



Recomendaciones de mercadeo enfocadas en canales digitales para empresas del sector turismo en playas del Pacífico costarricense durante el tercer cuatrimestre de 2022

Mario Fernando Granda Centeno

Resumen

Este proyecto, surge como respuesta a la falta de conocimiento que existe en cierta parte del mercado costarricense con respecto al mercadeo de los negocios. El sector turístico de Costa Rica, sobre todo, las zonas de playa deberían de aprovechar y beneficiarse del mercadeo digital para exponer y promover su cultura y sus experiencias. Por eso, se busca responder: ¿Son los canales digitales una oportunidad de mejora en el rendimiento de las empresas o emprendimientos ubicados en las playas del Pacífico costarricense?

La metodología utilizada en el proyecto será de tipo descriptiva y exploratoria, de la mano de un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Este enfoque nos permite analizar resultados de una seleccionada población (personas que han visitado las playas del Pacífico costarricense). Para el tipo de muestreo seleccionamos un muestreo no probabilístico de conveniencia, con el fin de facilitar las respuestas. Los instrumentos aplicados en el proyecto fueron dos cuestionarios, una encuesta y una entrevista para tener dos enfoques, el de consumidores y el de un profesional.

Dentro de los principales resultados que se obtuvieron en el proyecto, se puede afirmar que existe un sector que opina que el mercadeo en las zonas turísticas del país no es bueno. Además, no todos tienen el conocimiento de cómo se puede mejorar y cómo se puede trabajar digitalmente a costos realmente bajos. También, los resultados indican que existen un alto

índice de mejora y se espera que Costa Rica siga creciendo en este campo, para captar más turistas, por ende, clientes para los negocios ubicados en el Pacífico costarricense.

De este proyecto se podrán sacar aprendizajes y utilidades sobre canales y herramientas de mercadeo básicas para pequeños negocios y emprendimientos. Por estas razones, los resultados serán de gran ayuda para negocios ubicados en las playas costarricenses y emprendimientos en general.

Palabras claves: mercadeo, turismo, Pacífico costarricense, herramientas, canales digitales

Abstract

This project arises as a response to the lack of knowledge that exists in a certain part of the Costa Rican market regarding business marketing. The tourism sector in Costa Rica, especially the beach areas, should take advantage of and benefit from digital marketing to expose and promote their culture and experiences. Therefore, it pretends to answer: Are digital channels an opportunity to improve the performance of companies located on the beaches of the Costa Rican Pacific?

The methodology used in the project will be descriptive and exploratory, hand in hand with a mixed approach (quantitative and qualitative). This approach allows us to analyze results from a selected population (people who have visited the beaches of the Costa Rican Pacific). For the type of sampling, we selected a non-probability sampling of convenience, in order to facilitate the answers. The instruments applied in the project were two questionnaires, a survey and an interview to have two approaches, consumers point of view and a professional point of view.

Among the main results obtained in the project, it can be affirmed that there is a sector that believes that marketing in the tourist areas of the country is not good. Also, not everyone has the knowledge of how it can be improved and how it can be done digitally at really low costs.

Also, the results indicate that there is a high rate of improvement and it is expected that Costa Rica will continue to grow in this field, to attract more tourists, therefore, customers for businesses located in the Costa Rican Pacific.

From this project it will be possible to obtain learning and utilities about channels and basic marketing tools for small businesses. For these reasons, the results will be of great help to businesses located on Costa Rican beaches and enterprises in general.

Key words: marketing, tourism, Costa Rican Pacific, tools, digital channels

Introducción

Se va a analizar en la presente investigación la industria del turismo, un fenómeno que potencia a Costa Rica día a día. El turismo es la imagen de Costa Rica y le da un reconocimiento importante al país de cara al extranjero. La biodiversidad y las múltiples experiencias que hay por ofrecer, hacen que Costa Rica reciba miles de extranjeros diariamente. Costa Rica es un país americanizado que sigue tendencias y comportamientos que le permiten crecer en el mercado, es interesante que gran parte de la población tica habla un mínimo de inglés que le permite entablar una conversación. Las limitaciones que tenían los extranjeros para aterrizar en suelo costarricense se volvieron tediosas y era un reto poder vivir una experiencia enriquecedora, que es lo que ofrece Costa Rica.

Ahora bien, los medios digitales y el sector del turismo pueden lograr grandes cosas, mediante el desarrollo de estrategias y la buena gestión de los mismos canales. Existen herramientas a costos muy bajos y rentables que todos los negocios pueden aplicar en la cotidianidad, no son procesos difíciles, pero si requieren de mucho análisis y estudio. Son carreras que permiten a las nuevas generaciones trabajar a su ritmo, no asistir obligatoriamente a una oficina o tener un horario establecido. Nos dirigimos a un mundo

mucho más digitalizado e innovador, que busca romper esas barreras que se han establecido a lo largo de los años.

Para efectos del proyecto, se realizará una encuesta dirigida a personas que asistan o hayan asistido a estas zonas turísticas y nos den su perspectiva sobre la forma de mercadearse de los negocios que se encuentran en las playas del sector del Pacífico. Además, se entrevistará a un gestor de redes sociales y mercadólogo que ha trabajado en empresas de hoteles en las playas de Costa Rica. La encuesta nos dará *feedback* sobre el conocimiento de los medios digitales, y a su vez saber qué piensan sobre la forma en la que los negocios se logran mercadear. Una vez aplicada estas técnicas el trabajo se podrá realizar de manera óptima.

El tema elegido espero ayudar e informar ciertas carencias presentes en los negocios. A raíz de esto, el rendimiento incrementará y se logrará captar clientes potenciales. Se detallarán herramientas para poder tener un buen desempeño en el mundo digital y llegar con información valiosa a los usuarios correctos.

El proyecto es dirigido a los dueños de negocios en playas del Pacífico costarricense, principalmente porque es aquí donde hay mayor concentración de turistas. Lograrán tener mejor presencia, ya que los canales digitales y las redes sociales son importantes para el desempeño de los negocios en todos los campos y sectores.

Como beneficio principal de la investigación tenemos la importancia del por qué debemos involucrar nuestros negocios en un mundo digital. Con este proyecto, los dueños de los negocios podrán tener un amplio conocimiento y podrán determinar qué herramientas se adaptan mejor a sus productos o servicios.

La investigación ofrecerá herramientas que las personas podrán empezar a aplicar y conseguir más clientes. El proyecto no discrimina si el negocio es pequeño, mediano o grande.

¿Cuáles son las recomendaciones de mercadeo que desde los canales digitales pueden aplicar las empresas del sector turismo en playas del Pacífico durante el tercer cuatrimestre de 2022?

Como objetivo general se plantea analizar las recomendaciones idóneas de mercadeo desde los canales digitales que las empresas del sector turismo en playas del Pacífico pueden aplicar durante el tercer cuatrimestre de 2022.

A raíz de este objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los elementos de mercadeo para el uso eficiente de canales digitales en empresas del sector turismo de playa.
2. Describir los requerimientos del sector turismo en playas del Pacífico costarricense que sean pertinentes en las recomendaciones de mercadeo enfocadas en canales digitales.
3. Sugerir las recomendaciones de mercadeo que las empresas del sector turismo de playa en el Pacífico costarricense pueden aplicar desde sus canales digitales en el corto plazo.

A continuación, la presente investigación expondrá y detallará conceptos claves y herramientas que lograrán cumplir los objetivos propuestos, tomando en cuenta, la importancia de los medios digitales para los negocios en la actualidad, y más en el sector del turismo costarricense.

Revisión Bibliográfica

Es indispensable definir varios términos del proyecto que se relacionan con el mercadeo de negocios en el sector turístico de playas del Pacífico costarricense para proceder con los conceptos que serán necesarios para el desarrollo de la investigación.

El mercadeo evoluciona y para (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021) El mercadeo digital se agiganta con el pasar del tiempo y todo esto gracias a los nuevos descubrimientos y el desarrollo de aplicaciones y plataformas que nos permiten tener todo con un solo *click*.

Se debe de tener claro que el mercadeo digital según (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018):

El *marketing* digital actualmente se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional. Utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del *marketing* digital, consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe.

Es decir, el mercadeo digital les ofrece a los nuevos negocios la oportunidad de exponerse tanto en el mercado nacional como internacional. Además, los negocios que no se encuentran en canales digitales podrían desaparecer por la desactualización.

El mercadeo digital abarca un sinnúmero de factores que influyen en los negocios, (Mera De la Cruz, Baidal Castellanos, Malave Moreira, & Vera Huayamave, 2022) destaca que el

entorno de mercado son todas aquellas conexiones que suceden afuera de la empresa y que a su vez se da una oferta digital generada por la competencia con los consumidores que son el mismo público meta. Es aquí donde toca realizar estrategias e ideas diferenciadoras e innovadoras para captar nuevos clientes.

Las redes sociales son nuestro principal canal de difusión y ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, tal y como lo menciona (Arteaga García & Menéndez Mera, 2021):

“Las relaciones sociales de las personas ha sido la esencia innata y natural desde el inicio de la humanidad, pues el hombre fue creado para vivir en sociedad y para ello debe valerse de la comunicación la cual ha evolucionado a pasos agigantados que han permitido grandes cambios en todos los campos permitiendo el desarrollo de los pueblos.

Es esencial podernos comunicar de manera inmediata y es aquí donde entran las empresas, para darle a los usuarios lo que buscan en el momento exacto. Actualmente, tenemos consumidores que buscan un trato distinguido, amigable, rápido y eficiente, por esto, los canales digitales serán nuestros grandes aliados.

Si hablamos de mercadeo tenemos que enfocarnos en la digitalización de los negocios. Según (Vías, 2021): “la digitalización se podría definir como un proceso de cambio en el código base que emplean los dispositivos electrónicos dentro de una organización”, esto sería un cambio radical de lo tradicional a la nueva era, en muchas ocasiones, lo desconocido. La globalización conduce a lo moderno y hay que sacarle provecho al máximo para impulsar empresas, negocios, estudiantes o profesionales. Hoy contamos con redes sociales que nos permiten diversificar el contenido que consumimos diariamente, un ejemplo claro es **LinkedIn**, la red de profesionales más grande del mundo, que nos permite generar conexiones con personas que nos pueden aportar en el ámbito laboral.

La digitalización y la planeación van casi que, de la mano en el mundo del mercadeo, ya que es necesario manejar un orden y una estructura clara para desarrollar nuestras estrategias. Ortiz (2017) como se citó en (Macías Arteaga & Mero Vélez, 2022) nos explica que la planeación formal es un proceso para la toma de decisiones, los pasos importantes que se siguen durante ella se asemejan a pasos básicos para la toma de decisiones. La planeación implica directamente problemas u objetos reales, no simples especulaciones. Actualmente, las múltiples herramientas que ofrece la digitalización, les permite a las empresas planear sus siguientes pasos, preparándose para los múltiples caminos que pueden surgir. Un buen proceso estratégico involucra todas las aristas que pueden incidir en el desarrollo (político, social, económico, ambiental). Es parte de un buen trabajo de mercadeo prepararse para estos cambios que en algunas ocasiones pueden ser repentinos.

El factor estratégico es de los más importantes en la investigación, ya que de ello se verán los resultados. Gómez (2017) como se citó en (Macías Arteaga & Mero Vélez, 2022):

“El entorno actual, según obliga a las organizaciones a desarrollar actividades de gestión que les resulten eficaces para enfrentar los cambios de la competencia, de los grupos de interés, así como, de factores: económicos, tecnológicos, sociales, políticos, entre otros que les permitan definir e implementar estrategias para facilitar el cumplimiento de objetivos empresariales”

Por lo que, plantear estrategias flexibles permitirá resolver problemas que se presenten en el camino. Tomando en cuenta que la Internet y las redes sociales son un mundo muy volátil, la anticipación y la capacidad de adaptarse a una situación adversa será un beneficio para la empresa.

Por lo general, muchas personas ven las redes sociales como un espacio o forma de ocio, algo que solo sirve para pasar tiempo. Sin embargo, para (Zapata Ramírez, Pin Álava, & Bernal Álava, 2021): “Nos encontramos, entonces ante una crisis donde los empresarios se ven obligados hacer uso de las nuevas tecnologías y medios de comunicación por la coyuntura económica, política, social que atraviesa el país”. Es decir, las barreras políticas, económicas y sociales se ven severamente influenciadas por estas. Tomando en cuenta esto, no podemos desligarnos ni dejarlas pasar por desapercibidas bajo ningún concepto. El mercadeo de boca en boca era algo que funcionaba años atrás, hoy tienes que adaptarte para poder seguir creciendo y desarrollándote como empresa. Las redes sociales ofrecen herramientas gratuitas e incluso te ayudan a capacitarte para que se implementen en la empresa y poderles sacar provecho. Un ejemplo claro es Facebook, con sus cursos de *blueprint*. *Facebook blueprint* te permite obtener cursos gratuitos para poder realizar sus exámenes y certificarte como un experto en diferentes áreas. Estas áreas de mercadeo digital pueden ser media *buyer*, gestor de contenido, *community manager*, profesional en planificación, desarrollador de mercadeo, entre otros certificados asociados al mercadeo digital. Además, cuentan con campañas activas en las que ofrecen asesorías completamente gratuitas para emprendedores que están empezando en el mundo del *marketing*.

Por otro lado, si mencionamos mercadeo digital y la digitalización de los negocios, no podemos dejar pasar por alto la virtualidad. La virtualidad llegó para quedarse a raíz de la pandemia sucedida, y aunque existen muchos desafíos como la insuficiente conectividad y las limitaciones que se presentan en algunas zonas del país para acceder a las herramientas tecnológicas, se va por un buen camino. (Microsoft, 2022) asegura que nueve de cada diez pymes en Costa Rica han acelerado su transformación digital debido a la pandemia. Es un dato interesante que indica como será la nueva metodología de trabajo y que será fundamental

para recuperar y reactivar la economía del país. La virtualidad brinda beneficios como productividad, agilidad e incluso reducción de costos para las empresas. Tomando en cuenta que las pymes pasan por un momento de “supervivencia” abaratar los costos y tener un mayor impacto en los consumidores será una manera eficiente de mantener a la empresa competitivamente en el mercado.

También, analizaremos la departamentalización. La departamentalización es sumamente necesaria tanto en pequeñas medianas, como en grandes empresas. Departamentalizar nuestra empresa nos permite tener orden y poder agilizar los procesos de trabajo. Aunque muchos dueños de negocios creen que el mercadeo y la publicidad son un gasto extra, que, además, es caro, prefieren delegarlo a personas que no tienen el conocimiento suficiente para llevar a cabo un proyecto de mercadeo digital. Un departamento de mercadeo o al menos una persona encargada del mercadeo de una empresa, se encarga de definir y gestionar el contenido, las campañas y las estrategias de la empresa. Aunque tener una persona mínimo es recomendable, existe un conflicto debido a que muchas empresas con posibilidades económicas, en vez de contratar una persona por puesto, contratan a una sola para que cree, diseñe, planifique, pauté y gestione todos los canales digitales en un mismo puesto. Lo que puede causar “*burnout*” que según (Lovo, 2021): “Es un estado de estrés, con hiperactivación del sistema simpático sin resolución, que a la larga sobrepasa la capacidad de la contención fisiológica de la persona, y se manifiesta por la triada de agotamiento, despersonalización y sensación de no realización.”

A continuación, se presenta la metodología que será utilizada en la investigación para analizar y conocer un poco más a detalle cuáles son las perspectivas que tienen las personas que han asistido a las playas de la zona del pacífico costarricense, con respecto al mercadeo y la publicidad de estos lugares. Esta, nos ayudará a desarrollar el proyecto de manera

eficiente y tener un panorama amplio que nos ayude a cumplir con todos los objetivos planteados.

Metodología

La metodología se realizará por medio de una investigación de tipo descriptiva y exploratoria. Con esto podremos determinar si los negocios del sector cuentan con las herramientas para desempeñarse digitalmente. Para (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020): “La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad”. Por esto, vamos a encuestar a 65 personas que hayan asistido a las playas del Pacífico costarricense para entender lo que piensan y a raíz de eso, describir mejores y recomendaciones que la investigación puede tener, en este caso, los negocios que operen en estas zonas.

Para el enfoque de la investigación se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo ya que, por medio de la recolección de datos, vamos a responder a nuestros objetivos, mediante el análisis de la información recopilada y cualitativo porque se sustentará en evidencias del profesional entrevistado. Para (Cortez Suárez & Alan Neil, 2018): “La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados”. Mediante este análisis podremos establecer recomendaciones del proyecto para su mejora.

La población de la investigación será de carácter infinito. Como lo indica el nombre, la población será constituida por un número de elementos que no tiene fin, ya que no se puede determinar con exactitud la cantidad de personas que asisten a playas de Costa Rica ubicadas en el sector del Pacífico. Esta misma población será las que nos dará su perspectiva para analizar la forma en la que los negocios de dicho sector se mercadean.

Para la investigación, se seleccionó un muestreo no probabilístico de conveniencia, puesto que el enfoque es para una parte pequeña de la población. Para (Otzen & Manterola, 2017): “el muestreo no probabilístico por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”. Al ser un muestreo no probabilístico podremos obtener los datos de manera más rápida y accesible. Se aplicará una encuesta a más de 65 personas que hayan asistido a playas en el sector del Pacífico. Además, parte de nuestra muestra será un experto en mercadeo que nos ayudará con una pequeña entrevista.

Comentado [KRCB1]: ok

Para esta investigación, el instrumento utilizado será un cuestionario que nos ayudará a recopilar los datos y la información mediante la técnica de la encuesta. Y, se realizará otro cuestionario para realizar la técnica de la entrevista a un experto en mercadeo en negocios localizados en sectores turísticos. Tanto la encuesta como la entrevista tendrán preguntas para conocer un poco más al usuario (edad, género, ocupación, etc.). Luego, se depurará y se hará énfasis en el tema de mercadeo digital para obtener información más específica como herramientas, *startups*, aplicaciones, entre otros. Se realizará la entrevista para constatar la información que obtenemos en la encuesta. En el apartado siguiente, se demuestran los resultados de la investigación que nos ayudará a plantear recomendaciones y conclusiones para la mejora del proyecto.

Análisis de resultados

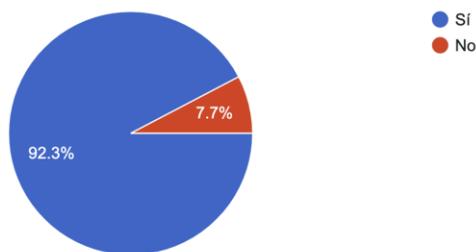
Se muestran en esta sección los resultados de la encuesta. La encuesta se aplicó a 73 personas de distintas edades. No obstante, solo 65 respuestas fueron efectivas, ya que solo 65 han visitado las playas del Pacífico costarricense. De estas 65 personas, 39 son de género femenino, 24 de género masculino, y 2 prefirieron no identificarse. Además, 53.8% (35 personas) de las personas encuestadas tenían entre 17 y 25 años, 9.2% (6 personas) entre 26

y 34 años y 36.9% (24 personas) más de 34 años. De los encuestados, 20 personas eran estudiantes, 19 pertenecen al sector de mercadeo y publicidad, 7 pertenecen al sector de la economía y los 19 restantes pertenecen a diferentes sectores como la arquitectura, bienes raíces, [ingeniería] en sistemas, [ingeniería] en sonido, entre otros.

La primera sección del análisis pretende conocer lo familiarizado que están las personas con el tema del mercadeo en zonas de turismo costarricense, a modo introductorio del tema. Y aunque la mayoría de encuestados fueron personas del sector de mercadeo y publicidad, existe un 7.7% (5 personas) que no conocen la importancia de un departamento de mercadeo y que beneficios puede conllevar.

Figura 1

¿Conoce la importancia y los beneficios de un departamento de mercadeo?



Fuente: elaboración propia, 2022

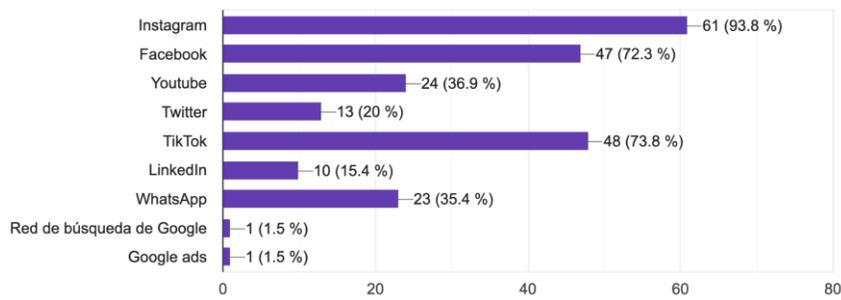
Nuestras preguntas responden al objetivo 1, que pretende identificar elementos de mercadeo para el uso eficiente de canales digitales en empresas que pertenezcan al sector turístico de playas costarricenses. Es muy interesante analizar que los canales más efectivos y los que siguen en constante crecimiento son Facebook, Instagram y TikTok. Si bien es cierto que son las redes que cuentan con más usuarios, también nos facilita herramientas que nos permite desarrollar, gestionar, organizar y programar contenido de nuestro negocio.

Comentado [KRCB2]: corregir

Comentado [KRCB3]: corregir

Figura 2

¿Cuál cree que son los canales más efectivos de mercadeo digital?

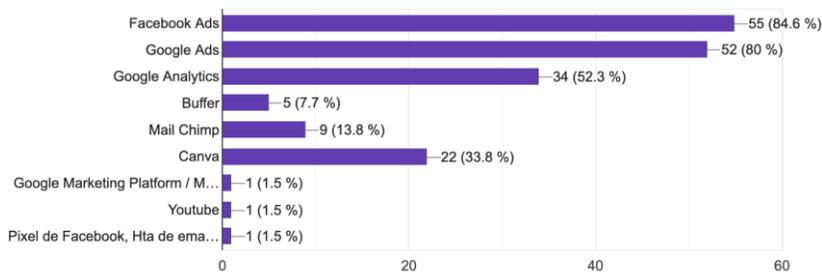


Fuente: elaboración propia, 2022

Una vez analizados los canales, las herramientas que nos brindan los mismos son fundamentales para el desarrollo de nuestro negocio/emprendimiento. Cabe destacar que las herramientas expuestas son de uso completamente gratuito. No obstante, **Facebook ads** que nos permite pautar, trabajaría con el presupuesto que nosotros destinemos, al igual que **Google Ads**. Siendo estas dos las más seleccionadas por los usuarios. Su interfaz es muy sencillo de utilizar y es por esto que para empezar muchas personas se decantan por estas dos.

Figura 3

¿Cuáles herramientas de mercadeo digital considera fundamentales?

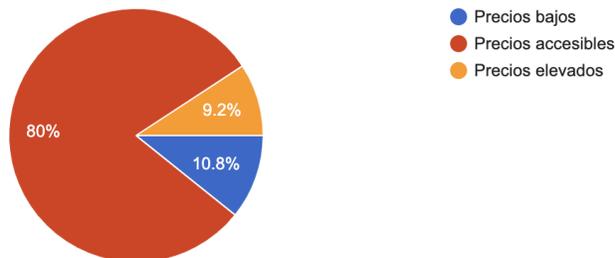


Fuente: elaboración propia, 2022

Tomando en cuenta que para muchas personas el mundo del mercadeo es solo subir contenido por llenar espacio. Analizamos la percepción de los costos de pauta en herramientas como **Facebook ads**. Para el 80% (52 personas) la pauta en estas herramientas maneja precios accesibles, un 10.8% (7 personas) opinan que los precios son bajos y el 9.2% (6 personas) creen que los precios son elevados. Aquí es importante resaltar que las empresas como **Google** y **Facebook** premian el contenido que desees pautar y la calidad del contenido. El costo va a variar dependiendo la cantidad de texto que contenga la imagen, los colores en uso, un uso correcto de elementos de diseño y sobre todo que no se vea invasivo y difícil de digerir.

Figura 4

¿Cuál es su percepción sobre la pauta en redes con relación al precio?



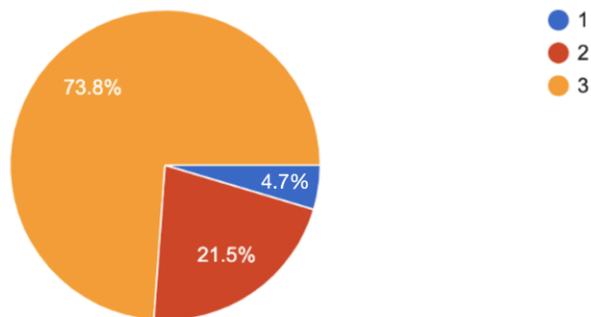
Fuente: elaboración propia, 2022

Actualmente, muchas marcas cuentan con un gran problema y es que piensan que pautar es un mito. Muchos, ni si quiera saben cómo funciona la pauta y para qué sirve. La mayoría de los encuestados con un 73.8% (48 personas) creen que es una parte vital de una campaña, el 21.5% (14 personas) no lo toman como algo primordial, pero si necesario y el 4.6% (3 personas) creen que no es necesario pautar. Como resultado, se entiende que es necesario instruir y educar sobre la pauta y el manejo de redes porque una buena campaña de medios digitales para empresas que operen en el sector turístico del Pacífico, sin duda alguna debería

ser pautaada. Además, si abordamos más el tema se podría aprovechar la pauta geolocalizada no solo para que nuestro mensaje llegue a personas de nuestro mismo sector, sino también invitar a los que se encuentran afuera a que vengan y tengan experiencias increíbles.

Figura 6

En una escala del 1 al 3, siendo el 1 el más bajo y el 3 el más alto, ¿Cuán importante cree que es la pauta para empresas del sector turístico en playas del Pacífico?



Fuente: elaboración propia, 2022

Habiendo identificado elementos y herramientas fundamentales de mercadeo, el segundo objetivo busca describir los requerimientos del sector turístico en playas del Pacífico costarricense que sean pertinentes en las recomendaciones de mercadeo enfocadas en canales digitales.

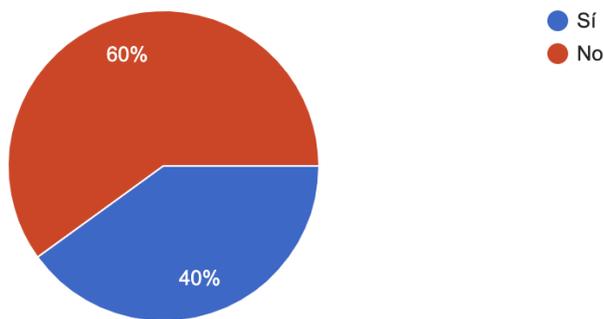
A partir de los resultados analizados, se argumenta que el mercadeo en los sectores turísticos de playas costarricenses ubicadas en el Pacífico no es el mejor. En este apartado se tomarán en cuenta las respuestas en la caja de preguntas en relación con mejoras que podrían hacer los negocios ubicados en estas zonas. Se puede afirmar que a los negocios ubicados en playas del Pacífico costarricense les hace falta explotar el mercadeo digital, empezar a crear campañas digitales con conceptos creativos que no solo atraigan a costarricenses sino

Comentado [KRCB4]: corregir

también a extranjeros. Muchos piensan que estos negocios tienen la ventaja de estar ubicados en lugares **turísticos**, sin embargo, no se exponen en redes sociales, no invierten en buena publicidad y siguen manejando estrategias un tanto anticuadas. Es el momento de aprovechar las nuevas tendencias y no tener miedo a exponerse. Aunque es bastante parejo, un 60% (40 personas) cree que el mercadeo y publicidad no es tan buena en estos sectores y el 40% (25 personas) restante sí.

Figura 7

¿Cree usted que el sector del turismo en playas del Pacífico costarricense aplica un buen mercadeo?



Fuente: elaboración propia, 2022

Por último, el objetivo 3 se basa en sugerir recomendaciones de mercadeo para empresas del sector turismo de playa en el Pacífico costarricense y que estas se puedan aplicar desde sus canales digitales en el corto plazo.

Una técnica muy buena para **crear** contenido de calidad se basa en referenciarse de marcas pioneras en el país o marcas reconocidas que hagan campañas de mercadeo grandes. Por esto, en un apartado se preguntó por la **primera marca** que se viene a la mente de las personas que han visitado las playas costarricenses. Aunque de 65 encuestados solo respondieron 30, 9 personas (30%) de los 30 contestaron que Imperial era la marca que ellos se imaginaban. Es

Comentado [KRCB5]: corregir

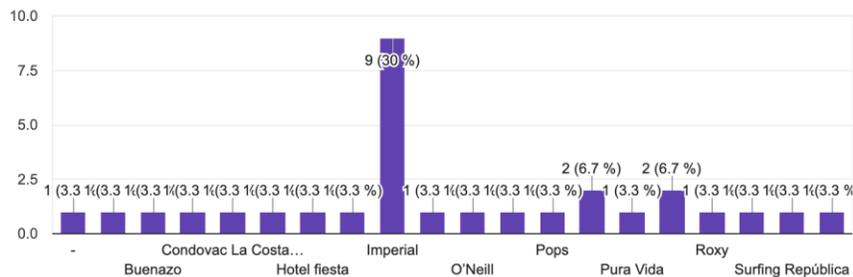
Comentado [KRCB6]: corregir

Comentado [KRCB7]: corregir

curioso y a la vez interesante porque Imperial al ser la cerveza tica construye mucho y muy bien sobre el turismo, la playa y el ser pura vida. Se podría decir, que la playa y la fiesta son uno de sus pilares y cada vez crean conceptos más innovadores, divertidos y enriquecedores para los amantes de la publicidad. Imperial, podría ser el punto de referencia para muchas marcas que se encuentran en las playas del Pacífico costarricense. Entre otras marcas que destacan son: O'Neill que apoya y trabaja con muchos surfistas nacionales, al igual que Surfing República, encargados de compartir y crear todo tipo de contenido relacionado con el *surf*. Buenazo Bowls, una marca dedicada a la venta de *bowls* de fruta con açai, Pops, Hotel Fiesta, entre otras marcas.

Figura 8

Mencione alguna marca que se le venga a la mente al pensar en una playa costarricense, si no sabe siga a la siguiente pregunta.



Fuente: elaboración propia, 2022

Para finalizar la sección de análisis de la encuesta, se preguntó por recomendaciones de cuáles se creía que eran las mejores redes o canales digitales para un negocio o un emprendimiento que quiere entrar a este mundo del mercadeo digital. Sin duda alguna, las redes que más fueron mencionadas son *Instagram, Tiktok y Facebook*. Muchas veces, nos complicamos de más cuando las herramientas están visibles, accesibles y, además, son

sencillas de usar. Es necesario agregar que, la red social **TikTok** tiene un algoritmo que les permite a pequeñas cuentas crecer rápidamente mediante la generación de buen contenido. No es necesario pagar pauta (aunque se puede), solo necesitas creatividad, buena iluminación, buena calidad y aprovechar las tendencias que la misma aplicación te indica para promocionar el producto o servicio.

Al haber realizado un análisis mediante la encuesta, se complementó el estudio con una entrevista a un profesional que indicó y confirmó que, aunque el mercadeo digital está en crecimiento aún está lejos de lograr grandes cambios para los negocios en sí. Aunque parezca complejo, se puede inferir que para tener impacto en los usuarios y crear una marca atractiva es necesario ser constante y no caer en la monotonía. También, está el atreverse a crear cosas nuevas sin importar que tan exitoso sea. En otros términos, todo es prueba y error hasta que la campaña funcione. Si bien es cierto que trabaja para una marca grande, con posibilidad de invertir no solo tiempo sino también dinero en el departamento. Se recomendó un *software* muy útil, llamada *SalesForce*. Este *software*, permite tener un control total en todas las áreas del negocio y aunque sus costos pueden variar dependiendo de las herramientas que desees utilizar, los resultados y el impacto que genera en la empresa es muy fructífero.

La entrevista nos ayuda a concluir que, el trabajo del departamento de mercadeo es prácticamente un trabajo investigativo en el que hay que estar buscando mejoras constantes, adaptarse a las nuevas tendencias y aprovechar los interfaces que nos ofrece la *Web*. No obstante, hay que ser metódico con la información que uno recibe de la internet, ya que no todas son ciertas y pueden ralentizar nuestro proceso estratégico. Un tipo de información que no nos beneficia sería promocionar nuestra marca con un presupuesto alta en un solo día o hacerlo desde el botón directo de promocionar, cuando la mejor opción siempre serán los *Ads Manager* de las aplicaciones (*facebook, instagram, tiktok, linkedin*, entre otras). En el caso

Comentado [KRCB8]: corregir

Comentado [KRCB9]: les

Comentado [KRCB10]: Poner coma

Comentado [KRCB11]: corregir

Comentado [KRCB12]: corregir

Comentado [KRCB13]: Plural....

Comentado [KRCB14]: tilde

Comentado [KRCB15]: corregir

Comentado [KRCB16]: corregir

Comentado [KRCB17]: corregir

de invertir en pauta para tener más visitas y darnos a conocer, podemos acceder a cursos gratuitos y pagos que nos ofrece *Meta Blueprint*. La aplicación dueña de *Facebook* ya ha sacado al mercado cursos en los que por pasar una serie de exámenes te certifiquen como experto en el tema. Los cursos van desde manejo básico de redes hasta optimizador de estrategia digitales. Dependiendo del curso el precio puede llegar a variar y estas herramientas que por lo general no se conocen son enriquecedoras de conocer, ya que lo puedes aplicar tanto en un negocio personal o como un pequeño emprendedor.

Luego del análisis de resultados se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto que responderán al problema planteado. A raíz de estas recomendaciones y conclusiones podremos tener un punto de partida para el desarrollo correcto de estrategias digital de nuestra marca que se encuentra ubicada en playas del sector del Pacífico costarricense.

Conclusiones y recomendaciones

Se plantean a continuación, como resultado del desarrollo del proyecto, las siguientes conclusiones y recomendaciones de mercadeo digital y sus medios más efectivos para que sean implementados por empresas ubicados en las playas del Pacífico costarricense.

Del primero objetivo se concluye que los elementos más eficientes para empresas de este sector, tomando en cuenta que están empezando y no tiene un presupuesto elevado, son *Facebook, Instagram y Tiktok*. El crecimiento día a día de estas aplicaciones le beneficia al usuario y al que ve una oportunidad de negocio en ellas. Se recomienda hacer campañas digitales que pueden abarcar desde imágenes, videos cortos, *reels* o historias para mantener a los usuarios conectados y que se sientan parte de una comunidad con la finalidad de que se fidelice al cliente.

Comentado [KRCB18]: corregir

Comentado [KRCB19]: corregir

Comentado [KRCB20]: corregir

Comentado [KRCB21]: corregir

Comentado [KRCB22]: corregir

Del segundo objetivo podemos concluir que el sector del turismo en playas del Pacífico costarricense, está empezando a crecer en el mercadeo. Lo que antes parecía un mito ahora las marcas lo están empezando a incorporar. Por lo que, muchas personas piensan que no existen campañas digitales para atraer clientes. En este caso, se recomienda utilizar herramientas gratuitas como *Canvas o Keynote* para crear contenido de valor, contenido interesante y sobre todo contenido humano. Posterior a esto, podremos organizar el mismo en *Facebook Business Manager* y programarlo con la finalidad de que todo tenga un orden estratégico.

Para el tercer objetivo, se debe recomendar estrategias en canales digitales que puedan ser implementadas en corto plazo. Como paso principal, elegiría de 3 a 5 pilares y construiría alrededor de los mismos. Los pilares pueden ser emocionales, promocionales, educativo, informativo, interactivo y de entretenimiento. Una vez seleccionado nuestro pilar, empezar a crear contenido con una buena calidad de imágenes y sin exceso de texto en las mismas (contenido fácil de digerir). Para después, programarlo y distribuirlo alrededor de un mes. Finalmente, podremos pautar e ir probando diferentes audiencias y empezar a utilizar la que mejor resultados nos da. Es importante tomar en cuenta, que, si generamos mucho contenido y publicamos en lapsos de tiempo muy cortos, los usuarios se pueden llegar a aburrir y esto será contraproducente para nuestra marca debido a que podrían reportarnos por *spam*, dejarnos de seguir o incluso bloquearnos y terminamos generando una mala imagen Por último y no menos importante, el factor clave está en la constancia. Al repetir estos pasos se facilitará la forma en la que se captan clientes y en la que se puede dar a conocer el negocio o el emprendimiento ubicado en el Pacífico costarricense.

Finalmente, se recuerda que el proyecta sí delimita única y exclusivamente a personas que hayan asistido a las playas del Pacífico costarricense con el fin de conocer su perspectiva. A

Comentado [KRCB23]: corregir

Comentado [KRCB24]: corregir

Comentado [KRCB25]: corregir

Comentado [KRCB26]: Poner coma

Comentado [KRCB27]: corregir

su vez, la presente investigación puede servir como referencia para cualquier tipo de empresa o emprendimiento ubicado en el Pacífico costarricense que quiera tener una idea clara de cómo puede mejorar sus estrategias de mercadeo digital y que canales le funcionarán de la mejor manera.

Comentado [KRCB28]: corregir

Comentado [KRCB29]: 500 ok

Referencias

- Alban, G. P. G. (2020, 16 julio). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción) | RECIMUNDO*. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Arteaga-García, M. L. (2021, 1 julio). *Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores | Arteaga-García | Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1381>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. & Zambrano Paladines, M. (2018, julio). *El Marketing Digital Como Herramienta en el Desempeño Laboral en el Entorno Ecuatoriano: Estudio de Caso de los Egresados de la Universidad de Guayaquil*. Scielo. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Chanto, C., Peralta, M. (2021). *De la Presencialidad a la Virtualidad Ante la Pandemia de la Covid-19: Impacto en Docentes Universitarios*. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 15(2), e1342.
- Cudriz, E. C. N. (2020, 4 junio). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones | Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. <https://revistas.infotegra.com/bosque3308/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Lovo, J. (2020, 30 diciembre). *Síndrome de burnout: Un problema moderno | Entorno*. <https://www.lamjol.info/index.php/entorno/article/view/10371>

- Lozano-Torres, B., & Toro-Espinoza, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921
- Macías-Arteaga, M., & Mero-Vélez, J. (2022). Importancia de Planeación Estratégica en Empresas en el Siglo XXI. *Polo del Conocimiento*, 7(2), 30-39
- Microsoft. (2022, 19 abril). 9 de cada 10 pymes en Costa Rica consideran que la pandemia acelerar su proceso de transformación digital. *News Center Latinoamérica*. <https://news.microsoft.com/es-xl/9-de-cada-10-pymes-en-costa-rica-consideran-que-la-pandemia-acelero-su-proceso-de-transformacion-digital/>
- Otzen, T. & Manterola C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017.
- Repositorio Digital de la UTMACH. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n+cuantitativa+y+cualitativa.pdf>
- Revista ESPACIOS | Vol. 43 (No 03) Año 2022. (s. f.). <https://revistaespacios.com/a22v43n03/22430303.html>
- Universidad Internacional de Valencia. (2022, 31 octubre). Funciones del departamento de marketing. VIU. <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/funciones-del-departamento-de-marketing>
- Vías, D. (2021, junio). La Digitalización Empresarial. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/51103/TFG-Alonso+Vias,+Diego+.pdf?sequence=2>
- Zapata-Ramírez, K., Pin-Álava, B., & Bernal-Álava, Á. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo. *Polo del Conocimiento*, 6(9), 2454-2466.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

La encuesta será dirigida a personas que hayan asistido a las playas del sector del Pacífico costarricense. Mediante la encuesta obtendremos el objetivo de conocer la opinión de los usuarios en base al mercadeo digital que se da en estas zonas para poder realizar las recomendaciones pertinentes.

Encabezado: La siguiente encuesta tiene como finalidad analizar la percepción de los turistas con respecto al mercadeo que proponen las empresas ubicadas en playas del Pacífico costarricense. Por favor, conteste la encuesta con la mayor transparencia posible. Los datos serán completamente anónimos y utilizados para efectos estudiantiles. Muchas gracias por su ayuda.

Objetivo 1: Identificar los elementos de mercadeo para el uso eficiente de canales digitales en empresas del sector turístico de playa.

1. ¿Conoce la importancia del mercadeo digital?
 - a. Sí
 - b. No
2. Bajo su criterio, ¿es importante para una empresa contar con un equipo de mercadeo digital o al menos una persona dedicada al mismo?
 - a. Sí
 - b. No
3. Los departamentos de mercadeo digital gestionan, organizan, planifican y ejecutan, ¿piensa usted que existen empresas que no conocen de los beneficios que pueden tener?
 - a. Sí
 - b. No

4. Detalle en una palabra las consecuencias de no digitalizar un negocio.
 - a. _____
5. Escriba un beneficio que obtiene una empresa al contar con un equipo de mercadeo digital.
 - a. _____
6. ¿Cuál cree que se los canales más efectivos de mercadeo digital?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Youtube
 - d. Twitter
 - e. TikTok
 - f. LinkedIn
 - g. WhatsApp
 - h. Otro

Objetivo 2: Describir los requerimientos del sector turístico en playas del Pacífico costarricense que sean pertinentes en las recomendaciones de mercadeo enfocadas en canales digitales.

7. ¿Cuáles herramientas de mercadeo digital considera que son fundamentales?
 - a. Facebook Ads
 - b. Google Ads
 - c. Google Analytics
 - d. Buffer
 - e. Mail Chimp
 - f. Canva
 - g. Otro

8. ¿Cuál es su percepción sobre la pauta en redes en relación con el precio?
- Precios bajos
 - Precios accesibles
 - Precios elevados
9. En una escala del 1 al 3, siendo el 1 el más bajo y el 3 el más alto, ¿Cuán importante cree que es la pauta para empresas del sector turístico en playas del Pacífico?
- 1
 - 2
 - 3
10. ¿Cree usted que el sector del turismo en playas del Pacífico costarricense aplica un buen mercadeo?
- Sí
 - No

Objetivo 3: Sugerir las recomendaciones de mercadeo que las empresas del sector turismo de playa en el Pacífico costarricense pueden aplicar desde sus canales digitales en el corto plazo.

11. ¿Qué recomendaciones le daría a una empresa del sector turístico en playas del Pacífico para optimizar sus campañas y estrategias digitales?
- _____
12. Mencione alguna marca que se le venga a la mente al pensar en una playa costarricense.
- _____
13. Recomiende una herramienta que considera indispensable para un emprendimiento en el sector turístico de las playas costarricense.
- _____

14. Recomiende una red social para empezar a promocionar un negocio/emprendimiento digitalmente.

a. _____

Variables

15. Indique su rango de edad.

a. De 17 a 25 años.

b. De 26 a 34 años.

c. Más de 34 años.

16. Indique su género.

a. Masculino

b. Femenino

c. Otro

17. Indique su ocupación.

a. _____

18. ¿Ha visitado alguna playa en el Pacífico costarricense?

a. Sí

b. No

Cierre: Muchas gracias por su colaboración.

Resultados

Indique su rango de edad.	Indique su género.	Indique su ocupación.	¿Ha visitado alguna playa en el Pacífico costarricense?
De 17 a 25 años.	Masculino	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Masculino	Costumer service	Sí

De 17 a 25 años.	Prefiero no decirlo	Investigador	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Diseñadora publicitaria	Sí
De 17 a 25 años.	Masculino	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Asistente administrativa	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Mercadóloga	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Mestizo ante	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Asistente de dentistas	Sí
De 17 a 25 años.	Masculino	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Masculino	Oficinista	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Ingeniera de producción	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Masculino	Trabajador independiente	Sí
De 17 a 25 años.	Masculino	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Masculino	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Masculino	Estudiante	Sí

De 17 a 25 años.	Femenino	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Prefiero no decirlo	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Analista	Sí
De 17 a 25 años.	Masculino	Cobrador	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Estudiante	Sí
Más de 34 años.	Masculino	Ingeniero	Sí
De 26 a 34 años.	Masculino	Media planner	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Estudiante	Sí
De 17 a 25 años.	Masculino	Estudiante	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Gerente	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	procesamiento de datos	Sí
De 17 a 25 años.	Masculino	Administrador	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Empresaria	Sí
Más de 34 años.	Masculino	Economista	Sí
De 26 a 34 años.	Masculino	Gerente marketing	Sí
Más de 34 años.	Masculino	Empresario	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Empresaria	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Jubilada	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Medico	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Empleada	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Ama de casa	Sí
Más de 34 años.	Masculino	Empresario	Sí

Más de 34 años.	Femenino	Ama de casa	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Agente de Bienes Raíces	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Coordinadora	Sí
De 17 a 25 años.	Masculino	Empleado	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Ing.	Sí
De 26 a 34 años.	Masculino	Ventas	Sí
De 26 a 34 años.	Masculino	Administrador	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Asesora de imagen	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Emprendedora	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Marketing digital	Sí
De 17 a 25 años.	Femenino	Mercadeo	Sí
Más de 34 años.	Masculino	Arquitecto	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Contador	Sí
Más de 34 años.	Femenino	contadora	Sí
De 26 a 34 años.	Femenino	Ama de casa	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Secretaria	Sí
Más de 34 años.	Masculino	Empresario	Sí
Más de 34 años.	Femenino	Ejecutiva de ventas	Sí
De 26 a 34 años.	Masculino	Ingeniero en sistemas	Sí

¿Conoce la importancia del mercadeo digital?	Bajo su criterio, ¿es importante para una empresa contar con un equipo de mercadeo digital o al menos una persona dedicada al mismo?	Los departamentos de mercadeo digital gestionan, organizan, planifican y ejecutan, ¿piensa usted que existen empresas que no conocen de los beneficios que pueden tener?	Detalle en una palabra las consecuencias de no digitalizar un negocio.
Sí	Si	Sí	Desactualización
Sí	Si	Sí	Perdida
Sí	Si	Sí	Obsoletos
No	Si	Sí	Pérdidas
Sí	Si	Sí	Pérdida de dinero y oportunidades
Sí	Si	Sí	Menos alcance
Sí	Si	Sí	pérdidas
Sí	Si	Sí	Perdida
Sí	Si	Sí	Competencia
Sí	Si	Sí	Envejecimiento
Sí	Si	Sí	Perdida
Sí	Si	Sí	Desastre
Sí	Si	Sí	Poco conocimiento
Sí	Si	Sí	Alcance
Sí	Si	Sí	Pérdida
Sí	Si	Sí	Limitan las experiencias del cliente y no tiene crecimiento/exposición
Sí	Si	Sí	Queda estancado y puede perder muchos clientes
No	Si	Sí	Hoy día no te haces reconocido en la zona que estás.
No	Si	Sí	Mal gestionamiento de
Sí	Si	Sí	exposición limitada
Sí	Si	Sí	irrelevancia
Sí	Si	Sí	menos publico
Sí	Si	Sí	Perdida
Sí	Si	Sí	Pérdida de clientes y consumidores
No	Si	Sí	No se hace conocido
Sí	Si	Sí	Fracaso
Sí	Si	Sí	poco impacto
Sí	Si	Sí	Cero adaptación a la tecnología

Sí	Si	Sí	pérdidas
Sí	Si	No	Estancamiento
Sí	Si	Sí	Desactualización
Sí	Si	Sí	Se estancan
Sí	Si	Sí	Desactualizado
Sí	Si	Sí	Estancamiento
Sí	Si	Sí	desactualización
Sí	Si	Sí	Quedarse atrás
Sí	Si	Sí	Reconocimiento
Sí	Si	Sí	Atraso
Sí	Si	Sí	Desactualizado
Sí	Si	Sí	Fracaso
Sí	Si	Sí	Toma de decisiones lentas
Sí	Si	Sí	Pérdida
Sí	Si	No	Invisible
Sí	Si	Sí	Perdidas
Sí	Si	No	No llegarían al cliente
Sí	Si	Sí	Te quedas rezagado
Sí	Si	No	Quiebra
Sí	Si	Sí	Perdidas
Sí	Si	Sí	Retrógrado
Sí	Si	Sí	Estancarse en el pasado y no progresar
Sí	Si	Sí	Desperdicio
Sí	Si	Sí	Baja exposición de marca
No	Si	Sí	Desconocido
Sí	Si	Sí	Desconocido
Sí	Si	Sí	Bajas ventas y sostenibilidad
Sí	Si	Sí	Desaparece
Sí	Si	Sí	desactualizado
Sí	Si	Sí	Perdido
Sí	Si	Sí	Conocer
Sí	Si	Sí	poca productividad
Sí	Si	Sí	Estancamiento
Sí	Si	Sí	Menos clientes
Sí	Si	Sí	No llegar a las nuevas generaciones
Sí	Si	Sí	Pérdida
Sí	Si	Sí	Perdidas

Escriba un beneficio que obtiene una empresa al contar con un equipo mercadeo digital.	¿Cuál cree que se los canales más efectivos de mercadeo digital?	¿Cuáles herramientas de mercadeo digital considera que son fundamentales?	¿Cuál es su percepción sobre la pauta en redes con relación al precio?
Exposición	Instagram, Facebook, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics	Precios bajos
Alcance	Instagram, Facebook, LinkedIn	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Mail Chimp	Precios accesibles
Exposición	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads	Precios accesibles
Éxito	Instagram, Tiktok	Google Ads, Google Analytics, Canva	Precios accesibles
Mejor exposición	Instagram, Facebook, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Buffer, Mail Chimp	Precios elevados
Publicidad	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics	Precios elevados
amplitud del negocio	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics	Precios accesibles
Ganancias	Instagram, Youtube	Google Ads, Mail Chimp, Canva	Precios accesibles
Marketing digital	Tiktok	Facebook Ads, Google Ads	Precios accesibles
Mayor Atención del público	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics	Precios accesibles
Poder ser reconocido más rápido	Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok	Google Ads, Canvas	Precios accesibles
Mejor alcance	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok, LinkedIn, WhatsApp	Google Ads, Google Analytics	Precios accesibles
Alcance	Instagram, Tiktok, WhatsApp	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics	Precios accesibles
Alcance	Instagram, Facebook, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Mail Chimp, Canva	Precios accesibles
Posicionamiento en el mercado	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Buffer, Canva	Precios bajos

Reducción de costos y hace los procesos más ágiles	Instagram, Facebook, Tiktok	Facebook Ads	Precios accesibles
Mantener actualizada en el mundo de los negocios	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics	Precios accesibles
Amplía tu marca a más clientes, conocen tus productos o servicios.	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Canva	Precios accesibles
Mejor disposición en el manejo de redes	Instagram, Facebook, Tiktok, LinkedIn	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Canva	Precios accesibles
Oportunidades para llegar a más personas y clientes potenciales	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Canva	Precios accesibles
exposición en el mercado	Instagram, Facebook, Twitter	Facebook Ads, Google Ads	Precios accesibles
más conocido por rango de personas	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp	Facebook Ads, Google Ads, Canva	Precios accesibles
Potenciar	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics	Precios accesibles
Mejor relación con clientes y exposición	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, WhatsApp	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Mail Chimp	Precios accesibles
Organización y buena publicidad	Instagram, Tiktok, WhatsApp	Canva	Precios accesibles
Éxito	Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads	Precios accesibles
más visibilidad	Instagram, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads	Precios accesibles
Mayor reconocimiento	Instagram, Facebook, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Buffer, Mail Chimp, Canva	Precios accesibles
ganancias	Instagram, Facebook	Facebook Ads, Canva	Precios accesibles

Innovación	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics	Precios accesibles
Data	Instagram, Facebook, Youtube, Red de búsqueda de Google	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Google Marketing Platform / Meta's Blueprint	Precios bajos
Aumenta su visibilidad	Instagram, Tiktok	Google Ads	Precios elevados
Mayor exposición	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok	Google Ads, Canvas	Precios accesibles
Optimización de tareas	Instagram	Google Ads	Precios accesibles
mayor atracción de clientela	Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, WhatsApp	Facebook Ads, Google Analytics	Precios accesibles
Estar al día	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp	Facebook Ads, Mail Chimp, Canva	Precios accesibles
Mayor venta	Instagram, Facebook, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Canva	Precios accesibles
Crecimiento	Facebook	Facebook Ads	Precios accesibles
Ayuda a llevar el mensaje del producto a una nueva audiencia	Instagram, Youtube, LinkedIn	Facebook Ads, Google Analytics, Canva	Precios accesibles
Alcance	Facebook	Facebook Ads	Precios bajos
Le permite presentar su producto al mundo más rápido	Instagram, Twitter, Tiktok, WhatsApp	Facebook Ads, Buffer	Precios accesibles
Crecimiento	Instagram, Twitter, LinkedIn	Facebook Ads, Google Ads	Precios accesibles
Publicidad potenciada	Instagram, Facebook	Facebook Ads, Google Ads	Precios elevados
Que los conozcan	Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn	Facebook Ads, Google Ads	Precios accesibles
Conocimiento	Instagram, Twitter, Tiktok	Google Analytics	Precios accesibles
Estás presente en la mente del consumidor	Instagram, Facebook, LinkedIn, WhatsApp	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics	Precios accesibles

Prosperidad	Instagram, Youtube, WhatsApp	Facebook, Tiktok	Facebook Ads	Precios accesibles
Crecimiento en ventas	Instagram, Youtube, WhatsApp	Facebook, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Mail Chimp, Canva	Precios bajos
Estar a la vanguardia	Instagram, Youtube, WhatsApp	Facebook	Facebook Ads, Google Ads, Canva	Precios accesibles
Mayor alcance hacia los clientes	Instagram, Tiktok	Facebook	Facebook Ads, Google Ads	Precios accesibles
Guanacias	Instagram, WhatsApp	Twitter, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics	Precios accesibles
Ventas	Instagram, Tiktok	Facebook	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Canva	Precios accesibles
Darse a conocer	Instagram, Tiktok	Facebook	Facebook Ads, Google Ads	Precios accesibles
Mayor Alcance	Instagram, Youtube	Facebook, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics	Precios elevados
Ventas, buena imagen, fidelización de clientes, proyección, etc	Instagram, Youtube, WhatsApp	Facebook, Tiktok, LinkedIn	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Canva, Youtube	Precios accesibles
Aumentar ventas	Instagram, WhatsApp, Google ads	TikTok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Pixel de Facebook, Hat de email marketing (no necesariamente mail chimp), pasarela de pago, correo corporativo, Instagram ads	Precios bajos
innovación	Instagram, WhatsApp	Facebook	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics	Precios elevados
Está dentro del mercado actual	Instagram, LinkedIn, WhatsApp	Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Canva	Precios bajos
Futuro	Instagram, Youtube, Twitter	Facebook, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics, Buffer, Mail Chimp, Canva	Precios accesibles

mayores ventas	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, WhatsApp	Facebook Ads, Google Ads	Precios accesibles
Ganancias	Tiktok	Google Ads	Precios accesibles
Mayor clientela, más ingresos	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok	Facebook Ads, Google Ads, Google Analytics	Precios accesibles
Mayor amplitud de Mercado	Instagram, Tiktok	Facebook Ads, Google Analytics	Precios accesibles
Presentación	Instagram	Facebook Ads	Precios accesibles
Mayor exposición de marca	Instagram, Facebook, WhatsApp	Facebook Ads, Google Ads	Precios accesibles

En una escala del 1 al 3, siendo el 1 el más bajo y el 3 el más alto, ¿Cuán importante cree que es la pauta para empresas del sector turístico en playas del Pacífico?	¿Cree usted que el sector del turismo en playas del Pacífico costarricense aplica un buen mercadeo?	¿Qué recomendaciones le daría a una empresa del sector turístico en playas del Pacífico para optimizar sus campañas y estrategias digitales?	Mencione alguna marca que se le venga a la mente al pensar en una playa costarricense, si no sabe siga a la siguiente pregunta.
3	No	Crear campañas y conceptos creativos	
3	No	Exposición de los recursos	
3	No	Mercadear mejor	
3	No	Tener a una persona con experiencia en el area de marketing	
1	Sí	-	-
2	No	Presencia en redes	
3	No	tener un buen equipo de trabajo, promociones y recomendaciones tanto para extranjeros como para nacionales sobre por qué su negocio es la mejor opción	

3	No	Ofrecer paquetes por medio de campañas digitales	Hurley
2	No	Montar un equipo de fotografía	
3	No	Campañas de verano y videos	Imperial
3	Sí	Invitar a influencers	
3	No	Más anuncios	Buenazo
3	No	Invertir	Reef
2	No	Saber venderse	O'Neill
2	No	Realizarlas de acuerdo con las necesidades del mercado actual, no mantener estrategias obsoletas	
1	No	Creatividad en su campaña y más alternativas tanto para nacionales como extranjeros	
3	No	Dar más a conocer todos atractivos que tienen	
3	No	Comenzarán a invertir en estrategias digitales.	
3	Sí	Mejor manejo de redes para las muestras turísticas	
3	No	Abrir más cuentas en redes sociales con un buen equipo de mercadeo	Selina
2	No	utilizar más redes sociales	
2	Sí	no se	Pops
3	Sí	Potenciar contenido	
3	Sí	Crear contenido con fin de crecimiento orgánico para atraer más personas y crecer con buen Engagement	
3	No	Tomar buenas imágenes y buenas promociones	
2	No	Digitalizar mas	Imperial

3	No	hacer más publicidad que muestra lo bueno de las playas	
3	Sí	Más información	Coco Loco
2	No	definir bien su público meta	
3	Sí	Contratar una persona con expertis para campañas	Imperial
3	Sí	Segmentar mejor, personas fuera del target de hoteles de lujo ven sus anuncios	Condovac La Costa / Villas Sol, Punta Leona
3	No	Utilizar el social media marketing	
2	Sí	Encontrar lo que busca el cliente	Banana Boat
3	No	Redactar anuncios eficaces	Imperial
3	Sí	capacitación en marketing digital y otros afines	
3	No	Usar más las redes, promociones, darse a conocer mediante pauta para llegar a gente que conoce	Reef
3	Sí	Invertir en pauta	
3	Sí	Mayor difusión	Imperial
3	Sí	Siempre hay que resaltar lo bueno de la ubicación. Videos de alta calidad con explicación breve de la aventura y experiencia que puedan aprovechar en el lugar. Esto en los canales adecuados.	
3	No	Explotar calidad vs precio en sus publicaciones	Hermosa
2	No	Digitalizar en 3D sus mejores sitios	Imperial
3	Sí	Conocimiento de la zona y su habitat	
2	Sí	Abarcar más público con publicidad atractiva	

2	No	Que contraten a una empresa para que los ayude a darse a conocer	
2	Sí	Ser constantes	
3	No	Digitalizar su oferta y promocionar la ap	Punta Leona
3	No	Campañas en redes con personas influyentes	Imperial
3	Sí	Videos de los lugares a promocionar	Pura Vida
1	No	Mejores paquetes turísticos.	Roxy
3	Sí	Invertir en publicidad	Imperial
3	Sí	Poner un departamento de telemarketing	
3	Sí	Invertir	Surfing República
3	No	Utilizar el marketing digital	Imperial
3	No	Más marketing, más bloggers	Playa Grande
3	No	Que contraten un buen departamento de marketing digital	Océano Boutique
3	No	Aplicar funnels de venta	Punta Leona
3	Sí	implementar más propaganda de las redes sociales	ninguna
3	No	Definitivamente que tomen el beneficio de usar estas herramientas	
3	Sí	Funnels	
3	Sí	implementando bien las estrategias haciendo los estudios pertinentes de redes sociales se llegaría al objetivo planteado	
3	Sí	Videos innovadores	Hotel fiesta
3	Sí	Internacionalizarse	
3	No	Pautar público objetivo	
3	No	Publicidad clara y precisa	
2	No	Mayor exposición	

Recomiende una herramienta que considera indispensable para un emprendimiento en el sector turístico de las playas costarricense.	Recomiende una red social para empezar a promocionar un negocio/emprendimiento digitalmente.
Facebook Ads	Facebook
Anuncios	Instagram
Buenas redes sociales	Instagram
Redes sociales	Instagram
-	-
Ofertas	Tiktok
marketing, físico o digital	Instagram
Redes sociales	Instagram
Buen equipo para fotos	Instagram
Redes sociales	Instagram
Videos de las playas en Tiktok	Tiktok
.	Instagram
Marketing Digital	Instagram
Tiktok	Instagram
N/A	Ti tok
No sé	Depende del público meta, pero diría Facebook o Instagram.
Redes sociales	Facebook
Las redes sociales.	Instagram.
Redes sociales	Instagram
Cuentas de Instagram	Instagram
redes sociales	Instagram
redes sociales	Instagram
Reels	Tiktok

Google Trends	Tiktok!!
Canvas	Instagram
Tik tok	Tik tok
Tiktok	Tiktok
Personal	Instagram
buena fotografía de su producto/servicio	facebook
Redes sociales	Facebook
Campañas de conversión / FB Pixel	Facebook / Instagram
Tiktok	Tiktok
Una buena exposición y conocimiento sobre el mercado turístico	Instagram
Consultoría turística	Instagram
promoción en redes sociales	Instagram
Canvas	Airbnb
Canvas	Instagram
Whatsapp	Facebook
Google analytics	Instagram
Redes sociales	Facebook
Tabla de temperatura y mareas diariamente	Instagram
Personal idóneo	Instagram
Whatsapp	Facebook
Las redes	Instagram
Ponerle empeño	Instagram
Google Adds	Facebook
Publicidad	Instagram Tiktok
Fotos	Instagram

TIKI BAR	Instagram
Redes sociales	Instagram
Telemercadeo	Instagram
TrendWatching	Instagram
Google	Ig
No sé	Instagram
Buenas fotos y videos que vendan la experiencia	Instagram
Social media	Instagram
propaganda	Instagram
Facebook & Instagram	Facebook
Propaganda	Facebook
capacitación virtual por parte del gobierno a los empresarios y trabajadores del sector turístico	Instagram
Facebook	Tik tok
Utilizar todas las redes sociales y comerciales de T.V	Instagram
Tener redes sociales activas	Instagram
Buena imagen publicitaria	Instagram
Facebook	Facebook

Anexo 2. Preguntas entrevista

GUÍA DE LA ENTREVISTA

OBJETIVO GENERAL: Analizar las recomendaciones de mercadeo idóneas desde los canales digitales que las empresas del sector turismo en playas del Pacífico pueden aplicar durante el tercer cuatrimestre de 2022.

<p>INTRODUCCIÓN- ENCABEZADO DE LA ENTREVISTA</p>	<p>Saludos y auto presentaciones. Explicación mecánica, “sensibilización” de la importancia de la entrevista.</p>
<p>OBJETIVO GENERAL 1: Identificar los elementos de mercadeo para el uso eficiente de canales digitales en empresas del sector turismo de playa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿De cuántas personas está compuesto tu equipo? 2. ¿Es suficiente una persona para encargarse de todo el mercadeo de una sola cuenta? 3. ¿Qué tan importante es optimizar los procesos? ¿Pierde el contacto directo con el cliente? 4. ¿Es consciente la gente de lo importante que es el mercadeo o crees que se sigue pensando como algo secundario?
<p>OBJETIVO GENERAL 2: Describir los requerimientos del sector turístico en playas del Pacífico costarricense que sean pertinentes en las recomendaciones de mercadeo enfocadas en canales digitales.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dentro de un departamento de mercadeo, ¿cómo se percibe el mercadeo de los sectores turísticos de Costa Rica? 2. ¿Cuáles son herramientas indispensables en el día a día para empresas del sector turístico? 3. ¿Cuáles son los canales más efectivos implementados en las empresas del sector turístico?

	4. ¿Sirve la pauta para negocios ubicadas en el sector del Pacífico costarricense?
OBJETIVO GENERAL 3: Sugerir las recomendaciones de mercadeo que las empresas del sector turismo de playa en el Pacífico costarricense pueden aplicar desde sus canales digitales en el corto plazo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo llegar correctamente al público meta? 2. De cara al mercado y la competencia, ¿Cómo lograron posicionarse y mantenerse relevantes en el sector? (A modo de recomendación) 3. ¿Qué le recomendaría a un negocio que está empezando a digitalizarse en el sector de las playas del Pacífico costarricense? 4. ¿Cuáles redes sociales son vitales para comenzar?
PREGUNTAS PARA CONOCER EL PERFIL DEL ENTREVISTADO	<p>Breve presentación: Nombre, edad.</p> <p>Explicación del proyecto e importancia de la entrevista.</p> <p>Sector en el que trabaja (ocupación).</p> <p>Nombre de la empresa en la que trabaja.</p>

Respuestas

¿De cuántas personas está compuesto tu equipo?

Actualmente está compuesto por seis personas y buscamos incorporar una nueva para la parte creativa.

¿Es suficiente una persona para encargarse de todo el mercadeo de una sola cuenta?

Depende de la magnitud de la cuenta que se esté manejando. Para un emprendimiento yo te diría que una persona bien preparada basta, pero ya para marcas más grandes y reconocidas, si es necesario tener todo un equipo por detrás que estén innovando constantemente.

¿Qué tan importante es optimizar los procesos? ¿Pierde el contacto directo con el cliente?

La optimización es buena, sin embargo, pienso que ese último paso que sería el contacto con el cliente es sumamente hacerlo lo más personalizado y real posible. Actualmente, se utilizan muchos bots y hasta cierto punto puede llegar a ser molesto para un cliente que necesita algo en el momento.

¿Es consciente la gente de lo importante que es el mercadeo o crees que se sigue pensando como algo secundario?

Aunque ha crecido mucho en los últimos años, me parece que hay sectores que todavía no están conscientes del impacto que podrían tener como empresa al incorporar estrategias de mercadeo

Dentro de un departamento de mercadeo, ¿cómo se percibe el mercadeo de los sectores turísticos de Costa Rica?

Está creciendo, paulatinamente pero lo está haciendo. Es importante impulsar a esos pequeños negocios que son prácticamente los que sostienen el turismo.

¿Cuáles son herramientas indispensables en el día a día para empresas del sector turístico?

Depende del presupuesto que maneje cada cuenta. Si por mi fuera recomendaría las herramientas que brinda Salesforce que tiene desde herramientas para ventas, marketing, crm, servicio al cliente, mensajería, entre otras.

¿Cuáles son los canales más efectivos implementados en las empresas del sector turístico?

Para un país como Costa Rica los canales más efectivos son Facebook e Instagram por la versatilidad y la conexión que hay entre los dos debido a Meta.

¿Sirve la pauta para negocios ubicadas en el sector del Pacífico costarricense?

Claro que sí, es una excelente manera de captar turistas que se encuentran en el extranjero.

¿Cómo llegar correctamente al público meta?

La tecnología ha avanzado tanto que nos permite pautar *geolocalizadamente* y, además, pautar con intereses de nuestro target o publico meta.

De cara al mercado y la competencia, ¿Cómo lograron posicionarse y mantenerse relevantes en el sector? (A modo de recomendación)

Constancia, la constancia en la redes sociales me parece un factor importante. Puedes hacer la mejor publicidad del mundo pero si subes contenido y estas en contacto con la audiencia cada 2 semanas no sirve de mucho.

¿Qué le recomendaría a un negocio que está empezando a digitalizarse en el sector de las playas del Pacífico costarricense?

Como te mencione hace un rato, para mi la constancia y un buen servicio al cliente. Ofrecer la mejor experiencia como si fuera el único cliente.

Certificación filóloga



M. L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Bachiller y Licenciada en Filología Española. U.C.R.



A QUIEN INTERESE

Yo, Vilma Isabel Sánchez Castro, Máster en Literatura Latinoamericana, Bachiller y Licenciada en Filología Española, de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 6-054-080; inscrita en el Colegio de Licenciados y Profesores, con el carné N° 003671, hago constar que he revisado el siguiente documento. Y he corregido en él los errores encontrados en ortografía, redacción, gramática y sintaxis. El cual se intitula

RECOMENDACIONES DE MERCADEO ENFOCADAS EN CANALES DIGITALES PARA EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO EN PLAYAS DEL PACÍFICO COSTARRICENSE DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DE 2022

MARIO FERNANDO GRANDA CENTENO

**LICENCIATURA EN MERCADEO
ULACIT**

Se extiende la presente certificación a solicitud del interesado en la ciudad de San José a los doce días del mes de diciembre de dos mil veintidós. La filóloga no se responsabiliza por los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.

Vilma Sánchez Castro
 M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro
 Máster en Literatura Latinoamericana. UCR.
 Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.
 Cédula 600540080-Carné 003671

Teléfonos 2227-8513. Cel 8994-76-93 Apartado 563-1011 Y griega
Correo electrónico: vilma_sanchez@hotmail.com-info@chavesysanchezfilologos.com
Página Web: Chaves y Sanchez filólogos
Waze Chaves y Sánchez filólogos