenca del río Frío. Este refugio es un área de protección de humedales y especies silvestres, y está considerado como uno de los

humedales más importantes de Costa Rica. Es un destino popular para el ecoturismo, especialmente para la observación de aves y paseos en bote por el río.

Ilustración 1

División Territorial Administrativa de la República de Costa Rica Decreto Ejecutivo N° 40184-MGP del 9 de enero de 2017, publicado en el Alcance N° 52 a La Gaceta N° 48 del 8 de marzo de 2017



Fuente: <https://moveteenelmundo.com/CañoNegro>, 2025.

2.3.2. Idea de negocio

Con respecto al emprendimiento como tal, se debe indicar que aún no existe, de ahí que la presente investigación pretenda realizar la estrategia de negocio para dicho emprendimiento, el cual está pensado como un eco-emprendimiento rural que ofrezca a turistas nacionales y extranjeros experiencias auténticas en una finca familiar cerca de un humedal, combinando gastronomía local, senderismo interpretativo, avistamiento de aves, talleres artesanales y hospedaje en cabañas rústicas.

La zona cuenta con belleza natural y cultura campesina poco aprovechada turísticamente. La familia dueña de la finca identificó que visitantes al refugio cercano preguntan por actividades alternas, comida típica y experiencias rurales, pero no hay oferta organizada.

Entre las principales características de la formulación de la estrategia de mercado se planea determinar la propuesta de valor del negocio, el cual consiste en ofrecer experiencias rurales auténticas que conecten al turista con la cultura local y la naturaleza.

Por otra parte, se busca diferenciarse de los hoteles tradicionales y tours masivos, adaptando espacios para turistas amantes del ecoturismo, visores de aves, nacionales que buscan experiencias de fin de semana y estudiantes universitarios.

Asimismo se ha planeado entre los servicios planteados, ofrecer caminatas guiadas en senderos propios, actividades como talleres de elaboración de tortillas, dulce de tapa y artesanías, así como la posibilidad de degustar comidas típicas en ranchos al aire libre.

La idea de la estrategia además es aprovechar el auge de las redes sociales, exponiendo el mismo en diferentes canales de promoción como Facebook, Instagram, TikTok, promover alianzas con agencias de viajes locales, y presencia en ferias turísticas, además de la obtención de promoción por parte del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), asimismo se planea la gestión de una página web para reservas directas, además del indiscutible modelo “boca en boca”.

En cuanto a la estrategia de precios, la idea principal es contar con tarifas competitivas, paquetes familiares y promociones en temporada baja.

Por su parte, la idea es la creación de una localidad turística que tenga la capacidad de gestión sostenible, con el uso de productos de la finca y fincas vecinas, así como la reforestación de áreas con especies nativas.

Actualmente la idea se encuentra en el proceso de gestión de permisos, elaboración de plan de negocio y búsqueda de financiamiento con entidades de apoyo al turismo rural, para la obtención de la edificación.

Ilustración 2

Tocu Tent Camp. (Imagen con fines ilustrativos)



Fuente: <https://moveteenelmundo.com/CañoNegro>, 2025.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

3.1.1. *Enfoque cualitativo*

Para (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 390) “seleccionas el enfoque cualitativo cuando tu propósito es examinar la forma en que ciertos individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados”

Asimismo, dichos autores destacan además que:

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego "voltear" al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre.

De igual forma, se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 7)

Tal y como se puede deducir de las citas bibliográficas anteriores, se determina que el enfoque de la presente investigación es cualitativo, siendo que se está examinando la forma en que la muestra encuestada orienta sus preferencias y necesidades para la escogencia de una locación turística, con el fin de determinar los factores claves para el diseño de una estrategia de mercadeo, que permita establecer un diseño concreto de un emprendimiento en la zona de Caño de Negro de Upala, ubicado en el cantón de los Chiles en la provincia de Alajuela, en el segundo

cuatrimestre de 2025, buscando además, que pueda solventar necesidades propias del sector respecto a la generación de utilidades producto de la actividad turística.

3.2. ALCANCE

3.2.1. Explicativo

Según (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 146) “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos”.

Dichos autores indican además que “Los estudios explicativos pretenden encontrar las razones que provocan ciertos fenómenos o establecer relaciones de causalidad entre variables”. (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 152)

Así las cosas, en el caso específico de la presente investigación, el estudio mercadológico origina ciertos comportamientos en el mercado, que permite determinar las preferencias del cliente con respecto los gustos o las predilecciones que tiene un público en específico, por cuanto las características planteadas en los objetivos que se desarrollarán en variables de investigación darán el adecuado balance que busca este proyecto de investigación, por cuanto el mismo se clasifica como explicativo – causal.

3.3. DISEÑO

3.3.1. Investigación-Acción

Según (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 585): La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad), frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento. Asimismo, se centra en

aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales.

Para el caso específico de la presente investigación, se tiene que la misma responde a un diseño meramente de esta clasificación, siendo que busca estudiar profundamente una cultura, grupo o comunidad, observando su comportamiento, costumbres y formas de vida en su entorno natural, mientras que exponen sus preferencias respecto a los lugares que acostumbran a vacacionar o visitar.

El objetivo es comprender el significado que las personas le dan a sus acciones y experiencias desde su propia perspectiva y para este caso en particular, el diseño de una estrategia de mercadeo para un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro en Upala cuenta con las características para clasificarse como tal.

3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

Para (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 231) “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”

La población de estudio estará basada en personas de diferentes zonas geográficas del país con mayoría de edad, que acostumbren a vacacionar en el interior del país y con cierta preferencia por el turismo ecológico, siendo que la referencia del emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro en Upala, se clasifica como tal.

A continuación se detallan las características de la población en estudio, mismas que para una mejor comprensión, han sido clasificadas en características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, lo cual permitirá determinar de una forma más clara, la manera en la que se escogió la población que fue instrumento de investigación en la presente investigación, con el fin de que los datos obtenidos puedan ser de una u otra forma, mayormente comprendidos,

siendo que los mismos provienen de sujetos de investigación con características específicas, según lo que se plantea:

Tabla 1

Población mayor de edad por provincia

Provincia y cantón	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 y más	Total
San José	136 490	150 175	147 906	136 671	115 785	96 710	93 639	89 780	75 419	55 209	77 213	1 174 997
Alajuela	89 794	92 631	93 175	81 113	68 323	58 491	55 153	51 365	41 985	30 452	40 863	703 345
Cartago	44 387	47 456	47 498	41 557	36 340	31 881	31 192	28 603	23 005	16 225	22 448	370 592
Heredia	42 327	42 337	47 834	44 237	38 130	31 871	29 703	28 492	23 007	16 597	21 360	365 895
Total	312 998	332 599	336 413	303 578	258 578	218 953	209 687	198 240	163 416	118 483	161 884	2 614 829

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2025

Tal y como se puede observar en la Tabla 1. “Población mayor de edad por provincia”, la cantidad de personas en total que se pueden considerar como población que podría eventualmente considerarse como económicamente productiva, es de 2.614.829 personas, sin embargo, a esta cantidad de personas, habría que deducir aproximadamente un 7%, que es la tasa de desempleo, por lo que el resultado quedaría en un total de 2.431.791 personas.

Es importante tomar en cuenta que a este resultado se deben extraer datos tales como las personas que definitivamente no acostumbran a vacacionar en el país, sin embargo tampoco se está tomando en consideración el consumidor extranjero, por lo que los datos en general podrían quedar de esa manera.

Además, se deben tomar en consideración personas que por su edad o sus condiciones no podrían vacacionar en el proyecto propuesto, tales como por ejemplo personas internadas en centros hospitalarios o con movilidad nula, privados de libertad, personas con algún tipo de trastorno psiquiátrico, entre otras tipologías.

Tabla 2
Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Género: hombres y mujeres ✓ Edad: mayores de edad ✓ Nacionalidad: costarricenses y extranjeros ✓ Clase socioeconómica: media, media-alta y alta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habitantes de las siete provincias del país
Psicográfica	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalidad: cuidadosa al realizar sus gastos, ordenada, consciente de su economía, que busca opciones antes de gastar ✓ Estilo de vida: personas más conscientes de la conservación de los recursos naturales y el impacto del consumo en el ambiente. ✓ Actividades: persona con alta propensión a vacacionar cada cierto tiempo, consciente de la importancia de descansar ✓ Intereses: visitas a sitios amigables con el ambiente, interesadas en vacacionar dentro del país, aunque no tienen problema en hacerlo fuera de las fronteras. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les es indiferente utilizar el comercio electrónico para adquirir bienes o servicios. ✓ Busca opciones cómodas, pero paga lo justo si el lugar le convence ✓ Realizan compras más inteligentes. ✓ Con apertura a vacacionar tanto dentro o fuera del país

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.4.2. Tipo de muestra

Para (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 176) “en las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis la muestra probabilística”

En el caso de la presente investigación, la idea es tomar una muestra de forma aleatoria simple al azar, con el propósito de obtener la información necesaria sobre las preferencias y

A continuación, se definen las variables utilizadas en la muestra, determinando para cada una, su definición bibliográfica:

Según (Lewis & Sauro, 2021, pág. 36) el nivel de confianza ($Z_{\alpha/2}$) destacan que “el nivel de confianza (también conocido como nivel de significancia) es la probabilidad de que un intervalo de confianza contenga el verdadero valor de un parámetro poblacional”.

Este nivel, generalmente se expresa como un porcentaje y representa la probabilidad de que, si se repitieran múltiples muestras de la misma población, la mayoría de los intervalos de confianza calculados también contengan el valor verdadero (Lewis & Sauro, 2021, pág. 38), en este caso es equivalente a 95%

Para los mismos autores, respecto al margen de error (d) se menciona que “en términos estadísticos el margen de error se refiere a la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de una encuesta” (Lewis & Sauro, 2021, pág. 39), en este caso es 5%.

Respecto a la probabilidad de ocurrencia (p) y la probabilidad de no ocurrencia (q) nuevamente (Lewis & Sauro, 2021, pág. 39) indican que:

“La primera se refiere a la medida de la posibilidad de que un evento suceda. Se expresa como un número entre 0 y 1, donde 0 indica imposibilidad y 1 indica certeza. Cuanto más cercano a 1 sea la probabilidad, mayor será la posibilidad de que el evento ocurra; mientras que la de no ocurrencia se refiere a la posibilidad de que dicho evento no se produzca. Para este caso, ambas se definen en 50%.”

Luego definir una población de 2.431.791 personas, y de aplicar la fórmula muestral probabilística aleatoria simple al azar con población conocida, se determinó que la muestra a estudiar son 384 individuos, y al ser esto estratificado se presenta una tabla en las cuales con base en la población original se prorratea el porcentaje de participación de cada una de las provincias y se determina que deben de tenerse 173 de San José 103 de Alajuela y 54 personas tanto en Heredia como Cartago.

3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 4

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas mayores de edad 2. Personas productivamente activas y no desempleadas 3. Personas que acostumbran a vacacionar dentro del país 4. Personas que no se encuentran en condición de pobreza extrema o pertenecientes a la clase media, media – alta o alta 5. Personas con preferencias en turismo ecológico y rural o que no lo descartan 6. Personas sin internamiento en un centro hospitalario, psiquiátrico o penal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas menores de edad 2. Personas que no son productivamente activas o desempleadas 3. Personas que no acostumbran a vacacionar dentro del país 4. Personas que se encuentran en condición de pobreza extrema 5. Personas que no consideran el turismo ecológico o rural como opción para vacacionar 6. Personas internadas en centros hospitalarios, privados de libertad, personas con algún tipo de trastorno psiquiátrico, entre otras tipologías de exclusión

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.4.4. Consideraciones éticas

La información que se extrajo es única y exclusivamente para poder analizar e interpretar los datos en esta investigación que los mismos son de carácter privado que no se van a ceder a terceros y que bajo ningún motivo se pidió alguna información que violente la ley de tratamiento de datos N° 8968.

3.5. INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según (Hernández, Mendoza Torres, & Paulina, 2023, pág. 49) los instrumentos de recolección de información son aquellos que permiten registrar información sobre las variables que se desean medir, las que se encuentran presentes en los planteamientos del problema.

Así mismo, una técnica o instrumento de recolección de información consiste en una herramienta de la que se vale un investigador para la obtención de la información que le permita sustentar y desarrollar su problema investigativo. Este tiene como principal función el extraer o construir información de primera mano de la población o los fenómenos que se desean conocer.

Para la presente investigación es determinante la aplicación de instrumentos específicos de recolección de información, en vista de que es precisamente de dichos datos de los que surgen los resultados relacionados con el principal objeto de la investigación, la cual consiste en el diseño de una estrategia de mercadeo para un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro de Upala, enfocado en las preferencias y necesidades del consumidor.

3.5.1. Cuestionario

Para los mismos autores, los cuestionarios consisten en una serie de preguntas abiertas y/o cerradas respecto de una o más variables a medir y son probablemente el instrumento más utilizado para recolectar datos. (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Cuevas Romo, & Méndez Valencia, 2019, pág. 62)

En el caso de la presente investigación, el instrumento a utilizar es el cuestionario, en vista de que se requiere la opinión de una cantidad específica de personas que puedan responder a una serie de inquietudes similares, con el fin de obtener datos que puedan ser tabulados y medidos posteriormente, para la obtención de resultados específicos sobre el diseño de una estrategia de mercadeo para un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro de Upala, enfocado en las preferencias y necesidades del consumidor.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 5

Operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
<p>Identificar el Buyer-Persona o perfil de cliente meta, así como sus gustos y necesidades relacionados a un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro.</p>	Buyer-Persona o perfil de cliente meta	<p>Según (Kotler & Armstrong, 2021, pág. 411) buyer-persona o perfil de cliente meta es una construcción ficticia del cliente que ayuda a comprender sus necesidades y preocupaciones.</p>	<p>Buyer-persona corresponde a la persona que tiene un interés por hacer uso de las instalaciones del proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Datos demográficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Nivel socioeconómico • Ubicación geográfica 	<p>questionario</p>
	Gustos	<p>Para los mismos autores, “gustos” o “preferencias” se definen como las inclinaciones individuales de los consumidores hacia ciertos productos, servicios o marcas. (Kotler & Armstrong, 2021, pág. 69)</p>	<p>Los gustos corresponden a las preferencias que los convierten en clientes potenciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de compra • Preferencias de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de reserva y pago • Frecuencia de compra • Presupuesto de comprar • Forma de viaje 	
	Necesidades	<p>(Kotler & Armstrong, 2021, pág. 38) definen la necesidad como un estado de carencia percibida.</p>	<p>Las necesidades son aspectos que se desean cubrir o saciar y que corresponden a características del proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de medios con contenido vacacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Eco turismo • Vacaciona nacional o internacional • Todo incluido • Paquetes de transporte 	
	Emprendimiento turístico	<p>Según el Instituto Costarricense de Turismo de Costa Rica (ICT), el emprendimiento turístico se refiere a la iniciativa privada que genera y ofrece servicios turísticos, como actividades, alojamiento y transporte, contribuyendo al crecimiento del</p>	<p>Emprendimiento turístico es un proyecto nuevo o mejora a uno existente que incluye un local de alquiler para alojarse.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación tradicional o redes sociales. 	

		sector. (ICT, Estado de la Nación, 2022, pág. 152)				
<p>Catalogar los factores para el desarrollo de las 4 P's (Plaza, Precio, Producto y Promoción) de acuerdo con el perfil del Buyer-Persona.</p>	<p>Plaza, Precio, Producto, Promoción</p>	<p>Según (Kotler & Armstrong, 2021, pág. 44) Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción)</p>	<p>Plaza corresponde al lugar específico donde presta el servicio.</p> <p>Precio es el monto económico que se cobra por el servicio brindado.</p> <p>Producto es el bien o servicio como tal que se está ofreciendo.</p> <p>Promoción es la forma en la que el bien o servicio se da a conocer ante los posibles clientes y usuarios.</p>	<p>Tipo de hospedaje y amenidades</p> <p>Precio</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Tipos de mensajes publicitarios</p> <p>Impacto de campañas y paquetes</p>	<p>Turismo exclusivo o masivo</p> <p>Amenidades de la habitación y del hotel en general</p> <p>Actividades adicionales al hospedaje (tours u otros)</p> <p>Presupuesto para vacacionar</p> <p>Tipo de sistema de pago</p> <p>Rangos de precios según servicios</p> <p>Medios de promoción digitales o tradicionales</p> <p>Influencia en la compra</p>	<p>questionario</p>
<p>Relacionar el Buyer</p>	<p>Estrategia de Mercadeo</p>	<p>Para (Izquierdo, M. y otros, 2020, pág.36) la estrategia de mercadeo se</p>	<p>La estrategia de mercado es la serie de pasos utilizados para</p>	<p>Segmentación de mercado</p>	<p>Número de segmentos</p>	<p>questionario</p>

<p>Persona y las 4P's con una estrategia de Mercadeo para un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro.</p>		<p>refiere a los procesos de definición de acciones, ejecución de herramientas e identificación de técnicas que ayuden a una organización a alcanzar las metas esenciales para elevar el nivel de ventas, incrementar la autoridad de una marca o generar ventajas competitivas.</p>	<p>denotar el bien o servicio, diferenciarlo de los existentes en el mercado, demostrar su ventaja competitiva y sus beneficios potenciales.</p>	<p>Posicionamiento de marca Efectividad de las campañas promocionales Participación de mercado</p>	<p>Perfil demográfico Imagen de marca Atributos asociados Tasa de repuesta a campañas promocionales Crecimiento del negocio en el sector turístico</p>	
<p>Determinar los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales utilizados por los consumidores de emprendimientos turísticos en la zona de Caño Negro.</p>	<p>Medios de comunicación</p>	<p>Según (Dominick, J. 2021, pág. 21) medios de comunicación se refieren a los canales que permiten la difusión de información a un gran público, como la televisión, los periódicos, la radio, Internet y las redes sociales.</p>	<p>Los medios de comunicación corresponden a los canales mediante los cuales se da a conocer el bien o servicio ofrecidos.</p>	<p>Alcance Frecuencia Interacción o fidelización(engagement)</p>	<p>Uso de redes Tiempo que destina en redes en búsqueda de vacaciones Redes favoritas Apego a la red</p>	<p>questionario</p>

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Una vez que se hayan aplicado y completado las 384 entrevistas, se procederá a procesar los datos obtenidos mediante el formulario estructurado. Este formulario ha sido diseñado para recopilar información cuantitativa y cualitativa de manera sistemática, información que será incluida en tablas para cada una de las preguntas realizadas, que incluyan los datos absolutos y relativos, para que posteriormente se permita generar automáticamente gráficos estadísticos, como distribuciones de frecuencia, diagramas de barras, gráficos circulares o histogramas que visualicen las respuestas en función de variables previamente indicadas o cualquier otro criterio relevante de la investigación.

Estas tablas actuarán como insumo fundamental para estructurar y redactar el Capítulo IV de la investigación, donde se presenta el análisis descriptivo de los datos, la interpretación de los resultados en relación con los objetivos de investigación o las hipótesis planteadas, la identificación de patrones, tendencias o diferencias significativas y la discusión de los hallazgos que sentará las bases para el análisis en profundidad del Capítulo V de la presente investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. GENERALIDADES

Tabla 6

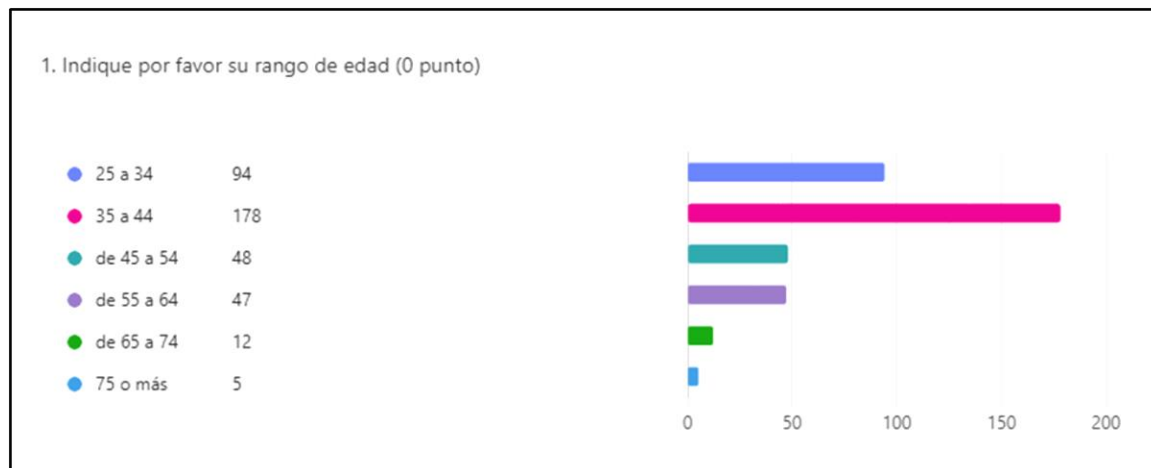
Edad

Edad	Absoluto	Relativo
25 a 34	94	24.48%
35 a 44	178	46.35%
45 a 54	48	12.50%
55 a 64	47	12.24%
de 65 a 74	12	3.13%
75 o más	5	1.30%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 4

Edad



Fuente: Elaboración propia, 2025

Para la presente investigación se determina que el público encuestado mayormente está en la edad entre 35 y 44 para 178 personas seguidamente de las personas que están entre 25 a 34 que son 94 personas, con esto el 70,83% de los participantes van desde los 25 hasta los 44 años.

Este público objetivo está en el rango en el cual es operativo y son dentro de las características de la inclusión de personas que puedan responder.

Como segundo mercado las personas de 45 a 64 tiene un 24.74% siendo esto, aproximadamente un 25,00% de la población, lo cual no es despreciable y se puede observar como un mercado colateral de interés.

Tabla 7
Género

Género	Absoluto	Relativo
Masculino	156	40,63%
Femenino	228	59,38%
Otro	0	0,00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 5
Género



Fuente: Elaboración propia, 2025

Con respecto a los datos anteriores, tal y como se puede observar, la mayoría del público encuestado es mayormente de género femenino, siendo que el 59,38% (228 encuestados) es femenino y el restante 40,63% (156 encuestados) es masculino.

Es imposible afirmar que la mayoría del público meta tendría un género específico, sin embargo, la encuesta arrojó dichos datos, lo cual permitiría en un futuro pensar en oportunidades de mejora específicas para cada tipo de género evaluado.

Tabla 8

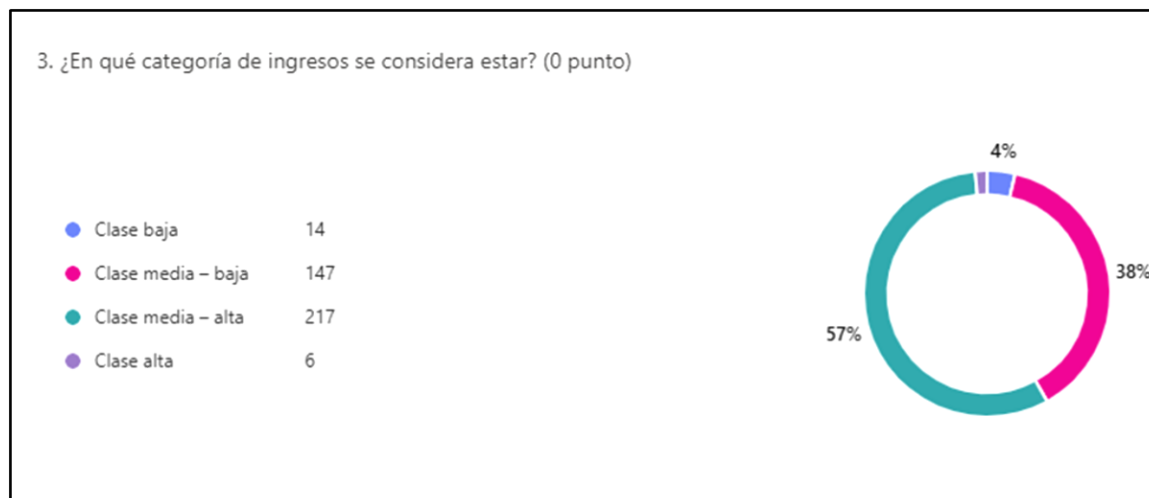
Categoría de ingresos

Categoría de ingresos	Absoluto	Relativo
Clase baja	14	3,65%
Clase media - baja	147	38,28%
Clase Media - alta	217	56,51%
Clase alta	6	1,56%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 6

Categoría de ingresos



Fuente: Elaboración propia, 2025

Tal y como se observa, se determina que el 94,79% (364 encuestados) se encuentran en el rango entre clase media – baja y clase media – alta, siendo el restante 5,21% (20 encuestados) de clase baja o clase alta.

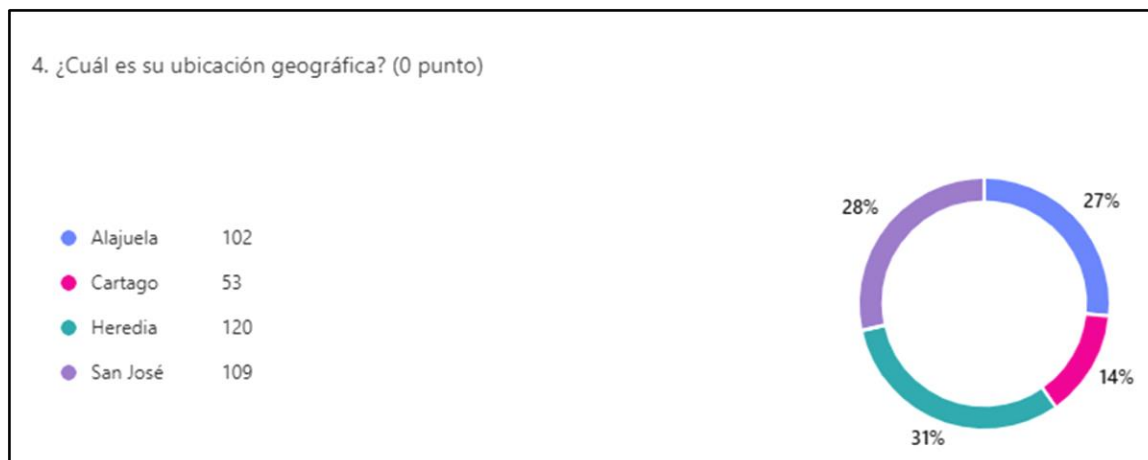
Lo anterior, coincide con lo indicado en los últimos datos recabados del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023) donde se indica que en el país lidera esta clase económica.

Tabla 9
Ubicación geográfica

Ubicación geográfica	Absoluto	Relativo
Alajuela	102	26,56%
Cartago	53	13,80%
Heredia	120	31,25%
San José	109	28,39%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 7
Ubicación geográfica



Fuente: Elaboración propia, 2025

En relación con los datos presentados, se puede observar que en la provincia de Heredia se logró encuestar a la mayor parte de la población que se desea estudiar (120 personas), seguida por la provincia de San José (109 personas) y 102 personas en la provincia de Alajuela, para finalizar encuestando a 53 personas en la provincia de Cartago.

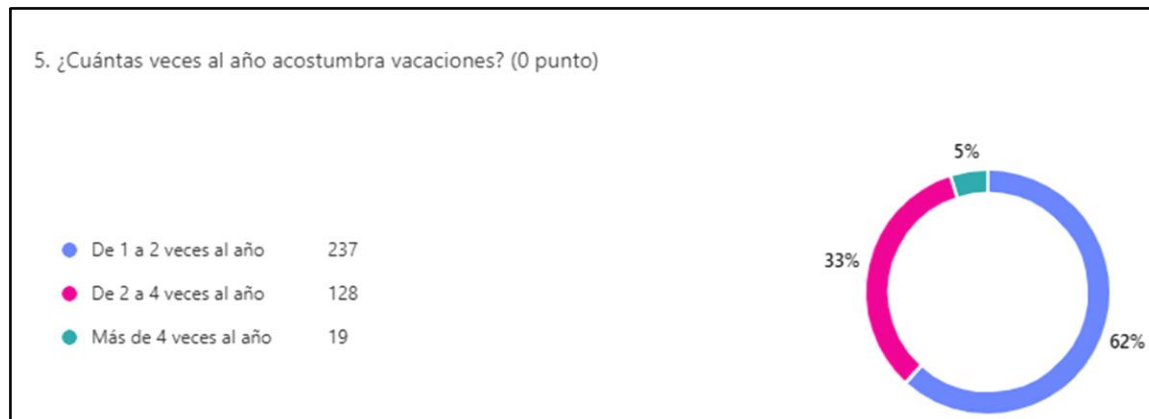
Si bien es cierto los datos difieren relativamente de los que se proyectaron, se alcanzó la meta de la cantidad deseada de encuestados en el Gran Área Metropolitana, lo cual permite obtener resultados confiables.

Tabla 10
Periodicidad de vacaciones

Periodicidad vacaciones	Absoluto	Relativo
De 1 a 2 veces al año	237	61,72%
De 2 a 4 veces al año	128	33,33%
Más de 4 veces al año	19	4,95%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 8
Periodicidad de vacaciones



Fuente: Elaboración propia, 2025

Según se puede observar anteriormente el 61,72% de la población encuestada acostumbra a vacacionar entre 1 y 2 veces al año, mientras que el 33,33% acostumbra a hacerlo entre 2 y 4 veces al año, para dejar únicamente el 4,95% que lo hace más de 4 veces al año.

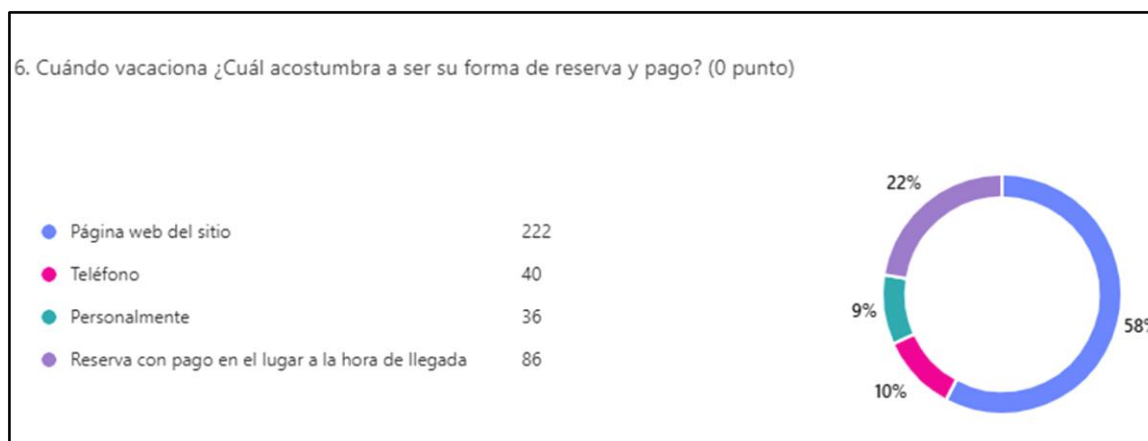
Tal y como se había planificado y según la naturaleza de la investigación, toda la población, en periodicidad amplia o escasa, acostumbran a vacacionar, por lo que los datos arrojados permiten obtener amplia información sobre lo investigado.

Tabla 11
Forma de reserva y pago

Forma de reserva y pago	Absoluto	Relativo
Página web del sitio	222	57,81%
Teléfono	40	10,42%
Personalmente	36	9,38%
Reserva con pago en el lugar a la hora de llegada	86	22,40%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 9
Forma y reserva de pago



Fuente: Elaboración propia, 2025

Para la presente investigación se determina que el público encuestado mayormente prefiere realizar el método de reserva y pago de sus vacaciones mediante la página web del sitio (57,81%), mientras que el 22,40% lo prefiere realizar en el lugar de destino a la hora de su llegada, el restante 19,80% de la población encuestada, prefiere hacerlo personalmente o vía telefónica.

Lo anterior muestra el auge tecnológico que impera en las preferencias de la población, por lo que la opción en estudio debe estar preparada para abordar estas opciones.

Tabla 12

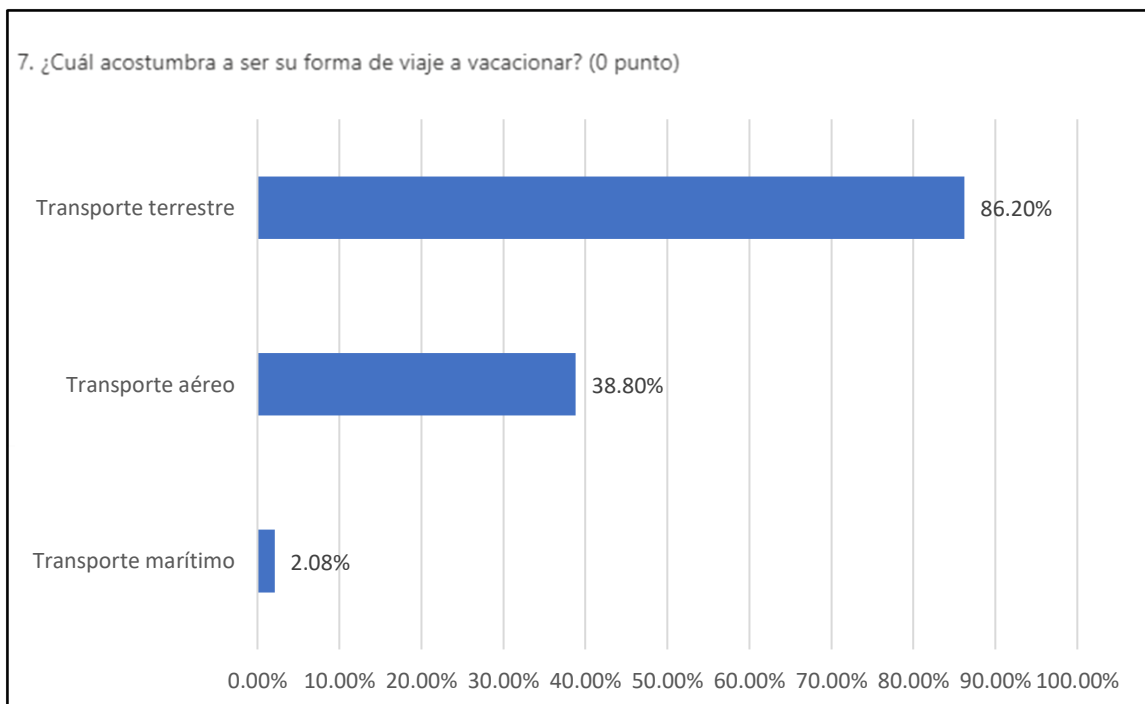
Forma de viaje al vacacionar

Forma de viaje al vacacionar	Absoluto	Relativo
Transporte aéreo	149	38.80%
Transporte terrestre	331	86.20%
Transporte marítimo	8	2.08%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 10

Forma de viaje al vacacionar



Fuente: Elaboración propia, 2025

Tal y como se observa en el gráfico anterior, referente a las formas de viajar al vacacionar, el 86,20% indicó que lo hace de forma terrestre, mientras que el 38,80% lo hace de forma aérea, dejando solamente el 2,08% que lo hace de forma marítima.

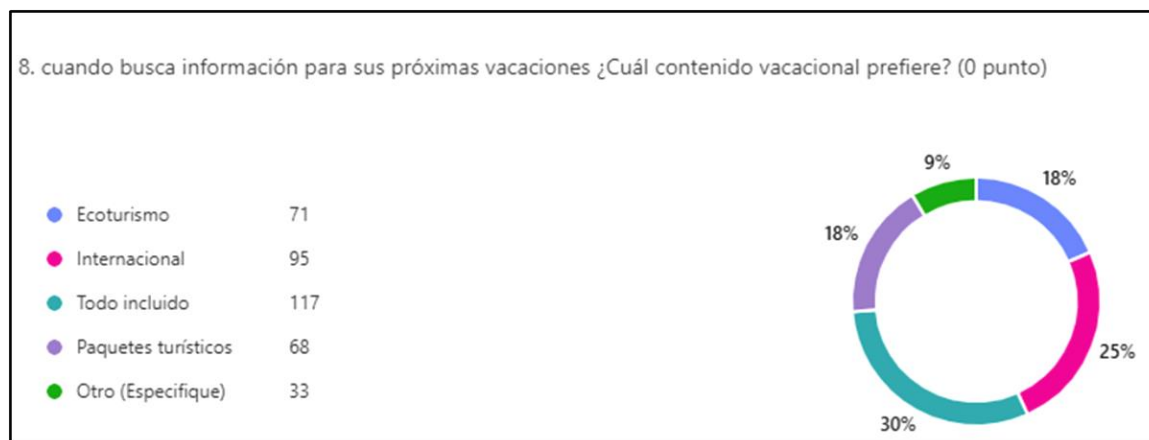
Evidentemente estos datos dependerán del destino escogido, por cuanto hay destinos a los que no es posible acceder sin alguno de estos medios específicos, lo que indica que la medición realizada no es una variable definitiva para la identificación de preferencias de transporte.

Tabla 13
Contenido vacacional preferido

Contenido vacacional preferido	Absoluto	Relativo
Ecoturismo	71	18,49%
Internacional	95	24,74%
Todo incluido	117	30,47%
Paquetes turísticos	68	17,71%
Otro (Especifique)	33	8,59%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 11
Contenido vacacional preferido



Fuente: Elaboración propia, 2025

Según se puede observar en los datos anteriormente analizados, las opciones de contenido vacacional están sesgadas, teniendo una leve preferencia por la modalidad “Todo incluido” (30,47%), seguida por el turismo internacional (24,74%), el ecoturismo (18,49%) y la compra de paquetes turísticos previamente definidos, para finalizar con un 8,59% que prefieren otras opciones, entre las que se encuentran por ejemplo el modelo “Airbnb”, las playas o simplemente quedarse en casa.

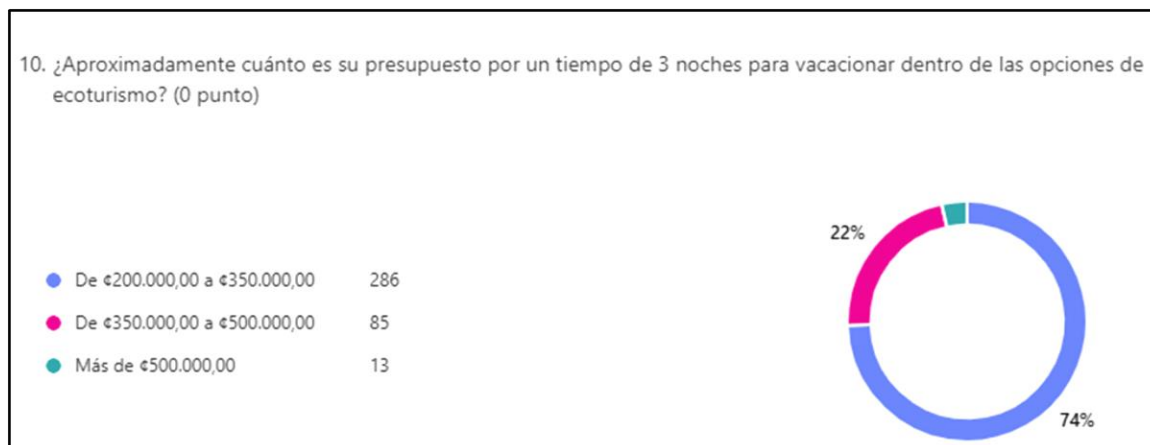
Cabe indicar que para la opción a la que se está realizando la propuesta de estrategia de mercadeo podría ubicarse dentro de la categoría de ecoturismo, la cual tiene una aceptación media entre la población encuestada.

Tabla 14
Presupuesto para vacacionar

Presupuesto para vacacionar	Absoluto	Relativo
De €200,000,00 a €350,000,00	286	74,48%
De €350,000,00 a €500,000,00	85	22,14%
Más de €500,000,00	13	3,39%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 12
Presupuesto para vacacionar



Fuente: Elaboración propia, 2025

Para la presente investigación se determina que el público encuestado mayormente cuenta con un presupuesto para vacacionar entre los ₡200,000,00 a ₡350,000,00 (74,48%) mientras que el 22,14% cuenta con ₡350,000,00 a ₡500,000,00 y solamente el 3,39%, supera este rango para tomar vacaciones.

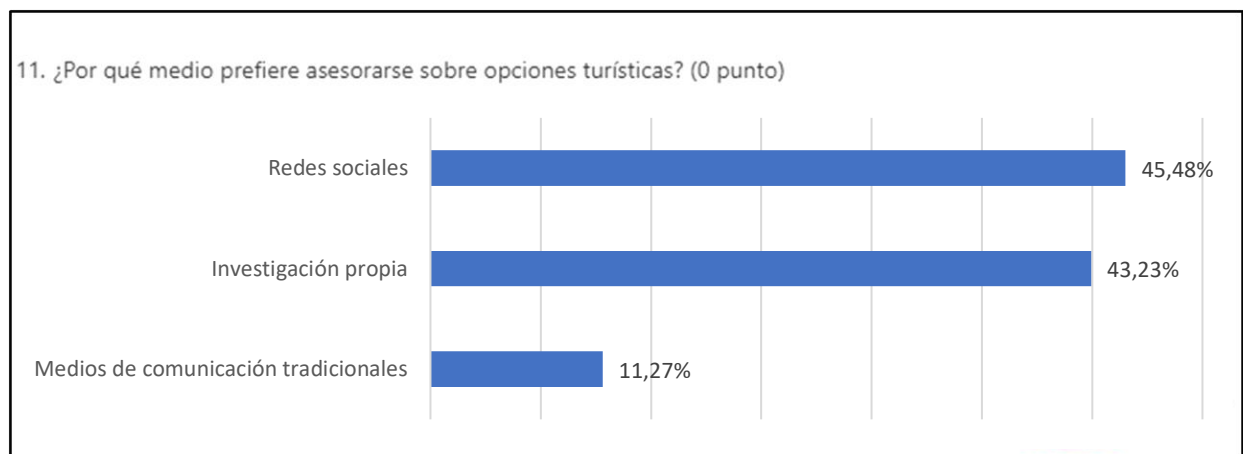
Lo anterior demuestra la situación económica por la que atraviesa el país en general, lo que hace pensar que la opción que se está proponiendo debe tener un equilibrio mesurado entre el precio y lo que ofrece.

Tabla 15
Medio de preferencia para asesoría

Medio de preferencia para asesoría	Absoluto	Relativo
Medios de comunicación tradicionales	60	11,27%
Redes sociales	242	45,48%
Investigación propia	230	43,23%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 13
Medio de preferencia para asesoría



Fuente: Elaboración propia, 2025

En el caso de los datos anteriormente descritos, se puede ver como el 63,02% prefiere asesorarse sobre opiniones turísticas por medio de redes sociales, mientras que

el 59,90% lo hace por medio de investigación propia. Por su parte el 15,63% de las respuestas hacen alusión a la preferencia relacionada a los medios de comunicación tradicionales.

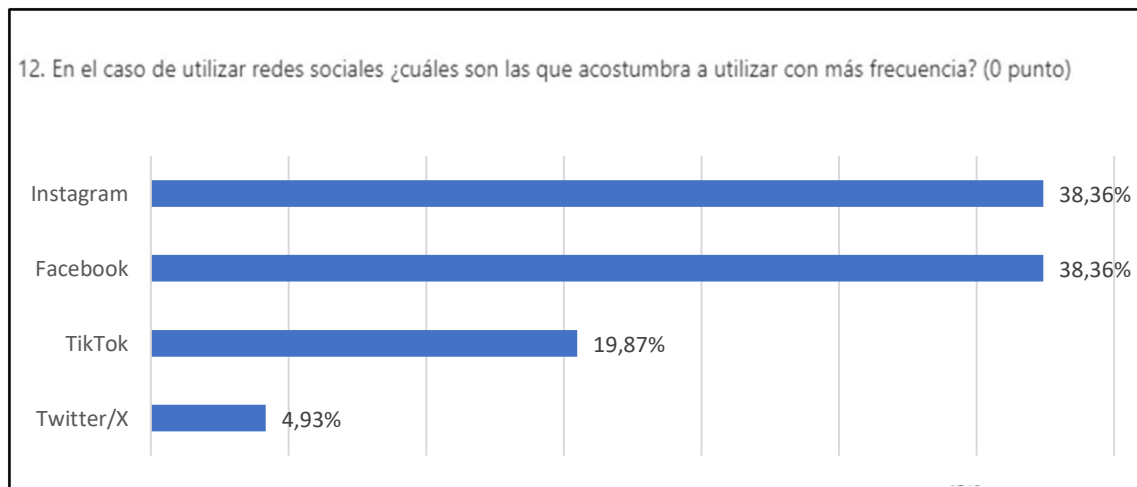
Esto obedece al auge que ha alcanzado últimamente este nicho de las redes sociales, donde los usuarios logran obtener información de forma rápida y relativamente confiable, según su naturaleza.

Tabla 16
Redes sociales más utilizadas

Redes sociales más utilizadas	Absoluto	Relativo
Facebook	249	38,36%
TikTok	119	19,87%
Instagram	249	38,36%
Twitter/X	32	4,93%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 14
Redes sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia, 2025

Según lo que se puede observar, el 64,84% de las respuestas obtenidas indica que entre las redes más utilizadas para la consulta de lugares donde vacacionar se

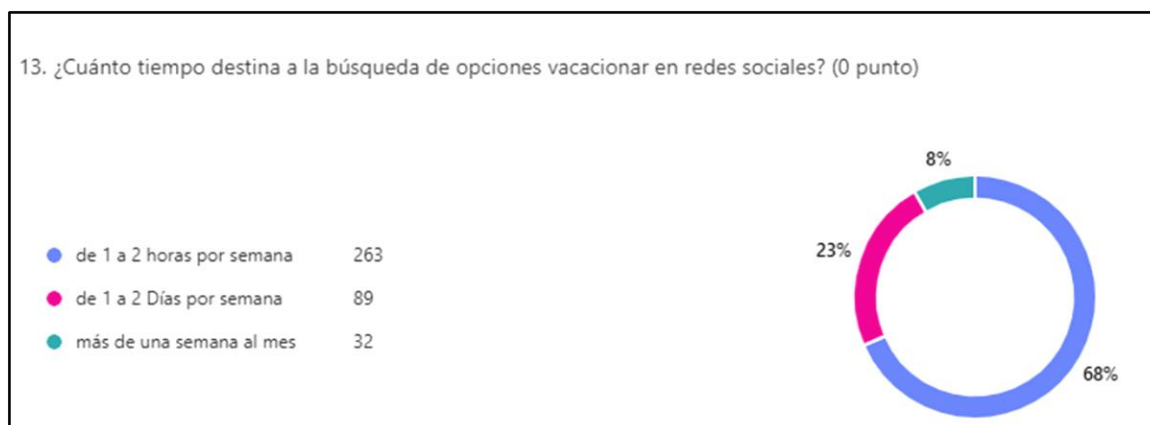
encuentra Instagram y Facebook con el mismo porcentaje, seguidas por TikTok (30,99%) y Twitter/X (8,33%) reafirmando como se indicó anteriormente, el auge que tienen las redes sociales en temas turísticos y de consulta.

Tabla 17
Tiempo en la búsqueda de opciones

Tiempo en la búsqueda de opciones	Absoluto	Relativo
De 1 a 2 horas por semana	263	68,49%
De 1 a 2 días por semana	89	23,18%
Más de una semana el mes	32	8,33%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 15
Tiempo en la búsqueda de opciones



Fuente: Elaboración propia, 2025

Para la presente investigación se determina que la mayoría, 263 personas (68,49%), dedica entre 1 a 2 horas por semana a esta actividad, mientras que un 23,18% (89 personas) invierte entre 1 a 2 días por semana en buscar opciones y solo el 8,33% (32 personas) tarda más de una semana al mes buscando opciones.

Lo anterior muestra que la mayor parte de los consumidores realiza búsquedas rápidas y concretas, lo cual puede indicar hábitos de compra impulsivos o prácticos,

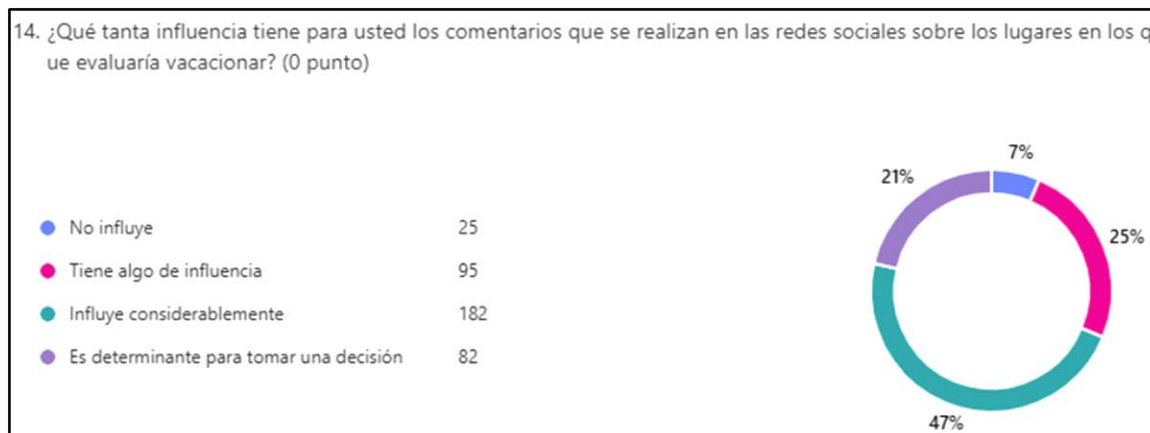
priorizando eficiencia de tiempo, además hay un segmento que corresponde a personas cautelosas o interesadas en analizar de previo las opciones, o bien con hábitos de búsqueda prolongada y finalmente se podría interpretar que hay dentro de la población en estudio, consumidores más detallistas, interesados en comparar precios, condiciones o características antes de tomar una decisión.

Tabla 18
Influencia de comentarios en redes

Influencia de comentarios en redes	Absoluto	Relativo
No influye	25	6,51%
Tiene algo de influencia	95	24,74%
Influye considerablemente	182	47,40%
Es determinante para la decisión	82	21,35%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 16
Influencia de comentarios en redes



Fuente: Elaboración propia, 2025

Según los datos presentados anteriormente el 47,40% (182 personas) afirma que los comentarios influyen considerablemente en su decisión, mientras que el 21,35% (82 personas) considera que es determinante para su decisión y el 24,74% (95 personas)

indica que tiene algo de influencia, para finalmente determinar que solo al 6,51% (25 personas) no le influye los comentarios en redes sociales, lo cual representa una minoría marginal.

Esto revela que casi la mitad de los consumidores otorgan un peso importante a las opiniones y valoraciones publicadas por otros usuarios en redes, además significa que muchos de ellos además, basan sus compras directamente en las opiniones encontradas en redes sociales, mostrando que, aunque no son del todo decisivas, las opiniones sí generan algún grado de impacto en su proceso de elección del lugar para vacacionar.

Tabla 19
Tipo de turismo de preferencia

Tipo de turismo de preferencia	Absoluto	Relativo
Turismo exclusivo	189	49,22%
Turismo masivo	19	4,95%
Le es indiferente	176	45,83%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 17
Tipo de turismo de preferencia



Fuente: Elaboración propia, 2025

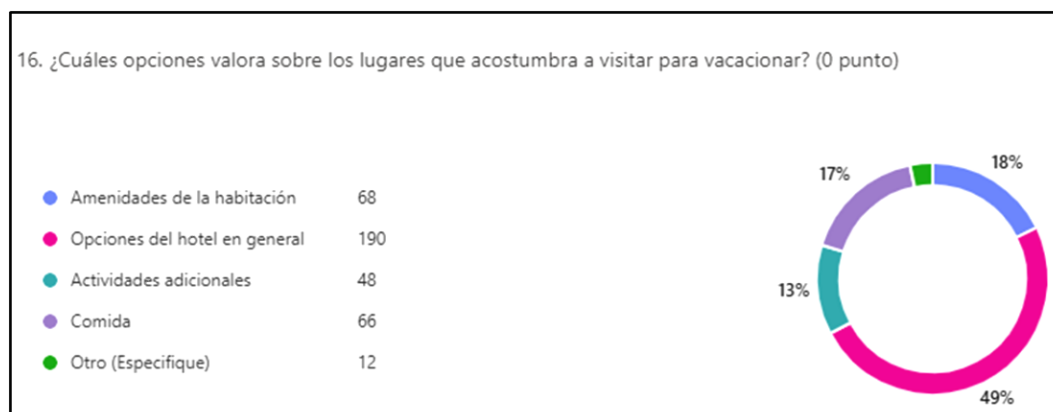
Según se puede visualizar, el 49,22% (189 personas) prefiere el turismo exclusivo, es decir, actividades turísticas más personalizadas, con menor cantidad de personas, mayor calidad en el servicio y probablemente precios más altos, mientras que el 45,83% (176 personas) indicó que le es indiferente, lo que sugiere que casi la mitad de los encuestados no prioriza el tipo de turismo, y podrían adaptar su elección según precio, destino o circunstancias. Finalmente el 4,95% (19 personas) prefiere el turismo masivo, caracterizado por actividades compartidas con grandes grupos de personas, generalmente de menor costo y estandarizadas, lo cual evidencia en general una tendencia hacia experiencias diferenciadas, privadas o de alto valor emocional.

Tabla 20
Opciones a valorar sobre los destinos

Opciones a valorar sobre los destinos	Absoluto	Relativo
Amenidades de la habitación	68	17,71%
Opciones del hotel en general	190	49,48%
Actividades adicionales	48	12,50%
Comida	66	17,19%
Otro (Especifique)	12	3,13%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 18
Opciones a valorar sobre los destinos



Fuente: Elaboración propia, 2025

Para la presente investigación se determina que el 49,48% (190 personas) valora principalmente las opciones generales del hotel, mientras que las amenidades de la habitación son importantes para 17,71% (68 personas), asimismo, la comida es valorada por 17,19% (66 personas), casi igual que las amenidades de la habitación, mostrando que la oferta gastronómica tiene peso significativo en la decisión. Por su parte, las actividades adicionales (como tours, eventos, entretenimiento) son consideradas relevantes por 12,50% (48 personas), siendo un factor menos determinante que los anteriores pero aún importante para un grupo importante de personas encuestadas.

Finalmente, un 3,13% (12 personas) seleccionó otras opciones como la piscina, la buena señal de internet, la ubicación, el fácil acceso, las buenas condiciones del inmueble, el aire acondicionado, entre otras.

Lo anterior indica que los servicios y facilidades integrales del hotel (como instalaciones, ubicación, calidad del servicio, entre otros) son el factor más decisivo para casi la mitad de los encuestados. reflejando que la calidad y comodidades del cuarto también influyen, aunque en menor medida que las opciones globales del hotel como tal.

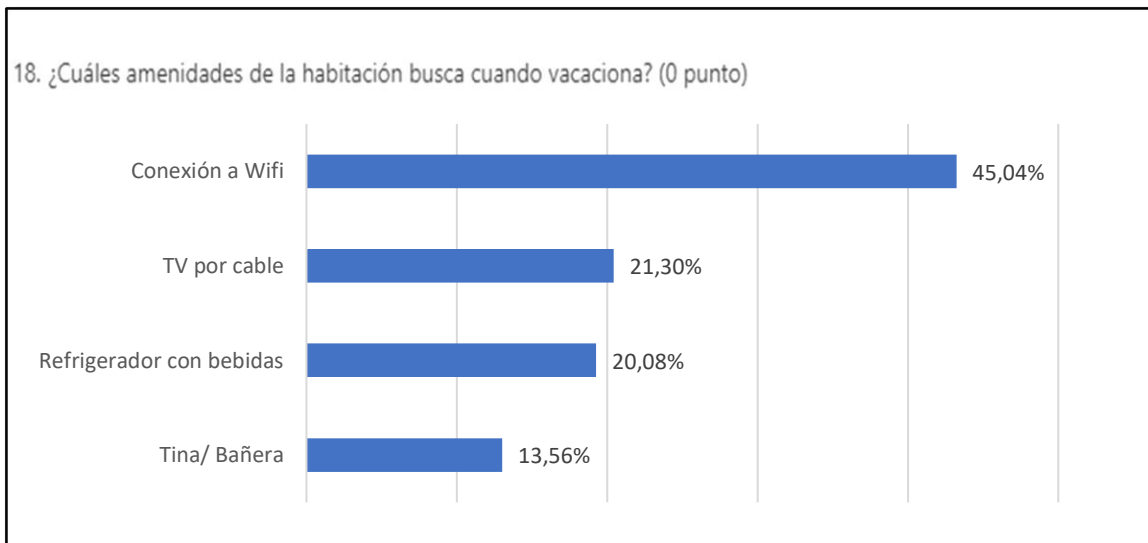
Tabla 21

Amenidades de la habitación

Amenidades de la habitación	Absoluto	Relativo
TV por cable	157	21,30%
Conexión a Wifi	332	45,04%
Tina/ Bañera	100	13,56%
Refrigerador con bebidas	148	20,08%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 19
Amenidades de la habitación



Fuente: Elaboración propia, 2025

Para la presente investigación se determina que el 86,46% valora principalmente la conexión a Wifi en la habitación, mientras que el 40,89% busca que la habitación tenga TV por cable. Por su parte el 38,54% valora que exista en la habitación un refrigerador con bebidas y el 26,04% de las respuestas emitidas se relaciona con tener en la habitación una tina/bañera.

Lo anterior es un resultado relativamente esperado, teniendo en cuenta el auge tecnológico con el que se convive y además el hecho de la necesidad de contar con esta herramienta para mantenerse “conectado”.

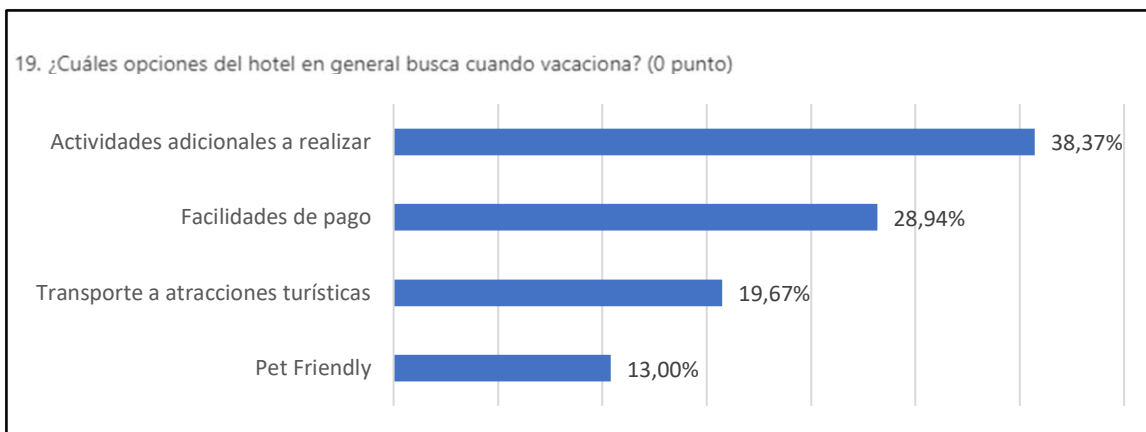
Tabla 22
Opciones del hotel de preferencia

Opciones del hotel de preferencia	Absoluto	Relativo
Pet Friendly	80	13,00%
Transporte a atracciones turísticas	121	19,67%
Facilidades de pago	178	28,94%
Actividades adicionales a realizar	236	38,37%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 20

Opciones del hotel de preferencia



Fuente: Elaboración propia, 2025

Finalmente, en relación con las actividades a realizar, según la cantidad de respuestas recibidas, el 61,46% busca al vacacionar que sea posible realizar actividades adicionales a la estadía, mientras que el 46,35% prefiere que existan facilidades de pago. Por su parte el 31,51% prefiere que exista transporte a atracciones turísticas, que pueda realizar mientras se encuentre en la localidad y finalmente el 20,83% de las respuestas recibidas requiere que el lugar donde va a vacacionar sea “Pet Friendly”, es decir que tenga posibilidad de viajar y hospedarse con mascotas.

Lo anterior muestra que la persona que busca vacacionar, desea mantenerse activo durante su estadía, por lo que busca actividades adicionales en las cuales participar, además que todas las comodidades que pueda lograr.

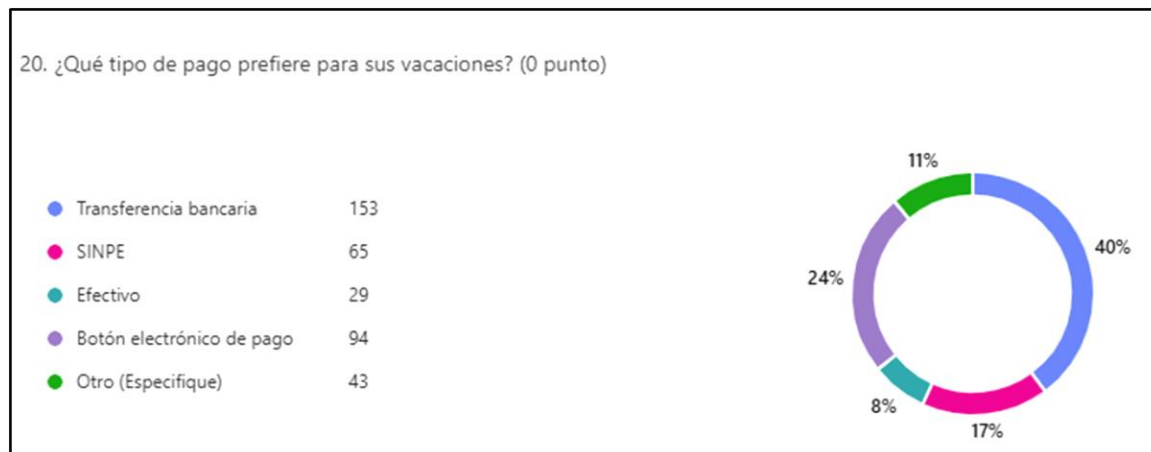
Tabla 23

Tipo de pago de preferencia

Tipo de pago de preferencia	Absoluto	Relativo
Transferencia bancaria	153	39,84%
SINPE	65	16,93%
Efectivo	29	7,55%
Botón electrónico de pago	94	24,48%
Otro (Especifique)	43	11,20%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025**Ilustración 21**

Tipo de pago de preferencia

**Fuente:** Elaboración propia, 2025

Según los datos anteriormente mostrados, se determina que la transferencia bancaria es la opción más preferida, con 153 personas (39,84%), mientras que el botón electrónico de pago ocupa el segundo lugar, con 94 personas (24,48%), la tercera opción en importancia absoluta y relativa corresponde al SINPE, preferido por 65 personas (16,93%) y el pago en efectivo fue seleccionado por 29 personas (7,55%), una cifra baja, evidenciando que el uso de efectivo está en declive frente a medios electrónicos. Por su parte otros métodos de pago fueron elegidos por 43 personas (11,20%), lo que incluye

según los datos recabados tarjetas de crédito y débito, billeteras digitales específicas u otras aplicaciones de pago no mencionadas en las opciones principales.

Esto indica que la transferencia bancaria sigue siendo un método confiable y ampliamente utilizado, posiblemente por su seguridad y familiaridad, además el botón electrónico ha venido mostrando una importante aceptación, lo que refleja una tendencia hacia la digitalización de los servicios de cobro, igual que la opción SINPE, que sigue siendo una opción ágil y de bajo costo.

Tabla 24

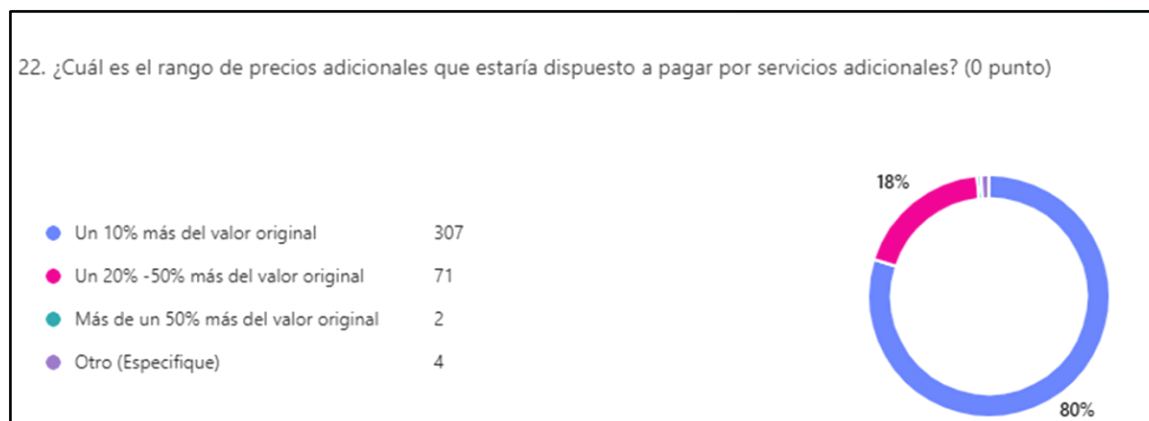
Rango de precios dispuesto a pagar

Rango de precios dispuesto a pagar	Absoluto	Relativo
Un 10% más del valor original	307	79,95%
Un 20% a 50% más del valor original	71	18,49%
Más de un 50% más del valor original	2	0,52%
Otro (Especifique)	4	1,04%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 22

Rango de precios dispuesto a pagar



Fuente: Elaboración propia, 2025

Para la presente investigación se determina que el 79,95% (307 personas) aceptarían pagar hasta un 10% más del valor original, mientras que el 18,49% (71 personas) estarían dispuestas a pagar entre un 20% y un 50% más, por su parte solo el

0,52% (2 personas) aceptaría pagar más de un 50% adicional, lo cual es marginal y el 1,04% (4 personas) eligió la opción “Otro”, lo cual incluye respuestas como la dependencia de los servicios que ofrezca o que es relativo.

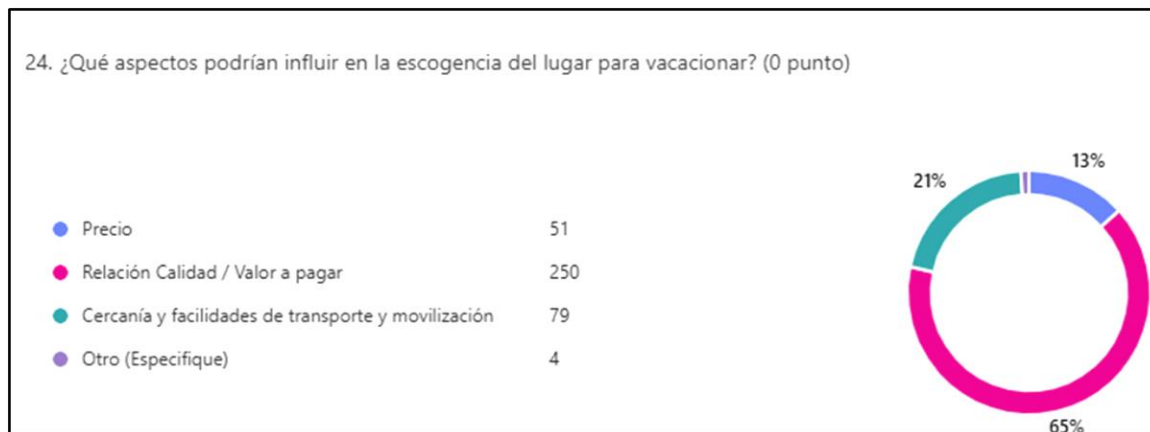
Los anteriores datos representan que la gran mayoría evidencia una alta sensibilidad al precio, siendo que la mayoría tolera aumentos leves pero no significativos, asimismo hay un grupo minoritario que podría representar un segmento con mayor disposición económica o con mayor percepción de valor por la oferta, además confirma que los precios muy elevados respecto al original generan casi una nula aceptación.

Tabla 25
Aspectos que influyen en la escogencia

Aspectos que influyen en la escogencia	Absoluto	Relativo
Precio	51	13,28%
Relación Calidad / Valor a pagar	250	65,10%
Cercanía y facilidades de transporte	79	20,57%
Otro (Especifique)	4	1,04%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ilustración 23
Aspectos que influyen en la escogencia



Fuente: Elaboración propia, 2025

Con respecto a los datos anteriores, se determina que el aspecto que más influye en la escogencia de las opciones al vacacionar por parte de la población encuestada, es la relación entre la calidad y el valor a pagar obteniendo un 65,10% de las encuestas aplicadas, seguido por la cercanía y las facilidades de transporte (20,57%), el precio como tal (13,28%) y finalmente un 1,04% se refirió a temas como las fotografías del lugar, la calificación obtenida por visitantes previos, amenidades extras, fácil acceso, parqueo, entre otras.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. DE LOS RESULTADOS

La discusión de resultados arroja los siguientes datos, ordenados por cada uno de los objetivos específicos y sus respectivas variables analizadas:

5.1.1. *Primer objetivo específico*

Variable 1

En el buyer persona o el cliente perfilado para esta institución se detectó que eran personas entre la edad de 25 a 44 años mayormente (70,43% del total, entre ambos rangos) siendo en su mayoría femeninos (59,38%) con un nivel socioeconómico que oscila entre las clases media – baja y media – alta ordenados según el valor absoluto y relativa entre las provincias investigadas siendo mayormente Heredia segundo Alajuela, tercero San José y de último Cartago, lo cual muestra una diversificación de clientes potenciales, en edad media, con una diferencia de género poco marcada, y un nivel socioeconómico referente del que se puede generalizar en el país.

Variable 2

En referencia al gusto del cliente, al analizar los resultados obtenidos con respecto a la forma de reserva y pago, se evidencia que el 57,81% de los encuestados prefiere realizar la reserva y pago de sus vacaciones a través de la página web del sitio. Este resultado no solo confirma la penetración tecnológica en los hábitos de consumo actuales, sino que también sugiere que los clientes valoran la comodidad, rapidez y seguridad que ofrecen las plataformas en línea. Por su parte, un 22,40% prefiere pagar en el lugar a su llegada, lo cual podría asociarse a desconfianza en los pagos digitales o a una mayor flexibilidad que permita tomar decisiones de último momento. Los métodos tradicionales, como las reservas telefónicas (10,42%) y personales (9,38%), siguen existiendo, pero

con menor peso, lo que refuerza la necesidad de priorizar estrategias digitales sin descuidar del todo los canales físicos para ciertos segmentos conservadores.

Este comportamiento permite inferir que la diversificación de métodos de reserva y pago sigue siendo relevante, aunque la apuesta estratégica debe enfocarse en la mejora y optimización de las plataformas web y móviles, con una experiencia de usuario intuitiva, segura y confiable.

Asimismo, respecto a la frecuencia de compra, los datos muestran que el 61,72% de la población vacaciona entre 1 y 2 veces al año, mientras que el 33,33% lo hace entre 2 y 4 veces anuales. Esto permite identificar que, pese a posibles restricciones económicas o laborales, el hábito de vacacionar está arraigado en gran parte de la población. Un dato interesante es que solo un 4,95% supera las cuatro vacaciones anuales, lo cual perfila un nicho exclusivo que podría requerir ofertas diferenciadas y premium.

Estos datos sugieren que las campañas de promoción y los paquetes turísticos deberían calendarizarse estratégicamente en función de estas tendencias, priorizando las temporadas altas y medias, ya que se confirma una periodicidad establecida en la mayoría de los consumidores.

En referencia al presupuesto de compra que tiene la población encuestada, se pudo determinar que el mismo refleja una realidad económica evidente en Costa Rica, ya que el 74,48% destina entre ₡200.000,00 y ₡350.000,00 para sus vacaciones, mientras que el 22,14% invierte hasta ₡500.000,00 y únicamente un 3,39% supera esa cifra. Esta distribución evidencia que la oferta turística debe orientarse principalmente a paquetes de bajo y mediano costo, con una excelente relación valor-precio, sin descartar opciones exclusivas para ese reducido porcentaje de clientes premium.

Este comportamiento de compra está alineado con el contexto económico nacional, donde los consumidores valoran más las promociones, descuentos y paquetes

integrales que les permitan maximizar su presupuesto sin sacrificar la calidad de la experiencia. Por tanto, se vuelve indispensable diseñar estrategias comerciales segmentadas por rangos de presupuesto, ofreciendo alternativas atractivas y accesibles.

Respecto a la forma de viaje, se destaca que el 86,20% de los encuestados se traslada por vía terrestre, seguido de un 38,80% que utiliza transporte aéreo (notar que al parecer hubo opción múltiple aquí por el cruce de porcentajes, lo cual sería relevante aclarar en una interpretación técnica). Solo el 2,08% utiliza transporte marítimo, probablemente por la limitada oferta o falta de destinos accesibles bajo esta modalidad.

Este patrón indica que los destinos nacionales, accesibles por carretera, siguen siendo la opción favorita del público, por lo que las estrategias de comercialización deben priorizar paquetes diseñados para viajes por tierra, integrando facilidades como parqueo, convenios con transportistas o alquiler de vehículos. A su vez, para el segmento que opta por el transporte aéreo, es pertinente considerar alianzas estratégicas con aerolíneas para facilitar paquetes combinados.

Variable 3

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que la opción preferida por el público encuestado es la modalidad de “Todo incluido”, con un 30,47% de preferencia, lo cual refleja una marcada inclinación hacia las ofertas integrales que simplifican la experiencia de viaje, eliminan preocupaciones logísticas y brindan un mayor control sobre el presupuesto. Esta tendencia se encuentra asociada al deseo de obtener el máximo valor posible en una sola compra, donde el cliente pueda disfrutar de hospedaje, alimentación, entretenimiento y servicios adicionales sin cargos extras ni gestiones complicadas. Además, permite aprovechar mejor el tiempo vacacional al minimizar los trámites y decisiones durante el viaje.

En segundo lugar, destaca el turismo internacional, con un 24,74% de preferencia, lo cual demuestra que, pese a las condiciones económicas nacionales y a las posibles

restricciones sanitarias o de movilidad que en años recientes marcaron la industria, existe un interés latente por conocer destinos fuera del país. Esto sugiere que una parte considerable de la población percibe el viaje internacional como una experiencia de mayor valor aspiracional, ligada a estatus, cultura o diversidad de atractivos. Cabe resaltar que esta preferencia implica un público que valora la novedad, el descubrimiento y las experiencias únicas, pero que también podría estar limitado por factores como el costo y los trámites migratorios.

En cuanto al ecoturismo, este obtiene una aceptación media, alcanzando el 18,49% de las preferencias. Este dato es relevante si se considera que Costa Rica se ha posicionado históricamente como un destino ecológico de clase mundial. El interés de este porcentaje de la población refleja la vigencia de un mercado que aprecia la naturaleza, el bienestar ambiental, la sostenibilidad y la desconexión del entorno urbano. No obstante, su posición detrás de las modalidades mencionadas sugiere que, aunque apreciado, el ecoturismo podría percibirse como una experiencia más limitada o especializada, apta para segmentos concretos como familias con niños, parejas o grupos de jóvenes interesados en actividades al aire libre.

Por su parte, los paquetes turísticos previamente definidos concentran un 17,71% de las preferencias, lo que revela una demanda moderada por este tipo de productos. Aunque no son la opción más buscada, mantienen una participación estable en el mercado, atrayendo a clientes que valoran la comodidad, la seguridad y la planificación anticipada. Este comportamiento puede relacionarse con segmentos de consumidores que prefieren evitar la incertidumbre y los gastos imprevistos, optando por viajes organizados y con itinerarios preestablecidos.

Finalmente, un 8,59% de los encuestados indicó preferir otras opciones, entre las que se mencionan alternativas como alquileres temporales tipo Airbnb, visitas a playas locales o incluso vacaciones en casa. Este resultado es importante ya que evidencia la

existencia de micro-segmentos con necesidades particulares, más flexibles y que priorizan la autonomía, los ambientes familiares o el ahorro, buscando experiencias personalizadas o alternativas a los modelos tradicionales de turismo.

Variable 4

De acuerdo con los datos obtenidos, las redes sociales se consolidan como el medio preferido para obtener asesoría y opiniones turísticas, alcanzando un 45,48% de las preferencias. Este resultado confirma el auge que estas plataformas han tenido como canales de recomendación y promoción turística. Factores como la inmediatez, la interacción social, la posibilidad de ver contenido audiovisual en tiempo real y las experiencias compartidas por otros viajeros, convierten a las redes sociales en una herramienta poderosa de influencia en la toma de decisiones vacacionales.

Esta tendencia está alineada con el comportamiento de una población que valora la validación social, la actualización constante de contenido y el acceso a información personalizada a través de “influencers”, agencias de viajes virtuales y perfiles de hoteles, restaurantes o parques turísticos. Además, las redes sociales permiten obtener opiniones actualizadas, comparar servicios y conocer promociones en cuestión de segundos, lo que supera en eficiencia a los medios tradicionales.

Muy de cerca, en segundo lugar, se encuentra la opción de investigación propia, que alcanza un 43,23% de las preferencias. Este dato es sumamente relevante, ya que evidencia que aunque las redes sociales dominan, existe una proporción considerable de clientes que prefieren realizar búsquedas directas en internet, ya sea mediante páginas oficiales, reseñas en Google, blogs de viaje o sitios especializados. Esto demuestra que el consumidor actual busca tener el control de la información, validar datos por diferentes fuentes y no depender únicamente de la información curada o promocionada por redes.

Este comportamiento refleja la madurez digital de los clientes turísticos, quienes comprenden los beneficios de contrastar información antes de tomar una decisión,

valorando aspectos como las políticas de cancelación, ubicaciones reales, opiniones verificadas y detalles de tarifas o restricciones, que en ocasiones no se comunican completamente en redes sociales.

Por su parte, los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio y prensa escrita, apenas alcanzan un 11,27% de preferencia. Esto confirma la marcada migración del público hacia plataformas digitales y evidencia la pérdida de influencia de los medios convencionales en temas de asesoría turística. Factores como la rigidez de los horarios, los formatos poco interactivos y la escasa personalización de contenidos, limitan su capacidad de captar la atención de los consumidores, especialmente de las generaciones más jóvenes y digitalizadas.

5.1.2. Segundo objetivo específico

Variable 1

Los resultados indican que el 49,22% de los encuestados prefiere el turismo exclusivo, es decir, actividades personalizadas, con menos afluencia de personas, mayor calidad en los servicios y, probablemente, precios más altos. Este hallazgo refleja una clara tendencia hacia experiencias diferenciadas y de mayor valor emocional, donde se prioriza la privacidad, el trato personalizado y las instalaciones de alto nivel.

Por su parte, un 45,83% manifestó ser indiferente al tipo de turismo, lo que evidencia un segmento flexible que toma su decisión basada en otros factores como precio, destino, disponibilidad o compañía. Finalmente, solo un 4,95% prefiere el turismo masivo, caracterizado por actividades estandarizadas y de menor costo. Este resultado confirma que el mercado se está inclinando mayoritariamente hacia propuestas de turismo más selecto o, al menos, adaptable según las circunstancias.

Respecto a las opciones más valoradas sobre los destinos, el 49,48% prioriza las opciones generales del hotel, como sus instalaciones, calidad del servicio, ubicación y facilidades. Este dato evidencia que, para casi la mitad de los clientes, el concepto integral del hotel es más importante que los detalles individuales de la habitación. Le siguen las amenidades específicas dentro de la habitación (17,71%) y la oferta gastronómica (17,19%), lo que sugiere que estos elementos, aunque relevantes, se subordinan a la experiencia global que ofrece el establecimiento.

Las actividades adicionales, como tours, entretenimiento o eventos, son valoradas por un 12,50%, indicando que, aunque no son decisivas para la mayoría, sí representan un atractivo para segmentos específicos de viajeros que buscan dinamismo durante su estadía.

Al profundizar en las amenidades de la habitación, la conexión a Wifi es, como era previsible, la característica más valorada, con un 86,46%. Esto confirma que el turismo actual está ligado a la conectividad permanente, tanto por razones laborales como de entretenimiento y comunicación social. Le siguen la televisión por cable (40,89%), un refrigerador con bebidas (38,54%) y, en menor proporción, la tina o bañera (26,04%). Estos resultados reflejan una demanda constante por servicios tecnológicos y de confort, aunque aspectos como el entretenimiento clásico o los detalles de lujo siguen siendo bien valorados.

Finalmente, sobre las opciones preferidas que ofrece el hotel, el 61,46% busca actividades adicionales a la estadía, como tours, caminatas, deportes o actividades culturales. Este dato evidencia que los viajeros no se conforman con hospedarse, sino que desean experiencias que complementen su viaje y les permitan explorar el entorno, conocer nuevas culturas o simplemente mantenerse activos.

Además, el 46,35% valora las facilidades de pago, lo que indica una alta sensibilidad hacia las condiciones económicas, siendo este un aspecto decisivo en la

elección de hospedaje. Otros aspectos como transporte a atracciones turísticas (31,51%) y la posibilidad de hospedarse con mascotas (Pet Friendly, 20,83%) completan las prioridades de los turistas, confirmando que la personalización de servicios y la accesibilidad a diferentes segmentos son factores estratégicos para los negocios turísticos.

Los resultados reflejan que el 74,48% de los encuestados dispone de un presupuesto para vacacionar entre ₡200,000 y ₡350,000, mientras que un 22,14% cuenta con ₡350,000 a ₡500,000. Solo un 3,39% supera esa cifra. Este comportamiento confirma una alta sensibilidad al precio en la población, probablemente influenciada por la coyuntura económica nacional y el costo de vida.

Este dato sugiere que las ofertas turísticas deben enfocarse principalmente en paquetes de bajo y mediano costo, sin descuidar los estándares de calidad, dado que el público no está dispuesto a realizar inversiones turísticas altas de manera habitual.

En cuanto a los medios de pago, la transferencia bancaria se mantiene como la opción más utilizada (39,84%), seguida por el botón electrónico de pago (24,48%) y SINPE (16,93%). El efectivo apenas alcanza un 7,55%, evidenciando una notoria migración hacia medios digitales y electrónicos.

Este comportamiento valida la tendencia hacia la digitalización financiera y el abandono progresivo del efectivo, siendo esencial que los emprendimientos turísticos diversifiquen sus plataformas de cobro para facilitar las transacciones electrónicas rápidas y seguras.

Respecto a la disposición a pagar, el 79,95% de los encuestados aceptaría pagar hasta un 10% más sobre el precio original, mientras que solo un 18,49% toleraría un incremento entre 20% y 50%. Tan solo un 0,52% estaría dispuesto a pagar más de un 50% adicional, cifra prácticamente marginal.

Esto confirma que el cliente turístico es altamente sensible a aumentos significativos de precios, tolerando únicamente incrementos moderados que se perciban como justificados en función de la calidad o el valor agregado.

Aquí se evidencia que el 65,10% de las personas prioriza la relación calidad / valor a pagar como principal criterio al elegir dónde vacacionar. Solo un 13,28% considera el precio por sí mismo, mientras que un 20,57% prioriza la cercanía y las facilidades de transporte.

Este resultado demuestra que el cliente busca valor, no necesariamente el precio más bajo, y está dispuesto a invertir si percibe que el servicio recibido está en consonancia con lo que paga.

De acuerdo con los resultados, las redes sociales son el canal preferido (45,48%) para obtener asesoría turística, seguidas de la investigación propia en internet (43,23%). Los medios tradicionales solo concentran un 11,27%.

Este comportamiento confirma la supremacía de los canales digitales en la promoción de servicios turísticos, dada su inmediatez, alcance y posibilidad de segmentación, lo que ofrece ventajas sustanciales sobre los medios convencionales.

Reforzando los resultados anteriores, el dato más determinante sigue siendo la relación calidad / valor a pagar (65,10%) como factor que influye en la compra de paquetes turísticos. Le sigue la cercanía y facilidades de transporte (20,57%) y muy por detrás el precio como tal (13,28%).

Este patrón sugiere que las campañas y promociones deben resaltar el valor agregado que ofrece el *paquete o experiencia*, y no limitarse a competir únicamente por *precio*.

5.1.3. Tercer objetivo específico

Variable 1

Los resultados de la investigación permiten identificar varios segmentos de mercado claramente definidos a partir de los datos demográficos recabados. En cuanto a edad, se observa que el 70,83% de la población encuestada tiene entre 25 y 44 años, lo que posiciona a este grupo como el segmento más relevante para la estrategia de mercado turística, pues son personas en edad económicamente activa, con capacidad de compra y alto interés en experiencias vacacionales. Otro segmento de interés son las personas de 45 a 64 años (24,74%), que representan aproximadamente una cuarta parte del mercado y cuyas necesidades y preferencias pueden complementarse con ofertas más tranquilas o familiares.

En términos de género, predominó la participación femenina con un 59,38%, frente a un 40,63% masculino. Aunque no se puede afirmar categóricamente que el mercado turístico se concentra en mujeres, este dato sugiere que las campañas y paquetes pueden personalizarse por género, ofreciendo mensajes y servicios diferenciados.

Por categoría de ingresos, el 94,79% de los encuestados se sitúa en clase media baja y media alta, resultado alineado con la realidad socioeconómica nacional. Esto permite dirigir las estrategias hacia segmentos de capacidad adquisitiva media, priorizando paquetes accesibles, promociones y servicios de alto valor percibido.

Geográficamente, la mayor concentración de participantes se ubica en Heredia (31,25%), San José (28,39%) y Alajuela (26,56%), lo que facilita segmentar la oferta por zona y enfocar campañas publicitarias, alianzas comerciales y eventos en estos territorios, donde se detecta mayor potencial de consumo turístico.

En este escenario de segmentación, el análisis sugiere que las personas entre 25 y 44 años de clase media alta y media baja asocian positivamente una marca turística

que ofrezca valor, personalización y experiencias de calidad, más que por su renombre. Se espera que la imagen de marca valorada por estos segmentos esté asociada a atributos como comodidad, confiabilidad, atención personalizada, promociones atractivas y opciones de turismo responsable.

Para las mujeres (mayoritarias en la muestra) atributos como seguridad, accesibilidad y flexibilidad de pago podrían ser determinantes. Mientras tanto, para los segmentos de mayor edad, la reputación, las recomendaciones y la relación calidad-precio influyen significativamente en la imagen de marca.

A partir de los perfiles identificados, se proyecta que las campañas promocionales enfocadas en redes sociales y medios digitales tendrían una alta tasa de respuesta, sobre todo en el segmento de 25 a 44 años. Este público consume contenido digital constantemente y reacciona positivamente a ofertas accesibles, paquetes todo incluido y experiencias diferenciadas.

Para los grupos de 45 a 64 años, se espera una respuesta moderada pero efectiva, siempre que se utilicen mensajes que destaquen la relación calidad-precio, la seguridad y las recomendaciones sociales.

A partir de los segmentos identificados, se puede prever que las empresas que enfoquen su estrategia hacia la clase media alta y media baja de 25 a 44 años en provincias como Heredia, San José y Alajuela tendrán mayores probabilidades de crecimiento en participación de mercado. Este público representa la mayor proporción de turistas locales activos, dispuestos a invertir moderadamente en vacaciones y valorar servicios personalizados y conectados digitalmente.

Adicionalmente, el crecimiento del negocio en el sector turístico estará vinculado a la capacidad de las marcas para adaptarse a las nuevas preferencias digitales, garantizar experiencias de calidad y diseñar campañas segmentadas.

5.1.4. Cuarto objetivo específico

Variable 1

Los resultados muestran que las redes sociales dominan como canal preferido de asesoría turística, con un 45,48% de preferencia, superando la investigación propia en internet (43,23%) y dejando en una posición marginal a los medios de comunicación tradicionales (11,27%).

Esto refleja cómo el consumidor turístico actual ha migrado casi por completo a canales digitales interactivos, que le permiten recibir recomendaciones, opiniones y contenido en tiempo real. La confianza en medios tradicionales disminuye, posiblemente por la rigidez, la poca actualización y la falta de personalización. Por tanto, el alcance de las redes sociales en la industria turística se consolida como estratégico y predominante.

La mayoría de los encuestados (68,49%) destina entre 1 a 2 horas semanales a buscar opciones vacacionales en redes sociales, lo que sugiere que los usuarios prefieren búsquedas rápidas, prácticas y eficientes, compatibles con sus rutinas diarias.

Un 23,18% dedica de 1 a 2 días por semana a esta actividad, lo que representa a personas con mayor interés o necesidad de planificación. Solo el 8,33% invierte más de una semana al mes, un segmento minoritario que probablemente responde a perfiles más detallistas o indecisos.

Estos datos indican que las decisiones de compra turística en redes son relativamente rápidas y basadas en contenido atractivo, de fácil acceso y que ahorre tiempo.

Las redes sociales más utilizadas para buscar opciones vacacionales son Facebook e Instagram (ambas con 38,36%), seguidas de TikTok (19,87%). Twitter/X ocupa una posición marginal con 4,93%.

Este patrón confirma que las redes visuales y de interacción social directa tienen un peso decisivo en el turismo, donde las imágenes, videos, promociones e historias reales motivan a los usuarios a planear sus vacaciones. Además, TikTok empieza a ganar espacio como canal de inspiración turística, especialmente entre públicos jóvenes.

Los resultados muestran que el 47,40% de los encuestados afirma que los comentarios en redes influyen considerablemente en su decisión, mientras que el 21,35% los considera determinantes. Un 24,74% acepta que tienen algo de influencia, dejando solo un 6,51% sin verse afectado por estos comentarios.

Esto confirma que el engagement social y la validación colectiva son factores clave en el turismo digital. Las recomendaciones, reseñas y experiencias publicadas por otros usuarios en redes sociales pesan significativamente en la decisión de compra, y las marcas deben gestionarlas activamente.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Con respecto a las conclusiones de la presente investigación, las mismas se presentan a continuación, ordenadas para cada uno de los objetivos específicos:

6.1.1. *Primer objetivo específico*

En relación con los datos obtenidos se concluye que tanto la edad, como el género y el nivel socioeconómico dentro de los datos demográficos son relevantes para poder determinar cuál es el perfil del cliente meta.

Por su parte, en relación con la forma preferida de reserva y pago, se concluye que existe una marcada preferencia por los métodos digitales, donde más de la mitad de los encuestados opta por realizar sus reservas y pagos a través de la página web del sitio. Este comportamiento refleja la creciente confianza en las plataformas tecnológicas y el deseo de los clientes por gestionar sus servicios de manera rápida, segura y autónoma. Sin embargo, se mantiene una proporción considerable de personas que prefieren pagar en el lugar de destino, lo cual indica que aún persisten hábitos tradicionales y necesidades de flexibilidad.

En relación con la frecuencia de compra o periodicidad de vacaciones, se concluye que la mayoría de los clientes vacaciona entre una y dos veces al año, lo que evidencia un patrón de compra regular pero moderado. Solo un tercio de la población supera esa frecuencia, y un segmento muy reducido vacaciona más de cuatro veces al año. Esto refleja que, aunque existe una cultura de disfrute y esparcimiento, esta se encuentra condicionada por factores como disponibilidad económica y tiempo.

Con respecto al presupuesto de compra, se concluye que la gran mayoría de los clientes dispone de un presupuesto moderado para vacacionar, oscilando entre los

¢200,000 y ¢350,000 colones. Este dato evidencia una clara sensibilidad al precio en las decisiones de compra, lo cual está directamente relacionado con el contexto económico actual. Solo una pequeña proporción destina montos superiores, lo que posiciona a este segmento como un nicho exclusivo.

En relación con la forma de viaje acostumbrado para vacacionar, se concluye que el transporte terrestre es el medio de viaje preferido por una amplia mayoría de clientes, seguido por el aéreo y, en mínima proporción, el marítimo. Lo anterior está influenciado principalmente por la accesibilidad de los destinos y la infraestructura disponible, lo cual determina en gran medida la elección de transporte.

Variable 3

Se concluye que la modalidad de “todo incluido” resulta ser la preferida por el público encuestado, lo cual refleja que los clientes valoran las experiencias integrales que les permiten disfrutar de sus vacaciones sin preocuparse por pagos adicionales, logística o planificación, priorizando la comodidad, el control presupuestario y el aprovechamiento completo del tiempo de descanso.

La opción de “turismo internacional” ocupa el segundo lugar en preferencias, lo que evidencia que, a pesar de factores como la economía o los trámites migratorios, existe un interés constante por conocer destinos fuera del país, motivado por razones de estatus, cultura, novedad y enriquecimiento personal.

Se concluye que el ecoturismo mantiene una posición media entre las preferencias, reflejando el interés de un segmento de mercado por experiencias sostenibles, contacto con la naturaleza y bienestar ambiental. No obstante, su ubicación por debajo de otras opciones más convencionales sugiere que todavía enfrenta retos en cuanto a su percepción de valor y alcance y mucho por trabajar.

Se concluye que los paquetes turísticos previamente definidos alcanzaron también un rango de preferencia en los potenciales clientes, demostrando que existe una

demanda moderada por experiencias planificadas que reducen incertidumbre y garantizan seguridad, especialmente en segmentos familiares, adultos mayores y viajeros poco frecuentes.

Se concluye que un porcentaje mínimo de los encuestados manifestó preferir otras alternativas, como hospedajes en Airbnb, escapadas a playas cercanas o quedarse en casa, lo cual evidencia la existencia de micro-segmentos que valoran la autonomía, el ahorro o las experiencias personalizadas y alternativas a los modelos turísticos tradicionales.

Variable 4

Se concluye que las redes sociales se posicionan como el medio preferido para obtener asesoría y contenido vacacional. Esto confirma su papel preferido como canal de consulta, recomendación y promoción en el mercado turístico actual. La interacción social, el contenido audiovisual, las recomendaciones de otros viajeros y la posibilidad de acceder a promociones en tiempo real, han convertido a estas plataformas en el recurso más influyente para la toma de decisiones de viaje.

Se concluye que los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio y prensa solo alcanzaron un 11,27% de preferencia, lo que refleja una notable pérdida de influencia en la asesoría turística. Esto evidencia la migración de los consumidores hacia medios digitales más inmediatos, interactivos y personalizados. Sin embargo, su participación, aunque reducida, sugiere que ciertos segmentos poblacionales, principalmente adultos mayores o comunidades rurales aún podrían consultarlos.

Se concluye que “la investigación propia” alcanza un porcentaje alto de preferencia, ubicándose muy cerca de las redes sociales. Este resultado evidencia que una porción significativa de los consumidores prefiere buscar información directamente en páginas web oficiales, blogs especializados, reseñas en Google, foros de viajeros y sitios comparativos. Este comportamiento refleja a un usuario, que valida varias fuentes

antes de tomar decisiones, priorizando la confiabilidad y los detalles específicos que a menudo no se obtienen en redes sociales.

6.1.2. Segundo objetivo específico

Se concluye que el 49,22% de los encuestados prefiere el turismo exclusivo, evidenciando una inclinación hacia experiencias personalizadas, de alta calidad y menor afluencia de personas. Solo un 4,95% opta por el turismo masivo, mientras que un 45,83% es indiferente, lo que sugiere que, aunque el turismo masivo mantiene presencia, la tendencia dominante favorece propuestas diferenciadas, privadas y de alto valor emocional.

Se concluye que el 49,48% de los encuestados prioriza las opciones generales del hotel (instalaciones, ubicación, servicios), superando las amenidades específicas de la habitación (17,71%) y la oferta gastronómica (17,19%). Esto confirma que el cliente actual valora más la experiencia global del hospedaje que aspectos puntuales. Sin embargo, servicios como Wifi en la habitación (86,46%), TV por cable (40,89%) y refrigerador con bebidas (38,54%) son considerados elementos imprescindibles para una estadía satisfactoria.

Se concluye que el 61,46% de los encuestados prefiere hospedajes que ofrezcan actividades adicionales como tours, deportes, caminatas, talleres o espectáculos. Esto indica que el cliente busca una experiencia turística activa e inmersiva. Además, un 46,35% valora las facilidades de pago, mientras que otros aspectos como transporte a atracciones (31,51%) y la posibilidad de viajar con mascotas (Pet Friendly, 20,83%) también son decisivos para segmentos específicos.

Se concluye que la gran mayoría de los clientes dispone de un presupuesto moderado de ₡200.000,00 a ₡350.000,00 reflejando una marcada sensibilidad al precio.

Se concluye que los medios de pago electrónicos dominan las preferencias, siendo la transferencia bancaria y el botón electrónico los más utilizados, con un uso marginal del efectivo.

Se concluye que existe una alta sensibilidad a incrementos de precios, con tolerancia mayoritaria solo a aumentos de hasta un 10%.

Se concluye que la decisión de compra se basa principalmente en la relación calidad / valor a pagar (65,10%), más que en el precio aislado.

Se concluye que las redes sociales y los medios digitales son los canales más influyentes, desplazando ampliamente a los medios tradicionales.

Se concluye que el factor más decisivo en la compra sigue siendo la relación calidad / valor a pagar, muy por encima del precio.

6.1.3. Tercer objetivo específico

Se concluye que el mercado turístico se concentra en adultos de 25 a 44 años, de clase media baja y media alta, mayoritariamente en Heredia, San José y Alajuela, con predominio femenino.

Se concluye que los clientes valoran marcas asociadas a experiencias personalizadas, comodidad, seguridad y relación calidad-precio, más que a nombres reconocidos.

Se concluye que el público entre 25 y 44 años muestra alta receptividad a campañas digitales, mientras que segmentos de mayor edad responden mejor a mensajes que destaquen seguridad y calidad.

Se concluye que el mayor potencial de crecimiento se encuentra en las clases media baja y media alta, de 25 a 44 años, en Heredia, San José y Alajuela, con preferencia por ofertas accesibles y personalizadas.

6.1.4. Cuarto objetivo específico

Se concluye que las redes sociales son el canal digital más influyente para asesoría turística, superando ampliamente a los medios tradicionales.

Se concluye que la mayoría de los usuarios realiza búsquedas rápidas de 1 a 2 horas por semana, evidenciando preferencias por información concisa, accesible y confiable.

Se concluye que Facebook e Instagram dominan como redes preferidas para búsqueda turística, seguidas por TikTok, reflejando la relevancia de los medios audiovisuales en turismo.

Se concluye que el 68,75% de los encuestados otorgan considerable influencia o la consideran determinante las opiniones en redes sociales para decidir dónde vacacionar.

6.2. RECOMENDACIONES

Como aporte a las conclusiones descritas anteriormente se detallan a continuación las recomendaciones para cada uno de los objetivos específicos:

6.2.1. Primer objetivo específico

Se recomienda que toda la publicidad marketing a la búsqueda de nuevos clientes sea realizada a partir de los perfiles de edad, género, nivel socioeconómico y ubicación geográfica propuesta en la presente investigación.

Se recomienda al emprendimiento turístico fortalecer sus canales digitales, priorizando una página web funcional, segura y amigable para reservas y pagos en línea. Al mismo tiempo, es importante mantener opciones disponibles para reservas

presenciales y pagos en destino, de manera que se cubran las distintas preferencias de los clientes, garantizando una experiencia inclusiva y adaptada a cada perfil de consumidor.

Se recomienda al emprendimiento turístico planificar sus campañas promocionales y paquetes vacacionales en función de estas tendencias de periodicidad, enfocando sus esfuerzos de marketing en las temporadas más demandadas y diseñando estrategias de fidelización para aquellos clientes con mayor frecuencia de compra, como membresías, descuentos recurrentes o paquetes personalizados.

Se recomienda estructurar paquetes turísticos accesibles y de buen valor percibido para el segmento mayoritario, priorizando ofertas todo incluido, promociones por temporada o tarifas especiales para grupos y familias. Paralelamente, se sugiere diseñar productos premium diferenciados para el pequeño grupo de alto poder adquisitivo, garantizando así cobertura para todos los rangos de presupuesto.

Se recomienda al emprendimiento turístico enfocar sus paquetes y promociones en destinos de fácil acceso por vía terrestre, incluyendo convenios con servicios de transporte, alquiler de vehículos o descuentos en peajes. Además, para los destinos de mayor distancia, se sugiere establecer alianzas estratégicas con aerolíneas para paquetes combinados que incluyan traslado y hospedaje, brindando mayor comodidad y conveniencia al cliente.

Se recomienda que el emprendimiento turístico amplíe y diversifique su oferta de paquetes “todo incluido”, incorporando no solo hospedaje y alimentación, sino también actividades recreativas, traslados y beneficios adicionales. Además, es clave comunicar con claridad las ventajas de este tipo de servicio, destacando la tranquilidad financiera y la conveniencia que representa para el cliente.

Se recomienda establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes y aerolíneas para desarrollar paquetes internacionales accesibles y flexibles, segmentados

por destino, temporada y presupuesto. Igualmente, se sugiere ofrecer servicios de asesoría para trámites migratorios y financiamiento de viajes, eliminando barreras que limitan la decisión de compra de este público.

Se recomienda reforzar la promoción del ecoturismo resaltando sus atributos diferenciadores como la sostenibilidad, el bienestar emocional, el respeto por el medio ambiente y la autenticidad cultural. También se sugiere desarrollar experiencias personalizadas y paquetes combinados que integren gastronomía local, actividades al aire libre y hospedajes eco-amigables, posicionándolo como una alternativa de alto valor emocional y responsable.

Se recomienda mantener y actualizar la oferta de paquetes turísticos, enfocándolos en itinerarios flexibles, opciones por temporada y diferentes niveles de presupuesto. Es conveniente integrar en estos paquetes facilidades como seguros de viaje, guías acompañantes y traslados incluidos, de forma que se incrementen sus ventajas competitivas frente a otras modalidades de viaje.

Se recomienda monitorear y analizar las tendencias de estas nuevas formas de turismo alternativo, para identificar oportunidades de negocio complementarias como alquiler de casas de montaña, glamping, renta de cabañas familiares o servicios de turismo local exprés. Además, es oportuno considerar integrar parte de estas opciones en paquetes flexibles que permitan mayor personalización y adecuación al perfil del cliente.

Se recomienda al emprendimiento turístico diseñar una estrategia de marketing digital integral, priorizando su presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Es fundamental generar contenido de valor, atractivo, actual y auténtico, que muestre las experiencias que ofrece el emprendimiento, testimonios de clientes, promociones y consejos de viaje, aprovechando también la colaboración con influencers y micro influencers para ampliar su alcance y credibilidad.

Se recomienda al emprendimiento turístico evaluar el uso de medios tradicionales como canales secundarios o de apoyo, especialmente para promocionar paquetes específicos dirigidos a públicos conservadores o en zonas donde el acceso digital es limitado. Las campañas en radio local, revistas especializadas o notas de prensa pueden resultar efectivas si se complementan con estrategias digitales, buscando una cobertura más integral y multicanal.

Se recomienda al emprendimiento turístico optimizar sus canales oficiales de información, especialmente sus sitios web, perfiles en Google Business y plataformas de reseñas. Es fundamental mantener actualizados los datos sobre precios, políticas, ubicación, servicios y promociones, y cuidar la reputación online mediante respuestas oportunas y cordiales a las opiniones de los clientes. Asimismo, invertir en estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO) garantizará que el emprendimiento sea fácilmente encontrado por los usuarios que realizan estas búsquedas directas.

6.2.2. Segundo objetivo específico

Se recomienda al emprendimiento turístico diseñar productos y experiencias exclusivas, como paquetes VIP, servicios privados, hospedajes boutique y actividades personalizadas. También se sugiere flexibilizar las ofertas para atraer al segmento indiferente, brindando opciones adaptables en precio, modalidad y características, según el perfil y presupuesto del cliente.

Se recomienda invertir en mejorar y diversificar los servicios integrales del hotel, priorizando áreas comunes, zonas de entretenimiento, ubicación estratégica y personal altamente capacitado. Asimismo, garantizar conectividad de alta calidad, televisores modernos, minibar y detalles de confort en cada habitación, pues estos elementos siguen teniendo gran peso en la experiencia del huésped.

Se recomienda diseñar paquetes turísticos que incluyan actividades recreativas y culturales adicionales a la estadia, que puedan disfrutarse dentro o fuera del hotel. Igualmente, implementar facilidades de pago como planes a plazos, descuentos anticipados o paquetes familiares. También es conveniente considerar la oferta de servicios Pet Friendly y transporte a sitios turísticos cercanos para captar a esos nichos de mercado.

Se recomienda diseñar paquetes vacacionales accesibles en los rangos de precios definidos, procurando incluir el mayor valor agregado posible, como desayunos incluidos, transporte o actividades adicionales.

Se recomienda ofrecer diversas opciones de pago digital, incluyendo transferencia, SINPE, botón de pago, billeteras electrónicas y tarjetas, priorizando la seguridad y facilidad en las transacciones.

Se recomienda evitar ajustes de precios superiores al 10% a menos que se justifiquen con mejoras significativas en el servicio, promociones especiales o beneficios adicionales perceptibles.

Se recomienda centrar las estrategias de mercadeo en resaltar los atributos diferenciales y la experiencia completa que recibe el cliente, más que en competir exclusivamente por precios bajos.

Se recomienda invertir en una estrategia de marketing digital estructurada, con contenido visual atractivo, campañas segmentadas y colaboración con micro influencers o generadores de contenido turístico.

Se recomienda diseñar campañas promocionales que destaquen los beneficios, exclusividades y experiencias únicas del paquete, complementadas con testimonios, fotografías y contenido emocional.

6.2.3. Tercer objetivo específico

Se recomienda diseñar estrategias segmentadas, enfocadas principalmente en este grupo etario y socioeconómico, con ofertas accesibles, contenido digital atractivo y actividades diferenciadas por género y zona geográfica.

Se recomienda posicionar la marca resaltando atributos diferenciales como servicio personalizado, atención ágil, promociones atractivas y valores de turismo sostenible, ajustados a las preferencias de cada segmento.

Se recomienda invertir en campañas publicitarias en redes sociales y medios digitales, con mensajes diferenciados según segmento, horarios de mayor uso y plataformas preferidas.

Se recomienda focalizar la expansión de servicios y campañas de mercadeo en estas zonas y segmentos, desarrollando paquetes ajustados a sus capacidades de pago y preferencias de turismo exclusivo o con valor agregado.

6.2.4. Cuarto objetivo específico

estrategia de contenido atractiva y actualizada en redes sociales, priorizando formatos visuales, historias de clientes y promociones directas, para maximizar el alcance y captar la atención del público objetivo.

Se recomienda generar contenido claro, resumido y visualmente atractivo, acompañado de ofertas que faciliten decisiones rápidas y reduzcan el tiempo de búsqueda del usuario.

Se recomienda focalizar campañas promocionales en Facebook, Instagram y TikTok, optimizando su contenido para imágenes impactantes, videos breves, reels y publicaciones patrocinadas, adaptadas al tono y dinámicas de cada plataforma.

Se recomienda monitorear y gestionar activamente la reputación digital, promoviendo comentarios positivos, testimonios de clientes y generando contenido experiencial y responder de forma oportuna y cordial a reseñas y consultas para fortalecer la confianza digital.

CAPITULO 7 PROPUESTA

7.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

“Diseño de una Estrategia de Mercadeo para un Emprendimiento Turístico en la Zona de Caño Negro de Upala, segundo cuatrimestre de 2025”

7.2. INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ:

Emprendimiento Turístico en la Zona de Caño Negro de Upala

7.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

7.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para un Emprendimiento Turístico en la Zona de Caño Negro de Upala, con el fin de comunicar y atraer clientes para el segundo cuatrimestre de 2025

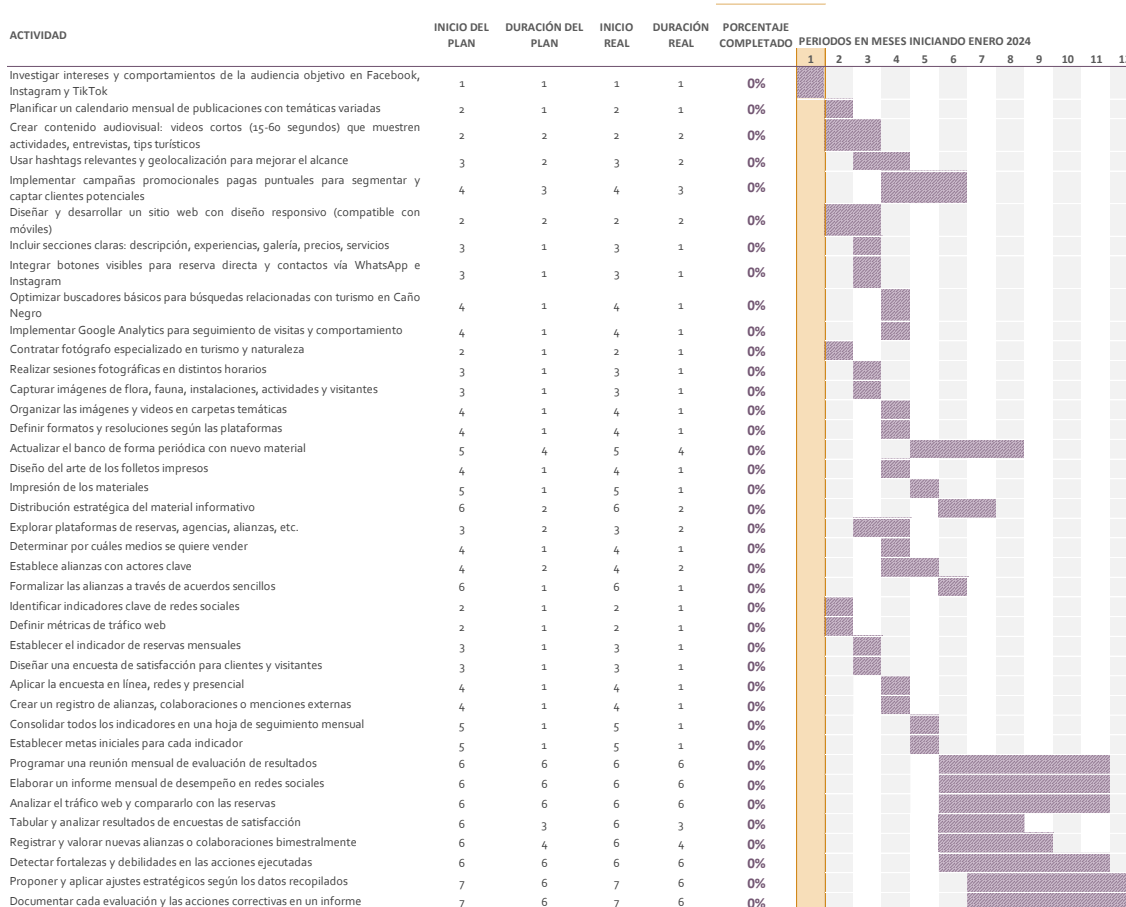
7.3.2. Objetivos específicos

1. Establecer la creación de la identidad del emprendimiento
2. Definir las acciones de promoción digital y física alineados con el perfil del buyer person, así como contenido y materiales promocionales para realizar la comunicación y atracción de clientes
3. Determinar mecanismos de seguimiento del plan de mercadeo digital así como la definición de indicadores de desempeño que permitan evaluar los resultados y ajustar las acciones según sea necesario.
4. Realizar un presupuesto detallado de la inversión para la ejecución del plan de comunicación y atracción de clientes

7.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

Ilustración 24

Gráfico de Gantt para las actividades de la propuesta



Fuente: Elaboración propia, 2025

7.5. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES

Ilustración 25

Presupuesto planificador de actividades

Presupuesto Planificador de actividades	COSTO INDIVIDUAL	VECES A REALIZAR	MONTO TOTAL
Investigar intereses y comportamientos de la audiencia objetivo en Facebook, Instagram y TikTok	₡ 60 000,00	2	₡ 120 000,00
Planificar un calendario mensual de publicaciones con temáticas variadas	30 000,00	12	360 000,00
Crear contenido audiovisual: videos cortos (15-60 segundos) que muestren actividades, entrevistas, tips turísticos	150 000,00	12	1 800 000,00
Usar hashtags relevantes y geolocalización para mejorar el alcance	30 000,00	1	-
Implementar campañas promocionales pagas puntuales para segmentar y captar clientes potenciales	80 000,00	3	240 000,00
Diseñar y desarrollar un sitio web con diseño responsivo (compatible con móviles)	400 000,00	1	400 000,00
Incluir secciones claras: descripción, experiencias, galería, precios, servicios	60 000,00	1	60 000,00
Integrar botones visibles para reserva directa y contactos vía WhatsApp e Instagram	60 000,00	1	60 000,00
Optimizar buscadores básicos para búsquedas relacionadas con turismo en Caño Negro	75 000,00	2	150 000,00
Implementar Google Analytics para seguimiento de visitas y comportamiento	40 000,00	1	40 000,00
Contratar fotógrafo especializado en turismo y naturaleza	200 000,00	2	400 000,00
Realizar sesiones fotográficas en distintos horarios	40 000,00	2	80 000,00
Capturar imágenes de flora, fauna, instalaciones, actividades y visitantes	40 000,00	2	80 000,00
Diseño del arte de los folletos impresos	25 000,00	4	100 000,00
Impresión de los materiales	20 000,00	1	20 000,00
Actualizar el banco de forma periódica con nuevo material	30 000,00	6	180 000,00
Diseño del arte de los folletos impresos	60 000,00	1	60 000,00
Impresión de los materiales	120 000,00	1	120 000,00
Distribución estratégica del material informativo	40 000,00	4	160 000,00
Explorar plataformas de reservas, agencias, alianzas, etc.	40 000,00	1	40 000,00
Determinar por cuáles medios se quiere vender	40 000,00	1	40 000,00
Establece alianzas con actores clave	40 000,00	6	240 000,00
Formalizar las alianzas a través de acuerdos sencillos	40 000,00	6	240 000,00
Identificar indicadores clave de redes sociales	20 000,00	4	80 000,00
Definir métricas de tráfico web	20 000,00	4	80 000,00
Establecer el indicador de reservas mensuales	20 000,00	4	80 000,00
Diseñar una encuesta de satisfacción para clientes y visitantes	25 000,00	1	25 000,00
Aplicar la encuesta en línea, redes y presencial	15 000,00	6	90 000,00
Crear un registro de alianzas, colaboraciones o menciones externas	15 000,00	4	60 000,00
Consolidar todos los indicadores en una hoja de seguimiento mensual	20 000,00	12	240 000,00
Establecer metas iniciales para cada indicador	20 000,00	1	20 000,00
Programar una reunión mensual de evaluación de resultados	10 000,00	12	120 000,00
Elaborar un informe mensual de desempeño en redes sociales	25 000,00	12	300 000,00
Analizar el tráfico web y compararlo con las reservas	25 000,00	12	300 000,00
Tabular y analizar resultados de encuestas de satisfacción	25 000,00	6	150 000,00
Registrar y valorar nuevas alianzas o colaboraciones bimestralmente	15 000,00	6	90 000,00
Detectar fortalezas y debilidades en las acciones ejecutadas	20 000,00	12	240 000,00
Proponer y aplicar ajustes estratégicos según los datos recopilados	25 000,00	4	100 000,00
Documentar cada evaluación y las acciones correctivas en un informe	20 000,00	12	240 000,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO	₡ 2 040 000,00		₡ 7 205 000,00

Fuente: *Elaboración propia, 2025*

7.6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Objetivo específico 1:

Para iniciar con la estrategia de marketing, es necesario la definición de la identidad del emprendimiento, incluyendo el diseño de la misión, visión y objetivos que tendrá la empresa, con el fin de realizar en primera instancia la atracción de clientes y llamar su atención:

Misión:

Ofrecer experiencias turísticas auténticas, sostenibles y memorables en la zona de Caño Negro de Upala, conectando a los visitantes con la biodiversidad, la cultura local y el entorno natural, mediante servicios personalizados y de alta calidad que respondan a las expectativas y preferencias de nuestros clientes.

Visión:

Ser reconocidos para el año 2030 como uno de los emprendimientos turísticos líderes en la zona norte de Costa Rica, por nuestro compromiso con la sostenibilidad ambiental, el desarrollo comunitario y la innovación en la atención al visitante, consolidando a Caño Negro como un destino turístico destacado a nivel nacional e internacional.

Objetivos empresariales:

1. Desarrollar una oferta turística diferenciada y personalizada
2. Fomentar la sostenibilidad ambiental y el turismo responsable
3. Lograr un posicionamiento competitivo en el mercado turístico
4. Garantizar la satisfacción del cliente
5. Contribuir al desarrollo económico local

Asimismo se establece un logo para el emprendimiento “Caño Negro Experience”, con un slogan titulado “Explora lo natural, vive lo auténtico” el cual se crea con un estilo

ecológico y minimalista, con toques modernos, mismo que se pretende que refleje sostenibilidad, contacto con la naturaleza y armonía con el entorno.

Ilustración 26

Logotipo “Caño Negro Experience”



Objetivo específico 2:

Para continuar con la estrategia de mercado, a continuación se definen las acciones de promoción digital y física alineados con el perfil del buyer person, así como contenido y materiales promocionales para realizar la comunicación y atracción de clientes:

Definir estrategia de contenidos para redes sociales

Las actividades específicas a realizar para lograr esta etapa son las siguientes:

1. Investigar intereses y comportamientos de la audiencia objetivo en Facebook, Instagram y TikTok.
2. Planificar un calendario mensual de publicaciones con temáticas variadas: paisajes naturales, experiencias turísticas, testimonios de visitantes, datos curiosos de flora y fauna.

3. Crear contenido audiovisual: videos cortos (15-60 segundos) que muestren actividades, entrevistas, tips turísticos.
4. Usar hashtags relevantes y geolocalización para mejorar el alcance.
5. Implementar campañas promocionales pagas puntuales para segmentar y captar clientes potenciales.

Creación de un sitio web

Las actividades específicas son las siguientes:

1. Diseñar y desarrollar un sitio web con diseño responsivo (compatible con móviles).
2. Incluir secciones claras: descripción del emprendimiento, experiencias ofrecidas, galería visual, precios y servicios.
3. Integrar botones visibles para reserva directa y contactos vía WhatsApp e Instagram.
4. Optimizar buscadores básicos para búsquedas relacionadas con turismo en Caño Negro.
5. Implementar Google Analytics para seguimiento de visitas y comportamiento.

Sesiones de fotografía profesional

Las actividades específicas son las siguientes:

1. Contratar fotógrafo especializado en turismo y naturaleza.
2. Realizar sesiones fotográficas en distintos horarios para aprovechar luz natural.
3. Capturar imágenes de flora, fauna (especialmente especies icónicas), instalaciones, actividades y visitantes.

Crear un banco de imágenes y videos

Las actividades específicas son las siguientes:

1. Organizar las imágenes y videos en carpetas temáticas (paisajes, animales, experiencias, eventos).
2. Definir formatos y resoluciones según las plataformas (web, redes, impresión).
3. Actualizar el banco de forma periódica con nuevo material.

Diseño de folletos impresos y materiales informativos

Las actividades específicas son las siguientes:

1. Diseño del arte de los folletos impresos
2. Impresión de los materiales
3. Distribución estratégica del material informativo

Definir alianzas estratégicas.

Las siguientes son las actividades específicas para lograr lo anterior:

1. Explorar plataformas de reservas, agencias de viajes, alianzas con guías locales, tour operadores, comercios o restaurantes.
2. Determinar por cuáles medios se quiere vender: redes sociales, WhatsApp Business, sitio web, agencias de viajes, plataformas como Airbnb, etc.
3. Establece alianzas con actores clave: hoteles locales, cafeterías, oficinas de turismo, centros educativos, etc.
4. Formalizar las alianzas a través de acuerdos sencillos que aseguren una colaboración continua.

Objetivo específico 3:

Con el fin de determinar mecanismos de seguimiento del plan de mercadeo digital así como la definición de indicadores de desempeño que permitan evaluar los resultados y ajustar las acciones según sea necesario, se identificaron las siguientes actividades específicas para lograr lo anterior:

1. Identificar indicadores clave de redes sociales (seguidores, alcance, interacciones).
2. Definir métricas de tráfico web (visitas, tiempo de permanencia, tasa de rebote).
3. Establecer el indicador de reservas mensuales.
4. Diseñar una encuesta de satisfacción para clientes y visitantes.
5. Aplicar la encuesta en línea, en redes y de forma presencial.
6. Crear un registro de alianzas, colaboraciones o menciones externas.
7. Consolidar todos los indicadores en una hoja de seguimiento mensual (Excel o Google Sheets).
8. Establecer metas iniciales para cada indicador (KPIs base).
9. Programar una reunión mensual de evaluación de resultados.
10. Elaborar un informe mensual de desempeño en redes sociales.
11. Analizar el tráfico web y compararlo con la cantidad de reservas o consultas.
12. Tabular y analizar los resultados de las encuestas de satisfacción.
13. Registrar y valorar nuevas alianzas o colaboraciones bimestralmente.
14. Detectar fortalezas y debilidades en las acciones ejecutadas.
15. Proponer y aplicar ajustes estratégicos según los datos recopilados.
16. Documentar cada evaluación y las acciones correctivas en un informe.

Objetivo específico 4:

El presupuesto detallado de la inversión para la ejecución del plan de comunicación y atracción de clientes se detalla en el apartado 7.5. "PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES".

REFERENCIAS

- Aimacaña Alanuca, E. C. (2022). Análisis del uso de las estrategias de promoción de los locales turísticos en las riberas del río Caoní, a través del marketing digital, en el cantón Pedro Vicente Maldonado, año 2022. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana / Tesis / Grado. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28224>
- Alcaraz Rodríguez, R. (2020). El emprendedor de éxito. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10407>
- Barragán, C., & Ramírez, F. (2023). Marketing turístico basado en experiencias emocionales. Editorial Turismo y Sociedad.
- Benassini, M. (2020). Introducción a la investigación de mercados. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10635>
- Bisquerra Alzina, R. (2021). Metodología de la investigación educativa (4ª ed.). Madrid: Editorial La Muralla.
- Calderón, P. (2023). Marketing relacional para emprendimientos turísticos. Revista Latinoamericana de Turismo, 15(2), 45-60.
- Cano, L., & García, M. (2022). Segmentación de mercado en el turismo: enfoques y herramientas digitales. Revista de Marketing Digital, 8(1), 23-38.
- Clow, K., & Baack, D. (2022). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=25577>
- Cordero, M., & Torres, A. (2022). Marketing estratégico para emprendimientos turísticos en América Latina: Perspectivas desde el turismo rural y comunitario. Revista Latinoamericana de Estrategias Turísticas, 18(2), 55–72. <https://doi.org/10.5294/rlet.2022.18.2.4>
- Dominick, Joseph R. La dinámica de la comunicación masiva. Edit. McGraw-Hill. México, 2021.
- Gómez, L., & Méndez, R. (2023). El viaje del cliente como herramienta de análisis en marketing turístico. Revista de Investigación Turística Latinoamericana, 14(1), 23–41. <https://doi.org/10.31434/ritla.v14i1.879>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2022). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Cuevas Romo, A., & Méndez Valencia, S. (2019). Metodología de la investigación para bachillerato. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10650>

- Hernández, S., Mendoza Torres, R., & Paulina, C. (2023). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31455>
- Herrera, C., & Palacios, M. (2024). Innovación social y marketing colaborativo en emprendimientos turísticos rurales. Cuadernos de Desarrollo Local y Turismo, 19(1), 60–81. <https://doi.org/10.5555/cdlt.2024.19.1.60>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 399-406.
- Jiménez, A., & Ramírez, S. (2023). Marketing digital y preferencias del consumidor en el turismo de naturaleza: Caso Costa Rica. Revista Centroamericana de Marketing Turístico, 7(3), 35–50. <https://doi.org/10.5281/rcmt.2023.7.3.35>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principios de Marketing. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=9150>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Marketing. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=33601>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Caslione, J. (2022). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 85(1), 69–96. <https://doi.org/10.1177/0022242920953237>
- Lewis, J., & Sauro, J. (2021). Cuantificación de la experiencia del usuario. New York: Elsevier Inc.
- López, J., & Vargas, M. (2022). Estrategias de posicionamiento para emprendimientos turísticos en zonas rurales de Costa Rica. Revista Costarricense de Ciencias Económicas, 40(2), 112–130. <https://doi.org/10.15359/rce.40-2.112>
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2021). Marketing en la actividad comercial. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16573>
- Martínez, R., & Salazar, P. (2021). Marketing emocional en el turismo: una estrategia centrada en el consumidor latinoamericano. Revista de Psicología del Consumidor y Turismo, 9(2), 45–59. <https://doi.org/10.33776/rpct.v9i2.349>

- Medina, G., & Soto, E. (2023). La empatía empresarial como ventaja competitiva en emprendimientos turísticos. *Revista de Innovación y Gestión*, 10(3), 110-125.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2a ed.). Routledge.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (2a ed.). Wiley.
- Pérez, D., & Morales, J. (2021). Comportamiento del consumidor turístico post-pandemia en América Latina. *Revista de Economía y Sociedad Turística*, 16(4), 77–94. <https://doi.org/10.17163/rest.v16i4.1234>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2023). *Administración*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=32870>
- Rodríguez, A., & Chaves, K. (2021). Transformación digital en emprendimientos turísticos: oportunidades en entornos rurales. *Revista Latinoamericana de Innovación y Turismo*, 10(1), 25–40. <https://doi.org/10.31434/rliit.v10i1.278>
- Samaniego, G. (2022). *Enfoque, tipo, diseño y método de investigación*. (2da edición) Paréntesis Editorial, España
- Sánchez, M., & Hernández, E. (2023). Valor compartido y turismo sostenible en comunidades costarricenses. *Revista Interdisciplinaria de Sostenibilidad*, 5(1), 89–106. <https://doi.org/10.33445/ris.v5i1.653>
- Solís, A., & Mendoza, R. (2022). Preferencias y comportamientos del consumidor turístico. *Revista de Estudios Turísticos*, 14(4), 77-91.
- Ulwick, A. (2021). *Jobs to be Done: Theory to Practice*. IDEA BITE Press.
- Vargas, M., & Salazar, J. (2022). Impacto socioeconómico de los emprendimientos turísticos en zonas rurales. *Estudios Regionales*, 35(1), 33-48.

ANEXOS

Cuestionario

1. Indique por favor su rango de edad *

- 25 a 34
- 35 a 44
- de 45 a 54
- de 55 a 64
- de 65 a 74
- 75 o más

2. Indique por favor su género *

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. ¿En qué categoría de ingresos se considera estar? *

- Clase baja
- Clase media – baja
- Clase media – alta
- Clase alta

4. ¿Cuál es su ubicación geográfica? *

- Alajuela
- Cartago
- Heredia
- San José

5. ¿Cuántas veces al año acostumbra vacaciones? *

De 1 a 2 veces al año

De 2 a 4 veces al año

Más de 4 veces al año

6. Cuando vacaciona ¿Cuál acostumbra a ser su forma de reserva y pago? *

Página web del sitio

Clase Teléfono

Personalmente

Reserva con pago en el lugar a la hora de llegada

7. ¿Cuál acostumbra a ser su forma de viaje a vacacionar? *

Transporte aéreo

Transporte terrestre

Transporte marítimo

8. cuando busca información para sus próximas vacaciones ¿Cuál contenido vacacional prefiere? *

Ecoturismo

Internacional

Todo incluido

Paquetes turísticos

Otro (Especifique)

9. Si seleccionaste 'Otro', por favor especifica:

10. ¿Aproximadamente cuánto es su presupuesto por un tiempo de 3 noches para vacacionar dentro de las opciones de ecoturismo? *

De €200.000,00 a €350.000,00

64 De €350.000,00 a €500.000,00

de Más de €500.000,00

11. ¿Por qué medio prefiere asesorarse sobre opciones turísticas? *

Medios de comunicación tradicionales

Redes sociales

Investigación propia

12. En el caso de utilizar redes sociales ¿cuáles son las que acostumbra a utilizar con más frecuencia?

*

Facebook

TikTok

Instagram

Twitter/X

13. ¿Cuánto tiempo destina a la búsqueda de opciones vacacionar en redes sociales? *

64 de 1 a 2 horas por semana

de 1 a 2 Días por semana

más de una semana al mes

14. ¿Qué tanta influencia tiene para usted los comentarios que se realizan en las redes sociales sobre los lugares en los que evaluaría vacacionar? *

No influye

Tiene algo de influencia

Clase Influye considerablemente

Es determinante para tomar una decisión

15. ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar? *

Turismo exclusivo

64 Turismo masivo

Le es indiferente

16. ¿Cuáles opciones valora sobre los lugares que acostumbra a visitar para vacacionar? *

Amenidades de la habitación

Opciones del hotel en general

Clase Actividades adicionales

Comida

Otro (Especifique)

17. Si seleccionaste 'Otro', por favor especifica:

18. ¿Cuáles amenidades de la habitación busca cuando vacaciona? *

TV por cable

Conexión a WIFI

Tina / Bañera

Refrigerador con bebidas

19. ¿Cuáles opciones del hotel en general busca cuando vacaciona? *

Pet Friendly

Transporte hacia atracciones turísticas

Facilidades de pago

Actividades adicionales para realizar (tours u otros)

20. ¿Qué tipo de pago prefiere para sus vacaciones? *

64 Transferencia bancaria

de SINPE

Efectivo

64 Botón electrónico de pago

de Otro (Especifique)

21. Si seleccionaste 'Otro', por favor especifica:

22. ¿Cuál es el rango de precios adicionales que estaría dispuesto a pagar por servicios adicionales? *

64 Un 10% más del valor original

de Un 20% -50% más del valor original

Más de un 50% más del valor original

64 Otro (Especifique)

23. Si seleccionaste 'Otro', por favor especifica:

24. ¿Qué aspectos podrían influir en la escogencia del lugar para vacacionar? *

64 Precio

de Relación Calidad / Valor a pagar

Cercanía y facilidades de transporte y movilización

64 Otro (Especifique)

25. Si seleccionaste 'Otro', por favor especifica:

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo, RICARDO HERNÁNDEZ ARCE, mayor de edad, cédula de identidad número 4-0193-0258, en condición de egresado de la carrera de Administración de Negocios 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 para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado “Factores claves para el diseño de una estrategia de mercadeo para un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro de Upala, enfocado en las preferencias y necesidades del consumidor, segundo cuatrimestre de 2025” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 11 de Agosto del año dos mil veinticinco.



RICARDO HERNÁNDEZ ARCE (FIRMA)

Cédula de identidad: 4-0193-0258

FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR EL TFG

Heredia, 11 de Agosto de 2025.

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana


Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de dueño del emprendimiento turístico Caño Negro Experience, brindo autorización para que la estudiante RICARDO HERNÁNDEZ ARCE, cédula de identidad 4-0193-0258, desarrolle en esta empresa/ el trabajo de investigación titulado: "Factores claves para el diseño de una estrategia de mercadeo para un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro de Upala, enfocado en las preferencias y necesidades del consumidor, segundo cuatrimestre de 2025".

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

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico info@cañonegroexperience@gmail.com, o al teléfono 8473-1430.

Atentamente,



Firma

Luis Ángel Hernández Hernández

Dueño

Caño Negro Experience

CARTA DE TUTOR



San José, 5 agosto de 2025

**Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana**

Estimado(a) señor(a):

EL estudiante Ricardo Hernández Arce, cedula número: 4-0193-258, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "Factores Claves para el Diseño de una Estrategia de Mercadeo para un Emprendimiento Turístico en la Zona de Caño Negro de Upala, Enfocado en las Preferencias y Necesidades del Consumidor, SEGUNDO Cuatrimestre de 2025", la cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

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

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

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

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

Atentamente,

**MAURICIO
GARITA SEGURA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)
Fecha: 2025.08.05
19:41:42 -06'00'

Mauricio Garita Segura

Cédula 401790688

CARTA DE LECTOR



CARTA DE LECTOR

San José, 13 de agosto del 2025

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

El estudiante Ricardo Hernández Arce, cédula de Identidad 4-0193-0258, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de Investigación denominado "Factores claves para el diseño de una estrategia de mercadeo para un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro de Upala, enfocado en las preferencias y necesidades del consumidor, segundo cuatrimestre de 2025" el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura 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 correspondencia 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.

Atentamente,

NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente por
NELSON HIDALGO GUILLEN
(FIRMA)
Fecha: 2025.08.13 12:22:20 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de Identidad 1-0973-0317

Número camé Colegio Profesional, CPCECR # 46588

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENIT PARA EL USO DEL TFG

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

Heredia, 11 de Agosto de 2025

Señores:

Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito RICARDO HERNÁNDEZ ARCE, con número de identificación 4-01930258 autor del trabajo de graduación titulado "Factores claves para el diseño de una estrategia de mercadeo para un emprendimiento turístico en la zona de Caño Negro de Upala, enfocado en las preferencias y necesidades del consumidor, segundo cuatrimestre de 2025" presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresa con Énfasis en Mercadeo; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, SI 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,



4-0193-0258

Firma Documento de Identidad

**ANEXO 5 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

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

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

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

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