

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

*Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato Administración con énfasis en
Mercadeo*

*La estrategia de mercadeo digital del Hotel
Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas; en
relación con el mercado meta y la
segmentación, durante el segundo cuatrimestre
del año 2024*

Daniela Suarez Matamoros

JUNIO, 2024

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
AGRADECIMIENTO.....	10
DEDICATORIA.....	11
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	12
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales	17
1.1.2. Justificación.....	29
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	29
1.3. OBJETIVOS.....	30
1.3.1. Objetivo general	30
1.3.2. Objetivos específicos.....	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	31
2.1. EL MARCO TEÓRICO.....	32
2.1.1. Marketing digital	32
2.1.2. Mix de mercadeo	33
2.1.3. Segmentación de mercados	34

2.1.4. Benchmarking.....	36
2.1.5. Tipos de Benchmarking	37
2.2. EL MARCO CONCEPTUAL	39
2.2.1. Cliente	39
2.2.2. Marketing Directo.....	39
2.2.3. Precio	40
2.2.4. Plaza	40
2.2.5. Promoción	40
2.2.6. Marketing.....	41
2.2.7. Publicidad	41
2.2.8. Estrategias de Marketing	42
2.2.9. Marketing de Nicho	42
2.2.10. Marketing de Contenidos	43
2.2.11. Neuromarketing	43
2.2.12. Redes sociales	43
2.2.13. SEM.....	44
2.2.14. SEO	44
2.2.15. Tendencias de Marketing.....	45
2.3. EL MARCO CONTEXTUAL	45
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	52
3.1. ENFOQUE.....	53

3.1.1. Enfoque cualitativo	53
3.2. ALCANCE	53
3.2.1. Descriptivo.....	53
3.3. DISEÑO	54
3.3.1. Investigación-Acción.....	54
3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	55
3.4.1. Población.....	55
3.4.2. Tipo de muestra.....	57
3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión	59
3.4.4. Consideraciones éticas.....	59
3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	60
3.5.1. Cuestionario.	60
3.5.2. Tablas de observación.....	61
3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS	62
3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	66
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	68
4.1. TABLAS DE OBSERVACIÓN	69
4.2. Análisis de resultado de la encuesta	76
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	95
5.1. DE LOS RESULTADOS.....	96
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106

6.1. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.....	107
Referencias	112
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	56
Tabla 2	56
Tabla 3	59
Tabla 4	62
Tabla 5	69
Tabla 6	71
Tabla 7	72
Tabla 8	74
Tabla 9	76
Tabla 10	77
Tabla 11	78
Tabla 12	79
Tabla 13	80
Tabla 14	81
Tabla 15	84
Tabla 16	85
Tabla 17	86
Tabla 18	87
Tabla 19	89
Tabla 20	90

Tabla 21	91
Tabla 22	92
Tabla 23	93
Tabla 24	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	47
Ilustración 2	47
Ilustración 3	48
Ilustración 4	48
Ilustración 5	49
Ilustración 6	51
Figura 1	57
Figura 2	58
Ilustración 7	76
Ilustración 8	77
Ilustración 9	78
Ilustración 10	79
Ilustración 11	80
Ilustración 12	82
Ilustración 13	84
Ilustración 14	85
Ilustración 15	86
Ilustración 16	88
Ilustración 17	89
Ilustración 18	90

Ilustración 19	91
Ilustración 20	92
Ilustración 21	93
Ilustración 22	94

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Dios, por darme la sabiduría y las fortalezas necesarias para culminar esta etapa académica.

DEDICATORIA

A mis padres, Salvador Suárez y Melissa Matamoros, les dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud. Gracias por su apoyo incondicional, sus sacrificios y su ejemplo de perseverancia, ustedes han sido la luz que ha guiado cada paso de mi camino académico. Gracias por creer en mí, por apoyarme en todo y por enseñarme que con mucho esfuerzo se puede salir adelante y cumplir cada uno de mis sueños.

Este logro académico también se lo debo a mis abuelos; Carlos Matamoros y Deyanira Porras, les dedico este logro por formar gran parte de mi crianza, por su gran amor y apoyo, su sabiduría y por ser una fuente constante de inspiración. Gracias por alistarme para ir a la escuela, por estar pendientes de mí y de que no me faltara nada; gracias por estar atentos a la hora de salir del colegio, gracias por estar ahí en toda mi etapa universitaria y por supuesto; gracias por ser parte de la mujer que soy ahora.

Y por supuesto que este logro también va dirigido a mi perrito Maní, que siempre estuvo a mi lado en mis clases virtuales, en mis noches de proyectos, en mis exámenes, y en la elaboración de esta tesina. El que me acompañó en durante toda mi carrera...

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En un mundo en donde las redes sociales se han apoderado de muchos ámbitos, incluyendo la forma de vender y promocionar, es de suma importancia tener estrategias en relación con el marketing digital; ya que la mayoría de la población últimamente esta digitalizada.

Dado a que el marketing digital es una herramienta clave en la actualidad, es esencial mantenerse actualizado con las últimas tendencias. Este proyecto permitió determinar cómo el Hotel Calathea Lodge está utilizando medios y canales digitales y si está aprovechando las oportunidades que estos ofrecen. Para lograr esto, se estableció como objetivo general analizar la estrategia de mercadeo digital del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas; en relación con el mercado meta y segmentación, durante el segundo cuatrimestre del año 2024; para la realización del objetivo general se tomaron en cuenta los objetivos específicos; por ejemplo, Identificar el perfil del cliente (buyer persona) y su segmento del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas. Este objetivo fue clave; ya que, para poder crear estrategias, saber la segmentación y el mercado meta, se debe de considerar investigar el perfil del cliente.

Para la definición de la segmentación y mercado meta; se realizó una encuesta con 120 participantes residentes de la Gran Área Metropolitana en donde se realizaron diferentes preguntas con el fin de tener los datos necesarios; como principal resultado de la encuesta, se obtuvo que el perfil del cliente pueden ser personas entre los 25 y los 39 años; son personas con fascinación por la zona de Monte Verde y la gran mayoría es residente de la provincia de San José.

Además; se realizaron observaciones hacia la competencia con el fin de cumplir con el objetivo IV el cual indica realizar un estudio sobre la competencia y del uso de los canales digitales a modo de comparación con el hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas. Los resultados de las observaciones fueron de gran ayuda para identificar las fortalezas de los competidores en el área digital y además tener en cuenta que amenidades ofrecían estos.

Lo anterior y los demás objetivos fueron completamente necesarios para poder concluir con el objetivo general, poder crear estrategias para el Hotel Calathea Lodge y ofrecer recomendaciones en relación con los resultados obtenidos.

Palabras clave: Segmentación, Marketing digital, Benchmarking, Buyer persona, Estrategia.

ABSTRACT

In a world where social networks have taken over many areas, including the way of selling and promoting, it is extremely important to have strategies in relation to digital marketing; since the majority of the population is digitalized lately.

Since digital marketing is a key tool today, it is essential to stay up to date with the latest trends. This project made it possible to determine how the Calathea Lodge Hotel is using digital media and channels and if it is taking advantage of the opportunities they offer. To achieve this, the general objective was established to analyze the digital marketing strategy of the Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas; in relation to the target market and segmentation, during the second quarter of 2024; To achieve the general objective, the specific objectives were taken into account; for example, Identify the customer profile (buyer persona) and their segment of the Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas. This objective was key; Since, in order to create strategies, know the segmentation and the target market, you must consider investigating the client's profile.

For the definition of segmentation and target market; A survey was carried out with 120 participants residing in the Greater Metropolitan Area where different questions were asked in order to have the necessary data; As the main result of the survey, it was obtained that the client profile can be people between 25 and 39 years old; They are people with a fascination for the Monte Verde area and the vast majority are residents of the province of San José.

Besides; Observations were made towards the competition in order to comply with objective IV which indicates carrying out a study on the competition and the use of digital channels as a comparison with the Calathea Lodge Monteverde hotel, Puntarenas. The results of the observations were of great help to identify the strengths of competitors in the digital area and also take into account what amenities they offered.

The above and the other objectives were completely necessary to be able to conclude the general objective, to be able to create strategies for the Calathea Lodge Hotel and offer recommendations in relation to the results obtained.

Keywords: Segmentation, Digital marketing, Benchmarking, Buyer Person, Strategy.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

a. *“PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL Y RESTAURANTE COLINAS ALTAVISTA”*

Autor: Sergio Guillermo Castro Flores

Año: 2014

Población: Aquellas personas que hayan utilizado al menos una vez los servicios de hotelería o de restaurante del Hotel Colinas AltaVista o de algún otro local de similares características.

Muestra: 135 Personas

Principales hallazgos: El siguiente Trabajo Final de Investigación Aplicada tiene como objetivo el proporcionar una propuesta de Plan de Mercadeo para el hotel y restaurante Colinas AltaVista. Se realizó una investigación del ambiente comercial en el cual se desarrolla la empresa Colinas AltaVista, analizando los diversos factores que influyen en la puesta en marcha de los negocios de índole turística. A su vez, también se analizaron los factores principales de mercadeo que sirven de guía para evaluar y crear un plan de mercadeo.

Se describe la situación comercial específica de la empresa Colinas AltaVista, enfatizando en sus servicios de hospedaje y restaurante. Esta etapa fue posible gracias a la ayuda brindada por los diversos colaboradores de la empresa Colinas AltaVista. Seguidamente, se procede a realizar una investigación de la situación mercadológica de la empresa Colinas AltaVista por medio de cuestionarios. Dicha investigación arroja los datos necesarios y relevantes para generar un diagnóstico preciso.

Utilizando los resultados y el diagnostico obtenido, se realiza una Propuesta de Plan de Mercadeo para el hotel y restaurante Colinas AltaVista. La propuesta busca principalmente aumentar la exposición de la marca y, por ende, mejorar el posicionamiento actual de la empresa

en su público objetivo, además de dar a conocer los beneficios de los servicios brindados por Colinas AltaVista.

El mercado costarricense, en especial, el correspondiente a turismo, tiene un alto potencial y gracias a tendencias, tecnología y diversos factores de ambiente, se encuentra en un constante cambio. Es por esto por lo que de suma importancia el responder oportunamente ante estos elementos que pueden ejercer una influencia importante en el desarrollo comercial de la empresa Colinas AltaVista. A continuación, se presenta una serie de conclusiones obtenidas gracias a la investigación y a la posterior propuesta del plan de mercadeo para la empresa en particular.

La empresa tiene un beneficio clave que es muy poco común en empresas similares, Aunque, si bien es cierto, muchos locales en el territorio nacional ofrecen una vista panorámica, Colinas AltaVista, según lo reflejado en la encuesta realizada, tiene una ubicación privilegiada al tener hacia el norte, la vista más amplia conocida por los consumidores.

Llegando a verse la ciudad de San José en su totalidad, junto a la de Heredia, Cartago y parte considerable de Alajuela. Además, hacia el sur, la panorámica es natural, al ver terreno montañoso 131 sumamente estético y atractivo para recreación y actividades turísticas. Este es un elemento que la empresa debe explotar en sus mensajes publicitarios.

Los consumidores de servicios de hotelería como los de restaurante no suelen tener fidelidad de marca y mucho menos, presentar enamoramiento de marca. Esto puede, lejos de afectar, beneficiar tratando de lograr que esta marca sí obtenga esa fidelidad que otros comercios no han obtenido por falta de estrategias claras.

El ambiente económico y comercial en donde se desarrollan los centros turísticos de distintas áreas geográficas de Costa Rica, tienen una serie de variantes que influyen con respecto de la cantidad de clientes que reciben en las diferentes épocas del año, es decir, una temporada alta para hoteles de playa no necesariamente es una temporada alta para hoteles de montaña ubicados en el Área Metropolitana. Esto quiere decir que siempre es necesario

monitorear los movimientos del mercado, de la moneda y de la competencia para realizar ajustes constantes en los planes administrativos que se proponga la empresa. (Castro Flores, 2014)

b. TITULO “Diseño de un plan de mercadeo que permita generar una mayor rentabilidad y que incentive a nuevos clientes a visitar el Hotel Villas de Nacazcol en Sardinal, Guanacaste, para el tercer cuatrimestre del 2016”.

Autor: Andrea María Solís Calderón

Año: 2016

Población: 7000 participantes

Muestra: 364 clientes

Principales hallazgos: A continuación, se procederá a contestar cada objetivo específico. Desarrollar una propuesta para mejorar el servicio al cliente que ofrece Hotel & Villas Nacazcol.

□ De acuerdo con la investigación realizada se concluye que una de las principales deficiencias es el servicio al cliente, falta de programas de capacitación, falta de programas en la inducción del personal y metas poco claras que hacen que el servicio y, por ende, los clientes se vean afectados. Unas de las conclusiones más importantes, es mejorar el producto que ofrece el Hotel & Villas Nacazcol, hacerlo más flexible de acuerdo con las necesidades de los clientes y así mejorar la experiencia del cliente. Determinar el mercado meta al cual está dirigido el Hotel & Villas Nacazcol. Se concluye que el perfil del cliente adecuado, según la encuesta aplicada a los clientes potenciales es el siguiente:

□ Clientes asociados actuales a la ASECCSS y con disponibilidad de crédito. y clientes particulares que les guste la playa y que vacacionen al menos una vez por año □ Edades: entre 30 a 39 años, entre 40 y 49 años, y de 50 a 59 años.

□ Que les guste vacacionar en familia y en la provincia de Guanacaste

□ Hombres o mujeres casados(as), profesionales y con hijos.

□ Amante de la naturaleza y las actividades del aire libre.

□ Con ingreso familiar superior al ₡1.000.000 mensuales.

- ☐ Clase social media a media alta.
 - ☐ Con experiencia vacacional en viajes dentro del país (y en muchos casos también fuera de Costa Rica)
 - ☐ Residente principalmente en el Valle Central y Alajuela
 - ☐ Con disponibilidad de crédito en ASECCSS o con tarjeta de crédito oro, platino o negra.
 - ☐ Que no cuenten con un plan vacacional
- Analizar qué factores prefiere el turista nacional al escoger un hotel de playa. De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes potenciales, se concluye y queda demostrado que los clientes en el momento de elegir entre un hotel u otro, los principales factores que influyen son los siguientes:
- ☐ Seguridad para su familia y sus pertenencias
 - ☐ Atención inmediata de consultas y solicitudes
 - ☐ Calidez y buena presentación del personal
 - ☐ Cómodas y lujosas habitaciones
 - ☐ Variedad y comodidad de precios
 - ☐ Trato diferenciado hacia los huéspedes
 - ☐ Alimentación todo incluido
 - ☐ Reservaciones en línea (página web y apps para facilitar el servicio).

Tomado de (Solís Claderón, 2016)

c. Plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento del Hostal Agouti Paca B&B, en Rio Chiquito, Cañas, Guanacaste para el primer semestre del año 2018”

Autor: Marco Andrés Ramírez Villalobos

Año: 2017

Población: Las características de la población para esta investigación son:

- Preferencia por turismo de aventura.
- Asistencia zonas poco explotadas en turismo.

- Turismo rural.
- Preferencia por hospedajes en hostales de modalidad Bed & Breakfast.
- Personas que utilizan tecnología para buscar lugares y zonas para hospedarse.
- En su mayoría turistas extranjeros.
- Amantes de la naturaleza.
- Estadías cortas, menores a una semana.

Muestra: 267 turistas

Principales hallazgos: Diseñar un plan de mercadeo mejoraría el posicionamiento del Hostel Agouti Paca, en Río Chiquito, Cañas, Guanacaste para el primer semestre del año 2018.

Las técnicas de investigación para recabar información primaria incluyen la observación, las encuestas y los experimentos.

La naturaleza de la investigación puede tener varios enfoques, un enfoque es un proceso necesario, ordenado, controlado y disciplinado durante la investigación que permite interpretar los resultados que se brindaran durante la misma.

Según la encuesta realizada, la mayoría de las personas son mujeres, estas superan casi por el doble a los hombres, así mismo, la edad mayoritariamente oscila entre 26 y 33 años, seguido de personas entre los 18 y 26, es decir que la mayoría de las personas son adultos jóvenes, estos están más relacionados con las tecnologías y modelos de negocios como hostel y aplicaciones móviles, así como la disponibilidad de viajar y valorar el turismo de aventura más que el modelo de hotel tradicional.

La mayor parte de las personas son profesionales con grados de licenciatura, es decir, que se puede comparar con el ingreso mínimo que reporta el ministerio de trabajo para su escolaridad, tienen ingresos suficientes para hospedarse en el hostel, de hecho, la encuesta refleja que la mayoría reporta ingresos entre \$801 y \$1200, es decir que no es un salario que les permita ir a hoteles de alta gama ni hacer gastos excesivos en zonas más turísticas, por lo que

el hostel representa una opción atractiva para las personas que no desean gastar en exceso y que deseen vacacionar en un ambiente de calidad y precio justo, como beneficio extra, la gran mayoría de las personas encuestadas son costarricenses, es decir que no necesitan trasladarse vía aérea para poder llegar a la zona de Río Chiquito y esto hace que sea accesible para cualquier persona que viva en territorio nacional; un dato que confirma esto, es que la totalidad de personas hospedadas creen que el precio del hostel es justo.

La encuesta arroja que la mayor parte de personas que han sido huéspedes del hotel son los que toman las decisiones en su estadía, es decir que son los consumidores directos, no necesitan de alguien más que tome la decisión por ellos, a pesar de esto, el hostel no es conocido, esto por varios motivos como ser una zona poco visitada en comparación con algunas otras zonas del país, además, por su poco tiempo en el mercado y por la ubicación, ya que no está en la carretera principal, sin embargo, a pesar de que no es conocido, los encuestados desean que se les envíe información vía redes sociales, es decir que están interesados en conocer más sobre el hostel y lo que ofrece, esto tiene una gran ventaja ya que denota como un sector de la población si está interesado en tomarlo en cuenta como una opción para vacacionar en un futuro.

Para la mayoría de los clientes encuestados el servicio es excelente, eso incluye la hospitalidad, valor del precio pagado, el aseo la comodidad y la cercanía el hostel con los distintos centros turísticos de la zona. Con respecto a la calidad y variedad del desayuno, las zonas comunes y la promoción del ambiente, muy pocos lo califican como “muy bien”, la atracción más visitada por los huéspedes encuestados es el Parque Nacional Volcán Tenorio, ya que este cuenta con la atracción de “Río Celeste”, esta visita al parque se hace en un solo día, lo cual no resulta tan beneficioso ya que el fin principal del hostel es estar ocupado por varias noches; las mejoras indicadas por los huéspedes del hostel fueron con respecto al tema del transporte a las atracciones y al aeropuerto y ampliar el servicio de comidas.

(Ramírez Villalobos, 2018)

d. **TÍTULO** “PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL OCOTAL EN GUANACASTE”.

Autor: Mercedes Azofeifa Porras y Mónica Méndez Fernández

Año: 2018

Población: Turistas de la zona de playas cercanas a playa Ocotál, que viajan sin hijos por un periodo de estancia mayor a dos días a estos lugares.

Muestra: La muestra para este tipo de muestreo se determinó a conveniencia, ya que no se midió un error y un nivel de significancia que respalde la representatividad de la población a través de la muestra. Además, no fue posible determinar un tamaño de muestra mediante fórmulas, o realizar una estimación de potenciales entrevistados que atenderán estas playas. Es por este motivo que, cumpliendo con el esquema y horarios de visita a la playa, se obtuvieron la mayor cantidad de encuestas posibles, sin restringirse a un número total.

Principales hallazgos: Se realizó una propuesta de un plan de mercadeo para el Hotel Ocotál en Guanacaste. Para ello, se tomaron en cuenta las condiciones provocadas por la pandemia Covid-19, con el fin de plantear estrategias para la reactivación económica del hotel y cumplir con el porcentaje de ocupación esperado por los dueños de este. Se realizaron cuatro distintas investigaciones de mercado:

- 1) Encuesta dirigida a clientes existentes según la base de correos de clientes hospedados en el último año;
- 2) Encuesta enfocada en clientes potenciales utilizando un muestreo no probabilístico de poblaciones móviles;
- 3) Encuesta complementaria por motivo del Covid-19 a allegados de las estudiantes y de los socios, para conocer los planes vacacionales a futuro de algunos costarricenses; y
- 4) Entrevista a profundidad a un experto en hotelería y Subdirector de Habitaciones del Hotel Santarena de Las Catalinas. Se elaboraron gráficos con la información obtenida en las encuestas; así mismo se realizaron cruces de preguntas que resultaron relevantes para la

investigación, sobre los resultados de clientes potenciales y existentes. Se determinaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el Hotel Ocotál, lo cual permitió establecer la dirección a seguir para el planteamiento de la propuesta de un plan de mercadeo para el Hotel Ocotál. Destacando un enfoque hacia el turista nacional, como la principal oportunidad tanto para la reactivación económica nacional como para el hotel. El objetivo principal del plan de mercadeo propuesto es incrementar la ocupación del hotel a través de la diferenciación de su servicio con respecto a lo actualmente ofrecido. En ese sentido, el primer factor para el éxito es el apoyo de los socios del hotel para la ejecución del plan de mercadeo propuesto, así como la capacitación de los colaboradores para que sus acciones aporten de forma positiva. Aunado a esto, es necesario que se comunique asertivamente los beneficios y servicios que se les ofrece a los clientes. También, el financiamiento requerido para poder ejecutar la inversión al servicio, requerida para mejorar el ofrecimiento y servicios complementarios. Como mercado meta se determinó que se tratan de adultos que viajen sin hijos, activos laboralmente o jubilados, clase media-alta, con más de 30 años de edad, que buscan tranquilidad y relajación en un sitio amigable con el medio ambiente. Con base en esto, se planteó la propuesta de valor con tres enfoques: a) Armonía con la naturaleza, b) Bienestar físico y mental y c) Responsabilidad Social Empresarial. El plan de mercadeo se planteó con propuestas sencillas de alto impacto y de bajo costo. Las estrategias y tácticas de mercadeo responden a los resultados obtenidos en la investigación de mercadeo. Se plantearon estrategias de producto y evidencia física para mejorar las amenidades dentro de la propiedad del hotel y los servicios complementarios ofrecidos a los huéspedes, así como estrategias de procesos y personal destacando el cumplimiento de los protocolos establecidos por el Ministerio de Salud y la capacitación del personal para su cumplimiento, entre otras tácticas en busca de una mejora continua del servicio. Finalmente, se proponen estrategias de promoción y precio en busca de una actualización y comunicación del servicio ofrecido, tomando en cuenta que los encuestados están dispuestos a pagar más por

mayor disponibilidad de amenidades y servicios. En cuanto a la justificación económica del plan de mercadeo, ésta se manejó en dos secciones:

1. las inversiones de mejora para el hotel y 2) en la promoción en redes sociales y en la contratación del servicio profesional de un community manager; que totalizan un monto de \$14,978. Con lo anterior, se determinó el estado de resultados de mercadeo a 12 meses, donde se aplicaron las nuevas tarifas planteadas en la estrategia de precio asumiendo una ocupación del 40%, e incorporando el incremento en el costo por noche de \$13 por las inversiones en mejora, se obtiene un margen bruto de \$50,000. Al restarle los gastos de operación, se obtiene una utilidad antes de impuestos de aproximadamente \$47,000 al año. Se concluyó el segmento meta del Hotel Ocotal y los factores dentro del servicio que son los más valorados por los encuestados. Por este motivo, se prioriza la piscina y los espacios de relajación y meditación dentro del plan de mercadeo. Además, el reenfoque y priorización por el Covid-19 buscó aprovechar la oportunidad del turismo nacional. Con estas estrategias se estimó alcanzar un 40% de la ocupación anual del hotel.

La primera recomendación para los socios del Hotel Ocotal es la implementación del plan de mercadeo propuesto en este trabajo final de graduación, para lograr el incremento en la ocupación del hotel. Aunado a esto, se plantean algunas recomendaciones adicionales en términos de las 7 P's del servicio que pueden ayudar a potenciar el crecimiento del hotel dentro del mercado nacional e internacional.

Producto (servicio) Partiendo de la implementación del plan de mercadeo propuesto, como la instalación del deck de yoga dentro de la propiedad del hotel. Se recomienda impulsar dentro de la comunidad, clases de yoga en el Hotel Ocotal por un costo aproximado de 3,000 colones por persona.

Plaza; Con el fin de mejorar las debilidades identificadas para la plaza del Hotel Ocotal, se recomienda enfatizar la disponibilidad del servicio de transporte privado desde el aeropuerto de Liberia hacia el hotel y viceversa; es un aspecto de suma importancia para las personas

encuestadas, principalmente si se trata de turistas extranjeros. Asimismo, se recomienda incluir en las plataformas de reservación la disponibilidad de ‘Servicio de traslado’ (por taxi, Uber u otro medio de transporte), desde el hotel hacia sectores cercanos durante la estadía del huésped.

Procesos y Personal: Adicionalmente a los procesos que se deben implementar en el hotel debido a la pandemia por el coronavirus, se recomienda establecer claramente los socios responsables de llevar a cabo cada una de las tácticas planteadas en el capítulo cuatro, para lograr el cumplimiento del plan de mercadeo propuesto en este trabajo final de graduación. Con el fin de no recargar y/o intercambiar tareas entre las diferentes áreas administrativas a cargo de los diferentes socios del Hotel Ocotal.

Promoción: Dada la coyuntura se recomienda no escatimar en gastos en marketing para enfrentar la crisis debida a la pandemia por el coronavirus, y realizar el lanzamiento de las campañas publicitarias propuestas en el plan de mercadeo del capítulo cuatro. Se puede aplicar promociones como porcentaje de descuento por noche y una noche gratis al superar una cantidad de noches de estancia con base en los resultados obtenidos de los clientes potenciales y de la encuesta de intenciones vacacionales posterior a la cuarentena

Precio Con el objetivo de generar mayores utilidades para el hotel, se recomienda buscar la inclusión del hotel en el ICT para aprovechar la reducción del precio por el Impuesto del Valor Agregado (IVA). (Azofeifa Porras & Méndez Fernández, 2020)

e. *TITULO “The Impact of Digital Marketing Orientation on Hotel Marketing Performance”*

Autor: Kenan MAHMUTOVIĆ, Ph.D.

Año: 2021

Población: population of 1412 categorized hotels in Bosnia and Herzegovina, the Republic of Croatia, Serbia, and Montenegro

Muestra: 164 participantes

Principales hallazgos: Esta investigación tiene como objetivo evaluar el impacto de la orientación al marketing digital. (DMO) sobre la mejora del rendimiento del marketing hotelero. Basado en datos recopilados de una muestra de 164 hoteles en Bosnia y Herzegovina, Croacia, Serbia y Montenegro, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), digital

El marketing tiene como objetivo mejorar el rendimiento del marketing hotelero y la adopción del marketing digital ha sido probada. Orientaciones de marketing digital, impacto positivo y significativo en la mejora del rendimiento del marketing hotelero.

Se ha confirmado la adopción del marketing digital. En cambio, en una negativa se encontró un efecto directo de la adopción del marketing digital en la mejora del rendimiento del marketing. La principal implicación de este estudio es que antes de invertir dinero en herramientas de marketing digital y su aplicación, la gestión hotelera debe desarrollar una cultura empresarial que enfatice la importancia estratégica del marketing digital, planificar cuidadosamente las actividades de marketing digital y desarrollar un sistema adecuado de análisis de marketing digital que permita la optimización continua de las actividades de marketing digital y aumente la eficacia. Este estudio amplía la literatura sobre la orientación del marketing digital.

Proporciona respuestas a la pregunta relacionada con su impacto en la mejora del rendimiento del marketing y la adopción del marketing digital en la industria hotelera. El primer estudio, según el conocimiento del autor, probó el impacto del marketing digital, orientación sobre el desempeño del marketing hotelero y al mismo tiempo desarrollar nuevos y probar instrumentos de medición existentes en un modelo más complejo. *Tomado de (MAHMUTOVIĆ, 2021)*

f. "ADOPTING DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR HOTEL INDUSTRY IN PUNE: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES"

Autor: Prof. Rohan Shivekar* and Prof. Sunil Naidu*

Año: 2022

Población: 30 hoteles

Muestra: 30 hoteles, con 3 stars o más, con 23% 5 stars, el 50% con 4 stars, y 27% de 3 stars.

Principales hallazgos: Pune es conocida como la "Oxford del Este", la capital cultural de Maharashtra, el centro de TI, etc. Es una de las ciudades más progresistas de la India. Tiene importancia histórica, geográfica, cultural, lingüística, social, política y empresarial. Debido a la conectividad por carretera, ferrocarril y vías aéreas, es también el destino preferido de diversas empresas, organizaciones, comunidades e individuos. Por un lado, conserva los monumentos históricos en forma de fuertes y celebra fiestas. Por otro lado, explora oportunidades ilimitadas en los mercados internacionales a través de TI/ITES, Exportación/Importación y Educación, etc. Naturalmente, atrae a un gran número de turistas nacionales e internacionales. Sin embargo, los mercados se vuelven volátiles, inciertos, complejos y ambiguos debido a la COVID-19, las condiciones geopolíticas, los patrones cambiantes de comportamiento de los clientes, etc. Como resultado, la digitalización es inevitable. El presente artículo tiene como objetivo explorar cuáles son los desafíos y las oportunidades de crecimiento disponibles al adoptar estrategias de marketing digital para la gestión hotelera en la ciudad de Pune. El estudio es significativo manteniendo las perspectivas de rentabilidad, marca, promoción, gestión de recursos y competitividad. Palabras clave: Marketing Digital, Industria Hotelera, Estrategia, Marketing, Gestión, Optimización de Recursos

El marketing se distingue por cuatro variables diferentes, pero igualmente importantes. Los resultados de este documento técnico muestran que la industria hotelera está utilizando el marketing tradicional y las relaciones con los clientes en sus estrategias de marketing electrónico. Sin embargo, no todos los componentes tienen el mismo peso. Para que las estrategias de marketing electrónico tengan éxito, la industria hotelera deberá repensar su estrategia. Si un componente es más importante que otro, esto no siempre significa que la estrategia sea inválida. Puede ser eficaz, pero a menos que una empresa sienta que cada componente es igualmente importante para su estrategia, es poco probable que tenga un buen desempeño. Debido a la baja

tasa de respuesta, en ocasiones los resultados no fueron los esperados. Además, la respuesta de la muestra actual puede estar sesgada. Se necesita más investigación con una muestra más representativa para obtener resultados que sean más plausibles.

Tomado de: <https://www.researchgate.net/publication/366391617>

1.1.2. Justificación

La realización de este proyecto se justifica por varias razones importantes; principalmente para tener una comprensión detallada del mercado meta y la segmentación, la cual se sabe que es esencial para el éxito de cualquier estrategia de mercadeo digital. Este proyecto proporcionó información sobre cómo se realiza la identificación del perfil del cliente (buyer persona), logrando así una conexión empática por parte del Hotel Calathea Lodge con la personalización de sus estrategias para satisfacer las necesidades específicas de sus usuarios y de sus futuros clientes.

Dado a que el marketing digital es una herramienta clave en la actualidad, es esencial mantenerse actualizado con las últimas tendencias. Este proyecto permitió determinar cómo el Hotel Calathea Lodge está utilizando medios y canales digitales y si está aprovechando las oportunidades que estos ofrecen.

Al identificar los medios y canales más efectivos en relación con el perfil del cliente, permite al hotel asignar recursos de manera más eficiente. Gracias a esto se logra la efectividad de las estrategias de mercadeo digital implementadas.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital para el Hotel Calathea Lodge Monte Verde, Puntarenas; en relación con el mercado meta y la segmentación, ¿para el segundo cuatrimestre del año 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Analizar la estrategia de mercadeo digital del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas; en relación con el mercado meta y segmentación, durante el segundo cuatrimestre del año 2024

1.3.2. Objetivos específicos

- I. Identificar el perfil del cliente (buyer persona) y su segmento del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas.
- II. Catalogar los medios y canales digitales en relación con el perfil del cliente del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas
- III. Relacionar las estrategias de comunicación y contenido con los medios y canales y el perfil del cliente del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas.
- IV. Realizar un estudio sobre la competencia y del uso de los canales digitales a modo de comparación con el hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL MARCO TEÓRICO.

2.1.1. *Marketing digital*

Según Kotler y Armstrong (2019) se comprende como Marketing Digital:

La utilización de herramientas digitales de marketing, como los sitios web, las redes sociales, las aplicaciones y anuncios para móviles, o vídeos online, el correo electrónico y los blogs para atraer a los consumidores en cualquier lugar y en cualquier momento a través de sus dispositivos digitales. (pág. 491)

Gracias a la globalización, en la actualidad, la gran parte de la población gira entorno a las redes sociales y se puede comprobar que el impacto de la era digital sigue en constante crecimiento; las nuevas generaciones nacen en un mundo tecnológico, mientras que las generaciones anteriores se adaptan a este. Los nuevos medios de comunicación son la estrategia clave para hacer crecer cualquier negocio; las redes sociales han hecho que la comunicación actual sea mucho más rápida y fácil para llegar al receptor, mientras que en la antigüedad no era de esta forma. Es por esto por lo que; los medios de comunicación digitales pueden ser de gran ayuda para la mercadotecnia.

Con el crecimiento de la era digital según Clow y Baack:

Los consumidores y las empresas actuales confían en las tecnologías digitales para buscar productos, hacer comparaciones, leer comentarios e interactuar con consumidores y empresas, y hacer compras de productos. El marketing digital combina los componentes del e-commerce, el marketing en internet y el móvil. Incluye cualquier cosa que tenga huella digital. (2022)

Gracias a los medios digitales, los consumidores tienen la oportunidad de leer comentarios, reseñas, empresas, catálogos de productos y todo esto únicamente utilizando su celular e internet; el marketing digital no solo ha hecho que la mercadotecnia sea un poco menos complicada; sino también, ha hecho que los consumidores tengan mucha más información a la

mano y de una manera menos complicada que antes; por ejemplo, antes de la existencia de las redes sociales, muchas de las personas se enteraban de un servicio por medio de anuncios, vayas, mupis, etc; era más complicado llegar al receptor; a diferencia de la actualidad.

El marketing digital en un hotel no es solo redes sociales convencionales, la implementación de sitios web de viajes, como Booking.com, Trivago, Airbnb, etc; son también parte del mismo y estas son de gran ayuda para el turismo, una buen uso de estas plataformas puede hacer que el negocio sea muy conocido; esto porque, según Accor Hotel “Los clientes ahora podían compartir sus experiencias de viaje a una escala mucho mayor, reservar planes de viaje en cualquier momento e interactuar con las cuentas de redes sociales del hotel”. (Kotler, Keller, & Chernev, Dirección de marketing, 2023). No obstante; esto puede ser un “arma de doble filo”; ya que, si el hotel no brinda el mejor servicio, es probable que su reseña y puntuación no sea la mejor y automáticamente quedará “manchado” ante los próximos clientes.

Como se mencionó anteriormente, un buen uso de estas webs puede hacer que la interacción y empatía con el cliente sea mejor; por lo general el consumidor busca fotos de cómo será su posible estadía, que ofrece, cercanías a ciertos lugares, etc; para conseguir esa confianza con el consumidor, el hotel debe de proporcionar toda la información posible y completamente verás para que la futura reseña sea lo mejor y otros clientes se sientan interesados. No obstante; se debe de tener el perfil del cliente según el negocio, con el fin de publicar estrategias de atracción hacia este.

2.1.2. Mix de mercadeo

Segun Kotler, Keller y Chernev (2023):

Las tácticas, también llamadas mix de marketing, hacen que la estrategia de la empresa cobre vida: definen los aspectos clave de la oferta desarrollada para crear valor en un mercado determinado. Lógicamente, las tácticas se derivan de la estrategia de la

empresa y reflejan la manera en que la compañía hará realidad dicha estrategia en el mercado. (pág. 33)

El mix de marketing ayuda a generar estrategias de posicionamiento; como, por ejemplo, en el hotel Calathea Lodge, el mix de marketing se aplica a la hora de ofrecer la personalización de servicios, dar excursiones locales, además de estrategias de precios con respecto a la competencia.

A la hora de ofrecer servicios personalizados, como, por ejemplo, un servicio para un aniversario de bodas, brindando un diseño y decoración completamente único para esos huéspedes; además de brindar calidad en todas las estadías, el hotel aplica la estrategia de “producto”. A la hora de ofrecer precios competitivos con respecto a la gran zona turística de Monteverde, a pesar de ser un lugar muy transcurrido y de precios relativamente elevados, Calathea Lodge se mantiene con precios cómodos en relación con la competencia; se comprueba la aplicación “precio” con respecto al mix de marketing.

Sin embargo, el mix de marketing no es solo son plaza, precio, producto y promoción, sino que esto va más allá de las definiciones de estas; a profundidad, el mix de marketing permite al negocio obtener información clara sobre como sus actividades pueden influir en el área turística, comprendiendo mucho más el cómo tomar estrategias y decisiones.

Es por esto por lo que Kotler, Keller y Chernev (2023) mencionan que:

Los modelos de marketing mix analizan información de diversas fuentes, como los datos de escáner en el punto de venta, los datos de envíos, la fijación de precios, los datos de inversión en medios de comunicación y promociones, con la finalidad de comprender de manera precisa los efectos de las distintas actividades de marketing. (pág. 113)

2.1.3. Segmentación de mercados

Se comprende por Kotler y Armstrong (2018) que:

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitud de compra y práctica de compra. Mediante la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y diversos en segmentos más pequeños a los cuales se llega más eficiente y eficazmente con productos y servicios que satisfacen sus necesidades particulares. (pág. 189)

Los responsables de marketing que se dirigen a mercados de consumidores y los que se dirigen a mercados de empresas utilizan muchas de las mismas variables para segmentar sus mercados. Se puede segmentar a las empresas compradoras geográficamente, demográficamente (por industria, tamaño de la empresa) o en función de los beneficios buscados, el nivel de uso, la frecuencia de uso y el grado de lealtad. Sin embargo, los ejecutivos de marketing que venden a empresas también utilizan otras variables adicionales, como las características operativas, enfoques de compras, factores de situación y características personales del cliente. (pág. 195)

Es decir; Para lograr una buena segmentación se debe de tener muy claro las características del negocio ya que con estas se comprende cuáles son los posibles clientes; como lo dice el texto anterior, al segmentar es necesario tener en cuenta las características geográficas, demográficas, psicológicas, etc; de la persona investigada con el fin de saber entra en el publico meta del negocio.“ Un mercado objetivo está compuesto por un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes y al que la empresa decide atender”. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2018). Al realizar una investigación de mercado, se logra la segmentación y así poder darles un mejor servicio a esos clientes, ya que si no se tienen una publico meta, es muy probable que la calidad de servicio dada no sea la suficiente, ya que existirán clientes insatisfechos, malas reseñas, etc.

“La segmentación de los mercados revela oportunidades de los segmentos del mercado para la empresa. Estas deben evaluar ahora los diversos segmentos y decidir a cuántos puede atender mejor.” (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2018).

Al segmentar se puede comprender mejor a los clientes, comunicarse de la mejor manera, hacer mejores estrategias de ventas, optimizar los recursos, no desperdiciar tiempo ni dinero y por supuesto tener la capacidad de generar buenas relaciones con los clientes con el fin de que estos lleguen a ser permanentes y den buenas reseñas del negocio.

2.1.4. Benchmarking

Según lo que redacta (Pursell, 2024) en su artículo “Qué es benchmarking y cómo mejora la gestión empresarial”, el benchmarking es un método de gestión empresarial que consiste en identificar las mejores prácticas dentro o fuera de una empresa a través de la comparación con las técnicas, procesos y servicios de otras organizaciones. Esto con el fin de aumentar su eficiencia y competitividad.

El benchmarking es clave para cualquier negocio, este no solo ayuda a crear ideas o ver que hace bien la competencia; sino, este también es de gran ayuda al momento de analizar procesos internos y compararlos con otros, ya sean dentro de la misma empresa, competencias directas o hasta empresas sin relación alguna; si bien es cierto, el benchmarking sí es muy utilizado para analizar competidores y extraer ideas para modificarlas a conveniencia, también se debe de tomar en cuenta que es una excelente herramienta al momento de analizar procesos internos empresariales, ya sean procesos de producción o hasta ambiente laboral.

“Para que el benchmarking sea efectivo, es crucial identificar claramente los objetivos y criterios de comparación. Esto implica definir métricas específicas y relevantes que permitan evaluar el rendimiento de manera precisa” (Pursell, 2024). Por ejemplo, en esta investigación, en Hotel Calathea Lodge implementó el benchmarking por medio de tablas comparativas, teniendo en cuenta los objetivos y criterios que tuvieran relación y coherencia para poder llegar a una conclusión y por ende dar recomendaciones; este benchmarking se hizo con la finalidad de saber que ofrecían los hoteles que son competencia directa en la zona de Monteverde, el

procedimiento fue efectivo porque se tuvo en cuenta la definición de métricas relevantes para la evaluación.

No obstante; no solo se buscó hacer comparaciones y ver que ofrecía la competencia, también se tuvo en cuenta que este procedimiento es clave para tener ventaja competitiva dentro de la zona, ya que este ayuda a estar pendientes de los movimientos de los competidores y poder crear estrategias e ideas innovadoras antes que ellos. “Cuando se implementa de manera consistente, el benchmarking continuo proporciona una ventaja competitiva sostenible al permitir que las empresas mejoren continuamente su desempeño y mantengan su posición en el mercado” (Pursell, 2024).

2.1.5. Tipos de Benchmarking

Benchmarking interno. “Este tipo de Benchmarking se produce cuando la compañía busca las mejores prácticas dentro de sus límites. Se comparan parámetros entre distintas ubicaciones de una misma organización”. (Briones-Veliz, Carvajal-Avila, & Sumba-Bustamante, 2021)

Es decir; este tipo de benchmarking es una evaluación comparativa dentro de la misma empresa; por lo general esto se realiza para realizar mejoras en los departamentos del negocio; ya que, hay departamentos que llevan un mejor manejo de las actividades y procesos de este. Por ejemplo; en una empresa de producción cosmética, se puede hacer un benchmarking interno para identificar cual departamento tiene una producción más eficaz y así identificar sus procesos para capacitar a los otros departamentos para que estos den el mismo resultado en la empresa.

Benchmarking competitivo: “Es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras empresas (competidoras). Posiblemente sea el más complicado, ya que los competidores reservan sus ventajas competitivas para sí mismos”. (Briones-Veliz, Carvajal-Avila, & Sumba-Bustamante, 2021)

Por lo general, el benchmarking competitivo se utiliza para identificar las practicas que han dado resultado en el éxito de los competidores; ya sea procedimientos o innovaciones de los competidores, al saber las ideas innovadoras de la competencia, la empresa puede analizar las innovaciones exitosas y modificarlas a su conveniencia, por supuesto que no igual a la competencia.

Además; este tipo de benchmarking es clave a la hora de obtener ventaja competitiva sobre la competencia, ya que; al analizar contantemente los procedimientos de los competidores, se puede realizar estrategias que cubran ámbitos que estos no cubren, generando un mejor posicionamiento entre la competencia.

Se realizaron comparaciones entre hoteles de la zona de Monteverde que son competidores directos del Hotel Calathea Lodge, con el fin de identificar características y amenidades de la competencia y como el hotel puede mejorar en relación con estas.

Por otro lado; está el benchmarking genérico, el cual ayuda a las empresas a identificar logros y procedimientos de empresas superiores; es decir, el benchmarking genérico “es la comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar en que industria o mercado se encuentre”. (Briones-Veliz, Carvajal-Avila, & Sumba-Bustamante, 2021); mientras que el funcional ayuda a las empresas a identificar procedimientos exitosos de otras empresas sin la necesidad de ser empresas similares o competidoras; en otras palabras, el benchmarking funcional “identifica la práctica más exitosa de otra empresa, sea o no competidora, pero que se considera líder en un área específica de interés. Comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece”. (Briones-Veliz, Carvajal-Avila, & Sumba-Bustamante, 2021)

2.2. EL MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. *Cliente*

“Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez”. (Rodríguez, 2023)

Se entiende por Silva que:

El cliente es más importante que la empresa, porque son sus acciones las que influyen en el éxito de cualquier organización. Sin clientes, las empresas no tienen razón de existir, ya que su principal objetivo es satisfacer una necesidad o solucionar un problema de un grupo de personas. (2022)

2.2.2. *Marketing Directo*

“Involucrarse directamente con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados y comunidades de clientes para obtener una respuesta inmediata y construir relaciones duraderas con los clientes” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing. Pearson Educación., 2021)

“Las empresas utilizan el marketing directo para adaptar sus ofertas y contenidos a las necesidades e intereses de segmentos estrechamente definidos o compradores individuales. De esta manera, construyen el compromiso del cliente, la comunidad de marca y las ventas”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing. Pearson Educación., 2021)

Así mismo; Kotler y Armstrong (2020) mencionan lo siguiente:

Para los compradores, el marketing directo y digital es cómodo, fácil de usar y privado. Brinda acceso a los compradores, dondequiera que estén y en cualquier momento, a un surtido casi ilimitado de bienes y a una gran riqueza de información acerca de productos y procesos de compra. (pág. 444)

2.2.3. Precio

“El precio se puede definir como la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing. Pearson Educación., 2021)

“Una buena asignación de precios se inicia con la comprensión plena del valor que un producto o servicio crea para los clientes y con el establecimiento de un precio que refleje ese valor”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing. Pearson Educación., 2021).

Con lo mencionado anteriormente, los precios van a varias mucho dependiendo de los costes de producción o costos de servicio y por supuesto varían según su perfil de cliente; para mucho el precio puede ser excesivo, como y hasta económico, todo esto dependerá de si la persona cumple con los requisitos de este perfil.

2.2.4. Plaza

“Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final”. (Grapsas, 2017) “Por eso, el papel de la plaza en la mezcla de mercadotecnia es concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, para que lleguen impecables a sus consumidores”. (Grapsas, 2017)

Gracias a esta; el cliente puede obtener el producto o el servicio, un ejemplo de plaza pueden ser los super mercados, centros comerciales, correos, etc; ya que ese es el intermediario por el cual el cliente recibirá el producto o el servicio.

2.2.5. Promoción

“La promoción es un concepto amplio que comprende dos actividades promocionales distintas: incentivos, que incluyen promociones de precios, cupones y promociones comerciales, y comunicación, que abarca publicidad, relaciones públicas, redes sociales y ventas personales”. (Kotler, Keller, & Chernev, Dirección de marketing, 2023)

Además; Kotler y Armstrong (2018) mencionan que:

Se suelen utilizar las promociones de ventas junto con la publicidad, la venta personal, el marketing directo y digital u otras herramientas del mix de comunicación. Suele ser necesario anunciar las promociones para los consumidores, que pueden generar entusiasmo y potencial de atracción de los anuncios. (pág. 474)

2.2.6. *Marketing*

Mencionado en el libro Marketing por Kotler y Armstrong (2020) según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que la labor de las ventas sea innecesaria” (pág. 5)

No obstante; además se comprende por parte de Kotler y Armstrong (2020) que:

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más reducido, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello. (pág. 5)

2.2.7. *Publicidad*

Se comprende por Kerpen (2020) que la publicidad:

Incluye ligas a las redes sociales y propuestas de valor para los clientes en todos los medios de comunicación pagados. Por ejemplo, televisión, radio, medios impresos, correo electrónico, sitios web y correo directo; todos deben incluir ligas a las redes sociales. El área de publicidad también debe manejar los anuncios en redes, una parte en aumento en la mayoría de los presupuestos para anuncios (pág. 195)

“La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje”.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2020)

Para maximizar el impacto que generan las redes sociales, se debe de implementar la publicidad; si esta, no puede existir el mayor contenido que se visualiza y llega al cliente por medio de los medios de comunicación, la publicidad es de gran ayuda para las estrategias de marketing, ya que con esta se puede dar a conocer el servicio o producto que el negocio ofrezca.

2.2.8. Estrategias de Marketing

“Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia”. (Tomas, 2023)

Con una buena implementación de estrategias, cualquier negocio puede llegar a posicionarse fácilmente entre la competencia y llegar a ser la primera opción para los consumidores, ya que con estrategias se puede generar más interacción con los clientes, empatía, y comprensión a los mismos, lo cual llama mucho la atención a los consumidores; siempre y cuando dichas estrategias estén bien planteadas y para un público objetivo.

2.2.9. Marketing de Nicho

“Estrategia de cobertura del mercado en la cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o unos cuantos segmentos o nichos específicos”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2020)

Tener en cuenta el nicho puede ser beneficioso para los negocios; según Kotler y Armstrong (2020)

Los nichos dan a las empresas más pequeñas la oportunidad de concentrar sus limitados recursos para servir a nichos que los grandes competidores consideran poco importantes o que pasan por alto. Muchas compañías inician con nichos para ganar un punto de apoyo

frente a competidores más grandes y con mayores recursos, y luego crecen y se convierten en competidores de mayores dimensiones. (pág. 182)

2.2.10. Marketing de Contenidos

“Creación, inspiración y transmisión de mensajes de marca y establecimiento de comunicación con los consumidores a través de un flujo de canales de pago y gratuitos”. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2018)

Según Kotler y Armstrong (2018):

La línea que separa la publicidad tradicional y los nuevos medios de contenido digital cada vez se difumina más. Para que el mensaje de una marca sea relevante en la actualidad, tiene que ser social, móvil, que atraiga interactivamente y se transmita a través de muchas plataformas y, por el contrario, la línea que separa la publicidad tradicional y los nuevos medios de contenido digital cada vez se difumina más. Para que el mensaje de una marca sea relevante en la actualidad, tiene que ser social, móvil, que atraiga interactivamente y se transmita a través de muchas plataformas. (pág. 404)

2.2.11. Neuromarketing

“El neuromarketing es una disciplina que estudia el proceso de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores (o posibles consumidores) antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra”. (Guardiola, 2022)

Además; Guardiola (2022) menciona en su artículo que según Peter Druker:

El objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan.

2.2.12. Redes sociales

Según Shum Xie (2023) afirma que:

Una red social es una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre ellos, sin fronteras de ninguna clase. Las redes sociales permiten a los usuarios interactuar sin importar el tiempo y el espacio. (pág. 68)

“El marketing de social media es una excelente forma de crear comunidades de marca, lugares donde los consumidores leales a una marca pueden compartir experiencias, información e ideas”. (Kotler & Amstrong, Marketing, 2020)

2.2.13. SEM

“El Marketing de Búsqueda o mejor conocido como SEM, tiene como objetivo hacer con que determinado sitio web sea privilegiado y aparezca con prioridad (y calidad) para aquellos que buscan por algo relacionado al mismo en la internet”. (Cardona, 2023)

En la actualidad se ha vuelto muy común el gran uso constate de los buscadores web; ya que este ha sido muy práctico para solucionar problemas y aclarar dudas de manera muy rápida, con solo un click se logra conseguir miles de resultados de búsquedas; y por esta razón, muchas empresas han implementado este tipo de marketing; ya que con él, los sitios web de las mismas tendrán prioridad a la hora de que algún usuario busque algo en relación con lo que ofrece la empresa; lo que genera que el usuario se interese por la misma y así la empresa pueda tener un cliente potencial.

2.2.14. SEO

“El SEO el cual son las siglas de Search Engine Optimization; son todas las estrategias y tácticas que apuntan al aumento de la exposición de un sitio web en los motores de búsqueda”. (Cardona, 2023)

Al implementa SEO se puede llegar a aumentar la visibilidad del negocio en línea, al tener más visualización significa que más visitantes potenciales pueden convertirse en clientes. Esta herramienta es fundamental en un negocio, no solo por lo mencionado anteriormente; sino

también porque esta influye en la calidad y cantidad de tráfico que llegue al sitio web del negocio; ya que como su nombre lo indica en español, estos son optimizadoras para motores de búsqueda.

2.2.15. Tendencias de Marketing

“Una tendencia es un supuesto desarrollo futuro que potencialmente tiene un efecto a largo plazo en una industria seleccionada o en el mercado en general”.

Además; tener en cuenta el análisis de estas puede ser beneficioso, así como lo menciona Mendoza (2021)

Un análisis de tendencias de mercado supone mirar a los datos del pasado y de la actualidad, señalando patrones dominantes entre el mercado y los consumidores. Teniendo en cuenta los giros en las preferencias de consumo y tendencias más amplias del mercado, los negocios pueden dibujar escenarios para crear una estrategia de marketing segura.

2.3. EL MARCO CONTEXTUAL

En términos generales, la información se obtuvo por medio de entrevistas a los dos dueños del Hotel Calathea Lodge; Sr. Carlos Eduardo Matamoros Porras y la Sra. Melissa Calderón Canales; ambos encargados del Área de Ventas, Servicio al Cliente, Gerencia General y Administración Financiera del Hotel.

El hotel nace en el año 2019, cuando los dueños ven el potencial de crear un negocio en el área turística, esta idea llega mucho antes del 2019 gracias a las grandes oportunidades de turismo que tiene el lugar de ubicación en el que ellos residían (Monte Verde). Con el tiempo, las ideas fueron dando forma y cada vez existía más lógica de cómo comenzar dicho negocio; con el paso del tiempo, los dueños escogen el lugar en donde se encontraría el hotel, el cual era un lugar estratégico, cercano a muchas atracciones turísticas pero un poco fuera del centro con el objetivo de tener mucha más tranquilidad para los futuros huéspedes. Finalmente, para el año

2019 el Hotel Calathea Lodge abre sus instalaciones; para la actualidad el hotel ofrece seis habitaciones con capacidad de hospedar dos personas en cada una, equipadas con TV con Cable y plataformas de streaming, agua caliente, internet y una decoración extraordinaria y acogedora, lo cual invita al huésped a descansar y disfrutar de lo que esta ofrece; no obstante, el hotel cuenta con otras instalaciones para clientes que quisieran algo más informal o hasta familiar; ya que, dentro de sus instalaciones cuentan con tres villas, las cuales ofrecen; cocina, sala de estar, tres habitaciones, baño totalmente equipado y dos pantallas con los mismos servicios de las habitaciones convencionales, cada villa tiene la capacidad de hospedar cuatro personas.

Ilustración 1

Habitación de Hotel



Nota. Habitación de hospedaje para parejas.

Fuente: Tomado de (Calathea Lodge, 2023).

Ilustración 2

Villa



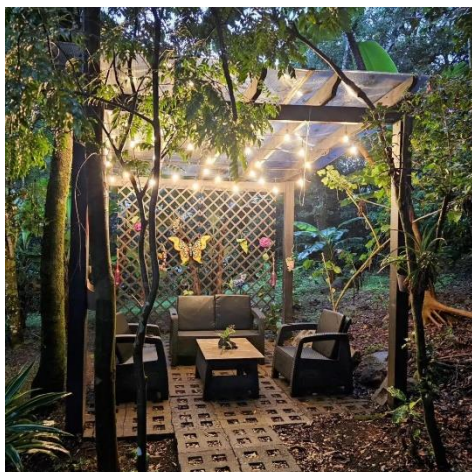
Nota. Amplia sala de estar con TV, comedor y cocina que ofrecen las villas del hotel.

Fuente: Tomado de (Calathea Lodge, 2023)

Dentro del marco estratégico del hotel, este cuenta con parqueo, en sus instalaciones se percibe el estilo elegante y completamente acogedor, este llama mucho la atención de quienes lo visitan; ya que cuenta con una amplia terraza elegante, en donde se puede descansar mientras se ve el atardecer y el hermoso Golfo de Nicoya y parte de Puntarenas; además de contar con otros lugares hermosos para estar. No obstante; dentro de la reservación, este incluye desayuno típico costarricense, frutas, jugo y por supuesto el delicioso café de la zona.

Ilustración 3

Área de estar



Nota. Lugar para descansar y estar en familia, rodeado naturaleza.

Fuente: *Tomado de* (Calathea Lodge, 2023).

Ilustración 4

Terraza



Nota. Amplia terraza con vistas al Golfo de Nicoya.

Fuente: *Tomado de* (Calathea Lodge, 2023).

Ilustración 5

Desayuno



Nota. Desayuno incluido dentro de la estadía en las habitaciones del hotel.

Fuente: *Tomado de* (Calathea Lodge, 2023).

El Hotel Calathea Lodge tiene como misión brindar a los huéspedes una experiencia hospitalaria, inolvidable y cómoda; dentro del entorno único y natural que ofrece Monte Verde. El hotel se compromete con los clientes a ofrecer atención personalizada y excelente servicio; además, este busca ser un lugar tranquilo y pasivo para los visitantes, en donde ellos se puedan desconectar de la rutina, descansar y disfrutar de lo que puede ofrecer los bosques y la naturaleza de este lugar. Calathea Lodge se preocupa para que cada estadía sea memorable, creando vínculos con los clientes.

Como visión de la empresa, el hotel busca ofrecer aún más a sus clientes, es por esto por lo que los dueños decidieron invertir con el fin de ampliar sus instalaciones y cubrir otras demandas que los clientes han mencionado, como por ejemplo la instalación de un restaurante, en donde se buscará también ser destacado por su gastronomía. No obstante, con ampliar las instalaciones, Calathea Lodge busca cada vez más ser el hotel líder de Monte Verde, ofreciendo mejores opciones para los clientes.

Los valores son clave en la organización interna del hotel; por ende, este ha implementado a sus trabajadores seguir una serie de valores:

- Amabilidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Solidaridad
- Compromiso
- Integridad

Dentro de su estructura organizacional se encuentra un equipo de personas colaboradoras que llevan las tareas necesarias para la estabilidad del hotel; la administración, aseo, servicio al cliente, etc. Este equipo es indispensable para alcanzar las expectativas y las metas del hotel.

El Hotel cuenta con un organigrama y dentro de este se encuentran los dos dueños antes mencionados, ellos son los encargados de la administración general de este. Uno de ellos es el encargado de redes sociales y sitio web; además de mantener las ventas y el servicio al cliente. El otro dueño es el encargado de la parte financiera y administrativa; es decir, todos los controles de ingresos y salidas; pagos de los seguros de sus colaboradores ante la Caja Costarricense del Seguro Social, patentes, pago de las planillas, reportes ante el Ministerio de Hacienda, permisos del hotel, etc. Los socios del hotel tienen un supervisor que mantiene el orden dentro del mismo, además de contar con una encargada de limpieza, recepcionista y encargada de la alimentación de los huéspedes (desayuno incluido).

Ilustracion 6
Organigrama del Hotel Calathea Lodge



Fuente: Elaboración propia, 2024

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

3.1.1. *Enfoque cualitativo*

Según los autores Hernández Sampieri y Mendoza Torrez (2023), se define 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 tiene apoyo de los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que observa que ocurre. (pág. 8)

El enfoque cualitativo que se describe anteriormente propone cierta metodología que permite el desarrollo de estrategias de mercadeo digital para el hotel; ya que, este enfoque hace que la investigación pueda examinar detalladamente el mercado meta y la segmentación del hotel, esto porque gracias a este enfoque se analizaron datos empíricos y se revisaron estudios previos de mercadeo enfocados en el área hotelera, además de obtener conocimiento es cómo crear propios métodos de recolección de datos, con el fin de tener estrategias mejores y mucho más específicas. Con la implementación de este enfoque, se pudo generar una teoría sobre la estrategia más adecuada para el hotel; esto permitió que la investigación desarrollará una estrategia basada en la comprensión lógica y profunda del entorno en el cual se está realizando la investigación.

3.2. ALCANCE

3.2.1. *Descriptivo*

En base a lo comprendido por Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2023):

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre

diversos conceptos, variables, aspectos o dimensiones del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables, indicadores o componentes) y después recaba información sobre cada una(o) de ellas(os), en uno o varios casos, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). (pág. 109)

El alcance descriptivo fue el que mejor se adaptó para esta investigación; ya que, esta se centró en cómo generar estrategias de mercadeo para el Hotel Calathea Lodge, para poder lograrlo se necesitó comprender, características, necesidades y comportamientos de los clientes potenciales del hotel; con este alcance se realizó un estudio descriptivo que encontró una amplia gama de información; incluyendo la información necesaria para la posible segmentación de mercado y estrategia.

Es decir; sí fue necesario el alcance descriptivo, ya que; se seleccionaron variables importantes que influyeron en la efectividad de las estrategias y segmentación; como, por ejemplo, edad, género, intereses y la ubicación geográfica. El objetivo final fue detallar una meta clara de cómo el hotel puede llegar a aprovechar de mejor forma sus capacidades y cualidades para alcanzar sus objetivos en el marketing de la mejor manera.

3.3. DISEÑO

3.3.1. Investigación-Acción

“Su precepto básico es que debe conducir a cambiar y este cambio debe incorporarse en la investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene”. (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023)

Este proyecto no se limitó en solo obtener estrategias y segmentaciones, sino qué, este intervino fuertemente en las tomas de decisiones del Hotel Calathea Lodge, esto porque con dicha investigación, se crearon recomendaciones y sugerencias para las mejoras del hotel; es decir, esta investigación conllevó a que el hotel implementara cambios a sus estrategias, hizo

que el hotel tomara acciones al respecto con toda la información recopilada y generó la necesidad de realizar cambios para el bien del hotel.

3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

De acuerdo con Fracica, 1988, como se citó por Bernal Torres en su libro Metodología de la investigación, 2022; se comprende que “la población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Torres, 2022, pág. 198)

Por otro lado, se obtiene otra definición clara y valida por parte de Jany (2005), de igual forma citado por Bernal Torres en su libro; Jany indica que “la población es el conjunto de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia; o bien, unidad de análisis”. (Torres, 2022, pág. 198)

Para esta investigación, la población de estudio se centró en el conjunto de todas aquellas personas que potencialmente pueden llegar a ser clientes del de Hotel Calathea Lodge; la población de estudia se basó en únicamente personas residentes de la Gran Área Metropolitana y con una edad de 25 hasta los 64 años.

Se comprende que el objetivo de esta investigación es poder encontrar una estrategia digital adaptada a las necesidades del Hotel Calathea Lodge y por supuesto la comprensión de opiniones dadas por los clientes potenciales. Es de gran importancia tener claro la definición de población y lo que esto implica para esta investigación; ya que con ella se diseña parte de la metodología, se saca la muestra y se analizan los resultados para garantizar los hallazgos de la investigación.

Tabla 1
La tabla de la población

Población en estudio									
Provincia	Total	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64
San José	967 156	136 490	150 175	147 906	136 671	115 785	96 710	93 639	89 780
Alajuela	590 045	89 794	92 631	93 175	81 113	68 323	58 491	55 153	51 365
Cartago	308 914	44 387	47 456	47 498	41 557	36 340	31 881	31 192	28 603
Heredia	304 931	42 327	42 337	47 834	44 237	38 130	31 871	29 703	28 492
TOTAL	2 171 046	312 998	332 599	336 413	303 578	258 578	218 953	209 687	198 240

Fuente: INEC, 2024

Esta tabla indica la cantidad de personas por edad y por provincias que se encuentran en la GAM

Tabla 2
Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
✓ Género: hombres y mujeres ✓ Edad: de 25 a 64 años ✓ Nacionalidad: costarricenses ✓ Escolaridad: Universitarios ✓ Clase socioeconómica: media, media-alta	✓ Habitantes de las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago.
Psicográfica	Conductual
✓ Personalidad: es una persona pasiva, le gusta la compañía y la tranquilidad, también tiene gran conexión con la naturaleza. ✓ Estilo de vida: personas más conscientes de la conservación de los recursos naturales y el impacto del consumo en el ambiente. ✓ Actividades: es una persona que gusta hacer actividad física y descansar. ✓ Intereses: que los lugares que visiten tengan en donde meditar y descansar, tienen intereses en la fotografía de paisajes, el senderismo y el turismo sostenible.	✓ Prefieren ir a lugares tranquilos, sin ruido. ✓ Son consumidores que demandan actividades al aire libre. ✓ Respeto y Cuidado por el medio ambiente. ✓ Invierten en sus vacaciones. ✓ Invierten en sus actividades físicas. ✓ Prefieren los lugares montañosos ✓ Son consumidores que se inclinan ante los climas fríos

Fuente elaboración propia, 2023

3.4.2. Tipo de muestra

Según los autores Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia y Cuevas Romo (2019); se comprende la muestra como:

Una muestra es el subgrupo de la población (también se le llega a llamar universo) a partir del cual se recolectan los datos pertinentes para el estudio. Debido a esto, la muestra debe ser representativa de dicha población (de manera probabilística) para que podamos generalizar los resultados, o adecuada cualitativamente para comenzar a adentrarnos en el fenómeno estudiado y se define desde el planteamiento del problema. (pág. 90)

Figura 1



Fuente: (Hernández Sampieri, Medoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019)

3.4.1. Muestra probabilística

“Este muestreo lo utilizas cuando quieres generalizar los resultados de tu estudio a toda la población. Es decir, que tu muestra sea estadísticamente representativa del universo”. (Hernández Sampieri, Medoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019)

3.4.2. Aleatorio simple al azar

“La selección al azar de las unidades de los casos consiste en elegir los sujetos o casos de forma aleatoria”. (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021)

Figura 2

FORMULA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N		za2	*	p	*	q	
2171046	x	3.06	x	0.50	x	0.50	
0.0064	x	2171045	+	3.06	x	0.50	x 0.50 = n
d2	(	n-1	) +	za2	*	p	* q

$$\frac{1660850.19}{13894.688 + 0.765} = n$$

$$\frac{1660850.19}{13895.453} = n$$

$$\boxed{120} = n$$

Fuente: Elaboración propia.

Las variables que se usaron en la muestra con la explicación serian la siguiente

Za²= Nivel de confianza 92%: Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo caso o persona produce resultados iguales. (Hernández Sampieri, Medoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019)

d= Margen de error 8% definición con cita

Se endiente por Hernández y Mendoza que:

El error es un porcentaje del riesgo máximo que debes tomar o de error potencial que puedes tolerar para evitar que tu muestra no sea representativa de la población (de equivocarte). Los niveles de error pueden ir de 50 a 1% en STATS® y los más comunes son 1 y 5% (uno implica tolerar muy poco error, 1 en 100, por así decirlo; mientras que 5% es aceptar en 100 cinco posibilidades de error). (2018, pág. 204)

p=Probabilidad de ocurrencia 50% y q=probabilidad de no ocurrencia 50%

Se comprende por Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia y Cuevanas Romo (2019) que: Explicar el concepto de error no es tan sencillo, sin embargo, tan solo para el uso del programa, podríamos decir que se trata de que de cada cien veces, cuántas estarías dispuesto a equivocarte, es por eso por lo que está dado en porcentaje (5% es lo usual para investigaciones en ciencias sociales, 1% cuando se trata de cuestiones muy delicadas como el porcentaje de error en vacunas). El porcentaje estimado de la muestra debe ser de 50% cuando no disponemos de marcos de muestreo provenientes de estudios previos, lo que ocurre en la mayor parte de los casos, pues la certeza de un evento es 50% de que ocurra y 50% de que no (como si echaras una moneda al aire). Aquí, el nivel de confianza deseado es el porcentaje o proporción (a tu favor) de que tu muestra sea representativa de la población. (pág. 96)

3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 3

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
1. Que utilice diariamente redes sociales	8. Personas que no utilizan diariamente redes sociales
2. Persona costarricense	9. Personas no costarricenses
3. Personas económicamente activas	10. Personas no activas económicamente.
4. Que gusten de hacer turismo	11. Que no gusten hacer turismo
5. Personas que prefieran los lugares montañosos y fríos	12. Personas que no prefieran los lugares montañosos y fríos.
6. Personas que cuiden la naturaleza	13. Personas que no cuiden la naturaleza
7. Que prefieran actividades al aire libre	14. Que no prefieran las actividades al aire libre

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4. Consideraciones éticas

El cumplimiento total de la ley N° 8968 aseguró el respeto de los derechos hacia la privacidad de los participantes, sin filtración de información ajena durante las actividades dadas. Esto implicó un manejo estricto de los datos personales de todos los participantes, con el fin de

garantizar su confidencialidad y protección, evitando el uso de cualquier información o divulgación indebida.

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. Cuestionario.

Según lo comprendido por Arias y Corvinos (2021):

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas. (pág. 82)

Antes de aplicar un cuestionario, según Arias (2021), se deben seguir los siguientes criterios: - Validez y confiabilidad del instrumento. - Preguntas enfocadas a responder a los objetivos de la investigación y que se alineen con los indicadores de medición:

- Datos sociodemográficos (opcional).
- Establecer la duración para responder los instrumentos.
- Establecer la forma y procedimiento para responder a los instrumentos.
- Debe contener una temática y un diseño diferente de acuerdo

(pág. 83)

Además; se debe de comprender la existencia de los principales tipos de preguntas generadas para un cuestionario; ya que estas son de suma importancia a la hora de comprender las respuestas generadas por el mismo, es por esto por lo que el creador del cuestionario debe

de tener en cuenta que a la hora de crear el cuestionario ya debe de saber cuáles serán los tipos de pregunta que se van a realizar en el mismo.

“Cuestionario abierto permite a los sujetos estudiados expresarse con su respuesta; es decir, no se limitan en responder; mientras que el cerrado se alinea a los cuestionarios dicotómicos o politómicos, ya que deben responder con las posibles respuestas preestablecidas”. (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021)

En el contexto de la investigación, se realizó un cuestionario que cuenta con dieciséis preguntas, en ella se pueden encontrar variedad de preguntas cerradas en donde el encuestado podrá responderlas de forma fácil ya que ninguna de estas contó con algún espacio para que el encuestado responda de forma libre; con el fin de facilitar la respuesta al encuestado y facilitar la explicación de los datos más adelante.

3.5.2. *Tablas de observación*

“Las tablas tienen formatos de filas o de filas y columnas que entrecruzan temas y/o informantes”. (Hair, Ortinau, & Harrison, 2021)

Como los textos anteriores lo menciona, una tabla ayuda a que el investigador logre hacer explicaciones de temas de manera en la que se pueda describir todo lo investigado; sin embargo, las tablas o fichas de observación van más allá, ya que estas “se utilizan cuando el investigador quiere medir, analizar o evaluar un objetivo en específico; es decir, obtener información de dicho objeto”. (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021)

En esta investigación se realizaron tablas de observación en donde se analizaron características de las competencias del Hotel Calathea Lodge, tomando en cuenta hoteles de la zona que tienen características similares a Calathea; esto con el fin de poder analizar más a fondo estas competencias. En las tablas realizadas se observan ofertas de la competencia, redes sociales y las actividades realizadas en las mismas, con el fin de poder generar estrategias para el Hotel Calathea Lodge.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 4
Variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar el perfil del cliente (buyer persona) y su segmento del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas.	1) perfil del cliente	"El perfilar al cliente sirve para conocer las características de ellos, gustos y preferencias; cuándo y cómo lo quieren, y contribuye a satisfacer sus necesidades". (Salas Valencia, 2018)	Se comprende como perfil del cliente, todas aquellas características que pueden llegar a reunir los posibles clientes. Esto con el fin de reunir estrategias de ventas adaptadas a ellos.	Geográfico Psicográfico Demográfico	Provincia Habitato de uso Tipo de transporte Edad Genero	Cuestionario
Catalogar los medios y canales digitales en relación con el perfil del cliente del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas	2) Medios y canales digitales	"Los canales digitales, permiten conocer el producto de manera detallada y esto hace posible que el cliente se haga a una idea rápida de lo que va a adquirir por lo que son importantes en la rama del mercadeo". (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2016).	En la actualidad, los medios y canales digitales son en donde se encuentra la gran mayoría de información publicada, ahí se logra encontrar noticias, publicidad, entretenimiento, etc.; gracias a estos la información llega mucho más rápido al público meta, es por esto por lo que ellos juegan un papel fundamental en el mercadeo.	Redes sociales Medios tradicionales	Tipos de redes Horario de uso Tv, radio Uso Frecuencia	Cuestionario

Relacionar las estrategias de comunicación y contenido con los medios y canales y el perfil del cliente del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas.	3) Comunicación	Según Kotler y Armstrong (2019), existen dos medios de comunicación: canales de comunicación personales, dos o más personas se comunican directamente entre sí. Pueden comunicarse cara a cara, por teléfono, por correo postal o correo electrónico, o incluso a través de un chat en Internet. Los canales de comunicación personal son eficaces porque permiten una interacción personal y una retroalimentación. Además, Los canales de comunicación impersonal son medios que transmiten mensajes sin establecer un contacto o una retroalimentación personal directa. (págs. 411,412)	Los canales o medios de comunicación son de suma importancia a la hora de plantear un plan de mercadeo, ya que se debe tener en cuenta cuales son los medios correctos para dar la información, esto dependerá del objetivo de cada uno. Por ejemplo; en un negocio de repostería, la gran mayoría de ocasiones, este llega a ser conocido por la comunicación cara a cara, esto por el medio llamado “de boca en boca”, por supuesto que para este negocio se puede utilizar canales impersonales; sin embargo, al ser esto un servicio, los propios clientes crean medios de comunicación personales.	Medios	Uso de medios de comunicación	Cuestionario
--	-----------------	---	---	--------	-------------------------------	--------------

	4) Contenido	Aportar información que resuelva problemas del consumidor será el principal objetivo del contenido de marca. Los objetivos secundarios deben aumentar el conocimiento de marca y mejorar los resultados de búsqueda. (Clow & Baack, 2022)	El contenido es aquello que va a dar a conocer el servicio/ producto de un negocio, como dice el texto citado, es necesario que este tipo de información pueda resolver las dudas que pueda llegar a tener el consumidor; es decir, el contenido tiene que ser de calidad suficiente para que se comprenda qué ofrece el negocio, si esto no es así, el contenido no tendrá sentido alguno.	Longitud	Importancia de la cantidad y calidad de contenido.	
Realizar un estudio sobre la competencia y del uso de los canales digitales a modo de comparación con el hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas	5) competencia	Se comprende por competencia perfecta un mercado idealizado de empresas atomizadas que son precio-acceptantes y como imperfecta; en donde para un mismo servicio y por un precio muy tecnología dada, los precios son mayores y la producción menor. (Samuelson & Nordhause, 2019)	La competencia es todo negocio que brinde un servicio igual o similar, existen negocios que pueden llegar a ser más complicados de “vencer”, este tipo de competencia se caracteriza por dar el mismo servicio y por un precio muy similar y competitivo; sin embargo, se encuentra competencia que brinda un servicio similar y este tiene precios distintos; no obstante, esto no significa que este tipo de competencia no llegue a ser más directa.	Experiencia Amenidades Precios	Visitas a hoteles de la zona Amenidades ante la competencia local. Comparación de precios entre la competencia.	Cuestionario Tabla de observación

				Medios digitales	Presencia de la competencia en medios digitales
--	--	--	--	---------------------	---

FUENTE: Elaboración propia, 2024

3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante la implementación de tablas y un cuestionario; dentro de la tabla se llevó a cabo una observación meticulosa, está se centró en analizar competencias directas, específicamente analizando características de las redes sociales de estas; como uso de plataformas de hospedaje y plataformas de comunicación. También se analizaron aspectos relacionados a los costos de estas competencias, ofertas y otros factores que pueden influir en las decisiones de los turistas.

El cuestionario se llevó a cabo por medio de Forms, una plataforma digital que permitió la creación de este de manera fácil y eficiente. Este cuestionario constó de dieciséis preguntas seleccionadas detalladamente con el objetivo de obtener la información necesaria y relevante.

Inicialmente, el cuestionario se enfocó en obtener datos demográficos de los encuestados, tales como; edad, sexo, lugar de residencia. Los datos demográficos recopilados fueron fundamentales para la comprensión del perfil de los encuestados y para una futura segmentación.

Posteriores a las preguntas demográficas; se crearon preguntas específicas sobre los temas principales antes mencionados; las redes sociales y el turismo, con un enfoque particular en estadías en hoteles de la zona de Monteverde. Las preguntas fueron redactadas de manera clave y clara en donde los encuestado tuvieran la oportunidad de responder rápido y fácil; al estar bien planteada la pregunta y sus respuestas, se logró comprender mejor la información para la explicación de los resultados.

Los datos de los 120 participantes fueron analizados a detalle utilizando plataformas como Excel, se generaron gráficos, cuadros y tablas que visualizan de forma clara los resultados obtenidos en los dos puntos anteriores. Estos resultados son sumamente importantes para lograr la comunicación eficaz de los resultados de estudio.

En el siguiente capítulo se podrán observar estos gráficos, cuadros y tablas explicados de la mejor manera posible; esto permitió extraer conclusiones claras y recomendaciones prácticas e importantes basadas en los resultados obtenidos, con el fin de lograr estrategias para implementarlas en el Hotel Calathea Lodge.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. TABLAS DE OBSERVACIÓN

Tabla 5

Redes actuales de la competencia

Competidor	Redes Actuales			
	WhatsApp	Instagram	Tik Tok	Facebook
Hotel Poco a Poco	1	1	0	1
Cala Lodge	1	1	1	1
El Nido	0	1	0	0
Hotel Casa Alquimia	1	1	0	0
Hotel Dreams Lodge	1	1	0	1
Hotel Don Taco	0	1	0	1
Hotel Bella Vista Lodge	0	0	0	0
tienen	1			
no tiene	0			

Fuente: Elaboración propia, 2024

Analizar la presencia de los competidores del Hotel Calathea Lodge en el área digital, es de suma importancia para lograr comprender el panorama digital de cada uno de estos hoteles y así saber cuáles de estos están completamente involucrados en esta área; se sabe que la atención al cliente por medio de los medios digitales es de gran importancia para el área turística, ya que en la actualidad, muchas de las personas encuentran interés en estos lugares gracias a los medios digitales; es por esto que se decidió analizar las redes actuales de la competencia y si éstas están presentes en la mayoría de las redes más utilizadas últimamente.

Para esta tabla y las tablas posteriores a esta se analizó como competencia los mismos siete hoteles; comenzando por Hotel Poco a Poco, Cala Lodge, El Nido, Hotel Casa Alquimia, Hotel Dreams Lodge, Hotel Don Taco y Hotel Bella Vista Lodge.

Analizando la tabla; de los siete hoteles, seis de ellos están presentes en la red social Instagram, cuatro de ellos también tienen Facebook, únicamente 3 de ellos tienen WhatsApp y solamente un hotel cuenta con un perfil en la red social TikTok. Además; se logra observar en el Hotel Bella Vista Lodge no está presente en ninguna red sociales mencionada, por ende, se deduce que este negocia no ha estado interesado en invertir tiempo en crear perfiles en estas redes sociales.

Como se mencionó anteriormente, se comprueba que la red social Instagram es la que más se repite en uso; esta red social es muy importante y es clave para comunicarse con los usuarios, ya que ahí se puede lograr tener algo parecido a un portafolio de fotos e información en donde el usuario puede navegar, entre más llamativo sea este perfil, es más probable que llegue a ojos de muchas personas que consuman este tipo de contenido (turismo). En el segundo puesto se encuentra Facebook, la cual es muy similar a Instagram; luego en tercera posición está WhatsApp, es muy interesante ver que esta no sea la red social más utilizada por los competidores, ya que esta cuenta con una opción “Business” en donde se pueden colocar catálogos de precios, ofertas y demás; además de tener una utilidad clave a la hora de comunicarse con los usuarios. Por último; se encuentra TikTok, en donde solo un competidor tiene una cuenta; esta red social a pesar de que puede ser la más nueva, es la que tiene uno de los algoritmos más fáciles de usar y ayuda mucho a darse a conocer.

El único competidor que está presente en todas las redes sociales es el Hotel Cala Lodge, por ende, se puede deducir que este lugar si se preocupa por su aparición en las redes sociales.

Tabla 6

Sitios de búsqueda en internet

Competidor	Sitios de búsqueda o Booking					
	sitio web	Expedia	booking.com	Hoteles.com	Trivago	Next Day Hotels
Hotel Poco a Poco	1	1	1	1	1	0
Cala Lodge	1	1	1	1	1	1
El Nido	1	1	1	1	0	1
Hotel Casa Alquimia	0	1	1	1	1	0
Hotel Dreams Lodge	1	1	1	1	0	1
Hotel Don Taco	1	1	1	1	1	0
Hotel Bella Vista	1	1	1	1	0	0
tienen	1					
no tiene	0					

Fuente: Elaboración propia, 2024

En la actualidad, gracias a la evolución tecnológica, se pueden encontrar muchos sitios web de búsqueda para turismo; esta es la forma más común de reservar y buscar hoteles en las zonas, ya que estos cuentan con la opción de colocar la zona que se visitará y así recomendar hoteles. Analizar en cuales sitios de búsqueda se encuentra la competencia es de gran importancia, ya que, entre más sitios web recomienden el hotel o únicamente el hotel aparezca en estos sitios web, harán que las probabilidades de que los usuarios conozcan de este sean mucho más altas.

Dentro de la competencia analizada, los siete hoteles se encuentran dentro de Booking.com, Hoteles.com y Expedia; mientras que Trivago solo cuenta con cuatro, Next Day Hotels con tres; además, seis de las siete competencias investigadas cuentan con sitio web propio.

Cabe recalcar que, de las competencias investigadas, al igual que la tabla anterior, el Hotel Cala Lodge está presente en todos los sitios web de búsqueda, por ende, este negocio por ahora lidera el puesto en ser el competidor que más se interesó en estar presente en redes sociales tanto de comunicación como redes de búsqueda.

Tabla 7
Publicaciones por redes de la competencia

Competidor	Publicaciones en los últimos 3 meses											
	Instagram	Seguidores	Promedio de likes por publicación	Likes	Tik Tok	Seguidores	Promedio de likes por publicación	Likes	Facebook	Seguidores	Promedio de likes por publicación	Likes
Hotel Poco a Poco	20	6725	18,4	368	0	0	0	0	0	0	0	0
Cala Lodge	2	2596	44	88	0	38	0	0	1	7700	3	3
El Nido Lodge	2	1668	44	88	0	0	0	0	0	0	0	0
Hotel Casa Alquimia	0	104	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hotel Dreams Lodge	0	31	0	0	0	0	0	0	0	532	0	0
Hotel Don Taco	0	132	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0
Hotel Bella Vista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia, 2024

Después de analizar la presencia de estos competidores en las redes sociales, es importante investigar las publicaciones que estos competidores han realizados y para esto se seleccionaron publicaciones realizadas en los último tres meses con el fin de saber la cantidad de estas, sus seguidores y por supuesto tener en cuenta los likes que estás publicaciones han tenido y si concuerdan con la cantidad de seguidores.

Hotel Poco a Poco: En la plataforma Instagram, este competidor cuenta con 6725 seguidores, en los últimos tres meses ha hecho 20 publicaciones que juntas obtuvieron 368 likes, con un promedio de 18,4 likes por publicación; esta cantidad de likes en comparación con lo seguidores que tienen es su cuenta de Instagram, es muy poca y da a entender que no están logrando que su público se interese por lo publicado. Como se mencionó en tablas anteriores, este hotel no cuenta con TikTok y su cuenta en su cuenta de Facebook no se encuentra nada publicado.

Hotel Cala Lodge: Este hotel cuenta con 2496 seguidores en su cuenta de Instagram pero solo han hecho dos publicaciones en los últimos tres meses, estas dos publicaciones juntas contaban con 88 likes con un promedio de 44 likes por publicación; este competidor no se enfocó

en publicar mucho en esos tres meses, lo que significa un descuido de su plataforma, ya que al ser una cuenta de turismo, es necesario tener constante actividad; además, si se tiene en cuenta la cantidad de seguidores con la cantidad de likes obtenidos, no existe coherencia, ya que estas dos publicaciones tuvieron que tener más likes, lo que significa que ese contenido publicado en ese lapso de tiempo no fue de gran interés para los seguidores. En la plataforma Facebook este competidor tiene 7700 seguidores, pero solo una publicación que constaba con 3 likes; en TikTok tienen 38 seguidores, pero no se publicó nada en el tiempo analizado.

Hotel Nido Lodge: Dentro de la red social Instagram el competidor cuenta con 1668 seguidores y dos publicaciones en los últimos tres meses, dichas publicaciones juntas cuentan con 88 likes y un promedio de 44 likes por publicación, al igual que la observación para el competidor anteriormente mencionado, la cantidad de publicaciones ha sido muy poca y la cantidad de likes en relación a la cantidad de seguidores no tiene coherencia, por lo que también en este caso las publicaciones realizadas no fueron de interés para los seguidores. Este hotel no cuenta con las demás redes sociales analizadas.

Hotel Casa Alquimia: Este hotel solo contaba con la red social Instagram en donde existen 104 y cero publicaciones en los últimos tres meses; teniendo en cuenta que no hay publicaciones recientes y que no cuentan con las demás redes sociales, se comprende que este hotel no ha tenido interés en crear un buen marketing digital.

Hotel Dreams Lodge: Este hotel únicamente cuenta con Instagram y Facebook, dentro de la cuenta de Instagram cuentan con 31 y cero publicaciones realizadas en el lapso analizado y para la red social Facebook cuentan con 532 y también cero publicaciones realizadas, por lo que al igual que el competidor anterior se deduce que este hotel no ha tenido interés en alimentar sus redes sociales.

Don Taco: Este competidor en su cuenta de Instagram tiene 132 seguidores y cero publicaciones realizadas, para la cuenta de Facebook tienen únicamente 11 seguidores y no han

publicado nada en los últimos tres meses, este es otro ejemplo que negocio que no se ha estado interesando por sus redes sociales.

Hotel Bella Vista: Como se mencionó anteriormente, este hotel no cuenta con ningún perfil en ninguna de las redes sociales investigadas en las tablas, es por eso por lo que se deduce que este competidor no ha estado interesado en absoluto por tener presencia en las redes sociales, ya que, a diferencia de los demás competidores, este únicamente se encuentra en sitios web.

Tabla 8
Precios y amenidades de la competencia

Competidor	Ofertas				
	Precios por noche por pareja	Desayuno	Restaurante	Tour	Piscina
Hotel Poco a Poco	106000	1	1	0	1
Cala Lodge	56000	1	1	0	0
El Nido	42000	1	0	0	0
Hotel Casa Alquimia	26000	0	0	0	0
Hotel Dreams Lodge	42500	1	0	0	0
Hotel Don Taco	32000	1	1	0	0
Hotel Bella Vista	45000	1	0	0	0
tienen	1				
no tiene	0				
Moneda	Colones				

Fuente: Elaboración propia, 2024

Después de analizar las redes sociales de los competidores, también es muy importante tener en cuenta los precios y las amenidades que ofrecen estas, con el fin de saber si este tiene coherencia con sus ofertas.

Hotel Poco a Poco: Este competidor cuenta con una amplia Piscina y es el único hotel de los siete investigados que ofrece esto, además cuenta con un restaurante en sus instalaciones y con desayuno incluido; por pareja la noche tiene un costo de 106,000 colones, siendo el hotel más costoso de los siete, sin embargo, se debe de tener en cuenta que la piscina puede elevar el precio de la noche.

Hotel Cala Lodge: Este solo ofrece desayuno y restaurante dentro de sus instalaciones por el precio de 56,000 colones la noche por pareja, este hotel tiene un precio cómodo a pesar de tener la opción de restaurante en el lugar.

Hotel el Nido: El precio en pareja por noche es de 42,000 colones y solamente incluye desayuno.

Hotel Casa Alquimia: este competidor solo ofrece sus instalaciones (dormitorios) ya que este no cuenta con restaurante, piscina o desayuno; al no contar con nada de esto, el precio por noche en pareja es de 26,000 colones. Esto hace que el hotel sea el más económico de los siete analizados.

Hotel Dreams Lodge: Este solo cuenta con desayuno incluido, su precio va desde los 42500 colones la noche por pareja.

Hotel Don Taco: Cuenta con restaurante en sus instalaciones y con desayuno incluido por un precio de 32,000 colones la noche por pareja.

Hotel Bella Vista: Esta cuenta únicamente con desayuno incluido con un precio de 45,000 colones la noche por pareja.

Si analizamos los precios de todos los hoteles, los números varían mucho; por supuesto se debe de tener en cuenta todo lo que esto ofrecen, si exceptuamos el primer competidor, los precios pueden llegar a ser muy similares entre sí; sin embargo, para poder analizar correctamente los precios entre esos seis competidores, se tendría que observar cada desayuno y analizar su calidad, además de tomar en cuenta la calidad del restaurante que estos ofrecen (los que ofrecen restaurante).

4.2. Análisis de resultado de la encuesta

Tabla 9

Lugar de residencia

Residencia	Absoluto	Relativo
San José	36	30%
Heredia	35	29%
Alajuela	30	25%
Cartago	19	16%
total	120	100%

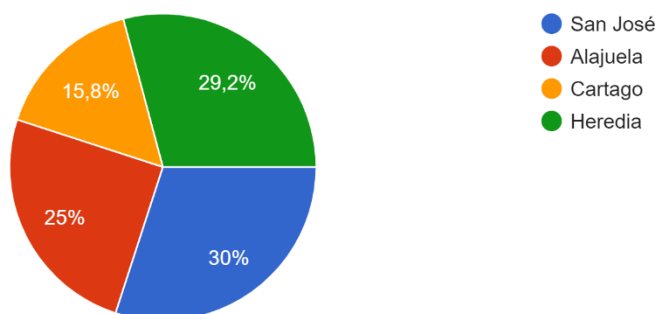
Fuente: Elaboración propia, 2024

Ilustración 7

Lugar de residencia

Por favor indique su lugar de residencia actual

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la tabla número 9 e ilustración número 7 la variable en investigación fue el lugar de residencia de los encuestados.

En este caso se obtuvieron 36 respuestas de personas que viven en San José lo que representa un 30%, el 29% son residentes de la provincia de Heredia que equivalen a 35 personas, 25% son residentes de la provincia de Alajuela lo que equivale a 30 respuestas y de Cartago el 16% lo que equivale a 19 personas participantes.

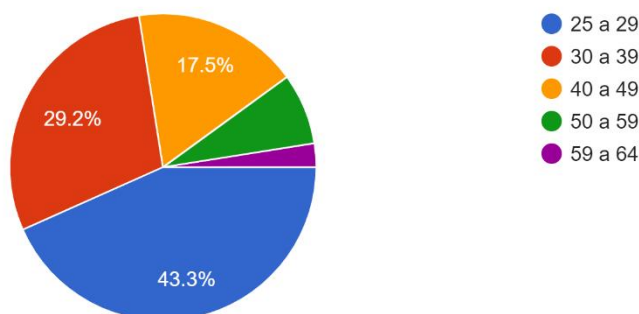
En este caso se puede ver que la mayor concentración de participantes fue de la provincia de San José y en segundo lugar Alajuela.

Tabla 10
Edad

Edad	Absoluto	Relativo
25 a 29	52	43%
30 a 39	35	29%
40 a 49	21	18%
50 a 59	9	8%
59 a 64	3	3%
total	120	100%

Ilustración 8
Edad

Por favor indique cuál es su edad
120 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 10 e ilustración número 8 la variable en investigación fue edad de los encuestados.

En este caso se obtuvieron 52 respuestas de personas con edades que van desde los 25 hasta los 29 años, lo que representa un 43%, el 29% de los encuestados tienen una edad que va desde los 30 hasta los 39, lo cual equivale a 35 personas, 18% son personas que rondan la edad de 40 a 49, este porcentaje equivale a 21 respuestas; con 9 respuestas se obtuvo a los encuestados de 50 a 59 años, lo cual equivale al 8% y por último, con únicamente con 3 respuestas están las personas que van desde los 59 hasta los 64, con un porcentaje del 3%

En este caso se puede ver que la mayor concentración de participantes tiene una edad que va desde los 25 hasta los 29 años y de segundo puesto están los encuestados que tienen una edad que va desde los 30 hasta los 39.

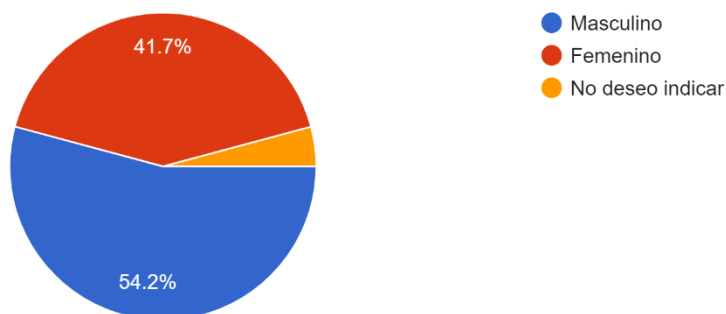
Tabla 11
Genero

Genero	Absoluto	Relativo
Masculino	65	54%
Femenino	50	42%
Prefiero no indicar	5	4%
Total	120	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9
Genero

Por favor indique cuál es su genero
120 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 11 e ilustración número 9 la variable en investigación fue el género de los encuestados.

Se obtuvieron 65 respuesta que equivale a la cantidad de encuestados masculinos, esto representa un 54% de los encuestados, el 52% equivale al porcentaje de personas femeninas, este porcentaje significa 50 respuestas y por último se obtuvieron 5 respuestas de personas a las que no desearon identificar su género, lo cual equivale al 4%.

Queda en evidencia que la predominancia de respuestas por género en esta encuesta le corresponde al género masculino.

Tabla 12

Medios tradicionales de comunicación

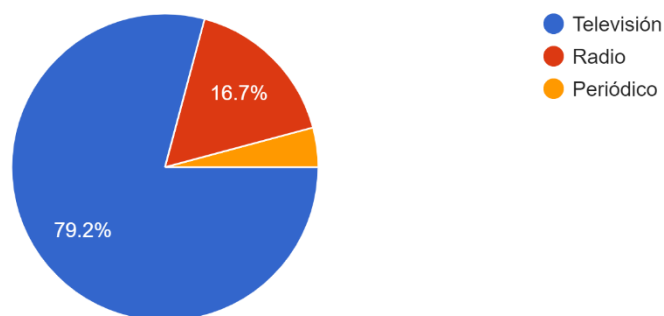
Medio de comunicación tradicional	Absoluto	Relativo
Televisión	95	79%
Radio	20	17%
periódico	5	4%
Total	120	

Fuente: Elaboración propia**Ilustración 10**

Medios tradicionales de comunicación

¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que usted más utiliza?

120 respuestas

***Fuente: Elaboración propia***

En la tabla número 12 e ilustración número 10 la variable en investigación se enfocó en los medios tradicionales más utilizados.

Iniciando con la televisión la cual obtuvo el 79% con 95 respuestas en total, luego se obtuvo un 17% que equivalen a 20 respuestas, este porcentaje le corresponde a la radio; para finalizar, se comprendió que únicamente 4% de los encuestados utilizan periódico, este porcentaje equivale a 5 personas.

Se comprende que; la televisión y la radio son los medios tradicionales más utilizados dentro de los encuestados.

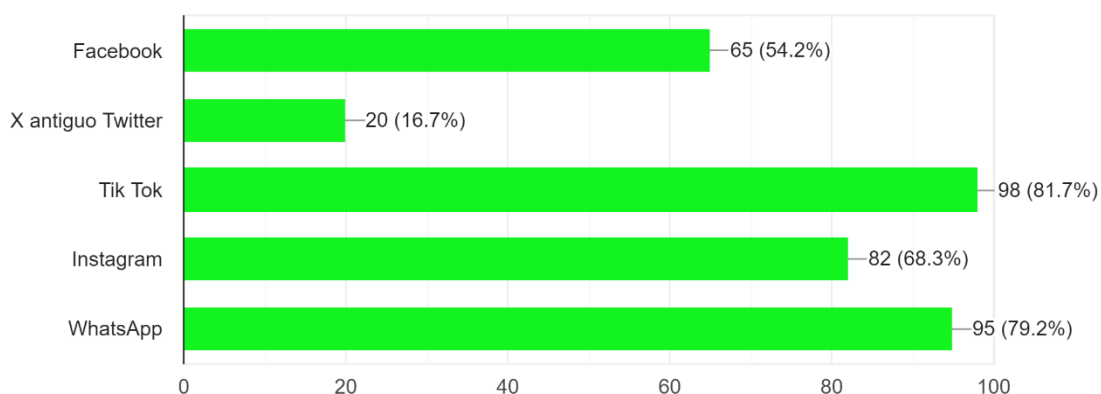
Tabla 13
Redes sociales

Redes sociales	Absoluto	Relativo
Facebook	65	54%
X antiguo Twitter	20	17%
Tik Tok	98	82%
Instagram	82	68%
WhatsApp	95	79%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11
Redes sociales

¿Cuáles redes sociales utiliza usted mayormente?
120 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 12 e ilustración número 10 se investigó sobre las redes sociales que más utilizan los encuestados.

Se comprende que un 82% de los encuestados utilizan TikTok, esto equivale a 98 de las personas encuestadas; se obtuvo que un 79% le corresponde a la red social WhatsApp, lo cual equivale a que 95 personas encuestadas utilizan mayormente esta red social; 82 personas encuestadas también utilizan Instagram, lo cual significa un 68% y, por último, un 17% utiliza la plataforma X (antiguo Twitter). Esto equivale a 20 personas.

Con estos resultados se entiende que la mayoría de las personas utilizan mayormente Facebook, TikTok y WhatsApp.

Tabla 14
Horario de redes sociales

Facebook	Absoluto	Relativo
De 6am a 12md	37	31%
De 12md a 6pm	92	77%
De 6pm a 12m	57	48%
De 12mn a 6am	3	3%
No lo utilizo	3	3%

X antiguo Twitter	Absoluto	Relativo
De 6am a 12md	27	23%
De 12md a 6pm	86	72%
De 6pm a 12m	51	43%
De 12mn a 6am	3	3%
No lo utilizo	11	9%

Tik Tok	Absoluto	Relativo
De 6am a 12md	27	23%
De 12md a 6pm	101	84%
De 6pm a 12m	65	54%
De 12mn a 6am	4	3%
No lo utilizo	3	3%

Instagram	Absoluto	Relativo
De 6am a 12md	23	19%
De 12md a 6pm	94	78%
De 6pm a 12m	61	51%
De 12mn a 6am	5	4%
No lo utilizo	8	7%

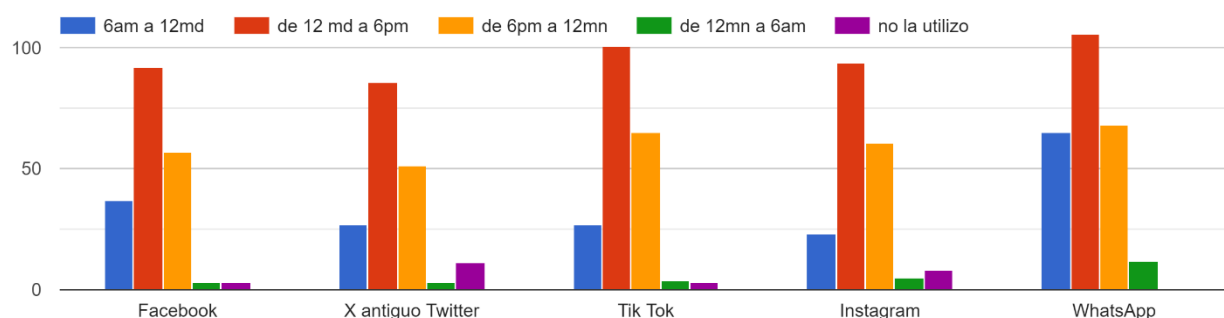
WhatsApp	Absoluto	Relativo
De 6am a 12md	65	54%
De 12md a 6pm	106	88%
De 6pm a 12m	68	57%
De 12mn a 6am	12	10%
No lo utilizo	0	0%

Fuente: *Elaboración propia*

Ilustración 12

Uso de redes sociales

Por favor indique el horario más común en el que usted consume redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 14 e ilustración número 12 la variable, se investigó sobre el horario que le dan los encuestados al uso de las redes sociales.

Para Facebook, en el horario de 6am a 12md, un 23% lo cual equivale a 27 utilizan esta red social a esta hora; de 12md a 6pm un 77% equivalente a 92 personas frecuentan la red social a esta hora; de 6p a 12mn 48% equivalentes a 57 personas; de 12mna 6am un 3% la utiliza, equivalente a 3 personas y 3% de los encuestados no la utilizan, esto equivale a 3 personas.

En el caso de X (antiguo Twitter), en el horario de 6am a 12md, un 23% lo cual equivale a 27 utilizan esta red social a esta hora; de 12md a 6pm un 72% equivalente a 86 personas frecuentan la red social a esta hora; de 6p a 12mn 43% equivalentes a 51 personas; de 12mna 6am un 3% la utiliza, equivalente a 3 personas y 9% de los encuestados no la utilizan, esto equivale a 11 personas.

En el caso de TikTok, en el horario de 6am a 12md, un 23% lo cual equivale a 27 utilizan esta red social a esta hora; de 12md a 6pm un 84% equivalente a 101 personas frecuentan la red social a esta hora; de 6p a 12mn 54% equivalentes a 65 personas; de 12mna 6am un 3% la

utiliza, equivalente a 4 personas y 3% de los encuestados no la utilizan, esto equivale a 3 personas.

Para Instagram, en el horario de 6am a 12md, un 19% lo cual equivale a 23 utilizan esta red social a esta hora; de 12md a 6pm un 78% equivalente a 94 personas frecuentan la red social a esta hora; de 6p a 12mn 51% equivalentes a 61 personas; de 12mna 6am un 4% la utiliza, equivalente a 5 personas y 7% de los encuestados no la utilizan, esto equivale a 8 personas.

Para WhatsApp, en el horario de 6am a 12md, un 54% lo cual equivale a 65 utilizan esta red social a esta hora; de 12md a 6pm un 88% equivalente a 106 personas frecuentan la red social a esta hora; de 6p a 12mn 57% equivalentes a 68 personas; de 12mna 6am un 10% la utiliza, equivalente a 12 personas y 0% de los encuestados no la utilizan, esto equivale a 0 personas.

Haciendo un análisis de los horarios anteriores, se logra observar que la mayoría de encuestados utiliza las redes sociales mayormente en el horario que va de 12mn hasta 6am.

Tabla 15
Publicidad

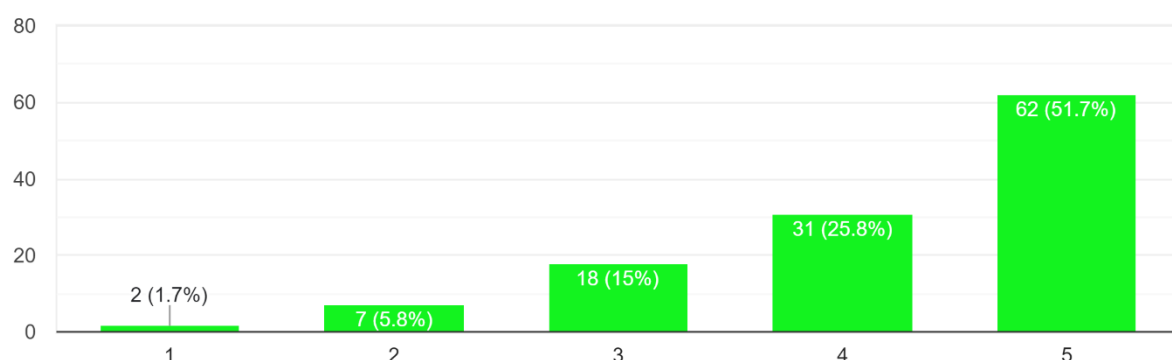
Publicidad	Absoluto	Relativo
1 poco conforme	2	2%
2	7	6%
3	18	15%
4	31	26%
5 muy conforme	62	52%
Total	120	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13
Publicidad

¿Que tan conforme esta usted con la publicidad que ve en redes sociales ?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 15 e ilustración número 13, se investigó sobre la conformidad de la publicidad vista en redes sociales, esta va de 1 hasta 5, 5 significando muy conforme y 1 poco conforme.

Se obtiene que, con 62 respuestas, los encuestado consideran que están muy conformes con la publicidad que hay en redes sociales, se comprende de tal manera porque colocaron la respuesta 5 estas respuestas equivalen a un 52% de los encuestados; un 26% escogieron la respuesta 4, esto equivale a 31 encuestados, 15% de estos escogieron la respuesta 3, esto con 18 respuestas, para la respuesta 2, se obtiene 7 respuestas, equivalentes a 6% y únicamente 2

encuestados consideran que completamente no están conformes con la publicidad en redes sociales, ellos equivalen un 2%.

Con los datos anteriores se logró comprender que la mayoría de los encuestados está conforme con la publicidad que se encuentra en las redes sociales.

Tabla 16
Formatos

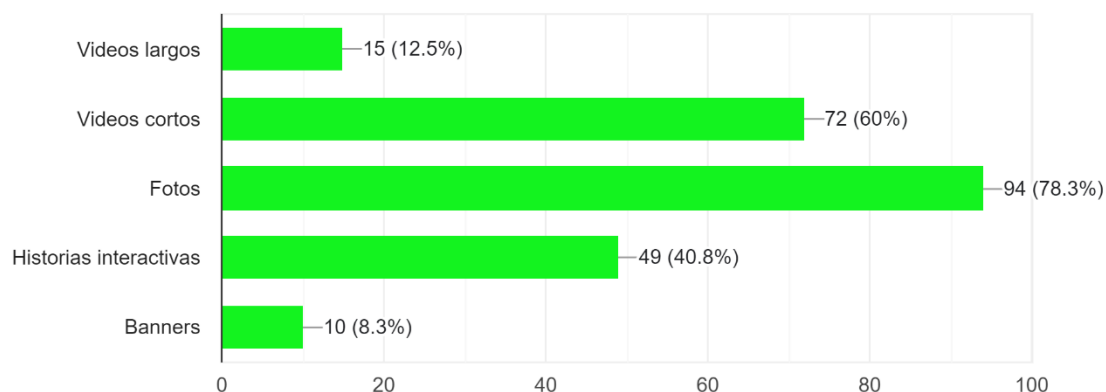
Formato de Publicidad	Absoluto	Relativo
Videos largos	15	13%
Videos cortos	72	60%
Fotos	94	78%
Historias interactivas	49	41%
Banners	10	8%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14

¿Cuál formato de publicidad le parece a usted mas atractiva en redes sociales?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 16 e ilustración número 14 la variable de investigación de enfocó en cuales formatos de publicidad es más atractiva para los encuestados.

Un 78% de los encuestados votaron por las fotos, lo cual equivale a 94 personas; los videos cortos cuentan con 72 votos, lo cual significa que tienen el 60%; las historias interactivas tienen un 41%, equivalente a 49 votos; con 15 votos equivalentes a 13% están los videos largos y para finalizar, con 10 votos y 8% están los Banners.

Se comprende por los datos anteriores que las personas encuestadas prefieren las fotos, en segundo lugar, los videos cortos y en tercer lugar las historias interactivas.

Tabla 17
Tipo de contenido

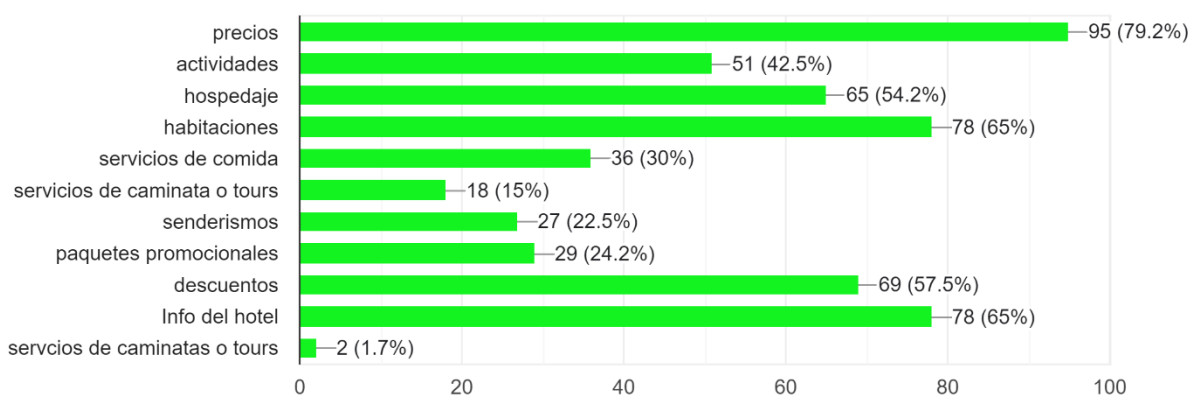
Tipo de contenido	Absoluto	Relativo
Precios	95	79%
Actividades	51	43%
Hospedaje	65	54%
Habitaciones	78	65%
Servicios de comida	36	30%
Caminatas o Tours	18	15%
Senderismos	27	23%
Paquetes promocionales	29	24%
Descuentos	69	58%
Info del hotel	78	65%

Fuente: *Elaboración propia*

Ilustración 15
Tipo de contenido

¿Qué tipo de contenido esperaba usted encontrar en las redes sociales de un hotel?

120 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla número 17 e ilustración número 15 la variable de investigación de enfocó en saber cuál es el tipo de contenido que los encuestados pueden esperar a la hora de ver las redes sociales de un hotel.

Liderando con un 79% y 95 votos están los precios; 43% de los encuestados piensan en actividades, esto equivale a 51 respuestas; con respecto al hospedaje se obtienen 65 respuestas equivalentes a 54%; 65% de los encuestados prefieren contenido sobre las habitaciones, esto equivale a 78 votos; 30% votaron por los servicios de comida lo cual equivale a 36 votos; 18 personas les gustaría ver contenido sobre los servicios de caminatas o tours, equivalente a 15%; 23% prefieren contenido de senderismo, equivalente a 27 respuestas; en relación a los paquetes promocionales 24% equivalente a 29 votos; a 58% les gustaría ver contenido sobre los descuentos, el porcentaje es equivalente a 69 personas y 78 personas que equivalen 65% quieren visualizar información del hotel.

Tabla 18
Turismo

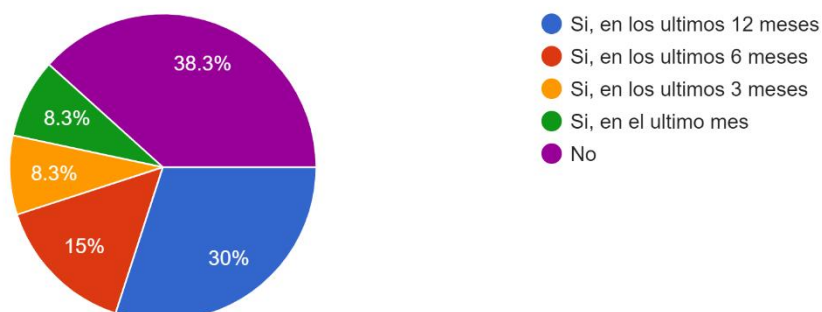
Visitas a hotelería Monte Verde	Absoluto	Relativo
Sí, en los últimos 12 meses	36	30%
Sí, en los últimos 6 meses	18	15%
Sí, en los últimos 3 meses	10	8%
Sí, en el último mes	10	8%
No	46	38%
Total	120	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16**Turismo**

¿A visitado usted algún hotel en Monteverde?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 18 e ilustración número 16 se encuentra un enfoque dirigido al turismo en hoteles de Monteverde.

Un 30% de los encuestados visitó algún hotel de monte verde en los últimos 12 meses, este porcentaje equivale a 36 personas; 15% visitó algún hotel de la zona en los últimos 6 meses, esto equivale a 18 personas; 10 personas visitaron en los últimos 3 meses, esto es un 8%, igualmente 10 personas visitaron en el último mes, equivalente a 8%; por último 38% equivalente a 46 personas, no han visitado hoteles de la zona.

Lo anterior indica que del 100% de encuestados un 62% si visitó hoteles de la zona de Monte Verde últimamente.

Tabla 19
Amenidades del Hotel

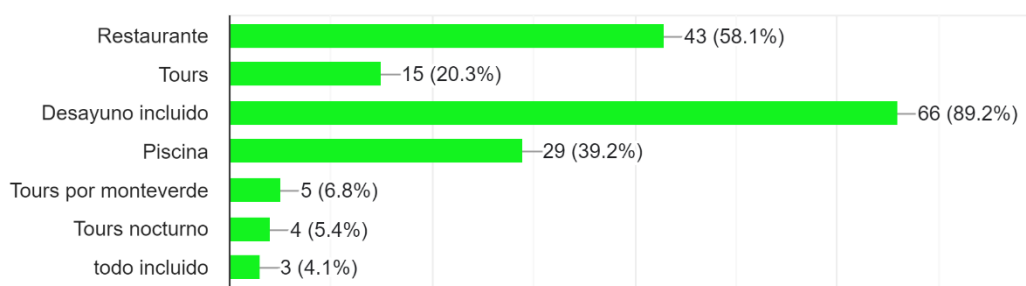
Ofrecimientos del hotel	Absoluto	Relativo
Restaurante	43	58%
Tours	15	20%
Desayuno incluido	66	89%
Piscina	29	39%
Tour por monte Verde	5	7%
Tour nocturno	4	5%
Todo incluido	3	4%

Fuente: *Elaboración propia*

Ilustración 17
Amenidades del Hotel

¿Qué ofrecía el hotel que usted visitó?

74 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla número 19 e ilustración número 17 se les pregunta a los encuestados que frecuentaron algún hotel en Monte Verde con respecto a la tabla 18 e ilustración 16.

Se comprende que un 58% indicaron que el hotel brindaba restaurante; este porcentaje equivale a 43 encuestados; 89% indicaron que el servicio incluía desayuno, este porcentaje equivale a 66 encuestados; 15 encuestados equivalentes 20% indicaron el servicio de tours; 24% que equivalen a 29 personas, indicaron el servicio de piscina, 5 personas, es decir, 7% indicaron el servicio de tour por Monte Verde; para el tour nocturno, únicamente 4 personas indicaron este servicio, esto equivale a 5% y por último 3 personas indicaron haber ido a un hotel todo incluido, esto equivale a 4%

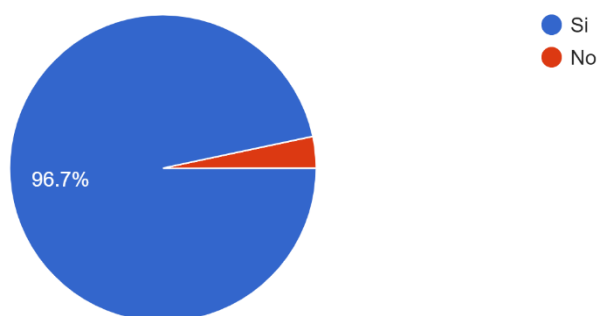
Tabla 20
Búsqueda en redes sociales

Búsqueda en redes sociales	Absoluto	Relativo
Sí	116	97%
No	4	3%
Total	120	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18
Búsqueda en redes sociales

A la hora de buscar un hotel ¿Usted busca en redes sociales?
120 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 20 e ilustración número 18 se le consultó a los encuestados sobre el uso de las redes sociales a la hora de buscar hoteles.

Un 98% lo cual equivale a 116 encuestados respondieron que sí, mientras que 3% equivalente 4 respuestas, respondieron con un no.

En este caso la mayoría de encuestado sí utilizan las redes sociales a la hora de buscar un hotel para vacacionar.

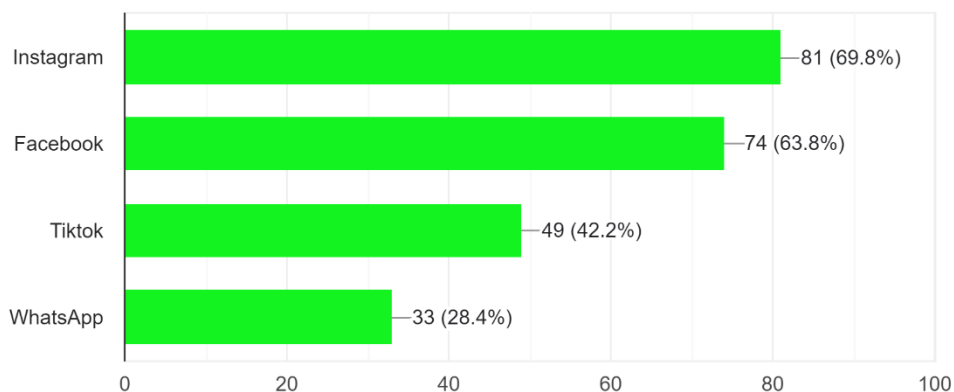
Tabla 21
Redes utilizadas

Redes utilizadas para búsqueda	Absoluto	Relativo
Instagram	81	70%
Facebook	74	64%
TikTok	49	42%
WhatsApp	33	28%

Fuente: *Elaboración propia*

Ilustración 19
Redes utilizadas

¿Cuáles son las redes sociales en las que usted buscaría información?
116 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla número 21 e ilustración número 19 se les consulta a los encuestados que respondieron que si en la tabla 20 e ilustración 18 sobre cuales redes sociales utilizan a la hora de buscar un hotel para vacacionar.

Se obtiene un 68% equivalentes a 81 respuestas, esto para la red social Instagram; para Facebook se obtiene un 62% equivalentes a 74 respuestas; con 49 respuestas, es decir, 41%, se indica la aplicación TikTok y con un 28% lo cual equivale a 33 respuestas, está WhatsApp.

Se comprende por lo anterior que la aplicación más utilizada a la hora de buscar un hotel para vacacionar es Instagram y en segundo lugar Facebook

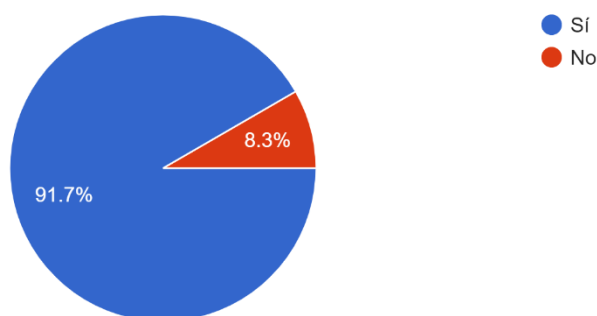
Tabla 22
Sitios Web

Búsqueda en sitios web	Absoluto	Relativo
Sí	110	92%
No	10	8%
Total	120	

Fuente: elaboración propia

Ilustración 20
Sitios Web

A la hora de buscar un hotel ¿Usted busca en sitios web?
120 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 22 e ilustración número 20 se le consultó a los encuestados sobre el uso de los sitios webs a la hora de buscar hoteles.

Con 92% de respuestas, equivalentes a 110 personas, estas contestaron con un sí, mientras que un 8% lo cual equivale a 10 personas respondieron que ni.

Lo anterior indica que la mayoría de los encuestados sí utilizan sitios web a la hora de buscar un hotel para vacacionar

Tabla 23
Sitios web utilizados

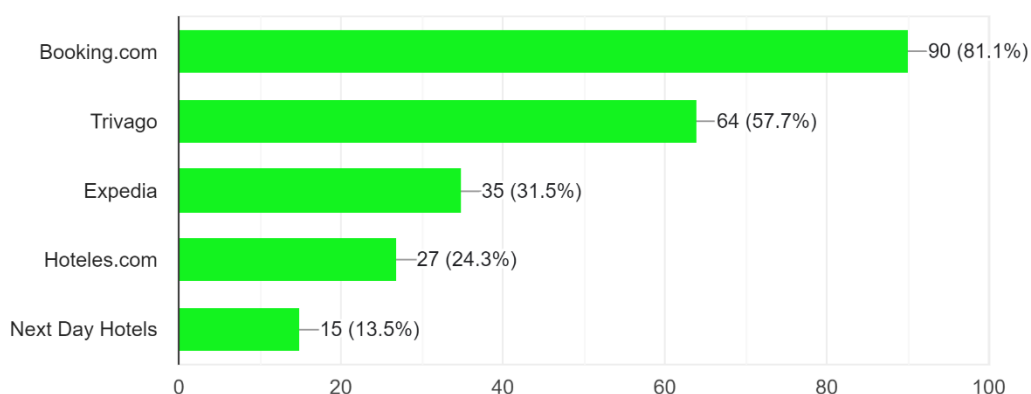
Sitios utilizados para búsqueda	Absoluto	Relativo
Booking.com	90	81%
Trivago	64	58%
Expedia	35	32%
Hoteles.com	27	24%
Next Day Hotels	15	14%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21
Sitios Web utilizados

¿Cuáles son los sitios web en los que usted buscaría información?

111 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 23 e ilustración número 21 se les consulta a los encuestados que respondieron que si en la tabla 22 e ilustración 20 sobre cuales sitios web utilizan a la hora de buscar un hotel para vacacionar.

Se obtiene un 81% equivalentes a 90 votos para Booking.com; Trivago cuenta con 58%, lo cual significa 64 encuestados; Expedia cuenta con 32%, lo cual equivale a 35 encuestados; 24% le corresponden a Hoteles.com, este porcentaje equivale a 27 votos y por último se encuentra Next Day Hotels con 15 votos equivalentes a 14%.

Se comprende por lo anterior que el sitio web más utilizado es Booking.com y en segundo lugar Trivago.

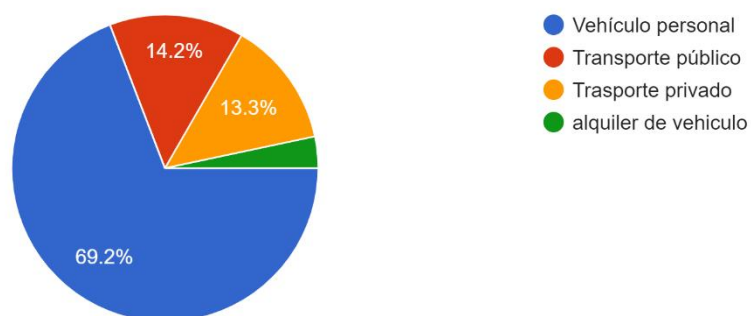
Tabla 24
Medio de transporte

Vehículo utilizado	Absoluto	Relativo
Vehículo personal	83	69%
Trasporte publico	17	14%
Trasporte privado	16	13%
Alquiler de vehículo	4	3%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22
Medio de transporte

¿Cuál es el medio de transporte que usted mayormente utiliza al viajar?
120 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 24 e ilustración número 22 se les consulta a los encuestados sobre el medio de transporte que ellos utilizan mayormente a la hora de viajar.

Un 69% indicó que utilizan su vehículo personal, este porcentaje equivale a 83 personas; 14% indicaron transporte público, el porcentaje equivale a 17 personas; 13% seleccionó transporte privado como opción, lo cual equivale a 16 personas y 4 personas optan por utilizar alquiler de vehículo, esto equivale a 3%.

Según lo anterior, se entiende que la mayoría de las personas utilizar como medio de transporte su vehículo personal a la hora de viajar.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. DE LOS RESULTADOS

Para brindar una experiencia inolvidable y que supere las expectativas; es necesario cubrir las necesidades de los posibles clientes que tendrá el Hotel Calathea Lodge, para esto, fue necesario cumplir con el objetivo de identificar el perfil de cliente (buyer persona) y la segmentación.

Para lograrlo, se obtuvieron datos mediante la encuesta realizada, cumpliendo así con las dimensiones y sus respectivos e indicadores.

Con respecto a lo geográfico; los datos indican que la mayoría de encuestados provienen principalmente de la provincia de San José, teniendo en cuenta que la encuesta fue dirigida únicamente para personas residentes de la Gran Área Metropolitana; las personas encuestadas que viven en San José, cumplen con un 54% del total de los encuestados, mientras que la provincia con menos porcentaje fue Cartago con un 16%; sin embargo es de suma importancia tomar en cuenta que la provincia de Alajuela y Heredia, también tuvo predominancia en los resultados. Con estos datos se logran abrir amplias posibilidades, permitiendo al hotel enfocar estrategias de mercadeo en la región.

Además; conocer el origen de las personas encuestadas, permite al hotel mejorar la comunicación con los posibles clientes y crear publicidad más efectiva dirigida hacia la segmentación.

Al descifrar las preferencias de los encuestados mediante el área psicográfica, se logró obtener que la mayoría de las personas encuestadas prefieren el vehículo personal como medio de transporte, con un 62%, lo que indica que prefieren la flexibilidad e independencia que este les puede llegar a brindar la hora de viajar. Con esta información se pueden adaptar los servicios que el hotel brinda, dando mejores opciones de estacionamiento convenientes para facilitar el acceso al hotel y mejorara la comodidad de los clientes. No obstante, no se pudo descuidar el otro porcentaje de personas que no tienen vehículo personal; ya que, el hotel en un futuro puede

gestionar un plan junto a alguna agencia de viajes para crear paquetes específicos que incluyan transporte en bus privado, lo cual es muy común en la zona de Monteverde

Un 62% de las personas que realizaron la encuesta, indicaron que han visitado la zona de Monteverde dentro de los últimos 12 meses, 6 meses, 3 meses y 1 mes, reflejando el alto nivel de interés que tienen las personas encuestadas hacia la zona.

Con esta información, el hotel puede crear aún más estrategias para lograr tener clientes fieles, esto se puede lograr mediante descuentos, atracciones, ofertas, brindar un servicio más especializado; con el fin de incentivar a esas personas que visitan la zona de Monteverde a que visiten el Hotel Calathea Lodge.

Para lograr obtener una segmentación más profunda y lograr averiguar por completo el buyer person, es necesario tener en cuenta el indicador demográfico; como la edad y el género de las personas encuestadas; con esto, el Hotel puede finalizar la idea de la estrategia y poder plantearla de la mejor manera y sin olvidar los parámetros importantes.

Con la encuesta realizada se obtuvo que el género dominante en cuestión de respuestas fue el género masculino, con un 54% en total.

En cuanto a la edad, el grupo que predominó fueron las personas que tienen una edad de 25 hasta los 29 años con un %43.3, no obstante; también existe predominancia en las edades de 30 a 39 con 29,2% y 40 a 49 con un 17,5%; las edades de 50 a 64 años no tienen predominancia en los resultados de la encuesta. Estos datos permiten que el hotel tenga estrategias la hora de comunicarse con los posibles clientes, además de poder crear más ofertas adaptadas a las preferencias de este grupo de personas.

Con esta información se pueden crear paquetes para parejas, grupo de amigos que se ajusten a los intereses, atracciones familiares, etc.

Para difundir la información hacia los clientes, se pueden utilizar los canales de comunicación más frecuentados para que la publicidad y el mercadeo sea más efectiva y pueda llegar al público objetivo.

En resumen; los resultados de la investigación en cuestión con las dimensiones e indicadores sobre el perfil del cliente Buyer Persona y la segmentación hacia el hotel, proporcionaron información valiosa para el hotel. Los resultados y datos pueden ser utilizados para generar distintas estrategias de mercadeo y adaptar los servicios para poder cumplir con las expectativas, necesidades y preferencias de los diferentes grupos que se investigaron.

A la hora de hacer la estrategia de mercadeo y promocionar al Hotel Calathea Lodge, es importante tener en cuenta los medios y canales digitales a la hora de publicitar el servicio, por ende, se obtuvo.

Para la dimensión sobre las redes sociales, en primer lugar, se obtuvieron los datos sobre cual tipo de red social era la más utilizada dentro de los encuestados. Los resultados mostraron que la red social TikTok fue la más frecuentada, con un 82%, este porcentaje es ideal;

ya que TikTok es plataforma en donde existe un algoritmo favorecedor para los negocios, ya que esta plataforma permite realizar videos de alta calidad para dar a conocer los servicios que brinda el negocio. Cabe recalcar que, es de suma importancia tener en cuenta que las demás redes sociales son importantes a la hora de catalogar o elegir la mejor red para publicar contenido de hotel, por ejemplo, WhatsApp tuvo un 79%, pero esta red social puede ser utilizada más como medio de comunicación con los clientes.

A diferencia de Instagram que obtuvo un 68% de preferencia, con esta plataforma es ideal hacer contenido de alta calidad visual, como fotos, videos del hotel y sus instalaciones, además, esta red social es genial para que los huéspedes puedan compartir sus experiencias y etiquetar al hotel para que los demás usuarios puedan ver este contenido. Esta red social también permita la fácil comunicación directa con los usuarios, esto a través de mensajes o comentarios, esto convierte a Instagram en una perfecta herramienta para interactuar con los usuarios y crear una comunidad en línea.

Por ende, se comprende que estas tres redes sociales fueron las más frecuentadas para los encuestados.

Además; a la hora de hacer publicaciones en redes sociales o comunicarse con clientes, es de suma importancia tener en cuenta el indicador de horario de uso que le dan los encuestados a las redes sociales, es por eso por lo que se hizo la respectiva investigación. Los resultados indican que el horario de uso más frecuentado en Facebook, Instagram, X, WhatsApp y TikTok fue de 12md a 6pm, con un porcentaje que iba desde un 72% hasta un 88%. Con esta información el Hotel Calathea Lodge podrá hacer publicaciones de sus instalaciones, ofertas, videos, reels, tiktoks, etc, dentro de ese horario, ya que este podrá ser visto por sus potenciales clientes y tener muchísimo más alcance en comparación de otro horario que no sea este; ya que, si bien es cierto hubo otros horarios frecuentados, pero con estos no se tendrá el mismo resultado. Tener esto en cuenta es clave para que muchas estrategias puedan funcionar.

Además, se investigó dentro de la encuesta, si los encuestados utilizan las redes sociales a la hora de buscar hoteles, lo cual también es importante para tener en cuenta, un 98% de encuestados sí utilizan las redes sociales a la hora de buscar hoteles, por esto que es importante tener presencia en las redes sociales, ya que un buen perfil puede atraer a las personas.

A eso 98% se le consultó sobre cuáles eran las redes más utilizadas a la hora de realizar la búsqueda para un hotel, un 70% de los encuestados utiliza Instagram como red social para buscar información sobre un hotel; se reitera la importancia d tener presencia en redes y mucho ms en esta, ya que se ahora se conocer el uso que le da la mayoría de encuestados.

Con respecto a la dimensión sobre los sitios web, esta dimensión es muy importante, ya que, al estar realizando una investigación para un hotel, se deben de tener en cuenta estos lugares de búsqueda y son de gran importancia, ya que por lo general estos son los más utilizados a la hora de reservar en un hotel. Se les consultó a los encuestados si ellos utilizaban los sitios web a la hora de buscar hospedaje en un hotel, un 92% de los encuestados afirmó hacerlo. A esté 92% de personas que utilizan los sitios web, se les consultó sobre cual sitio web

frecuentaba más a la hora de buscar alojamiento en hoteles, a esta pregunta un 82% respondió que el más frecuentado era Booking.com, por lo que es importante que el Hotel Calthea Lodge tenga presencia y buen perfil en este sitio web.

Con estos datos obtenidos y junto a lo obtenido en el primer objetivo, el Hotel Calathea Lodge podrá maximizar su contenido en redes sociales al implementar las estrategias siguiendo lo analizado anteriormente; es decir, el hotel tiene su público meta y su segmentación, y ya se dio a conocer las redes predominantes y su frecuencia de uso, con esta información el hotel puede catalogar los canales y con respecto al perfil del cliente y así poder publicar las estrategias creadas en las redes que más les conviene. El hotel podrá maximizar su alcance y aumentar su visibilidad.

Para concretar una relación entre los medios de comunicación y contenido con el perfil del cliente, se tuvieron que tomar en cuenta datos sobre contenido y medios de comunicación a la hora de crear el cuestionario aplicado; esto fue de gran importancia para lograr la creación de estrategias para el Hotel Calathea Lodge.

Para esto, dentro de los parámetros investigados, se tomó en cuenta crear una evaluación en relación con los medios de comunicación tradicionales y cuál de estos era el más utilizado por los encuestados; se sabe que, en la actualidad, las redes sociales han llegado a tener el primer puesto como medio de comunicación; sin embargo, los medios tradicionales siguen siendo sumamente importantes a la hora de dar a conocer algún servicio. Por ende, se les preguntó a los encuestados sobre cuál de los medios de comunicación tradicionales consumía más; el 79% indicó que la televisión era el medio que más utilizaban; radio y periódico fueron los menos indicados en el cuestionario.

Por lo tanto; este hallazgo es crucial para no descuidar la publicidad por este medio, ya que la televisión sigue siendo un canal importante y relevante para llegar al público objetivo. Se sabe que la popularidad de las redes sociales ha creado una cierta preferencia hacia ellas al momento de crear publicidad, pero la televisión sigue siendo una estrategia importante y

poderosa para captar la atención del público. Por lo tanto, puede ser de gran ayuda implementar estas dos herramientas al momento de implementar estrategias de contenido.

Al considerar publicar publicidad pagada en redes, es necesario tener en cuenta la opinión de los usuarios con respecto a la cantidad de publicidad que puede llegar a aparecerle a estos en redes, ya que se sabe que la publicidad en redes sociales es clave al momento de promocionar el servicio, sin embargo, el objetivo de esta es que el cliente se sienta interesado por el servicio y muchas veces un exceso de publicidad puede hacer que el usuario pierda el interés en el hotel; es por esto que se les consultó a los encuestados sobre la conformidad con la publicidad vista en redes sociales, 5 siendo muy conforme y un 1 siendo poco conforme; los resultados indicaron que un 52% de los encuestados están conformes con la publicidad vista en redes sociales hasta la fecha, mientras que pocos encuestados indicaron 1 y 2 como respuesta.

Al tener esto en cuenta, el hotel podrá generar publicidad y contenido pagado para que las redes sociales lo muestren a más usuarios, esto porque ahora se conoce que a los encuestados no les parece molesta la publicidad; sin embargo, se debe de tomar en cuenta que esto debe seguir siendo de manera moderada para evitar lo contrario al objetivo.

Como se mencionaba anteriormente, la publicidad pagada en redes sociales brinda la oportunidad de generar estrategias, aprovechando la aceptación de los usuarios hacia esta publicidad. Estos datos indican que la clave es seguir publicando publicidad de forma moderada, evitando el riesgo de saturación.

Ahora que ya se conoce la opinión de los encuestados con respecto a la publicidad en redes, es importante tener en cuenta que hay muchos formatos de contenido en estas; y una buena elección de contenido puede ser clave al momento de generar visibilidad al perfil o al mismo contenido publicado; es por esto que se consideró importante preguntar a los encuestados cual formato de contenido consideraba más entretenido al momento de ver redes sociales; como opciones, los encuestados podían indicar: videos cortos, videos largos, fotos, banners e historias interactivas; sin embargo, los formatos más repetidos fueron; fotos con un 78% y videos cortos

con un 60%. Sin bien es cierto, esta información es clave para que el perfil del hotel tenga más alcance; sin embargo, es importante mencionar que esta información debe de actualizarse continuamente, ya que, el mundo y las tendencias están en constante cambio, eso quiere decir que estas personas pueden preferir esos formatos hoy en día, pero tal vez en unos meses los resultados pueden ser completamente diferentes.

Con esta información en mano se puede determinar que actualmente es más conveniente para el hotel crear fotos de alta calidad y llamativas, además de incluir videos cortos con información variada.

No obstante; tener conocimiento sobre cuál es el formato de contenido más gustado, no significa que sea suficiente para crear una estrategia de contenido digital; es por esto que se consideró sumamente importante averiguar cuál contenido es el que buscan los encuestados en redes al momento de entrar a la página social de un hotel; se sabe que un hotel ofrece muchos servicios, es por eso que los encuestados tenían la oportunidad de indicar diferentes opciones; como lo son: precios, actividades, hospedaje, habitaciones, servicios de comida, tours, senderismos, paquetes promocionales, descuentos e información sobre el hotel; teniendo en cuenta esta variación de opciones, 79% de los encuestados prefieren precios, 65% habitaciones, 65% información del hotel y un 54% hospedaje.

Estos datos son de suma importancia para el hotel, ya que estos proporcionan una visión clara sobre cuál es el contenido más relevante y gustado para la audiencia. Con esta información y la información anterior, el hotel ahora tiene los parámetros claves para la creación de contenido en sus redes sociales; el contenido más gustado por los encuestados puede dividirse en los formatos más gustados, fotos y en videos cortos.

Dentro de la industria hotelera, las amenidades son de suma importancia en la satisfacción del cliente y por supuesto que también es crucial a la hora de elegir hospedaje. Para comprender más a fondo y saber cuáles amenidades ofrecían los hoteles de la zona y la competencia, se realizó dentro de la encuesta la pregunta sobre qué ofrecían estos hoteles

visitados; además, se contempla la información dada en la tabla 8 en donde se pueden observar las competencias directas del hotel y el precio por noche.

Comenzando por el cuestionario aplicado; a la pregunta anteriormente mencionada, los porcentajes encontrados en la tabla 18 e ilustración 16, se contempla que la mayoría de las personas encuestadas si han visitado hoteles de la zona de Monteverde. Es aquí en donde entra la siguiente pregunta que se realizó únicamente a las personas que afirmaron haber ido a algún hotel de la zona en los últimos meses indicados en la tabla 18 e ilustración 16, se preguntó sobre que ofrecía el hotel que visitaron (tabla 19 e ilustración 17), en donde se refleja que un 89% de los encuestados indicaron que los hoteles visitados incluían desayuno. El Hotel Calathea Lodge ya ofrece desayuno en su hospedaje; por ende, esto puede ser un punto fuerte para recalcar a la hora de promocionar o crear estrategias.

Otra amenidad popular fue el restaurante en el lugar, un 58% de los encuestados mencionaron que hotel visitado tenía restaurante dentro de sus instalaciones; tener un restaurante dentro del hotel es de gran beneficio, ya que este también puede no solo atraer clientes para el hospedaje, sino también atraer personas para el único consumo de alimentos, así estas personas que ingresan únicamente al restaurante podrán ver el hotel y despertar interés.

Por último, un 39% de los encuestados, mencionaron que el hotel visitado ofrecía piscina dentro de sus instalaciones; eso puede llegar a ser una desventaja para el Hotel Calathea Lodge; ya que a pesar de que la zona de Monteverde es montañosa y fría, una atracción como esta puede ser muy llamativa para muchos grupos de personas, tanto para familias, amigos y pareja; se puede optar por una piscina caliente para mantener la temática del lugar, así se puede transmitir tranquilidad al estar en un lugar con temperatura fría y con una atracción caliente relajante.

El hotel Calathea Lodge está ubicado en una zona sumamente turística en donde existen muchísimos lugares de donde hospedarse; estos lugares son competencia, pero no todos estos son competencia directa del hotel; es por esto que, se tomaron los hoteles que ofrecen al público

características similares a Calathea Lodge y se investigó su precio y lo que esté monto ofrecía mediante una tabla de comparación; la información recopilada en la tabla 8, menciona que el Hotel Poco a Poco tiene un precio de 108.000 colones la noche por pareja y ofrece; desayuno, restaurante dentro de sus instalaciones y piscina. Dentro de los hoteles investigados, este es el que más amenidades ofrece por un precio que entra entre lo regular en los hoteles de la zona; otros dos hoteles indicados en la tabla también ofrecen restaurante. Como se mencionaba en discusiones anteriores, el Hotel Calathea Lodge debe considerar la implementación de un restaurante dentro de sus instalaciones.

En relación con los canales digitales, en las tablas de observación se investigó sobre sitios web y redes sociales. En las redes sociales únicamente Cala Lodge está presente con cuentas en Instagram, WhatsApp, Facebook y TikTok; los demás hoteles tienen presencia en redes, pero no en todas las mencionadas y se sabe que estar activo en todas las redes famosas actuales es de gran importancia para dar a conocer el negocio.

Es importante analizar la calidad de publicaciones, la cantidad de seguidores y la cantidad de likes recibidos en redes sociales de la competencia.

El Hotel poco a poco lidera en las redes sociales en comparación con los otros hoteles investigados en la tabla. Para Instagram; cuenta con un total de 6725 seguidores; en los últimos 3 meses se mantuvo activo en la red e hizo un total de 20 publicaciones en 3 meses, en donde recibió 368 likes en total; lo cual se considera poco, ya que cada publicación tiene un promedio de 18,4 likes; en relación con la cantidad de seguidores, estos likes no son suficientes para la cantidad de seguidores que la pagina tiene, por ende, el contenido no está siendo el mejor. Sin embargo; en las demás redes sociales no tienen actividad en los últimos 3 meses.

Además; como se menciona al comienzo, se realizó una tabla de observación en relación con los sitios web. La tabla 6 muestra que todos los hoteles excepto Casa Alquimia cuentan con sitio web propio; además, todos estos hoteles se encuentran en Bokking.com, Expedia y Hoteles.com.

El Hotel Calathea lodge está presente en estos sitios y en más páginas web, por ende, no hay problema en relación con la presencia en sitios web, ya que, el hotel se ha preocupado en estar presente en la mayoría de estos buscadores, con el fin de tener más visualizaciones y buenos comentarios. Sin embargo, se debe de tomar en cuenta la creación de un sitio web propio, ya que ahí pueden tener diferente contenido, más promociones, etc.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Objetivo específico	Conclusión	Recomendación
Identificar el perfil del cliente (buyer persona) y su segmento del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas.	El análisis realizado al discutir los términos y los resultados obtenidos en la investigación realizada para obtener la identificación del buyer person y la segmentación del Hotel Calathea Lodge, arrojó muchos datos importantes que el hotel deberá de tomar en cuenta a la hora de crear sus estrategias de mercadeo. En los términos demográficos se observó que la mayoría de las personas encuestadas provienen de San José, lo que indica que esta área demográfica es donde se encuentra el mercado principal, se sabe que algunas de las otras provincias también tienen valores significativos en la encuesta; por ende, esos resultados también se deben de tomar en cuenta. Para la dimensión psicográfica se obtuvieron datos de hábitos de uso en donde existe un alto porcentaje de personas que sí visitaron la zona de Monteverde en el tiempo indicado dentro de la encuesta, por lo que se concluye que existe mucho interés en la zona. Con estos datos el hotel deberá de incluir atracciones u ofertas que llamen la atención de las personas que visitan la zona. Además, se obtuvo que las personas encuestadas preferían viajar en su vehículo personal. En edad y género de los encuestados, la mayoría de las personas que contestaron la encuesta tienen una edad de 25 a 29 y 30 a 39. Y el género con más porcentaje fue el género masculino.	Dada la predominancia de encuestados en la zona de San José, se le recomienda al Hotel Calathea Lodge dar la mayoría de su enfoque de mercadeo en esta zona. Sin embargo, también se le recomienda al hotel no descuidar la zona de Alajuela y Heredia en cuestión de promoción. Se deben de implementar ofertas especiales y promociones dirigidas a medios de comunicación presentes en las zonas. Se le recomienda al hotel mejorar las facilidades para el estacionamiento. Esto ya que se comprobó que los encuestados prefieren utilizar su vehículo personal a la hora de viajar. Al existir alto interés por la zona de Monteverde, se le recomienda al hotel aprovechar este interés y crear ofertas, promociones e incentivos para que las personas prefieran ir al Hotel Calathea Lodge al momento de querer ir a Monteverde otra vez. A pesar de la predominancia en edades de 25 a 29 y 30 a 39, se le recomienda al hotel no descuidar otros grupos de edad y género. Se puede ofrecer variedades

	En conclusión, todos estos datos son relevantes y de gran importancia en la implementación de estrategias para el Hotel Calathea Lodge; se comprende que sí se logró el objetivo, ya que se comprueba el análisis y se logró encontrar el perfil del cliente Buyer Person y su segmentación.	de servicios que puedan satisfacer a todos estos grupos. Sin embargo, se le recomienda al hotel, crear mas estrategias enfocadas en las edades predominantes.
--	---	--

Catalogar los medios y canales digitales en relación con el perfil del cliente del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas	Se logra obtener la conclusión de que la alta preferencia de los usuarios por la plataforma TikTok, podría beneficiar enormemente al hotel, al crear contenido en la plataforma pueden dar a conocer el hotel mediante videos; sin embargo, como medio de comunicación directo con los clientes, WhatsApp es la mejor opción y es la segunda red mas utilizada por los usuarios, y en cuanto Instagram, es la tercera mas utilizada pero es la mas beneficiosa para el negocio, ya que en esta se puede tener un buen perfil y buena comunicación directa con los usuarios. En cuanto el horario de uso que se les da a las redes sociales, la concentración de actividad en el periodo de 12md a 6pm indica que ese sería el momento perfecto para publicar contenido en redes, ya que en este lapso de tiempo es donde la mayoría de las personas están conectadas en las redes, si se publica en esa hora se puede maximizar el alcance y la visibilidad del contenido. A la hora de realizar búsquedas de alojamiento, las personas encuestadas indicaron que la red sociales Instagram es la mejor para buscar alojamiento de un hotel.	Dado que los resultados indican que TikTok es la red social mas utilizada por los encuestados; se le recomienda al hotel crear contenido llamativo con el fin de dar a conocer las instalaciones e incrementar audiencia. Ya que los resultados indicaron que los encuestados utilizan mucho la red social WhatsApp se le recomienda al hotel utilizar esta plataforma como medio de comunicación con sus clientes, brindando información de descuentos, ofertas especiales y servicios del hotel. Teniendo en cuenta que el horario de uso de redes sociales es de 12md a 6pm, sería de gran importancia que el hotel publique contenido en las redes sociales únicamente dentro de estas horas. Se le recomienda al hotel tener presencia, contenido variado, actualizado y activo en la plataforma
---	---	--

	También se le consultó a los encuestados si utilizan sitios web a la hora de buscar y reservar en un hotel, estas personas indicaron que sí y su sitio web frecuentado era Booking.com, es por esto la importancia de estar presente en este sitio web. Este análisis realizado proporciona bases para desarrollar una estrategia de marketing digital, en donde se pueda aprovechar al máximo las preferencias y los hábitos encontrados de los usuarios o potenciales clientes, esto para aumentar la demanda y visibilidad del hotel.	Instagram, ya que esta es de gran ayuda para los negocios. Optimizar la presencia en Booking.com; esto porque esta pagina web fue la mas repetida dentro de la encuesta; se recomienda tener un buen perfil en la pagina para ser la primera opción de los usuarios.
--	--	--

Relacionar las estrategias de comunicación y contenido con los medios y canales y el perfil del cliente del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas.	La investigación que se realizó conforme al objetivo de relacionar las estrategias de comunicación y contenido con los medios y canales; se logró llegar a varias conclusiones en relación con las diferentes dimensiones e indicadores. Se concluye que la gran mayoría de las personas encuestadas utilizan la televisión como medio de comunicación tradicional; ya que los datos arrojaron una superioridad significativa por encima del periódico y la radio. Se llega a la conclusión de que el indicador sobre la conformidad con la publicidad vista en redes sociales fue de gran relevancia para poder saber sobre la opinión de los usuarios; ya que, la mayoría ellos indicaron que están conformes con la la publicidad vista en redes. La importancia de estos datos radica en que el hotel podrá	Dato que la televisión es el medio tradicional mas utilizado por los encuestados, se le recomienda al hotel completar su estrategia de redes sociales implementando un poco de publicidad en este medio tradicional, con publicidad en horarios y canales que se alineen al publico objetivo. Además, dentro de la publicidad realizada en televisión, se recomienda dirigir la audiencia a las redes sociales, indicando que ahí podrán encontrar contenido más detallado. Se comprende que la mayoría de encuestados están conformes con la publicidad en redes; como recomendación, el hotel debería de implementar más la publicidad pagada
---	--	---

	implementar estrategias de publicidad pagada, en redes, siempre y cuando sea en sin problemas; por supuesto que en moderación. moderación. Conforme a los datos analizados sobre el formato de contenido que prefieren los encuestados, se concluye que el hotel deberá de concentrar sus contenidos y sus estrategias digitales en la creación de videos cortos, estos pueden ser variados; por ejemplo, vista desde la terraza del hotel, video de habitaciones, etc; además de crear fotos con alta calidad que sean atractivas para los usuarios de las plataformas; fotos de lo que incluye la estadía, áreas de estar, etc. Se puede concluir que; el tipo de contenido que buscan los usuarios en las redes sociales al momento de buscar información de un hotel, se concentran con gran porcentaje en precios, habitaciones, información general sobre el hotel y detalles sobre el hospedaje. Finalmente; estos parámetros juntos determinaron una guía para la estrategia del hotel, dado que, ya se obtiene información sobre gustos y preferencias que pueden llegar a tener los potenciales clientes del Hotel Calathea Lodge.	en redes, siempre y cuando sea en moderación. moderación. Dado a que los videos cortos y las fotos son los formatos mas gustados por los encuestados al momento de estar en redes sociales; el hotel deberá considerar la posibilidad de crear videos cortos que destaquen todo lo que el hotel ofrece, la belleza de la zona, y las experiencias únicas que pueden tener la personas que lo visiten. Además; de incluir fotos de alta calidad en donde el usuario pueda tener una imagen clara de lo que es el hotel. No obstante, también se recomienda hacer una investigación mensual sobre las tendencias en redes sociales, ya que a estas varían y los usuarios pueden preferir otros formatos. Para complementar la información anterior; se le recomienda al hotel crear contenido en donde se dé a conocer los precios, sus habitaciones, sus servicios y detalles de hospedaje.
--	--	---

Realizar un estudio sobre la competencia y el uso de los canales digitales a modo de comparación con el hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas	La investigación realizada sobre las amenidades que ofrecían los hoteles visitados en la zona de Monteverde reveló información importante; ya que, el desayuno, restaurante y piscina son las amenidades mas repetidas que ofrecen las competencias del Hotel Calathea Lodge. Estos elementos se consideran importantes y fuertes a la hora de competir en la zona. El hotel Calathea Lodge actualmente ofrece desayuno dentro de su hospedaje; esto es un punto a favor, sin embargo, el hotel puede estar un poco en desventaja al no ofrecer restaurante ni piscina en sus instalaciones. Se destaca la importancia de la presencia en redes sociales, Calathea Lodge tiene presenta en la mayoría de las redes sociales, sin embargo, no es suficiente; ya que el Hotel Poco a Poco se ha enfocado mas en estar presente en Instagram; se sabe que esta red social es clave a la hora de dar a conocer un negocio. Se concluye que el Hotel Calathea Lodge deberá de implementar mejores estrategias digitales para ser aplicadas en redes, con el fin de ganar mas seguidores y llegar a muchos más usuarios. En cuanto a los sitios web, el Hotel Calathea lodge no tiene problema en estar presentes en la mayoría de los sitios de búsqueda de hoteles; ya que, el hotel siempre se ha enfocado activos en muchos de los sitios de búsqueda hotelera, lo cual es importante para darse a conocer. Sin embargo; el hotel no cuenta con un sitio web propio, tener un sitio propio es de gran ayuda para dar a conocer promociones, ofertas, temporadas bajas, temporadas altas, comentarios únicos, y poder agregar contenido a preferencia del hotel.	Considerar la implementación de un restaurante y una piscina, con el fin de incrementar las amenidades del lugar. Aumentar la presencia en los canales digitales y la calidad de contenido. Además, se recomienda la interacción con usuarios para el aumento de visualizaciones y de seguidores. Se le recomienda al Hotel Calathea Lodge considerar la creación de un sitio web propio; ya que este permitirá ofrecer contenido exclusivo.
---	--	---

FUENTE: Elaboración propia, 2024

Referencias

- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Arequipa-Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Azofeifa Porras, M., & Méndez Fernández, M. (2020). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL OCOTAL EN GUANACASTE*. Universidad de Costa Rica. Obtenido de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/81613/TFIA%20-%20HOTEL%20OCOTAL%20-%20Versio%CC%81n%20final%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Briones-Veliz, T. G., Carvajal-Avila, D. A., & Sumba-Bustamante, R. Y. (30 de 01 de 2021). *Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926897>
- Calathea Lodge, M. (6 de 11 de 2023). *Hotel Calathea Lodge*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/share/n23AgDKnyBAH1QFd/?mibextid=LQQJ4d>
- Cardona, L. (2023). *Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Castro Flores, S. (2014). *PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL Y RESTAURANTE COLINAS ALTAVISTA*. UNIVERSIDAD DE COSTA RICA. Obtenido de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76022/Propuesta%20de%20plan%20de%20mercadeo%20para%20el%20hotel%20y%20restaurante%20Colinas%20Altavista%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clow, K., & Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson.

- Grapsas, T. (22 de noviembre de 2017). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Guardiola, È. (30 de junio de 2022). *Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Hair, J., Ortinau, D., & Harrison, D. (2021). *Principios de INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. McGrawHill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16415>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=6443>
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=16782&pg=&ed=>
- Hernández Sampieri, R., Medoza Torres, P., Méndez Valencia, S., & Cuevas Romo, A. (2019). *Metodología de la Investigación para Bachillerato*. Mc Graw Hill.
- Kerpen, D. (2020). *Me gusta redes sociales*. McGrawHill.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Marketing*. Pearson. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=33601>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=9150>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principios del Mercadeo*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing. Pearson Educación*. Pearson. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. S. (2016). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing*. Pearson.

- MAHMUTOVIĆ, K. (2021). *The Impact of Digital Marketing Orientation on Hotel Marketing Performance*. University of Bihać, Faculty of Economics, Bihać. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67420417/IMR_2021_mahmutovic-libre.pdf?1621892996=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTHE_IMPACT_OF_DIGITAL_MARKETING_ORIENTAT.pdf&Expires=1714095121&Signature=MaSQul-c2W~e~JqNfFpmGzQJIMbsacfx6B6menhf5l
- Mendoza, R. (06 de enero de 2021). *Cómo descubrir tendencias de mercado para una estrategia de negocios sostenible*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/como-descubrir-tendencias-de-mercado/>
- Pecanha, V. (15 de Mayo de 2020). *Buyer persona: Conoce qué son y cómo crearlas*. Obtenido de Rock Content - ES: <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Pursell, S. (18 de 05 de 2024). *Qué es benchmarking y cómo mejora la gestión empresarial*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking#que-es>
- Ramírez Villalobos, M. (2018). *Plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento del Hostal Agouti Paca B&B, en Rio Chiquito, Cañas, Guanacaste para el primer semestre del año 2018*. Univesidad Hispanoamericana. Obtenido de <http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/2737>
- Rodriguez, J. (20 de enero de 2023). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Obtenido de Hupspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Salas Valencia, R. (14 de 12 de 2018). *El perfil del cliente y las estrategias de marketing en los orquidearios de la provincia*. Obtenido de Repositorio UPEC: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/752/1/332%20El%20perfil%20del%20cliente%20y%20la%20estrategias%20de%20marketing%20en%20los%20orquidearios%20de%20la%20provincia%20del%20Carchi.pdf>
- Samuelson, P., & Nordhause, W. (2019). *Economia con Aplicaciones*. McGrawHill.

Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*. .

Silva, D. (20 de Septiembre de 2022). *Importancia del cliente: 7 estrategias para reforzarla*.

Obtenido de Zendesk: Importancia del cliente: 7 estrategias para reforzarla

Solís Claderón, A. (2016). *Diseño de un Plan de Mercadeo que permita generar una mayor*.

Universidad Hispanoamerica. Obtenido de

<http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/2719>

Tomas, D. (03 de abril de 2023). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de

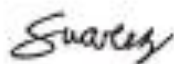
Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Torres, C. B. (2022). *Metodología de la Investigación* . Pearson.

ANEXOS

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Daniela Suárez Matamoros, mayor de edad, cédula de identidad número 6-0482-0554, en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida 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 Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado "La estrategia de mercadeo digital del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas; en relación con el mercado meta y la segmentación, durante el segundo cuatrimestre del año 2024" 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 18 de junio del año dos mil veinticuatro.



Daniela Suárez Matamoros

Cédula de identidad: 6-0482-0554

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

Puntarenas, 21 de junio de 2024

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 Hotel Calathea Lodge, brindo autorización para que la estudiante Daniela Suárez Matamoras, cédula de identidad 604820554, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: *"La estrategia de mercadeo digital del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas; en relación con el mercado meta y la segmentación, durante el segundo cuatrimestre del año 2024"*.

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

Cualquier consulta, sirvanse contactarme al correo electrónico carlosmatamorosporras@gmail.com, o al teléfono 8317-9501.

Atentamente,



Firma

Carlos Eduardo Matamoros Porras

Dueño

Hotel Calathea Lodge

CARTA DE TUTOR



San José, 24 junio 2024

Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana

Estimado(a) señor(a):

La estudiante, Daniela Suarez Matamoros, identificación número: 6-0482-0554, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL DEL HOTEL CALATHEA LODGE MONTEVERDE, PUNTARENAS; EN RELACIÓN CON EL MERCADO META Y LA SEGMENTACIÓN, DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL AÑO 2024", la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	8
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%	17
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		95

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

Atentamente,

MAURICIO GARITA SEGURA
Firmado digitalmente por MAURICIO GARITA SEGURA
Fecha: 2024.06.26 22:16:53 -06'00'

Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

CARTA DE LECTOR



CARTA DE LECTOR

San José, 26 de junio del 2024

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

La estudiante **Daniela Suárez Matamoros**, cédula de identidad **6-0482-0554**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"La estrategia de mercadeo digital del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas; en relación con el mercado meta y la segmentación, durante el segundo cuatrimestre del año 2024"** el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la 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: 2024.06.26
20:42:54 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 1-0973-0317

Número carné 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**

San José, 18 de junio de 2024

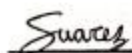
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

La suscrita Daniela Suárez Matamoras, con número de identificación 6-0482-0554 autor (a) del trabajo de graduación titulado "La estrategia de mercadeo digital del Hotel Calathea Lodge Monteverde, Puntarenas; en relación con el mercado meta y la segmentación, durante el segundo cuatrimestre del año 2024" presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Bachillerato 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,



Daniela Suárez Matamoras

Cédula de identidad; 6-0482-0554

ANEXO 1 (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.