





**UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA**

**Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Colectiva.**

**Licenciatura Producción de Medios.**

**Proyecto Final de Graduación para optar por el título de Licenciatura en  
Producción de Medios.**

**Título del Proyecto:**

**Propuesta de programa televisivo que muestre la información de los  
destinos turísticos en la zona de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo,  
durante el primer cuatrimestre del año 2021.**

**Autor: María Carolina Vargas Vásquez**

**SAN JOSE, COSTA RICA**

**MAYO 2021**

# DECLARACIÓN JURADA

Yo, María Carolina Vargas Vásquez estudiante de la Universidad Latina de Costa Rica, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy Autor Intelectual de la Tesis / Proyecto de Grado titulada (o): Propuesta de programa televisivo que muestre la información de los destinos turísticos en la zona de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo, durante el primer cuatrimestre del año 2021. Por lo que libero a la Universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Es todo, firmo en San José a los 8 días del mes de mayo del año 2021.

*María Carolina Vargas Vásquez*

Firma

María Carolina Vargas Vásquez

Nombre sustentante

206740518

Cédula sustentante

# TRIBUNAL EXAMINADOR

Esta tesis fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de **Licenciatura**  
**Producción de Medios** requisito para optar por el grado **LICENCIATURA**

---

**MS.c** Mario Andrés Alfaro Chaves  
Tutor

---

**MS.c** Johel Jiménez Zúñiga  
Lector

---

---

**MS.c** Mayela Picado Vega  
Lector quien Preside

# VERIFICACION DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

---

**MS.c** Nazira Castillo Alfaro  
DIRECTORA DE CARRERA

---

FIRMA

---

8 de mayo del 2021

Sello de la Escuela

# DEDICATORIA

De forma muy orgullosa digo que provengo de una familia humilde del cantón de Zarceró, en donde siempre se me ha inculcado entre muchos valores, el esfuerzo ante todo lo que haga. Fui de esas personas que tuvo muchas voces negativas que me dijeron que por mi situación económica nunca iba a poder obtener un título universitario, pero a pesar de una difícil situación económica pude obtener una beca que hizo posible que pudiera sacar mi título de bachiller universitario en menos de 3 años, y luego inicié en un largo, pero seguro proceso para obtener mi título de licenciatura.

Inicié en el año 2011, con este reto de obtener la licenciatura, matriculando una materia por cuatrimestre, ya que era lo que podía pagar, algunos cuatrimestres no podía ir a la Universidad, porque seguía pagando el costo del cuatrimestre anterior, así lo hice hasta el año 2013 donde tuve la bendición de quedar embarazada y convertirme en madre en el año 2014. Tuve que hacer una pausa al convertirme en madre y además por motivo de dinero nuevamente retomé los estudios hasta el año 2019, donde pude matricular, e ir avanzando poco a poco.

Siempre tuve obstáculos que la falta de dinero me presentaba, como el no poder comer bien, caminar largas distancias desde San José hasta San Pedro, no poder comprar libros cuando en algún momento se necesitaron, en fin, a pesar de todo eso seguí y seguí hasta llegar este tan deseado momento.

Todo lo que pude sobrellevar en estos años en la Universidad fue gracias al apoyo incondicional de mi familia, mis padres y mi esposo, quienes siempre con su tiempo me apoyaron cuidando a mi hijo, dándome el dinero que podían, trasladándose más de 100 kilómetros para ir a traerme a la Universidad cuando así se podía.

Por eso y muchas razones más, a mis padres por su ejemplo de perseverancia y esfuerzo, a mi esposo por su paciencia, ayuda incondicional, y sobre todo, el amor de todos ellos hacen posible que hoy esta tesis sea un sueño hecho realidad y se las dedico con todo mi corazón.

# AGRADECIMIENTOS

Al primero que debo dar gracias por poder concluir este proceso es a Dios, quien en todos estos ocho meses de Pandemia me ha cuidado de no enfermarme del virus ni de ninguna otra enfermedad y me ha permitido estar con salud para poder cumplir con este proyecto, además de darme muchas bendiciones que solo él sabe que se fueron dando en el camino para poder acomodarme con todo y salir adelante.

En segundo lugar y no me cansaré de mencionar a mi familia, mis padres, mi esposo y mi hijo les agradezco con todo mi corazón su apoyo incondicional en todos estos años que hicieron posible que pudiera ir sacando las tareas y sobre todo este gran proyecto.

A mi profesor tutor de este último cuatrimestre, quien pude conocer a través de la virtualidad por motivo de la Pandemia, quien me demostró cada día su gran conocimiento y apoyo hacia mi persona, quien me corrigió siempre de la mejor manera, y me guió hasta el final con gran entusiasmo, he conocido un gran profesional que ama lo que hace, y sobre todo una gran persona que da todo su apoyo con el objetivo de ver bien a los demás, profesor gracias infinitas por todo.

A todos los profesores que tuve en mi proceso de la Licenciatura, quienes me dieron grandes conocimientos para aplicar en mi profesión y hasta emprender, doy gracias por cada clase en las que pude aprender grandes enseñanzas con ellos.

A esta gran Universidad que por medio de sus gestiones tiene sin duda alguna a los mejores profesores y tecnología que facilitan el proceso de aprendizaje para todos los estudiantes, logran hacer un conjunto de aspectos perfectos para armonizar el ambiente universitario, siempre estaré orgullosa de decir que salí de una de las mejores universidades del país, la Universidad Latina de Costa Rica.

Gracias a todos.

# CARTA DE LA ORGANIZACIÓN



31 de diciembre de 2020

Señor(a)(es)  
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados Señores

El suscrito Jose Fabio Aguilar Salas, mayor, divorciado, Administrador de Empresas con énfasis en Banca y Finanzas, vecino de Zarcero, portador de la cédula de identidad número 2-514-316, en mi condición de Gerente General, con facultades de representante legal de la Cooperativa de Electrificación Rural de Alfaro Ruiz R.L. (COOPEALFARORUIZ R.L.), con sede principal en Zarcero, cédula jurídica número 3-004-051424, me dirijo a usted(s) con el fin de:

Confirmar la autorización para que María Carolina Vargas Vásquez, realice su proyecto de graduación en nuestra empresa cooperativa, específicamente en el canal de televisión ZTV. El mismo lo desarrollará en el primer cuatrimestre del año 2021.

Sin más por el momento se despide muy atentamente:

JOSE FABIO AGUILAR SALAS (FIRMA)  
Firmado digitalmente por JOSE FABIO AGUILAR SALAS (FIRMA)  
Fecha: 2020.12.31 10:01:24 -06'00'

Lic. Jose Fabio Aguilar Salas.  
Gerente General  
**COOPEALFARORUIZ, R.L.**  
CC./ Archivo.

somos +

[www.coopealfaroruiz.com](http://www.coopealfaroruiz.com)



# CARTA DEL FILÓLOGO

18 de Mayo del 2021

Universidad de Latina de Costa Rica

Presente

Estimados señores:

La suscrita María del Rocío Calvo Alfaro, con cédula de identidad número 1-1614-0447, profesional en Filología Española, con carné número 80867 asociado a Colypro, hace constar que revisó el documento denominado: “Propuesta de programa televisivo que muestre la información de los destinos turísticos en la zona de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo, durante el primer cuatrimestre del año 2021.”. De la estudiante María Carolina Vargas Vásquez, al cual se le aplicaron las revisiones y observaciones relacionada con aspectos de construcción gramatical, ortografía, redacción entre otros. Dado lo anterior, certifico que el documento contiene las observaciones y correcciones solicitadas de conformidad con lo pactado.

Atentamente

**MARIA DEL  
ROCIO CALVO  
ALFARO  
(FIRMA)**

Firmado  
digitalmente por  
MARIA DEL ROCIO  
CALVO ALFARO  
(FIRMA)  
Fecha: 2021.05.18  
04:48:34 -06'00'

---

María del Rocío Calvo Alfaro. Carné 80867



# TABLA DE CONTENIDOS

## 1.1

|   |    |
|---|----|
| DECLARACIÓN JURADA .....                    | 3  |
| TRIBUNAL EXAMINADOR .....                   | 4  |
| VERIFICACION DEL TRIBUNAL EXAMINADOR .....  | 4  |
| DEDICATORIA.....                            | 5  |
| AGRADECIMIENTOS .....                       | 6  |
| CARTA DE LA ORGANIZACIÓN.....               | 7  |
| CARTA DEL FILÓLOGO .....                    | 8  |
| TABLA DE CONTENIDOS .....                   | 9  |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                     | 13 |
| INTRODUCCIÓN.....                           | 15 |
| 1. Definición del problema de estudio ..... | 15 |
| 2. Delimitación temática.....               | 18 |
| 3. Justificación .....                      | 18 |
| 4. Objetivos de investigación.....          | 20 |
| 4.1. Objetivo General .....                 | 20 |
| 4.2. Objetivos específicos.....             | 20 |
| 5. Análisis situacional.....                | 20 |
| 6. Análisis FODA.....                       | 24 |
| 6.1. Fortalezas.....                        | 24 |
| 6.2. Oportunidades:.....                    | 25 |
| 6.3. Debilidades .....                      | 25 |
| 6.4. Amenazas.....                          | 26 |
| 7. Alcances y limitaciones.....             | 26 |
| 8.1. Alcances.....                          | 26 |
| 8.2. Limitaciones.....                      | 26 |
| MARCO TEÓRICO .....                         | 29 |
| 1. Clientes .....                           | 29 |

|  |    |
|--|----|
|  | 10 |
| 1.1 Mercadotecnia.....   | 29 |
| 1.2 Perfil de los clientes .....   | 32 |
| 1.3 Tipos de clientes .....  | 33 |
| 1.4 Mercado y clientes.....  | 34 |
| 1.5 Mercado meta.....  | 35 |
| 1.6 Marketing digital y sus clientes.....                                | 37 |
| 2. Turismo.....  | 40 |
| 2.1 Definición de turismo.....   | 40 |
| 2.2 Tipos de turismo .....   | 42 |
| 2.3. Turismo Internacional .....   | 45 |
| 2.4 Turismo Nacional .....   | 46 |
| 3. Reglamentación Ministerio de Salud en Costa Rica.....                 | 53 |
| 3.1 Legislación sobre salud en Costa Rica .....                          | 53 |
| 3.2 Permisos de funcionamiento sanitario en lugares turísticos.....      | 53 |
| 3.3 Protocolos limpieza en comercios a raíz de la Pandemia COVID-19..... | 55 |
| 4. Comunicación .....  | 57 |
| 4.1 Teoría de la comunicación .....                                      | 57 |
| 4.2 Tipos de comunicación .....  | 59 |
| 4.3 Medios de comunicación .....   | 60 |
| 4.4 Estrategias de comunicación .....                                    | 63 |
| MARCO METODOLÓGICO .....   | 69 |
| 1. Método.....   | 69 |
| 2. Enfoque .....   | 70 |
| 2.1. Enfoque cualitativo.....  | 71 |
| 2.2. Enfoque cuantitativo .....  | 71 |
| 2.3. Enfoque mixto .....   | 72 |
| 3. Tipo de investigación.....  | 72 |
| 3.1. Tipo exploratoria .....   | 72 |
| 3.2. Tipo descriptiva .....  | 73 |
| 3.3. Tipo Correlacional.....   | 73 |

|   |     |
|---|-----|
|   | 11  |
| 3.4. Tipo explicativa.....                  | 73  |
| 4. Sujetos y fuentes de información .....   | 74  |
| 4.1. Sujetos de Información.....            | 74  |
| 4.2. Fuentes de Información Primaria.....   | 74  |
| 4.3. Fuentes de Información Secundaria..... | 74  |
| 5. Variables .....                          | 75  |
| 6. Descripción de los instrumentos .....    | 77  |
| 6.1 Encuesta.....                           | 77  |
| 6.2 Observación .....                       | 77  |
| 7. Población y muestra .....                | 77  |
| 7.1. Población Infinita.....                | 77  |
| 7.2. Población Finita .....                 | 78  |
| 8. Tratamiento de la información .....      | 78  |
| ANÁLISIS DE RESULTADOS .....                | 81  |
| 1. Aplicación de los instrumentos.....      | 81  |
| 1.1 Observación directa .....               | 81  |
| 1.2 Encuestas aplicadas .....               | 81  |
| 2. Tabulación de datos.....                 | 82  |
| CAPÍTULO V:.....                            | 112 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....         | 112 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....         | 113 |
| 1. Conclusiones.....                        | 113 |
| 2. Recomendaciones.....                     | 116 |
| 3. Problema .....                           | 119 |
| 4. Justificación .....                      | 120 |
| 5. Público Meta.....                        | 122 |
| 6. Objetivo general de comunicación.....    | 122 |
| 7. Objetivos específicos .....              | 122 |
| 8. Objetivo de medios.....                  | 122 |
| 9. Objetivos de comunicación .....          | 122 |

|  |     |
|--|-----|
| 10. Estrategia.....                    | 123 |
| CAPITULO VI: IMPLEMENTACIÓN .....      | 137 |
| 1. Nombre del programa .....           | 138 |
| 2. Logo del programa.....              | 138 |
| 3. Paleta de color.....                | 139 |
| 4. Slogan del programa.....            | 140 |
| 5. Súper de televisión .....           | 140 |
| 6. Banner de televisión .....          | 140 |
| 7. Careta entrada.....                 | 141 |
| 8. Cortina .....                       | 141 |
| 9. Libro de marca .....                | 142 |
| 10. Guion Técnico.....                 | 153 |
| 11. Posteos de Redes Sociales.....     | 155 |
| 12. Calendario de redes.....           | 156 |
| 13. Presupuesto.....                   | 157 |
| 14. Cronograma.....                    | 158 |
| Bibliografía .....                     | 159 |
| Anexos.....                            | 161 |
| 15. Cuestionario para encuestas .....  | 161 |
| 16. Cuestionario para entrevistas..... | 165 |

# RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto da una solución que por muchos años ha sido problema para los vecinos del cantón de Zarcerro y Bajos del Toro Amarillo de Sarchí, ambos son pueblos pequeños inmersos entre montañas y grandes fuentes de agua.

Estos dos lugares tienen variedad de lugares turísticos para ser visitados por nacionales y extranjeros, sus características más llamativas son el disfrutar de la flora y fauna que rodea a estos destinos.

El emprendedurismo de Zarcerro y Bajos del Toro Amarillo ha ido creciendo en los últimos años con gran potencial, abriendo camino y las puertas de fincas que conducen a cataratas, pozos y ríos de gran belleza para todos los visitantes.

Sin embargo, el problema que se ha tenido es la falta de comunicación y mercadeo que dé a conocer todo lo que ofrecen ambos lugares, ya que, por ejemplo, en el caso de Zarcerro los turistas pasan únicamente por el parque de Zarcerro, desde luego que es la joya más preciada del lugar, pero Zarcerro no solo es su parque, caminatas en senderos preciosos, comida típica que se puede disfrutar en muchos lugares son uno de los muchos atractivos que se tienen que dar a conocer.

Es por eso que para solventar el problema de la falta de conocimiento sobre destinos turísticos en estos dos lugares, se presenta el programa de televisión Turismo y más, el cual se desarrollará en el canal de televisión local Zarcerro Televisión en sus siglas ZTV, quien apadrinado de la empresa a la cual pertenece, Coopealfaroruiz, invierte en el bien de sus asociados y clientes, y desde luego que potenciar el aumento de visitas a la zona es una de las mejores maneras de ayudar a los vecinos de Zarcerro y Bajos del Toro Amarillo.

Turismo y más tendrá su estelar en el canal ZTV una vez a la semana, donde posteriormente se subirá a redes sociales en donde estará al acceso de todos los que consulten sobre lugares para viajar, toda la información que los turistas necesitan para elegir un destino turístico este programa se lo presentará de una manera atractiva y dinámica.

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

# INTRODUCCIÓN

El turismo siempre ha sido una de las principales fuentes que mueven la economía de cualquier país, muchos actores participan para que esta práctica logre muchos beneficios para las grandes ciudades y pequeñas comunidades de todo el mundo.

Dentro de la gran industria del turismo, Costa Rica es sin duda alguna uno de los destinos turísticos más llamativos a visitar por muchos extranjeros, y nacionales que deben conocer impresionantes lugares tanto sus zonas costeras como en el caso de este estudio las zonas rurales del cantón de Zarceros y la comunidad de Los Bajos del Toro Amarillo, los cuales están inmersos entre impresionantes valles completamente verdes, deliciosa gastronomía y una oferta del disfrute directo con la naturaleza por medio de caminatas y paseos en caballo y cuadraciclos.

Actualmente, conocemos que el turismo rural es uno de los más atractivos para los viajeros, ya que en medio de la Pandemia del COVID-19 decidirse por lugares alejados de la ciudad con poca población es sin duda alguna de las mejores opciones que se pueden elegir. Por eso, estos dos lugares mencionados poseen características únicas para la elección de destinos para descansar o practicar turismo de aventura.

Estas comunidades son un pequeño oasis de experiencias turísticas para todos los gustos, donde sus principales atractivos se enfocan en mostrar las bellezas naturales típicas de Costa Rica, enfocadas al disfrute de toda la familia.

## 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE ESTUDIO

Quitando este año impactado directamente por la Pandemia del COVID-19, en Costa Rica el aumento del turismo nacional en años anteriores al 2020 se puede atribuir a la publicidad realizada tanto por el Instituto Costarricense de Turismo, como las empresas privadas involucradas directamente en el tema, para potenciar sus lugares y aumentar los visitantes, así como lo que se le llama publicidad de boca en boca. Esto ha colocado a Costa Rica como uno de los lugares de mayor ingreso de turismo extranjero en Centro América. Además el esfuerzo del ICT no se ha centrado solo en atraer turistas extranjeros solo en el año 2020 invirtieron ¢195 millones en una campaña de promoción para atraer viajeros

locales, (NACION, 2020). Esto con el fin de aumentar los ingresos del sector con visitantes locales y no extranjeros como solía hacerse antes de la Pandemia, sin embargo, el principal reto para los costarricenses es mantener el privilegio de esos lugares tan visitados año con año y para otras zonas posicionar ante todo público nuevos destinos a visitar con gran potencial, como lo es el cantón de Zarcero y Los Bajos del Toro Amarillo.

El turismo de estas zonas es representado en su mayoría por pequeñas empresas familiares que se han dado la tarea de presentar a todo el público las riquezas de flora y fauna con las que cuentan dentro de sus propiedades, como compartir la realización del día a día de sus productos locales a base de leche y las múltiples hortalizas, sin embargo, los esfuerzos para darse a conocer han sido muy pocos o casi nulos en tema de publicidad, es por ello por lo que se plantea las siguientes preguntas:

¿Cuál sería el mejor método de comunicación para dar a conocer destinos como Río Agrio, Cataratas del Toro, Cabinas La Pradera, Hotel el Silencio Lodge and Spa, Hotel Chayote Lodge, Hotel Zarcero, Cataratas Tesoro Escondido, Blu Morpho Lodge, Cataratas las Nubes, Finca dos Ríos, Catarata Vuelta del Cañón, Pesca de Truchas, entre otros lugares de la zona? Se necesita hacer la diferencia a nivel del mercado con lo ya existente en el tema del turismo y aún mejor cómo se logra la permanencia turística a lo largo del tiempo.

Nuestro mundo está absorbido por la era del internet y las generaciones actuales son completamente dependientes de él por lo que se puede decir que las redes sociales no constituyen una moda, sino han construido nuevas formas de comunicación social, es así como lo indica (Clavijo, 2015, pág. 7), incluso son utilizadas por los poderes políticos para lograr alcanzar sus metas, con estos datos no se puede ignorar la importancia que representa en este momento las redes sociales, y definitivamente se deben agregar a cualquier esfuerzo de comunicación de noticias y posicionamiento de marcas.

Hoy todo tipo de instituciones, empresas privadas y públicas hacen uso de diferentes redes para establecer vínculos. (Chávez, 2018, pág. 9), ya que han garantizado ser más efectivas que los medios tradicionales con respecto a la rapidez en que se dan todos los mensajes entre los involucrados.

Siendo esta nuestra realidad, el uso de las redes sociales para mostrar los resultados de este estudio no deben ser ignoradas, pero, además, se tiene que analizar todo lo que respecta a este tema de turismo nacional y del internacional, las tendencias y desde luego lo que



respecta al tema de la comunicación que en este caso hace posible el éxito del proyecto planteado sobre los lugares a visitar en Zarcero y Los Bajos del Toro Amarillo.

Para efectos de esta investigación, se involucra en primer lugar el turismo rural, siendo esta zona inmersa en un pueblo lejos de la capital y de las zonas costeras, por lo que se inicia analizando lo respectivo al término de este tipo de actividad.

El turismo rural es una actividad que se realiza en un espacio rural, o natural, habitualmente en pequeñas localidades alejadas del ruido y la multitud. Este tipo de turismo genera una serie de experiencias diferentes, considerando que la relación que se da entre los visitantes y las comunidades campesinas suele ser mucho más íntimo que en un centro turístico de los conocidos con las categorías como hoteles cinco estrellas, estos lugares rurales aprovechan su entorno de riqueza histórica, de limpieza y armonía con la naturaleza para ofrecer un turismo que se llega a complementar con todas las experiencias que se pueden dar en estos destinos que su mayoría gozan de abundantes y exuberantes paisajes que despiertan sentimientos de tranquilidad y paz entre sus visitantes.

El turismo rural ha tenido una demanda en crecimiento los últimos años, con un aspecto que vale la pena destacar, ya que en muchos casos el emprendedurismo de los jóvenes y las mujeres líderes de estas zonas han hecho mucho de este crecimiento.

El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. ((UNWTO), 2019, pág. 35)

En la mayoría de los casos, los esfuerzos para atraer turismo a las zonas alejadas de las capitales son muy similares en varios puntos, como el no contar con ningún tipo de ayuda gubernamental, lo que viene a poner grandes desafíos para los habitantes que en muchas ocasiones a pesar de tener el conocimiento y las ganas de abrir sus comunidades al turismo, terminan quedándose en ideas sin realizar, y un número muy pequeño de lugareños con dinero son los que logran éxito al invertir y poner a funcionar su actividad turística rural, dejándose de lado la mayoría de lugares maravillosos por visitar que necesitan de apoyo para darse a conocer y para formalizar sus servicios de turismo.

El turismo rural en Costa Rica requiere un impulso más grande en la parte de la política estatal que favorezca y direcciona los presupuestos establecidos para este servicio.

La falta de capacitación en las zonas rurales de nuestro país hace que muchos lugareños que pueden ofrecer experiencias increíblemente cercanas con la naturaleza se alejen de este emprendedurismo.

Se necesita mayor inversión local en zonas que no han sido las comunes, por ejemplo, se conoce la fuerza con la que ofrece destinos como la localidad de La Fortuna de San Carlos, pero otras comunidades con gran potencial como Zarcero y Los Bajos del Toro Amarillo se quedan de lado por la falta de varios aspectos de fortalecimiento de este ámbito de recursos país. Además de esas inversiones que deben ser analizadas para ver si están siendo bien direccionadas, para este estudio se pregunta lo siguiente: ¿Existe información actualizada sobre los lugares turísticos a visitar en Zarcero y Los Bajos del Toro Amarillo del último cuatrimestre del 2020 y principios del 2021?

## 2. DELIMITACIÓN TEMÁTICA

Esta investigación se efectúa en los principales lugares turísticos con los que cuenta el cantón de Zarcero y la comunidad de los Bajos del Toro Amarillo, por medio de visitas a los mismos, así como datos turísticos que faciliten las municipalidades de ambas comunidades. Se buscan los destinos para presentar los datos actualizados durante los meses de octubre 2020 a abril 2021. Se toman en cuenta las opiniones más relevantes otorgadas por los propietarios de los lugares turísticos luego de aplicar entrevistas a los mismos. La cobertura que proporciona este estudio desea llevarse a nivel nacional a través de la colocación de este proyecto en internet, así estar disponible para cualquier momento.

## 3. JUSTIFICACIÓN

La Real Academia Española define turismo como actividad o hecho de viajar por placer. (Española, 2020) En nuestro país, se conoce que gran parte de la economía estable se mantiene por el turismo que visita los diferentes atractivos turísticos durante todo el año. Costa Rica recibe cientos de personas extranjeras que en su mayoría vienen por una razón principal conocer los principales y hermosos lugares turísticos, los cuales están llenos de gran biodiversidad donde se aprecia conjuntos de seres vivos de miles de especies que rodean los 51100km<sup>2</sup> de uno de los países centroamericanos y latinoamericanos en donde

se goza de mayor cantidad de índice desarrollo social. (Fernández Fernández & Fernandez Portela , 2018, pág. 81).

El turismo ha sido durante muchos años una de las principales fuentes de la economía internacional, y desde luego nacional, el Instituto Costarricense de Turismo ICT indica que solo en el año 2019 ingresaron 3 139 008 turistas (TURISMO, 2021) y sabemos que cada año nos visitan con el único fin de conocer y disfrutar de todos lugares en donde se pueda realizar un turismo agradable y muchos buscan eso en las playas, así como es los destinos de montaña del país. Costa Rica es sin duda uno de los destinos turísticos preferidos por los extranjeros, sin embargo, no se puede dejar de lado a los costarricenses quienes también realizan constantemente visitas a los lugares más conocidos para realizar actividades de ocio.

Dentro de los destinos más visitados tanto por nacionales como por extranjeros se encuentra el cantón de Zarcero, en donde sobresale su conocido parque con más de cien figuras creadas con ciprés, sin embargo, el principal problema es que el turismo que llega a esta zona lo hace únicamente para conocer el dicho lugar, y luego de unas pocas horas se retira. Esto se debe a que no conocen los muchos otros destinos con los que cuenta Zarcero y Los Bajos del Toro Amarillo para el turismo tanto para descansar como de aventura, por ejemplo, realizar caminatas a ríos o cataratas, paseos a caballo, descansar en algún hotel de la zona, y disfrutar de la realización de algún producto típico de Zarcero en conjunto de los lugareños.

Zarcero necesita de una plataforma que muestre además del parque creado por Evangelista Blanco Brenes, los destinos para disfrutar más del turismo, caracterizado por la armonía con el medio ambiente. Por su parte, Los Bajos del Toro Amarillo tiene muchísimas fuentes naturales como ríos y cataratas que poco a poco los vecinos de esta comunidad se han encargado de hacerlas accesibles, además de sus inversiones en ciertas instalaciones que hacen de este lugar perfecto para caminar y olvidarse de la rutina. Ambos lugares, sin duda pueden convertirse en uno de los destinos más visitados a nivel nacional, siempre y cuando cuente con la ayuda necesaria para darse a conocer por un medio de comunicación que muestre el real potencial que se tiene.

## 4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

### 4.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar los lugares turísticos existentes en Zarceró y Los Bajos del Toro Amarillo, mediante visitas en campo e investigación, para darlos a conocer y beneficiar el sector turístico de la zona durante el último cuatrimestre del 2020 y principios del año 2021.

### 4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el perfil de los clientes que visitan Zarceró y Los Bajos del Toro Amarillo con fines turísticos, por medio de actividades de recolección de información, entre el último cuatrimestre del 2020 en las zonas mencionadas.
- Conocer los factores que toma en cuenta el turista cuando elige Zarceró o Los Bajos del Toro Amarillo como destino, con muestras aplicadas a los vecinos de estas comunidades entre octubre y diciembre del 2020.
- Analizar los principales lugares turísticos que cuentan con los permisos del Ministerio de Salud del cantón de Zarceró y la comunidad de Bajos del Toro Amarillo, visitando ambos lugares durante los últimos 4 meses del año 2020 y los primeros del 2021.
- Describir los destinos turísticos que cumplen con todos los protocolos de limpieza y seguridad que solicita el Ministerio de Salud ante la pandemia del COVID-19 durante el último cuatrimestre del 2020 e inicios del año 2021.
- Analizar los medios de comunicación que utilizan los lugares turísticos existentes en esta zona durante el último cuatrimestre del 2020 y principios del año 2021.

## 5. ANÁLISIS SITUACIONAL

El realizar la práctica de desplazarse de un lugar a otro por placer afecta cientos de elementos en cualquier lugar, desde promover el emprendedurismo de las zonas, tanto a nivel hotelero como en zonas de restaurantes y todos los puntos que converjan con respecto a turismo, para bien o para mal, es inevitable que un lugar donde se acostumbra recibir visitantes se vea afectado por estos aspectos, si por alguna circunstancia se dejan de percibir los ingresos por turismo puede llegar a ocasionar un fuerte impacto en muchas familias que viven gracias al contacto constante del turismo en sus zonas, se conoce que el

turismo más caracterizado por provocar los mayores desplazamientos poblacionales de la historia (500 millones en 1993 según la UNESCO) afecta a todos y cada uno de los componentes de aquellas culturas y sociedades que se ven tocadas por su organización. (Santana, 1997, pág. 16).

Desde su nacimiento el turismo siempre y cuando sea bajo buenas prácticas de comportamiento es la primera actividad económica del planeta y la industria de mayor crecimiento en todos los países. según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (Casas, 2005, pág. 1). Con estos datos, se puede asegurar que este negocio en cualquier parte del planeta se ha mantenido desde hace muchos años e irá en demasía en los próximos años, la facilidad del acceso a la información por medio de la tecnología contribuye enormemente en aumentar la cantidad de masas de personas que se trasladan de un lugar a otro con un fin de goce.

Actualmente, existen cientos de páginas web que suministran todo lo necesario que se debe conocer antes de viajar, y para una gran parte de esa población que viaja, ha generado que puedan ser sus propias agencias de viajes, ya que organizan todo su viaje a como plazcan sin intermediarios, con lugares y precios totalmente personalizados. Para la otra parte de ese gremio de turistas que no se atreven a organizar su agenda para el viaje, existen las ya conocidas y algunas muy bien establecidas, agencias de viajes que por un poco más de dinero terminan cumpliendo con las expectativas de sus compradores de servicios, donde logran brindar los destinos especializados según las necesidades y gustos de sus clientes. Descripción de turista: Todo viaje tiene un propósito, incluso para los compradores más normales de viajes, siempre cuentan con un estímulo específico del porqué están tomando esa decisión de desplazarse, ya sea por ocio, negocios o hasta el nuevo turismo médico, todos tienen un fin antes de elegir un destino, se puede asegurar que la motivación constituye la razón que impulsa al turista realizar el viaje. (C., 2007, pág. 4)

Existen muchas maneras de ser un turista, una definición muy interesante la indica Clavé a continuación: “Desde que se toma la decisión de salir de nuestros hogares por más de 24 horas somos turistas, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), ya que es cuando la persona se encuentra fuera de su lugar de residencia habitual y deja de ser un excursionista para convertirse en turista.” (Clavé, Los Turistas, 2013, pág. 9).

Todas estas definiciones de turista nos muestra lo diverso que es esta industria, una de las mayores generadores de ingresos de diversos países, y desde luego que en Costa Rica no es la excepción, ya que sabemos que es conocido a nivel mundial por sus maravillosos lugares para realizar turismo, desde luego los más visitados como las zonas costeras con sus impresionantes playas de la zona del Caribe y de Guanacaste, sin embargo, uno de los lugares actualmente más visitados tanto por nacionales como extranjeros es el cantón de la Fortuna en donde sus aguas termales captan a miles de turistas anuales, prácticamente durante todo el año este destino cuenta con presencia de visitantes, por ellos es que el mayor ingreso económico para la población de este lugar es gracias a todos los efectos que causa el turista.

Una de las actividades más realizadas en nuestros destinos costarricenses es la relajación, turismo de aventura como canopy, rafting, montañismo con escalinatas en pendientes, y afortunadamente Costa Rica tiene cientos de lugares de este tipo ubicados prácticamente en todo el territorio nacional. El Instituto Costarricense de Turismo se presenta como la principal organización a nivel nacional en velar por el desarrollo del turismo en Costa Rica, realiza diferentes programas apoya y promueve esta práctica tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, y se conoce que gracias a ese gran trabajo cientos de personas extranjeras nos visitan cada año, para comprobar personalmente las magnitudes de belleza natural con la que se cuenta y la que muy bien describe el ICT mediante videos y otros medios de comunicación

Para efectos de esta investigación, se sitúa en el cantón de Zarcero y un poblado muy cercano a este valle, la comunidad de Los Bajos del Toro Amarillo, ambos lugares ubicados en una zona completamente rural, rodeada de montañas verdes y fuentes de agua que dan vida a estos pintorescos paisajes.

Zarcero cuenta con una marca territorial para el cantón, que gracias a la colaboración con las estrategias de mercadeo del movimiento OVOP (One Village One Product), es actualmente el transcurso de planeación e implementación en dicha comunidad para la promoción del turismo local. (Gloriana, 2016)

Zarcero se asienta en la cordillera volcánica central, acurrucado entre vaguadas y desfiladeros; agazapado entre riscos y peñones y adormecido en los regazos de vegas y

serranías, acariciado por vientos alivos que en el pasado remoto fueron violentos, huracanados y hasta asesinos. (Murillo, 2009, pág. 19)

Zarcero cuenta además con transporte público para llegar a todos sus distritos en donde se pueden disfrutar de los destinos de turismo, autobuses locales, la ruta de buses de Zarcero hacia San José llega al parque en donde dé ahí ya sea en bus local o taxi los turistas pueden llegar a todos los destinos mencionados.

Lugares turísticos de Zarcero y Los Bajos del Toro Amarillo:

El cantón de Zarcero cuenta en este momento con varios centros turístico como Cabinas La Pradera, Hotel Zarcero, Pesca de Truchas Nene, Restaurante Rancho de Ceci, Caminatas a Pozo Verde, Caminatas a Lagunillas de la Asada de La Brisa, Catarata de Palmira, Centro turístico Río Tapezco, además de la pesca de truchas, caminatas a caballos, caminatas por senderos, o bien el turismo de descanso inmersos en las montañas, incluso a tan solo 14 kilómetros del parque de Zarcero se puede mencionar un hotel 5 estrellas, que se caracteriza por sus caminatas a impresionantes cataratas que se encuentran dentro de la propiedad de este maravilloso lugar, se puede disfrutar de spa, caminatas, y por supuesto deliciosa comida, Hotel el Silencio Lodge, ubicado en Los Bajos del Toro Amarillo.

Zarcero tiene también más de 30 lugares como Río Tapezco el cual además de caminatas a caballo usted puede ser parte de ordeñar, Finca Guadalupe Natural en donde se puede cosechar sus propias verduras, Finca La Valentina ubicada en Pueblo Nuevo, en donde usted puede ordeñar y aprender sobre cómo funciona una finca lechera 100% orgánica, en fin existen opciones para realizar un turismo diferente, pequeñas empresas que ponen a disposición del turismo el ser parte de la creación de sus propios productos de consumo, como participar en la realización de un queso palmito, ordeñar una vaca, o recorrer las eras de una finca de hortalizas orgánicas y cosecharlas con sus propias manos, para luego preparar un delicioso almuerzo con ellas.

Ambas comunidades cuentan con mucho potencial turístico, más allá del conocido parque el cuál se encuentra desde hace 56 años.

La cantidad de turistas que visitan Zarcero y Bajos de Toro Amarillo es muy estable durante todo el año, sin embargo, por falta de información no pasan del ya conocido Parque de Zarcero y la mayoría ni conoce Bajos del Toro, cuando en la realidad existen bastantes lugares para disfrutar y hasta ser parte de la creación de sus comidas o artesanías.

Zarcero cuenta en este momento con más de 100 lugares turísticos definidos desde el año 2017 y 2018 por la Municipalidad de Zarcero, estos destinos reales mapeados se encuentran alrededor de todo el cantón donde hay desde pesca de truchas, monta caballo, restaurantes de comidas típicas, compra de artesanías, caminatas guiadas por senderos dentro de varias montañas atractivas del lugar, visita a lecherías donde se puede ordeñar y hasta aprender y participar en la creación de quesos, visita a huertas donde igualmente se les insta a poder cosechar las hortalizas que pueden disfrutar ese mismo día en un almuerzo, entre otros.

Los lugares para visitar en este momento son bastantes, sin embargo, el mayor problema es la falta de comunicación de los visitantes en el caso de los extranjeros que llegan al parque por un máximo de dos horas, y luego continúan hacia La Fortuna que es turísticamente mucho más conocido por sus múltiples hoteles de aguas termales y demás.

Zarcero y Bajos del Toro Amarillo ofrece al turista opciones para todos los gustos, desde escapar de la rutina y disfrutar de la paz de la naturaleza, hasta caminatas de más de 30 0 40km para los más atrevidos, donde podrán encontrar lugares con cascadas y ríos impresionantes.

Destinos como Río Agrio, Cataratas Tesoro Escondido, Hotel Zarcero, Cabinas La Pradera, Hotel Chayote Lodge, Centro turístico Río Tapezco, Caratas Toro Amarillo, y muchos otros que aún no se han mencionado deben de estar en una plataforma digital disponible para todos los turistas que deseen visitar esta zona del país y cuenten con toda la información necesaria y actualizada.

## 6. ANÁLISIS FODA

### 6.1. FORTALEZAS:

Existe un interés local para promover el turismo de la zona, entre algunos pequeños emprendedores que han realizado un gran esfuerzo por darse a conocer, y poco a poco lo han ido logrando.

La zona de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo tiene un gran potencial turístico, con muchísima flora y fauna local, un suelo lleno de cultivos que atraen tanto a nacionales y extranjeros a disfrutar y apreciar de estos atractivos.



Existe la presencia de atractivos turísticos aptos para un desarrollo productivo y comercial, como caminatas con senderos guiados a cataratas, áreas de descanso para todos los gustos, spa, e interesantes actividades como el parapente.

## 6.2. OPORTUNIDADES:

Existe una disponibilidad de recursos naturales por doquier en las zonas mencionadas, lo cual si se le da la correcta publicidad atrae a los turistas.

Hay una proximidad con transporte público hacia la capital, todos los días, de fácil acceso y precios razonables, en dos horas como máximo de tiempo se puede trasladar desde San José hacia Zarcero.

Actualmente, hay pocos puntos de venta de productos agrícolas locales, lo cual puede propiciar el aumento de ellos, siendo una gran oportunidad de ventas para muchos emprendedores de la zona.

## 6.3. DEBILIDADES:

A pesar de que hay bastantes emprendimientos que desean atraer turismo a la zona, falta organización entre los mismos comercios por hacer esfuerzos en conjunto que a mediano largo plazo lleguen a beneficiar a todos los del lugar.

La mayoría de los emprendimientos turísticos son negocios familiares que han decidido emprender en este ambiente, sin embargo, en muchos casos existe una carencia de conocimientos turísticos.

La poca o nula publicidad de la zona, evidencian la falta de apoyo de las instituciones a promover el turismo rural, específicamente de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo.

Prácticamente todos los centros turísticos de esta zona provienen de Pymes, lo que se logra con grandes esfuerzos económicos para que su negocio salga a flote y algo en lo que prácticamente nunca invierten estos lugares es en la señalización vial que guie a los turistas hacia su comercio, lo que empeora la situación de la comunidad de Bajos del Toro Amarillo que tiene un camino de difícil acceso para vehículos de carga pesada o de muchos pasajeros como autobuses.

#### 6.4. AMENAZAS:

La Pandemia, sin duda alguna ha sido una gran amenaza para todos los comercios del mundo, muchos han tenido que cerrar sus puertas y algunos sin la posibilidad de nunca más volver abrir, los centros turísticos se han visto impactados en gran manera, se conoce que en algún momento la Pandemia del COVID-19 va a pasar, pero este año 2020 ha sido super difícil para estos lugares.

Costa Rica es un país con múltiples cambios de clima, donde a pensar de estar en la época de invierno puede haber meses soleados o se puede adelantar o atrasar el invierno, en fin, existe una posibilidad de afectación que pueda darse por impactos ambientales y en una zona donde su mayor atractivo es siempre estar “lleno de verde” puede generar consecuencias negativas.

La situación económica de Costa Rica en los últimos años ha ido aumentando su inestabilidad, esto golpea directamente a las Pymes que con pocos recursos tratan de mantener sus negocios “vivos” en un país lleno de múltiples impuestos y otras trabas que generan empobrecimiento de estos.

### 7. ALCANCES Y LIMITACIONES

#### 8.1. ALCANCES

Este proyecto beneficia al turismo rural ubicado en Zarcero y Bajos del Toro Amarillo, ambos lugares con todas las capacidades para llegar a ser unas de las zonas preferidas por los nacionales y extranjeros.

Dando a conocer destinos como los ya mencionados estos lugares se proyectan tanto a nivel nacional como internacional como parte de lo que se debe visitar de Costa Rica. .

#### 8.2. LIMITACIONES

Una de las principales limitaciones es la aplicación de las herramientas para obtener los datos que se requieren para la muestra de esta investigación, ya que por motivos de la Pandemia del COVID-19 todo se debe hacer de manera digital, y no todas las personas son fáciles de contactar por medios digitales, esta situación dificulta un poco la aplicación de

las herramientas que se van aplicar, sin embargo, los datos que se obtengan del método de las encuestas permitirán tener los datos que se requieren para el estudio.

El tema de turismo carece de grandes cantidades de referencias bibliográficas nuevas, es decir existe mucha literatura, no obstante, la misma tiene al menos 10 o más años de antigüedad, por lo que en muchos casos los datos pueden no estar actualizados.

Existen pocos, prácticamente nulos estudios turísticos sobre la zona de Zarcero y Los Bajos del Toro Amarillo lo que puede llevar a ser parte de la necesidad de datos actualizados para la investigación.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

# MARCO TEÓRICO

El turismo es una de las actividades económicas que genera mayor beneficio para cualquier comunidad del mundo, ya que forja una gran cadena de trabajos que se van ligando poco a poco de manera directa e indirecta hasta llegar a dar los servicios de aventura, hospedaje o alimentación a los clientes.

Esta investigación presenta dos zonas rurales de Costa Rica, el cantón de Zarcerro y el pueblo de Bajos del Toro Amarillo de Sarchí, como excelentes opciones para realizar turismo de diferentes tipos: La belleza de las montañas que rodean ambas comunidades hacen que su aire sea inigualablemente limpio y fresco es tan solo uno de los regalos que da la naturaleza de esta zona, esto y mucho más hace que sea merecedor de ser reconocido por el turismo nacional e internacional.

## 1. CLIENTES

Toda empresa que sobreviva ante este desafiante año 2020 y continúe a flote se tiene que deber ante sus clientes, el mercado actual se vuelve más difícil cada día, ya que las generaciones actuales son muy demandantes ante la calidad, precio, y algo muy importante el servicio que brinden.

Esta demanda de exigencias actuales se debe a la facilidad de la información existente en la red de internet, este acceso es prácticamente para una gran parte de la población que en todo momento busca lo que desea y en el momento que se quiera.

Actualmente, en la mayoría de las compras, cada cliente hace una investigación del producto o servicio que desea, analizando cada aspecto que le interese, antes de decidirse a realizar su adquisición. Esto presenta un gran desafío para las compañías actuales que se enfrentan ante “expertos” de sus productos y por lo general realizan todo tipo de preguntas a las que se debe estar listo.

### 1.1 MERCADOTECNIA

Con respecto a este tema se encuentra lo siguiente: “La disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos”. (Espejo, 2017, pág. 5). En este principio básico se han centrado todos los esfuerzos de las empresas a través de los años, la creación

propia de muchísimos productos exitosos en la historia se basa en esa constante búsqueda de lo que se necesita como seres humanos.

Desde luego que el concepto de mercadotecnia va más allá de lo mencionado, hoy sabemos que se busca poder satisfacer y crear vínculos sostenibles a través del tiempo fidelizando a los clientes hacia la marca que deseamos colocar en el corazón, actualmente la mercadotecnia tiene el deber de vender experiencias y no solo los productos, y es un desafío que se puede cumplir estudiando y conociendo más de marketing de uno de los más grandes conocedores del tema como lo es Philip Kotler, a continuación se menciona la definición de marketing de uno de sus libros: “El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes.” (KOTLER, 2013, pág. 37)

Toda iniciativa de crear algo innovador debe plantear primero cuál es la necesidad que estoy cubriendo con el mismo, si la respuesta es fácil y amplia, este producto o servicio tendrá un buen futuro.

Hoy en día toda la mercadotecnia tiene como punto de lanza principal el posicionamiento y liderazgo en internet, iniciando desde su página web, hasta las inevitables redes sociales, como bien se ha escuchado desde hace años “si no estás en internet, no existes” y en esta era de la información donde cada vez se bombardea más con anuncios en la red, toda empresa debe tomar en cuenta que para captar clientes debe estar presente en internet haciendo buenas estrategias de mercadotecnia.

La satisfacción de los clientes es la meta principal de las entidades actuales, el mercado de negocios desde la década de los 90's ha venido cambiando de manera drástica esto por la llegada del internet; generando un impacto directo en los esfuerzos de la publicidad, donde se ha pasado de hacer campañas donde los productos o servicios son las estrellas, y tener que darle un giro diferente colocando a los compradores en cada pieza publicitaria como los protagonistas.

Un ejemplo muy claro de esto es cada spot publicitario que realiza la empresa de la reconocida marca Nike, la cual tiene una gran historia que ha realizado muchos aportes a la mercadotecnia desde hace décadas, siendo uno de los mejores maestros de la publicidad en

donde exponen con magnificencia la importancia de los clientes y la complementación perfecta de ellos con los productos.

Actualmente, sobre la misión de la mercadotecnia, (Espejo, 2017) menciona lo siguiente:

“Consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas”. (p.10).

Nuevamente se expone que se debe poner a los clientes en primer lugar, lograr llenar ese espacio vacío que muestran, con los productos y servicios que se brindan, además es muy importante establecer una balanza y objetivos entre ellos y los fines de la empresa.

En la mercadotecnia, cualquier empresa debe sobrevivir en un ambiente de competencia diaria, estableciendo como bien se dice anteriormente metas, que sean claras, concisas y reales de alcanzar, que además en poco tiempo se puedan ir midiendo los esfuerzos de publicidad que se realizan.

Para alcanzar el éxito en el mercado actual ya no basta con analizar el mercado meta como se hacía años atrás definiendo únicamente un lapso de años a las personas que se dirija la publicidad, el estudio de la mercadotecnia explica que hoy se debe hacer un exhaustivo análisis del buyer persona, llevando ese conocimiento al extremo, se debe conocer, lugar de procedencia, edad, nombre, estudios, ingresos, hobbies, aspiraciones, círculo de amigos, que le desagrada y que es lo que más le gusta, en fin cada detalle de los clientes al que se le va a dirigir el producto o servicio, realizando un estudio detallado antes de hacer el lanzamiento de difusión de cualquier campaña, esto encausará correctamente el dinero de inversión, obteniendo de esta manera un retorno de ese dinero en un plazo menor al esperado.

La mercadotécnica actual exige la presencia activa y dinámica en diferentes medios digitales iniciando por tener su propia página web, la cual va a ser el portal donde se van a obtener los datos de los clientes. Estar presente en cualquier red social es importante, sin embargo, todos los datos que se puedan generar en estos medios son ajenos a las empresas, el tener data propia únicamente se obtendrá mediante el sitio web de cada entidad.

Es muy común ver como las empresas medianas y pequeñas solo cuentan con perfiles en redes sociales y descartan la posibilidad de tener una web propia, este es un gran error que se debe ir corrigiendo, ya que en los buscadores de internet cuando se busca un producto o

servicio en general, lo primero que se presentan son páginas web específicas y no perfiles de social media.

Una correcta página web permitirá atraer de la mejor manera a los clientes para que dejen sus datos personales por medio de un uso correcto del Inbound marketing, hasta lograr cerrar la deseada compra de los productos o servicios.

No es malo tener perfiles en redes sociales, es mejor contar con ellos y enviar a los clientes a la web de las empresas por medio de publicidad que tenga muy estratégicamente colocado botones de llamados a la acción, en donde se obtendrán datos y se acercarán más a la meta de la compra.

(Espejo, 2017, pág. 14) señaló que para la mayoría las organizaciones, el verdadero problema es vender los productos no producirlos. Es por eso que en el mercado actual una de las maneras más efectivas para vender y generar ganancias inclusive a corto plazo es estar presente en el gran mundo del internet, de lo contrario para la mayoría sino se esta en la nube no se existe.

## 1.2 PERFIL DE LOS CLIENTES

Al respecto se encuentra lo siguiente: (Price Bill, 2015, pág. 17) El servicio al cliente de la actualidad enfrenta por todas partes los embates de los consumidores. Aunque la tecnología promete experiencias sumamente personalizadas y uniformes para los clientes, a una escala ilimitada, pocas empresas han cumplido dicha promesa.

Debido a esto, debemos entender que si se quiere llegar a los clientes potenciales que en su mayoría son las nuevas generaciones se debe crear esa vivencia totalmente personalizada y además atrayéndolos con las facilidades tecnológicas actuales iniciando por la presencia activa y llamativa en internet.

Para el caso de este estudio el principal público meta son las generaciones que tienen entre 25 a 35 años, por ello que se deben realizar esfuerzos para posicionar el programa entre estos clientes, se desea llevar a este tipo de público meta a que realicen las caminatas a las cataratas, ríos, senderos, entre otras opciones, en medio de la Pandemia se conoce que la población adulta mayor es la más propensa a dificultades de salud por el virus, y con el programa se desea ayudar a la economía local a reactivarse por medio del turismo nacional



y entrajero que se traslade a las zonas mencionadas la mayoría generaciones que van entre los años mencionados.

Antes de realizar cualquier campaña incluyendo la de este estudio es importante responder a la siguiente pregunta: ¿A qué buyer persona se debe dirigir las campañas de publicidad? Porque sin duda alguna estas nuevas generaciones deben ser la punta de lanza en el marketing de las empresas, el poder de la determinación de las compras en estas personas actualmente es y seguirá siendo las ventas con mayor número de ganancias.

El describir de la manera más minuciosa el buyer persona de los productos o servicios debe ser una tarea en donde todos los días se esté actualizando, ya que es posible que sus gustos, preferencias cambien constantemente por la variabilidad de las modas y tendencias de estos días.

### 1.3 TIPOS DE CLIENTES

(Bill Price, Tu cliente manda, 2015, pág. 23) menciona que “Los clientes, sean individuos o empresas, tienen acceso a información ilimitada acerca de bienes y servicios competidores”.

Este acceso a la información sin límites en muchos casos se vuelve un desafío para las empresas en donde sus productos tienen que ser exactamente como muestran las campañas publicitarias, tanto en características como en el precio, porque si llegara a ser una farsa el precio que se pagaría con respecto a la afectación en la reputación sería mucho más caro. Pero al mismo tiempo el tener acceso a tanta información respalda en gran manera la compra a los diferentes clientes del mercado actual.

La variabilidad de los clientes en este momento exige que se defina detalladamente el público meta y para las empresas que ya están establecidas en el mercado esta división está prácticamente establecida por los siguientes parámetros:

Los clientes de compra continua son los que muestran fidelidad a la marca y representan un grupo muy importante de las ventas que no se debe descuidar, muchas veces se comete el error de no prestarles la suficiente atención, porque se considera que ya se tiene garantizada la compra, sin embargo, realizar estrategias promocionales, como regalías para los clientes frecuentes fidelizarán aún más a estas personas garantizando compras por más tiempo.

Otro tipo de clientes son los que realizan compras de manera ocasional, a este mercado se le debe prestar mucha atención en personalizar las estrategias de marketing y presentarlas de manera atractiva, una estrategia muy efectiva es aplicar el Inbound marketing en ellos en donde luego de lograr obtener la data suficiente desde la primera compra, se logre mantener la relación entre marca y cliente por mucho tiempo realizando poco a poco compras con mayor frecuencia.

Otro mercado que espera ser tratado de manera diferenciada tanto en precio como en el servicio al cliente, son los que realizan compras en altos volúmenes, este tipo de clientes en muchas empresas son los que representan el mayor número en ventas y es por eso por lo que las campañas deben tener un esfuerzo importante para atraer este tipo de clientes.

Como bien lo indica (Rodríguez, 2010, pág. 20) “Para la empresa la fidelización implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad.”, Rodríguez pone en contexto la importancia de la fidelización para lograr llegar a la cúspide de la excelencia en las ventas. Sin embargo, para que se logren esas ventas otros factores también son de gran importancia como reconocer cuáles son los canales adecuados y la forma correcta para atraer y vender los productos y servicios, en donde los avances tecnológicos hoy toman protagonismo en los negocios.

#### 1.4 MERCADO Y CLIENTES

Con respecto al mercado y clientes (Rodríguez, 2010, pág. 22 ), indica lo siguiente “La empresa orientada hacia el mercado tiene en cuenta en todo momento lo que piensan y quieren sus clientes frente a las empresas que están orientadas al producto no considera las opiniones de sus compradores. “

Esta referencia alerta en gran manera a las empresas tradicionales que han estado direccionadas a promocionar los productos y sus beneficios sin tomar en cuenta que el giro que ha dado el negocio en poner en primer lugar a los clientes en todo momento y en segundo cómo ayudan los productos o servicios a mejorar la vida de los clientes.

Es de gran importancia tomar en cuenta estas referencias, ya que con los cambios que el mercado del siglo XXI ha sufrido principalmente con la llegada del internet, el mercado actual es mucho más exigente que nunca.

Hoy los clientes son definitivamente los que mandan y toda empresa tiene que deberse a ellos, de lo contrario las ventas se verán impactadas negativamente, el marketing actual presenta a los compradores como los súper héroes de todo, en donde para complementar sus vidas, los productos serán tan solo una pequeña parte de su gran y maravillosa vida. Otro aspecto importante del mercado actual es la globalización generada por la tecnología en donde en la mayoría de los casos se ha impactado de manera positiva en la vida de todas las personas.

El tiempo es uno de los factores que se ha visto más beneficiado con el internet, todo el tiempo que se duraba en enviar correspondencia de un lugar a otro, en trasladarse de punto a punto para reuniones, todo se ha acortado con la virtualidad y en este año 2020 más que nunca.

Al mencionar la importancia de esa eficiencia en disminuir el tiempo de las personas se debe considerar en gran manera realizar las ventas con rapidez, por los medios que los clientes actuales requieren y sin ningún tipo de trabas. Ya que actualmente con tanta variedad de empresas que ofrecen los mismos productos y servicios, el factor ahorrar tiempo en las compras determinará la decisión de adquirir bienes en lugar u otro.

El mercado en este momento implica que las empresas estén en constante innovación mostrando así una estrategia digna para la atracción de clientes que obtengan una verdadera experiencia de satisfacción en la compra de sus productos o servicios, logrando como un mayor beneficio la fidelización de estos.

## 1.5 MERCADO META

El mercado meta es una de las tareas más difíciles que tiene el equipo de marketing de las empresas, la data necesaria para definir los datos se obtendrá únicamente luego de arduos estudios del mercado actual. Para poder obtenerlos se pueden utilizar diferentes estrategias o tácticas de publicidad con el fin de lograr describir todos los detalles del buyer persona que permitirá hacer la publicidad personalizada para atraerlo a la compra deseada.

Sobre este mismo tema se indica lo siguiente: (Roger A. Kerin, 2018, pág. 42)“Los consumidores potenciales constituyen un mercado que consiste en las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico. En la última instancia, todos los mercados se componen de personas.”

Tal y como se indica en el texto anterior todas las personas pueden ser un mercado meta de las empresas siempre y cuando se establezcan estrategias de marketing personalizadas para cada segmentación que se realice, así se podrán realizar mayores ventas de productos para diferentes tipos de mercado con diferentes aplicaciones de estos.

El mercado meta de la empresa puede ser tan grande tal cual se establezcan las características de los productos o servicios que se ofrecen, para eso los primeros pasos que se hacen esa es la segmentación del mercado a la cual se le dirigen los productos.

Actualmente, realizar la segmentación de mercado es mucho más sencilla que la de años atrás, ya que se cuentan con las facilidades tecnológicas como el internet que ya presenta muchos datos actualizados sobre las características que tienen las diferentes generaciones más conocidas.

La división de las generaciones más conocidas actualmente es cuatro: los llamados Baby Boomers: la cual indica que son las personas nacidas entre 1946 y 1964, la siguiente se le llama Generación X: los nacidos entre 1965 y 1979, Los Millennials o generación Y, son las personas nacidas entre 1980 y 1999 y por último la Generación Z son todas las personas nacidas a partir del año 2000.

Con esta división de generaciones se puede destinar de manera correcta los productos o servicios que tenga la empresa tomando en cuenta que las nuevas generaciones son protagonistas de los cambios del mercado.

Luego de definir bien a cuál de estas generaciones se le dirige los productos inicia la aplicación de estrategias de marketing para extraer los datos que nos permitirán obtener los insights sobre los que trabajarán las campañas de publicidad personalizadas, todos los datos acerca de que le gusta y que le desagrada, cuáles son sus hobbies, quienes son sus amigos y familiares, donde estudió, a cuál es su comida preferida, qué marcas son los que sigue, estos son tan solo algunos de los datos que se deben obtener en la aplicación de las tácticas de marketing Para definir correctamente el mercado meta.

La riña que se da hoy en día entre las grandes empresas existentes en el mercado es sobre cuál tiene la mayor cantidad de data real sobre las diferentes generaciones existentes como los hábitos de compra que realizan y que los llevan al proceso final de la adquisición, realmente empresas como Netflix pueden valer su éxito por la cantidad de datos que tienen

sobre los gustos preferencias de sus clientes, en donde a partir de esos análisis de datos pueden saber cuáles son las series o películas con mayor ranking.

Otra empresa con un gran éxito en la adquisición de datos de millones de personas es la conocida red social Facebook siendo una de las primeras social media su avance en la recolección de información del mercado meta ha generado grandes cantidades de millones no solo para su dueño sino como para las empresas que compran estos datos para la aplicación de sus campañas de publicidad.

La obtención de la data en el año 2020 se vuelve uno de los pilares para cualquier empresa y seguirá siendo la búsqueda incansable cada día para refinar el éxito de las estrategias de marketing la correcta de dirección de los presupuestos de mercadeo Y el aumento del número de ventas.

Recapitulando la importancia de la definición del mercado meta en la actualidad tiene mayor ventaja que la de hace muchos años, las nuevas tecnologías permiten la facilidad de la información para aplicar en todo tipo de empresa, sin embargo, al mismo tiempo el mercado actual se vuelve todo un desafío para las entidades en donde más que nunca los clientes exigen calidad y precio por sus productos.

## 1.6 MARKETING DIGITAL Y SUS CLIENTES

Sobre este tema se define lo siguiente: (Roger A.Kerin, 2018, pág. 38)“El departamento de marketing se encarga de facilitar las relaciones, sociedades y alianzas con los clientes de la organización con a sus accionistas sus proveedores y otras organizaciones.”

Es importante tomar en cuenta el utilizar el marketing digital o bien social media, dependiendo de cuál sea el enfoque de la campaña de comunicación que queremos dar a conocer y dependiendo del público meta.

Por ejemplo, el marketing digital es mucho más amplio, ya que permite incorporar a la estrategia de mercadeo el uso de plataformas como mensajes de texto, anuncios para televisión, banner en varias páginas web, entre otras herramientas que se pueden utilizar en este tipo de estrategia.

En cambio en social media los mensajes se realizan pensando 100% en redes sociales, contenidos cortos y directos que se colocan en lugares como facebook, instagram, linkedln, entre otras, la publicidad en redes sociales va ser más efectiva si se aplican métodos de

pago en las mismas, esto va a permitir tener máyor acertividad con los mensajes que se envían.

Con estas definiciones se recuerda que siempre se deben considerar el utilizar ambas o una de ellas dependiendo la estrategia de mercadeo que se desee utilizar esta claro que actualmente la publicidad en internet es más efectiva que la impresa.

La definición del éxito de grandes marcas reconocidas a nivel mundial como Coca Cola, McDonald's, Nike, Uber, entre otras se puede definir gracias los grandes presupuestos establecidos para las estrategias de marketing de estas.

Es muy común ver una característica común entre empresas que han ido desapareciendo a través de los años y es cómo no invirtieron en mercadeo y publicidad y mucho menos en los desafíos del marketing digital siguieron llegando a un público meta menor con las estrategias de publicidad antiguas dejando de lado las nuevas oportunidades que fueron trayendo la aparición de diferentes tecnologías.

Un claro ejemplo de esto es la prácticamente desaparición de la empresa Blok Buster, una de las entidades más grandes que alquilaban películas en diferentes lugares de Estados Unidos con cientos de esos comercios abiertos y luego de rechazar una oferta del dueño y creador de Netflix poco a poco cada una de sus tiendas fue cerrando, debido a las pocas ventas que hacía de sus productos, por otro lado Netflix se fue llevando de manera exponencial los clientes que estaban acostumbrados a alquilar películas, hoy en día sólo se puede encontrar una de las tiendas de Blok Buster la cual queda prácticamente como recuerdo del gran éxito que fue en algún momento.

Definitivamente el no saber aprovechar el marketing digital actual le puede pasar una gran factura a cualquier empresa en la actualidad, es por eso que se mencionan algunas tácticas a aplicar con esta tendencia las cuales permitirán el éxito de las ventas que se desea.

Entre las principales se pueden indicar estrategias de Search Engine Optimization mejor conocido como SEO, esta técnica permitirá ir posicionando la empresa en los motores de búsqueda de manera orgánica es decir sin la necesidad de pagar pauta publicitaria ante los diferentes buscadores existentes, es una de las estrategias que generan mayor beneficio, sin embargo, será en el mediano o largo plazo, ya que lograr ese posicionamiento sí dinero será mediante un buen trabajo de contenido en la web.

El opuesto del SEO, es el Search Engine Marketing, igualmente conocido por sus siglas en español SEM, La aplicación de la misma permitirá tener mayor visibilidad en los buscadores por medio de la pauta publicitaria en Google, esto generará un gran impacto directo y en el momento que se realizó el pago. Una de las mejores maneras para tener éxito con el marketing digital es ir aplicando tanto el SEO como el SEM en las estrategias el mercadeo de las empresas.

El marketing digital permite la medición del éxito de las campañas de publicidad de manera real y en el tiempo que se desee, es por eso que es de suma importancia estudiar, aplicar y conocer cómo funcionan las ya mencionadas y otras cómo el email marketing inbound, marketing, content marketing, web y landing page estrategias de mobile y social media. Otro de los puntos importantes para tomar en cuenta y aplicar el marketing digital es el presupuesto, los montos de hace años normalmente eran muy altos, debido a la inversión en publicidad exterior como gigantografías, vallas publicitarias, muppies, anuncios en televisión, entre otros, demandaba gran cantidad de dinero y al mismo tiempo la medición del éxito era muy escasa. Hoy en día los presupuestos de publicidad en donde se pueden alcanzar grandes mercados meta podrían sonar hasta ridículos si se comparan con los anteriores, sin embargo, se pueden direccionar de manera tan específica que genera el éxito nunca visto en las campañas de publicidad y al mismo tiempo genera una facilidad de análisis sobre los datos que se obtienen en estas inversiones.

Con estos ejemplos podemos ver como la tarea del departamento de marketing tiene muchas aristas en las que debe trabajar con mucho cuidado y tomándole la importancia que merece, El plan de trabajo de toda empresa debe contemplar de manera amplia y detallada la aplicación del marketing digital para lograr alcanzar los clientes que se desea con los objetivos medibles a generar.

Uno de los desafíos más grandes, pero que se debe tomar en cuenta es la variabilidad de los gustos del mercado actual, ya que, por ejemplo, las tendencias son algunos de los puntos a los que se les debe tomar mucha atención y el saber aprovechar las oportunidades en el momento y la hora indicada definitivamente generará ventaja entre la competencia.

Sin la definición del mercado meta a la cual se desea llegar, denunciará el fracaso de todo lanzamiento de producto o servicio actual, en cambio el éxito de estos se deberá a un

exhaustivo trabajo de la búsqueda de data para la definición correcta del mercado meta Lo cual irá de la mano con las nuevas tecnologías de la actualidad.

### 1.7 Televisión:

Desde el año 1900 cuando nace la palabra “televisión”, este ha sido uno de los principales medios de comunicación preferidos por todos, ya que las imágenes en movimientos cautivan hasta el más complejo de los usuarios, al ser uno de los medios de comunicación tradicional se ha convertido en uno de los más estables durante décadas. La televisión ha sido uno de los medios de comunicación en donde se ha pagado millones de dólares a través de la historia, llegando a ser el principal medio de comunicación masiva durante muchos años, sabemos que actualmente se encuentra en una lucha constante por mantener supuesto el número uno en relación con las redes sociales, pero sigue siendo uno de los preferidos de los usuarios.

A pesar de los acelerados avances de los medios de comunicación digitales, la televisión sigue captando un público meta de gran importancia es por eso que este medio continuará siendo una de las principales formas de comunicarse con la población.

Es importante tomar en cuenta que la revolución que ha traído el internet, ha enseñado que los mensajes audiovisuales deben ser directos sencillos y precisos para así lograr una mayor efectividad con el mensaje emitido.

Todo lo anterior se puede lograr como una buena estrategia de mercadeo aplicada en cómo transmitir el mensaje ideal por medio de la televisión, este medio de comunicación se convierte en una excelente opción para dar a conocer de una manera fresca y atractiva los destinos turísticos de la zona de Zarcero y Bajo del Toro Amarillo.

## 2. TURISMO

### 2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo (Sancho, 2013, pág. 11) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” Esta definición nos indica que cualquier persona puede convertirse en un mercado meta del turismo, ya que en diferentes ocasiones



de su vida realizara algún viaje por placer, además a lo largo de la historia se puede definir esta industria como una de las más grandes para generar dinero en cualquier país.

El turismo es en definitiva ir una de las estrategias de marketing en la que se puede alcanzar gran cantidad de personas desde diferentes perspectivas, hoy día existen diferentes tipos de turismo como, por ejemplo, el turismo médico en donde por razones de salud las personas se trasladan a ciertos lugares que cuenta con las características específicas para poder recuperarse de alguna situación médica.

El turismo es además una de las principales fuentes de economía de la mayoría de los países del mundo dentro de los cuales Costa Rica es ejemplo a nivel mundial por sus diferentes atracciones de flora y fauna.

Desde hace cientos de años la necesidad de trasladarse de un lugar a otro ha ido creando el concepto de turismo a un nivel en donde cientos de puntos se ven involucrados en la estadía de las personas lejos de casa.

Parte del éxito en la generación de grandes ingresos en la economía por esta actividad se debe a las diferentes industrias que se ven involucradas en el proceso del turismo, es decir los proveedores y productores de comida, la limpieza de los lugares, los guías turistas, personal de recepción y administración de los destinos turísticos, así como otros sectores que de una u otra manera brindan los servicios a estos establecimientos para el descanso de las personas.

Esta complejidad de la cadena de producción para brindar los servicios de Turismo garantiza los ingresos para cientos de familias fomentando además el movimiento de la economía de los países, aportando valores en la productividad de la sociedad.

Con todo lo anterior expuesto se evidencia los beneficios que esta área de la economía atrae a una región, además esta actividad mejor en muchos sentidos el progreso de las comunidades, como la educación, La facilidad de acceso a las comunidades y otras fuerzas importantes que son el motor y el crecimiento de la economía en muchos países a lo largo del mundo.

Quitando el año 2020 como un año completamente atípico a la generación de ingresos por turismo, debido a la pandemia del COVID-19, la historia enseña que el incremento de esta actividad a lo largo de los años ha ido de manera exponencial creciendo en todos los países.

Sin duda alguna el turismo poco a poco ha ido teniendo un giro importante, debido a los cambios y las exigencias del mercado actual, es por ello que es fundamental para las empresas que se dedican a esa actividad que haga una reestructuración y cambios en la manera tradicional de cómo se ofrecen los servicios y se adecúen a los requerimientos actuales.

Las nuevas generaciones han causado cambios en diferentes áreas del mercado actual el turismo desde luego que es una de ellas, por ejemplo, buscan y necesitan toda la información acerca de los diferentes destinos turísticos por medio de las plataformas digitales analizando los datos que se presentan en Internet, afectando el proceso de la compra.

Para que la industria del turismo pueda mejorar luego del impacto que ha tenido a causa de la pandemia del COVID-19 los gobiernos de los países el verán realizar esfuerzos importantes e incluir presupuestos en donde se promueva la práctica del turismo en diferentes regiones.

Las fuerzas de la política es una las de las más poderosas de cualquier país, y luego de pasar un año como el 2020 en donde ha existido crisis para todas las industrias, los gobiernos deben volverse e incluir al turismo dentro de sus planes de trabajo, como parte importante del levantamiento de la economía, desde luego ahora con un cambio muy importante, como lo es el agregar todos los protocolos de seguridad sanitaria en los destinos turísticos, pero lo más importante es iniciar con fuertes bases en la promoción de esta disciplina.

En general los beneficios del turismo son innumerables, debido al impacto sobre cientos de personas que se ven involucradas en esta área, y es tarea de todas las fuerzas vivas de las comunidades y desde los gobiernos brindar las facilidades al mercado meta del sector generando una oferta y demanda turística digna.

## 2.2 TIPOS DE TURISMO

Según lo indica (Ledhesma, 2018, pág. 6) la división del turismo es bastante compleja a continuación se muestra lo que establece Ledhesma.

La primera gran división que indica es el corporal el cual se puede dividir en salud, de gestación, sexual, o activo; cada uno de esos presenta subdivisiones importantes tomar en cuenta en el momento de establecer el mercado meta del destino.

Otra de las grandes divisiones es el intelectual, igualmente este se divide en religioso, educativo, gastronómico, y uno los más nuevos integrantes virtual, se podría decir que esta es una de las divisiones que generan menos ingresos al sector del turismo.

Se menciona la tercera división de los tipos del turismo según el efectivo el viajero el material, en dónde se indica el de transferencia ya sea por compras ventas o canjes, el de negocios, el empresarial o el de lujo, a diferencia del anterior este viene a representar el mayor número de ventas del sector turismo.

Y por último según la división que realiza Ledhesma, presenta el ambiental dividiéndolo en turismo de naturaleza responsable, recreativo, o bien negativo. el social segmentándolo en solidario rural, o de celebraciones.

La primera fragmentación que indica el texto hace referencia a un tipo de turismo que ha generado un gran impacto positivo en comunidades rurales alrededor de todo el planeta, el de salud, ya que en su mayoría son lugares que funcionan para el turismo médico es donde se goza de tranquilidad y de un aire más puro para respirar, beneficiando de esta manera a pequeñas comunidades que cuentan en su mayoría con microempresarios.

Esta área del turismo es una de las más nuevas y las que se ha posicionado con mayor rapidez entre los ofertantes del gremio, sin embargo, se podría decir que en este momento son pocos los empresarios que ofrecen los servicios para esos turistas, ya que en su mayoría exigen protocolos muy estrictos para el beneficio de los clientes.

Otra de las áreas más conocidas del turismo es el material en dónde la práctica de la de aventura Repone primer plano a cientos de lugares que se dedican a la promoción de actividades en donde la adrenalina es el protagonista de estos.

Ese turismo además se le puede llamar el tradicional, miles de personas viajas alrededor del mundo con único fin de realizar actividades en su mayoría de primera mano con la naturaleza, causando emociones tan enérgicas difícil de repetir.

Es definitivamente el que se direcciona a las nuevas generaciones, presentando como un insight importante la edad del público meta que asiste a este tipo de turismo, un aspecto

muy importante para encauzar correctamente las campañas de marketing de esos destinos turísticos.

En esta división del viajero material es importante destacar el turismo empresarial, ya que por lo general suele generar ventas e ingresos importantes a las empresas turísticas, presenta ciertas características similares al turismo de salud, con respecto a las demandas de este tipo de clientes, Aunque desde luego es más común que existan diferentes lugares En muchas partes para hospedar a estos viajeros.

Por su parte el turismo ambiental ejerce un punto importante en los países como lo es Costa Rica en donde su promoción principal se basa en ofrecer el contacto directo con cientos de especies de flora y fauna. en esta área el país cuenta con una amplia experiencia en la atracción de turistas extranjeros, En donde por largo tiempo se ha promocionado al país en general como uno de los destinos preferidos para el disfrute de la naturaleza.

Además, es importante destacar que esta división del turismo sin importar cuál sea su subdivisión puede generar parte de los ingresos más grandes a futuro siendo la opción número uno para realizar alguna actividad de ocio y el mismo tiempo aportar al cuidado del medio ambiente. tomando en cuenta que una de las características principales de los millennials es la importancia sobre la protección de la naturaleza en todos sus ámbitos. Se debe tomar en cuenta qué indiferentemente de cuál sea la división del turismo en el que se enfoque una empresa, debe primero tomar en cuenta las opiniones necesidades de los clientes actuales que se mueve en su mayoría en la virtualidad.

Al establecerse la empresa turística en una de las áreas que anteriormente se mencionaron ayuda con los objetivos del plan de mercadeo que se plantee cualquier entidad, porque en definitiva el mercado meta de este sector presenta un sinnúmero de características y demandas especiales que sólo se pueden cumplir creando las bases del mercadeo en las empresas turísticas.

Al igual que cualquier negocio y como ya se ha mencionado anteriormente la importancia de definir el buyer persona y sus insights genera el impacto correcto en las campañas de marketing que se realice para traer a los dientes en estos negocios. La definición de los tipos de turismo permite encauzar los procedimientos a seguir sobre el tratamiento de los diferentes tipos de turista.

### 2.3. TURISMO INTERNACIONAL

La Organización Mundial del Turismo indica que “El turismo doméstico e internacional aporta actualmente unos 3,4 billones de dólares al PIB mundial, constituyendo uno de los principales motores del crecimiento económico mundial.”

Es sin duda alguna esta práctica es uno de los principales motores de la economía de la sociedad, como ya se indicó las cadenas de producción que se unen para dar soporte a los servicios de turismo, atrae consigo cientos de personas que ofrecen y venden sus productos o servicios.

Sin embargo, para hablar de turismo en este momento finales del año 2020, se debe tomar en cuenta que todo el mundo se ha visto fuertemente impactado por la Pandemia del COVID-19, España e Italia siendo de los países europeos más transcurridos por miles de turistas internacionales son en este momento de los que fueron mayormente golpeados por las consecuencias de miles de personas enfermas por este virus.

Las restricciones sanitarias impuestas por los gobiernos de prácticamente el mundo entero han ido pasando una gran factura a la economía de todos, el turismo desde luego ha sido uno de los principales sectores que por su naturaleza afectó a millones, debido a la falta de generar ingresos por los cierres de este tipo de negocios,

Para cualquier persona de esta generación del siglo XX es algo completamente nuevo y que jamás se esperaba, ha cambiado totalmente la vida de todos, aprendiendo a vivir con nuevas prácticas como el uso de medidas personales podrían llamarse hasta extras de salubridad principalmente en los lugares de aglomeraciones recurrentes como lo son los centros turísticos.

La reactivación del turismo internacional debe ser una de las prioridades de todos los gobiernos, según una nota realizada en el medio El País por Nacho Sánchez desde Málaga el 21-10-2020 indica lo siguiente: “Una de las apuestas del sector turismo ha sido la asistencia médica. Un buen ejemplo es la cadena Soho Boutique Hoteles, que cuenta con una veintena de alojamientos por toda España y 46 en todo el mundo. Gracias a un acuerdo con Europ Assistance, ofrecen una cobertura al turista que incluye desde consultas médicas hasta el retorno a su país de origen sin que le suponga gasto extra. En Vincci Hoteles -con 29 establecimientos repartidos por la geografía española- han puesto en marcha un seguro médico para sus huéspedes en este caso en colaboración con Quirónsalud. Ofrecen

asistencia a cualquier hora, ya sea relacionada con covid-19 como con cualquier otro tipo de incidencia o patología e incluso traslado al centro Quirón más cercano.”

Para todos los países el sector turismo deben ir readaptando su forma de brindar sus servicios e incorporar este tipo de estrategias para el reingreso de los turistas internacionales a sus lugares de ocio, esto va a ser una de las maneras más efectivas en generar las ventas.

## 2.4 TURISMO NACIONAL

Según el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) el porcentaje de turistas que visitaron destinos de playa en el período 2017-2019 un 72% eligieron destinos de sol y playa para descansar, también muestra en el mismo estudio que un 40% de los costarricenses realizan actividades como caminatas por senderos, para observar flora y fauna.

Estos datos nos muestran que las zonas costeras siguen siendo el número uno como destino para viajar, sin embargo, poco a poco los costarricenses viajan a lugares más rurales en donde se puede apreciar más la naturaleza.

Otro de los gustos de los costarricenses es visitar volcanes y aguas termales los cuales se posicionan entre los primeros lugares elegidos por los costarricenses según indica el ICT en período 2017-2019.

El impacto que ha tenido el turismo nacional entre el año 2020-2021 durante la Pandemia es importante de rescatar, ya que se sabe que a pesar de la crisis ocasionada por el coronavirus sino hubiera sido por los ticos que continúan trasladándose de un lugar a otro por placer, muchos centros turísticos han logrado mantenerse y sobrellevar uno de los golpes más grandes que ha tenido esta industria en su historia.

A pesar de los cierres establecidos por El Ministerio de Salud, en el sector turismo muchos empresarios continúan a flote por el aporte que los costarricenses hacen desde pequeñas compras de artesanías, licores, café, y desde luego por los viajes directos a hoteles, playas, caminatas a destinos como cataratas, entre otros que han permitido la sostenibilidad del turismo nacional.

Sin duda alguna se puede afirmar que entre el año 2020-2021 la industria turística de Costa Rica sigue vigente por el apoyo incondicional del turista nacional.

En nuestro país sabemos que gran parte de la economía estable se mantiene por el turismo que visita los diferentes atractivos turísticos durante todo el año. Costa Rica recibe cientos de personas extranjeras que en su mayoría vienen por una razón principal conocer los principales y hermosos lugares turísticos, los cuales están llenos de gran biodiversidad donde podemos apreciar conjuntos de seres vivos de miles de especies que rodean los 51100km<sup>2</sup> de uno de los países centroamericanos y latinoamericanos en donde se goza de mayor cantidad de índice desarrollo social. (Fernández Fernández & Fernandez Portela , 2018, pág. 81)

Gracias al trabajo de diferentes organizaciones, entre ellas el Instituto Costarricense de Turismo se han encargado de realizar un trabajo excelente en el posicionamiento de Costa Rica, como uno de los principales lugares turísticos preferidos a nivel internacional, lo cual ha permitido que sea una de las industrias más fuertes del país.

Según el ICT en su página web: (Turismo, 2020) “Si se suma los aportes directos e indirectos que se obtuvieron en el año 2016 por la generación de turismo, la cifra llega a 8,2% del PIB, es decir es una de las industrias que representa uno de los más grandes ingresos para Costa Rica.”

Lastimosamente, Costa Rica no se ha escapado del impacto generado por la Pandemia del COVID-19 afectando tanto a grandes empresas turísticas y que han estado establecidas a lo largo del tiempo, pero que sin embargo la falta de ingresos durante muchos meses ocasiona no solo el cierre temporal de las mismas, sino muchas desde marzo 2020 a octubre 2020 han tenido que cerrar sus puertas para siempre, los despidos masivos, el cierre de cientos de locales, definitivamente representa una de las mayores crisis para el país.

Los efectos negativos del coronavirus representan un drama para el turismo nacional, la cancelación masiva de noches en hoteles, convenciones, de planes en agencias de viajes trae abajo las cifras de años anteriores de los ingresos por este sector.

La modalidad digital tan aplicada durante la Pandemia del coronavirus, ha mantenido a flote a cientos de empresas, sin embargo, para el turismo definitivamente no aplica esta solución, se ha necesitado de que las cifras por casos positivos disminuyan, pero por el contrario para octubre del 2020, se tienen más casos que en todo el año, los cuidados y el miedo por este nuevo virus se ha ido quitando poco a poco, impactando directamente la

continuidad de ciertos sectores especialmente de ciertas restricciones para la parte del turismo.

A pesar de que el COVID-19 continúa con un gran apogeo, el gobierno de Costa Rica se ha visto en la necesidad de ir abriendo los diferentes sectores de la economía y con ellos el turismo, en donde definitivamente al menos durante un año más esta práctica traerá nuevas políticas para la tranquilidad de todos.

Los vacacionistas definitivamente invierten su dinero en el descanso y el placer, es una de las prácticas más antiguas y seguirá siendo de los principales motores de la economía, es por eso que la urgencia en la reactivación y apertura de muchos lugares comunes como los parques públicos de los destinos que se encuentran en la llamada restricción naranja, restaurantes que puedan funcionar posterior a las horas establecidas por el gobierno ayudará en gran manera a las familias costarricenses que durante muchos meses no tuvieron como tener ingresos para ellos.

El sector turismo en Costa Rica requiere de una dedicatoria de emergencia ampliada, ya que ha causado un terremoto económico al sector, es necesario que inversiones importantes colaboren con llamados a los turistas extranjeros y nacionales para que poco a poco se levante la economía turística.

El Instituto Costarricense de Turismo cuenta con un departamento que se llama: Desarrollo Turístico, el cual se encarga de impulsar programas que contribuyan a promover mayores niveles de calidad y competitividad, la generación de capacidades locales y el desarrollo turístico sostenible en las diferentes unidades del planeamiento del país.

En definitiva, el fortalecimiento competitivo de los destinos turísticos es una de las mejores estrategias que deben aplicar todas las regiones desde el impulso de los gobiernos locales y el Gobierno central de Costa Rica en el año 2021.

La importancia de desarrollar programas de turismo rural y turismo comunitario beneficiará a las pymes de las regiones más alejadas de la gran área metropolitana, en su mayoría los destinos turísticos que ofrecen descanso en áreas rurales son liderados por empresas familiares, las cuales en su mayoría son muy pequeñas y cuentan con pocos recursos económicos, el impulsar que el turismo se dirija a esas áreas representa un gran empuje para un sector de los costarricenses que en su mayoría durante este año ha tratado de sobrevivir sin generar ganancias más que para sostener a su núcleo familiar.



Una buena estrategia para levantar el sector es que todos los destinos turísticos de Costa Rica deben enfocarse en continuar brindando sus servicios con altos estándares de calidad, de manera que la competitividad esté presente en este gremio, ayudando así a la sostenibilidad turística en todas sus categorías.

Costa Rica es ejemplo a nivel mundial por su correcta promoción, sensibilización y concientización del disfrute de la naturaleza con medidas sostenibles y de bienestar para todos y se debe continuar haciendo esfuerzos para obtener certificaciones de responsabilidad turística y de protección al medio ambiente, haciendo la diferencia con otros destinos internacionales, que a mediano largo plazo atraerá a ciertos clientes que toman conciencia por la protección de la naturaleza.

Implementar políticas ambientales correctas, como la separación de residuos durante la estadía en sus destinos, el no permitir el uso del estereofón para ningún insumo, promover el reciclaje de todos los productos que sean posibles, donar árboles a centros educativos, entre otras prácticas ayudan a que los destinos turísticos se posicionen en el mercado atrayendo a los usuales viajeros y a las nuevas generaciones que se preocupan por el bienestar del medio ambiente.

El Instituto Costarricense de Turismo es el líder en gestiones para el desarrollo del turismo de Costa Rica y deberá seguir con dicha responsabilidad aún más arraigada luego del impacto directo que ha tenido Este sector de la economía causado por el COVID- 19.

En definitiva uno de los principales objetivos que Costa Rica debe plantearse para el año 2021 es la reactivación y el éxito de generar recursos económicos por medio del turismo nacional y la atracción de miles de turistas internacionales que vengan a convivir con los diferentes atracciones turísticas y únicas que ofrece Costa Rica.

2.5 Turismo Rural El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. (Turismo O. M., 2019)

El Instituto Costarricense de Turismo cuenta con un programa de turismo rural comunitario bastante establecido el cual ofrece una alternativa de calidad para el turismo nacional e internacional con el fin de disfrutar de una experiencia auténtica costarricense.

El turismo rural se enfoca principalmente en que cualquier zona alejada de la ciudad tiene sus características de fortaleza que presentan belleza inigualable para muchos turistas que anhelan disfrutar de la paz y el convivio con la naturaleza.

En Costa Rica existen algunas zonas como La Fortuna que se ha logrado posicionar con el transcurrir de los años como uno de los destinos principales para el disfrute de la flora y fauna ofreciendo experiencias de adrenalina como el canopy, caminatas, entre otras.

Uno de los principales lugares más establecidos a nivel nacional e inclusive a nivel internacional es la Comunidad de La Fortuna de San Carlos, en donde se tiene el privilegio de contar con muchos destinos turísticos que gozan del servicio de aguas termales que ofrece la naturaleza, específicamente del volcán Arenal quien además demuestra esplendor en cualquier época del año.

Los pobladores de San Marcos de Tarrazú, Sarchí además han sabido aprovechar esta ventaja que brinda la naturaleza y los empresarios han creado lugares espectaculares para el descanso y el disfrute de los turistas de cualquier posición económica, presentando una amplia cartelera sobre los destinos turísticos que aparte de descansar también puede realizar caminatas a caballo, coffe tours entre otras experiencias increíbles para todos los amantes de este destino.

La Comunidad de Zarcero es bien conocida por el turista nacional y extranjero, sin embargo, a pesar de su gran potencial turístico todas las visitas que recibe este cantón en su mayoría pasan únicamente por el parque de zarcero, sin duda alguna es y ha sido desde 1964 un parque inigualable gracias a su creador Evangelista Blanco Brenes, quién fue el encargado de crear esta opción diferente desde cero.

Pero además del parque de Zarcero esta región cuenta con diferentes destinos turísticos tan increíbles que pueden atraer a todo tipo de turistas, un ejemplo de ello son las diferentes actividades que se pueden realizar y ser partícipe y conocedor de la idiosincrasia guía del costarricense y muy especialmente del zarcereño.

El ordeñar una vaca, sembrar hortalizas, recoger frutos frescos desde la tierra y cocinarlos para su propio almuerzo es tan solo una de las experiencias que ofrece el cantón de Zarcero. Es característico de la zona el poder realizar caminatas para principiantes hoy expertos inmersos en el disfrute de la naturaleza, en dónde la flora y fauna impacta a cualquiera de los visitantes.

A tan solo 6 kilómetros del centro de Zarcero, se puede disfrutar del descanso en un hotel sin estrellas, con spa, caminata caballo, caminatas por senderos, el disfrute de la naturaleza y de las cataratas que rodean una pequeña comunidad llamada Los Bajos del Toro Amarillo, en dónde se encuentra ubicado el Hotel el Silencio Lodge, completamente preparado para recibir a turistas de altos estándares de calidad y servicio, con una gastronomía de primer mundo.

El Hotel Chayote Lodge y Cabinas La Pradera son un gran ejemplo del esfuerzo de emprendedores de la zona que se han encargado de crear un paraíso entre las montañas que lastimosamente es muy poco conocido tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo, ofrece todos los servicios para el turista que desee descansar y alejarse de la rutina diaria y la prisa que se vive en la ciudad.

La zona de los Bajos del Toro Amarillo ofrece además diversas caminatas para excursionistas que deseen ni disfrutar de la belleza de muchas cataratas que se encuentran inmersas en el bosque, que con los guías turistas de la zona se puede llegar a las mismas en una o más horas para los expertos conociendo también nacientes de agua viva, y viendo este recurso hídrico completamente transparente, o bien puede observarse y divertirse en aguas celestes, maravillosos para el disfrute de la vista.

Lo principal de esta zona rural es que, a pesar de su distanciamiento geográfico con respecto a la capital del país, el esfuerzo por el emprendedurismo de los habitantes de la región ha caracterizado a los mismos durante muchos años, dando resultados importantes desde hace 3 años, en donde por medio asociaciones comunales han logrado concretar beneficios en conjunto para los pobladores del lugar el tema de turismo.

En la zona de Zarcero es importante destacar que existe una conservación natural al noroeste de la región, se ubica parcialmente, el Parque Juan Castro Blanco y al sureste la Zona Protectora Chayote, las cuales cubren cada una un 3% de la superficie del cantón. Esta zona es una de las principales atracciones turísticas por la gran cantidad de flora y fauna que se encuentra en el conocido parque, existen diferentes lugareños que se han encargado de hacer senderos para realizar caminatas en estos destinos.

Es importante conocer más detalles de la zona de Zarcero, en la cual se enfoca este estudio, por eso se indica que la educación en Zarcero es dirigida por la Dirección Regional de San Ramón a través del circuito 07 Zarcero. Aproximadamente un 15% de la población de

Zarcero recibe la instrucción primaria en las 14 escuelas existentes en el cantón. Existe un centro de atención y rehabilitación de educación especial llamado APAMAR. El Liceo de Zarcero cuenta con una población estudiantil de 710 alumnos, también existe el Colegio de Laguna, El Colegio Técnico Profesional.

Un gran número de estudiantes universitarios que se desplazan a San Carlos, San Ramón, San José, para lograr continuar con sus estudios avanzados.

Zarcero es caracterizado por tener uno de los mejores índices de progreso social, por producir gran parte de la leche, sus derivados; hortalizas, y sus deliciosos y tradicionales dulces y panes, que se consumen a nivel nacional; pero sobre estos atributos, se destaca por la belleza de su gente, que tiene la dicha de vivir entre hermosos paisajes que irradian paz inigualable.

Este cantón actualmente cuenta con una población ligeramente superior a los 14.000 habitantes, su índice de alfabetización es del 93% y además cuenta con uno los promedios de delincuencia más bajos del país.

Con más de 100 años, este cantón no ha logrado posicionarse a nivel nacional como un destino turístico fuerte y preferido por los costarricenses y extranjeros, a la fecha, únicamente el Parque de Zarcero es el principal lugar visitado por los turistas, sin embargo, esto es tan solo por un par de horas como máximo luego de eso el camino de muchos continúa hacia San Carlos, específicamente La Fortuna uno de los lugares nacionales más visitados durante todo el año. Los zarcereños saben que este hermoso lugar puede dar mucho más de lo que se conoce actualmente.

Desde hace 10 años se ha intentado mantener en pie La Cámara de Turismo de la Zona, sin poder tener éxito en varios proyectos planteados. Además, Zarcero cuenta actualmente con una lista de producción local que desea abrir las puertas de esta espléndida tierra a visitantes que quieran disfrutar de una experiencia vivencial de aprendizaje, y de contacto con la naturaleza, sin embargo, para esto lo que hace falta es un medio de comunicación que apoye y facilite la información al turismo nacional y el que se encuentra fuera de nuestras fronteras.

### 3. REGLAMENTACIÓN MINISTERIO DE SALUD EN COSTA RICA

#### 3.1 LEGISLACIÓN SOBRE SALUD EN COSTA RICA

El Gobierno de Costa Rica establece que el máximo órgano fiscalizador de la reglamentación de la salud es el Ministerio de salud, el cual se encarga principalmente de velar por el bienestar de la salud de todos los costarricenses y todo lo que implica.

Para cumplir con esa gran tarea cuenta con diferentes tipos de reglamentos que ayudan a los profesionales en ciencias de la salud para tomar las medidas necesarias para el bienestar de todos.

La ley que enmarca todas las generalidades sobre las que trabaja el Ministerio de Salud es la Ley General de Salud No. 5395, esta engloba todos los deberes y derechos que tienen las personas incluyendo los niños, empresas y el gobierno para prevenir y cuidar la salud de todos los costarricenses.

Durante este año 2020 hemos conocido más que nunca la gran labor que realiza esta organización, en donde es importante rescatar que a pesar de la situación tan difícil como lo es la pandemia del COVID-19 el Ministerio de salud se ha encargado de tener una comunicación constante y directa con toda la población, llevando así el mensaje principal sobre la prevención y el esfuerzo en cuidarnos de este virus.

Esta ley enseña sobre el conocimiento necesario y oportuno que deben tener los costarricenses en tema de salud, demuestra que la salud pública es considerada uno de los principales roles del gobierno.

#### 3.2 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO SANITARIO EN LUGARES TURÍSTICOS

La regulación El Ministerio de Salud en Costa Rica es amplia y uno de los sectores en los cual más se enfoca es el en los permisos para el correcto y buen funcionamiento que se les otorga a los destinos turísticos, por ello se analiza a continuación cuáles son los principales puntos que deben acatar estos lugares.

El Reglamento para la operación de actividades de aventura No. 79 703 -S-TUR, establece en su artículo 1 lo siguiente “Objetivo. El presente reglamento tiene como objeto definir los requisitos que deben cumplir los prestadores o empresas que brindan servicios de turismo

aventura, en los aspectos sanitarios y de seguridad tanto de los usuarios como de sus trabajadores y con respecto a los elementos necesarios para su operación, según las diferentes actividades señaladas en el artículo 4 del presente reglamento.”

El reglamento solicita al dueño del lugar indicar que tipo de actividades realiza como caminatas en montaña, senderismo, tour a caballo, vuelos en globo, vuelo en parapente, canopy, bungee jumping, rappel, entre otras.

Además de explicar muy claramente cuál es el tipo de servicio que ofrece a los turistas tiene que acatar el manual de operación y seguridad para la operación de actividades de turismo de aventura tal y como se indica en el decreto número 39 703 -S-TUR-y sus reformas.

Otro de los aspectos que toma en cuenta el Ministerio de Salud para otorgar los permisos de funcionamiento a lugares turísticos es que cuenten con el equipo básico para la atención de emergencias contemplados en cada manual específico de la operación, además de que los guías cuenten con la respectiva licencia otorgada por el Instituto Costarricense de Turismo en la categoría que les corresponda.

Desde luego se toman en cuenta las pólizas de responsabilidad civil y riesgos de trabajo vigentes, y si el lugar brinda el servicio de alimentación al público durante la actividad de turismo el personal deberá contar con el carnet de manipulación de alimentos que otorga el mismo Ministerio de Salud.

Según lo establece el artículo 4 de este reglamento las actividades de turismo de aventura la dividen en 5 grandes áreas.

La primera actividad en espacio terrestre, en esta categoría entran las caminatas senderismo, entre otras dentro de los requisitos que se solicitan adicionales a los ya mencionados es contar con un plan de evacuación en caso de emergencia, llevar el control de las personas que se encuentran en este tipo de lugares.

La segunda actividad es la que se practica en espacio aéreo como el parapente y los viajes en globo igualmente cuenta con regulación que deben cumplir para estas prácticas.

La tercera actividad que indica el reglamento es la que se practica en espacio acuático como el rafting, el buceo, o el kayak.

La cuarta actividad con cables y cuerdas: Sí ese tipo de actividades debe cumplir con regulaciones con respecto a la construcción de las instalaciones cómo el uso adecuado

de materiales para los anclajes en los árboles, cumpliendo con el manual de operación y seguridad.

La última actividad es la que se realiza con motores como el uso de cuadras ciclos motos, botes o jet sky.

Los destinos turísticos deben pasar por varias pruebas cumpliendo el reglamento de operación de las actividades de turismo de aventura, Esta es una manera de salvaguardar las funciones y responsabilidades del Ministerio de salud como el que se encarga de brindar los permisos de funcionamiento, ya que como es bien sabido debe velar por la salud de la población y de las condiciones sanitarias y ambientales.

En definitiva, la regulación y en general del trabajo que realiza esta institución del gobierno se ha puesto a prueba más que nunca con la pandemia del 2020, generando gran satisfacción para los costarricenses.

### 3.3 PROTOCOLOS LIMPIEZA EN COMERCIOS A RAÍZ DE LA PANDEMIA COVID-19

Con la llegada del COVID-19 a Costa Rica obligó al gobierno aplicar medidas estrictas con el fin de cuidar y velar por la salud de los ticos, para esto se creó una reglamentación en la cual participaron diferentes entes del gobierno. En la página web se indica lo siguiente: (Salud, 2020) “Este lineamiento ha sido desarrollado en el cumplimiento con los criterios técnicos establecidos en la Normativa Jurídica, las Normas técnicas institucionales y aquellas que se han definido mediante los Decretos Ejecutivos emitidos por el Poder Ejecutivo en los preparativos y respuesta ante la emergencia por COVID-19. Este documento número LS-VG-001:2020 fue aprobada por Ministerio de Salud en la fecha del 05 de octubre del 2020. El mismo está sujeto a ser actualizada permanentemente con el objeto de que responda en todo momento a las necesidades y exigencias actuales.”

En este reglamento se ven explicados todos los términos que corresponden a La Pandemia del 2020, como la definición del coronavirus, los síntomas que pueden presentar las personas, la división entre casos positivos y sospechosos, pero se enfoca principalmente en la prevención como el aislamiento para detener el contagio.

Prácticamente cada mes esta normativa ha recibido cambios desde marzo 2020 con la llegada del COVID-19 a Costa Rica, y con esto es importante rescatar estos esfuerzos, ya

que en definitiva los encargados han estado al pendiente de todo lo que corresponda en con la evolución del virus.

El comercio en general ha tenido que adoptar medidas de salubridad que nunca existían como la colocación de lavatorios, jabón y papel en la entrada de prácticamente todos los establecimientos, otra de las medidas que indicó el Ministerio de Salud, es la toma de temperatura antes de ingresar a lugares de atención al público, con el propósito de prevenir el contagio del virus.

Además de esas medidas en el caso de los destinos turísticos, se recuerda que estuvieron cerrados al público durante varios meses, luego poco a poco se han ido realizando ciertas aperturas temporales y con varias restricciones como, por ejemplo, abrir las puertas al público con cierta capacidad de personas, además de alojar o bien atender a un máximo de 50% de la capacidad general que puede soportar el destino turístico.

Luego de cierto tiempo con esa medida, El Ministerio de Salud aprobó la apertura en los hoteles y diferentes lugares de turismo con la atención del 100% de la capacidad de cada uno, esto vino ayudar a la industria turística en el incremento de los ingresos que por mucho tiempo se encontraban prácticamente detenidos por el cierre de los negocios.

Sin embargo, los lugares con mayor afluencia de turismo continúan con ciertas restricciones y cantidades mínimas de personas en las áreas comunes como los restaurantes, tanto de los hoteles como los convencionales, en su mayoría han eliminado de manera temporal mesas, sillas, dejando tan solo la cantidad que se pueden tener con las medidas de distancia que pide la regulación sanitaria.

La mayoría de los centros turísticos que lograron sobrevivir al impacto directo en la economía de sus negocios, han adoptado las regulaciones que se solicitan, en general toda la población ha tenido que aprender a vivir con la mascarilla a partir del momento que se sale de las casas, andar alcohol en cualquiera de sus presentaciones donde quiera que se valla, lavarse las manos en cada momento posible, tomarse la temperatura de manera regular, entre otras prácticas.

La reglamentación establecida por la Pandemia del COVID-19 es una de las más conocidas por todos los costarricenses y se puede constatar viendo en todo el país la aplicación de esta, aún a noviembre 2020 existen algunos lugares no cumplieron con lo que estableció el Ministerio de Salud, pero en su mayoría sí cumplieron con lo solicitado.



Para el sector turismo las directrices para el cumplimiento de la Legislación del Ministerio de Salud para evitar la propagación del coronavirus, ha golpeado fuertemente la economía de estos principalmente por el mantener cerrado durante meses sin recibir ningún ingreso por sus servicios.

A noviembre del año 2020 se pueden ver cientos de lugares con rótulos de venta o de alquiler los cuales antes de marzo 2020 funcionaban con diferentes empresas. La llegada de la pandemia ocasionó el mayor impacto de la economía de Costa Rica desde hace décadas decretando estado de emergencia en muchos lugares que se han visto en una crisis muy fuerte.

Sin embargo, el cumplir con lo establecido por el Ministerio de Salud es lo que ha permitido avanzar en pequeños pasos a la reapertura de diferentes sectores y al mismo tiempo el cuidado y la prevención de los costarricenses, ya que la función de esta legislación tiene como principal objetivo promover la prevención y propagación del virus.

## 4. COMUNICACIÓN

### 4.1 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

En este proceso del trabajo es necesario, recordar y evaluar lo referente a la comunicación es, por lo que se menciona algunos de sus significados a continuación: Es esencialmente, a su nivel más básico, relación, es decir, algún tipo de encuentro entre dos elementos o unidades diferenciadas. **(Aguado, 2004, pág. 13)**

Todo ser vivo realiza o se ve involucrado de alguna manera en el proceso de la comunicación, y solo el hecho de estudiarlo es sumamente interesante y hasta cierto modo confuso para quienes no están dentro del mismo. Un ejemplo muy claro es la diferencia de idiomas entre un país y otro, pero sin irse muy lejos entre lugares distantes en un mismo territorio ya se presentan diferencias notorias y muy curiosas que sin vivir en un lugar, es realmente difícil de entender no solo el vocabulario, sino también la manera de comunicarse ya se por señas u otra manera, A manera de ejemplo, en Costa Rica esto se puede ver claramente entre las personas que viven en la zona de Guanacaste y la diferencia de vocabulario con los de la provincia de San José.

Dentro de los diferentes medios de comunicación que existen sobresalen la comunicación oral o verbal que describen la conversación como práctica ideal y básica de la interacción

emisor-receptor. El texto, contexto y el discurso se estudian como partes integrantes e importantes en esta clase de comunicación, puntos básicos que se deben entender para poder realizar el proyecto en este caso del programa de televisión para informar sobre los lugares turísticos de la zona de Zarceros y Bajos del Toro Amarillo, realizando los mensajes de comunicación de la mejor manera utilizando la teoría mencionada.

En todo este tema se debe tomar en cuenta el proceso que lleva desde su emisor a su positivo receptor se ejemplifica mejor como la posibilidad de respuesta por parte de quien recibe el mensaje y que ésta se traduzca en otro mensaje por parte de quien inició el intercambio hace que el proceso se extienda casi ilimitadamente. (GARCIA, 2012, pág. 14)

Para que los estudios como este es importante analizar todo este proceso, para de esta manera redactar de manera correcta nuestro mensaje definiendo con antelación nuestros objetivos, así como el público meta, esto en base a lo que establece esta teoría que garantiza el éxito del trabajo.

Además, por todo lo mencionado se debe concebir el proceso comunicativo como multidireccional y circular, y no lineal y unilateral. (Andrade, 2005, pág. 27), estos aspectos permitirán entender mejor todo lo relacionado con la comunicación.

Desde hace muchos años la comunicación ha llegado a ser un gran poder en todos los ámbitos y uno muy importante hasta en el área de la política, en estas circunstancias, un elemento dirigente se muestra receloso del otro y confía en la comunicación como medio para conservar el poder. Por tanto, una de las funciones de la comunicación es la de facilitar información acerca de lo que está haciendo la otra élite. (Lasswell, 1985, pág. 6). Es por eso por lo que en muchos países o los medios de comunicación definen en muchas ocasiones la verdad oculta por muchos.

La comunicación forma parte de nuestras expresiones habituales la de que “Hablando se entiende la gente”. En este dicho popular se concentran gran parte de los valores que concedemos a la comunicación. (Cabrera Adriana, 2002, pág. 7) La mayoría de los tipos de comunicación fundan sus principios en el habla indiferentemente del idioma.

## 4.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Tal y como se ha visto el proceso de la comunicación es de suma importancia, pero entender los muchos tipos que existen es también de gran ayuda en cualquier trabajo de investigación.

La comunicación humana involucra varias formas de expresión: verbales o no verbales. En el primer caso, se ubican la expresión oral y la expresión escrita. (Meneses, 2011).

Este concepto por lo general se estudia desde la escuela, por más básico que parezca encierra muchas claves que permiten aplicar correctamente la comunicación de tal manera que genere beneficios para el área de mercadeo y ventas de las empresas.

Es indispensable entender la comunicación no verbal, porque en su mayoría expresa y dice más datos que las mismas palabras, el mundo actual es muy característico de presentar las ideas y sentimientos por medio de iconos que representan perfectamente lo que se quiere demostrar, la tecnología ha ido avanzando a pasos gigantescos evolucionando la manera en la cual se comunica.

En muchos casos para bien en otros para mal, la facilidad de comunicación que se da en esta era digital ha permitido contar con innumerables datos que jamás se imaginó se pudieran tener, para el caso de las empresas se ha facilitado el contar con datos muy importantes para lograr entender su mercado meta.

La comunicación verbal es el protagonista en muchas de las redes sociales actuales, siendo de esta manera un punto importante a tomar en cuenta por los departamentos de marketing para sus campañas de mercado.

La comunicación se puede dividir en muchos aspectos, sin embargo, todos llegan a la sencilla división de comunicación verbal y no verbal, pero si es importante tomar en cuenta que existen diferentes aspectos que pueden generar modificaciones en las formas de comunicarse, como la cultura, lugar de procedencia, escolaridad, posición económica.

Todos estos aspectos varían la manera de comunicarse con las demás personas y determina quienes son aptos o no para ofrecerles ciertos tipos de productos o servicios, es necesario tomar en cuenta cada aspecto que demuestran las personas en el momento de comunicarse.

En la actualidad se disfruta del acceso a la información de todas las maneras que se puedan imaginar, el internet ha traído consigo la facilidad de comunicarse con cualquier persona del mundo en el momento que se desee, lo que se está viviendo en este momento con las

llamadas, conferencias, virtuales es en definitiva algo que jamás se hubiera pensando en los años 1950, y en esas épocas donde los avances más grandes en comunicación era enviar una nota escrita a otro lugar y esperar a que llegara en días, semanas o hasta meses.

Como lo indica (González Vallés Juan Enrique, 2014) “La inmediatez, se convierte en un aspecto del día a día.” del año 2020, y la manera de comunicarse de todas las personas queda constatado en todo momento que se utiliza algún medio digital, por lo que para ser exitosos es indispensable estar presentes en internet.

### 4.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el libro de (Juan Enrique González, 2014, pág. 40) menciona muy claramente la importancia el internet en la actualidad, tal y como se indica en la siguiente cita: “En un corto espacio de tiempo internet ha demostrado un vigor inimaginable, lo que le ha permitido situarse socialmente como una herramienta incuestionable en la transmisión de la información y/o el conocimiento.”

Es por eso por lo que cualquier estrategia de comunicación que se realice debe tomar en cuenta en primer lugar posicionarse en internet, porque va a ser el medio de comunicación más efectivo en esta era digital. Se conoce que las nuevas generaciones son las que tienen el mayor poder para decidirse a realizar una compra, las mismas están presentes en cada momento del día en la web, todas las empresas deben de utilizar este medio de comunicación.

Aún en el año 2020 se ven algunas campañas de publicidad que se informan por los medios tradicionales como vallas publicitarias, muppies, anuncios en televisión, entre otros, pero es muy notable como estos medios han ido disminuyendo la publicidad por estos.

Un ejemplo muy claro de entender es el caso del periódico La Nación en Costa Rica, como en pocos años paso de ser uno de los periódicos más vendidos y con una característica muy especial, ya que por lo general contaba con gran cantidad de páginas entre ellas la mayoría de anuncios publicitarios, hoy para noviembre 2020, la versión impresa lucha fuertemente por mantenerse a flote, porque actualmente todas las noticias que se deseen conocer se hace de manera inmediata no se espera de un día para otro para conocer los detalles, en el momento que ocurre algo ya se lee y ve todo lo que se quiera.

En cambio, uno de los principales medios de comunicación de este momento es el medio digital CRHOY, el cual tiene un aspecto muy importante, a diferencia de La Nación su página web es de acceso gratuito por lo que permite al usuario ingresar en el momento que lo desee las 24 horas del día, convirtiéndose poco a poco en un medio de comunicación fidedigno para los costarricenses. Uno de los problemas que se considera en el caso de La Nación es la suscripción de pago obligatoria, este ha sido uno de los puntos en contra que ha ocasionado la disminución de sus usuarios.

Según el (FINANCIERO, 2019, pág. 12) en su informe de la Red 506 indica “que aproximadamente el 72% de los costarricenses están en redes sociales”, con estos números es aún más fácil ver la necesidad implícita de no solo tener página web en las empresas, sino que se debe complementar con los perfiles en redes sociales.

Ahora ¿Cuáles son las redes sociales que funcionan mejor como medios de comunicación para las empresas? Esto va a depender de cuál es el público meta o buyer persona que se desea alcanzar y vender los productos o servicios, no es lo mismo para una empresa que vende pañales, y artículos para bebé estar presente en redes como Instagram o en Facebook, por ejemplo, la variabilidad del perfil de los clientes que se encuentra en uno u otra red son completamente diferentes.

Es importante tomar en cuenta como lo indica este mismo estudio que de las 8 social media que se utilizan en Costa Rica por mayoría sigue siendo Facebook, el número uno con 3.502.632 de cuentas creadas al año 2019, y aunque no todas están activas este número es mayor al de cualquier otra red social.

Para cualquier empresa en Costa Rica que desee conocer y aplicar las estadísticas del mercado que se mueve en social media, es importante que utilice y conozca todos los estudios que sean posibles como el que El Financiero realiza cada año y es presentado a través del nombre de RED 506.

Este tipo de informes muestran datos de suma importancia como, por ejemplo, que actualmente el 96.7% de la interacción digital se da por medio de mobile, es dato es sumamente valioso para cualquier empresa, ya que en toda campaña de comunicación el utilizar artes gráficos adaptados al teléfono es básico para alcanzar gran rating en las mismas.

En su mayoría, en el año 2020 los medios de comunicación más efectivos están posicionados en el mundo diverso del internet, es decir para obtener resultados tangibles de las ventas se debe estar presente ahora y en todo momento en la web y ojo cuando se indica que en todo momento es literal, ya que los usuarios necesitan ser atendidos las 24 horas del día los 365 días del año, el no cumplir con esto simplemente hace que los clientes se desplacen hacia otras empresas o marcas que si les respondan todas sus consultas en el momento que así lo requieran.

Este es un desafío importante para las empresas actuales, hace 15 años con solo tener personal para la atención al público sobre cierto horario muy bien definido se “complacía” ante cualquier duda que se presentara, pero en este momento las dudas surgen en cualquier momento y por ende es necesario resolverlas cuando se realizan.

Uno de los medios de comunicación actual y de los más exitosos son las producciones audiovisuales que además con La Pandemia del año 2020 se posiciona como uno de los principales formas de atracción de los clientes, Un ejemplo muy claro se puede ver con el gran posicionamiento que tiene en este momento la red social tik tok, desde el año 2019 se veía su gran crecimiento exponencial, pero gracias al confinamiento ocasionado por el coronavirus se ve como una de las redes sociales preferidas por los usuarios.

En su mayoría es porque se destaca en ser un medio de comunicación para presentar y producir vídeos cortos, que en su mayoría son vistos y aceptados por las generaciones que nacieron del año 2000 en adelante, y esto es algo muy importante que se debe tomar en cuenta en el momento de buscar los insights del mercado meta el cual se desea llegar, porque en definitiva cada red social de la actualidad cuenta como un grupo de personas claramente definidos por su edad.

La relevancia que presenta el posicionamiento de los vídeos en medios digitales es un aspecto que puede producir La ventaja en el posicionamiento de marca con respecto a la competencia, aunque sí es importante tomar en cuenta la cantidad de segundos que los usuarios aprecian un vídeo antes de tocar la pantalla y continuar con el resto de información que presenta internet.

Para noviembre del 2020 se conoce que los millennials soportan un vídeo de hasta ocho segundos, es decir en poco tiempo hemos pasado de comprimir información de uno o medio minuto a menos de 10 segundos como máximo, en donde representa un gran desafío

para cualquier empresa de la actualidad, pero qué es necesario tomar en cuenta para lograr el éxito de las campañas de comunicación.

Cómo se menciona los medios de comunicación tradicionales, principalmente los de impresión masiva han ido perdiendo su relevancia grandes facilidades que presenta el internet, Y al ser Costa Rica un país con disponibilidad del servicio de internet prácticamente en todo el territorio nacional, ha ido cambiando poco a poco el sentir y la exigencia que presentan los ticos en el momento de realizar cualquier compra.

Los medios de comunicación que fueron exitosos hace algunas décadas en definitiva hoy no forma parte de la relevancia de los medios digitales, y en definitiva con la rapidez que avanza la transformación digital en el mundo se debe estar pendiente ante los cambios que se dan por el medio de comunicación que en este momento si son importantes para las empresas. con esa información y se aclara que en definitiva lo que hoy funciona y atrae a los clientes no va a ser lo que genere impacto en la generación de futuras.

#### 4.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El aporte del internet al campo del mercadeo ha permitido multiplicar exponencialmente los datos que se recolectan con respecto a los mercados meta y utilizarlos a su favor para diferentes campañas de publicidad, y es indispensable tomar en cuenta los mismos principalmente por la rapidez en la que cambian los datos.

El liderazgo que puede tener cualquier empresa en este momento dependerá de las estrategias de comunicación que utilicen sus campañas de marketing, actualmente se cuenta con muchas ventajas por medio de las diferentes plataformas digitales que se pueden aplicar a los diferentes clientes.

En definitiva, las estrategias de comunicación convencionales literalmente han pasado de moda, y no es ocasionado por una tendencia que va de paso, sino, porque claro está que la existencia de todo tipo de información en internet, direcciona al mercado hacia este punto, uno que no tiene límites de ningún tipo, conocer a cualquier persona, o lugar, aprender recetas internacionales, descubrir verdades ocultas, reencontrarse con las personas, aprender idiomas, certificarse en cualquier categoría educativa, son tan solo pocos ejemplos de lo que hoy se puede realizar gracias al internet.

A pesar de que desde hace años se ha visto el crecimiento de la web en varias categorías, La Pandemia del coronavirus, impulsó de manera inigualable la virtualidad en todo sentido, hace 10 años era impensable considerar dar un curso lectivo tanto en escuelas, colegios y universidades prácticamente todo el año por medio de llamadas digitales, pero durante este 2020 es la realidad de todos los estudiantes.

Este contexto general permite poner sobre la mesa que toda estrategia de comunicación tiene que dirigirse hacia los usuarios de la era digital, esto permitirá crear una relación directa con el buyer persona que se tenga definido para cada empresa.

¿Cómo se puede lograr esa relación directa con los clientes? Para esto una de las primeras estrategias aplicar es la presencia en redes sociales, pero no en cualquier social media, sino en la que se adapte según la edad, género, ubicación geográfica, temas de interés, el nivel de uso de las mismas redes, se deben analizar todas las características de las personas a las que se le desee llegar.

No es necesario estar presente en todas las redes actuales existentes, pero sí es importante contar con al menos una de ellas la cual se adapte mejor a la empresa, y el definir cuál de todas es la más efectiva, solo se descubrirá teniendo en manos diferentes estudios del mercado actual.

Una de las estrategias de comunicación que se debe aplicar actualmente es contar con una página web que cumpla con los requisitos necesarios para ser ubicado en los primeros lugares por los buscadores Google, para eso es importante recordar el contenido del sitio web debe estar diseñado especialmente para los algoritmos que se encargan de indicar qué es lo correcto o no para ser ubicado en los primeros lugares de las búsquedas de los internautas.

No solo el contenido es importante para lograr posicionar la página web de las empresas, el condicionar la misma para ser utilizada desde teléfonos es indispensable, ya que según lo que se indica el Financiero a continuación verifica este dato (FINANCIERO, 2019, pág. 24) “El 96.7% de la interacción digital para el 2019 se da desde mobile“ El teléfono celular está presente durante todo el día junto a los ticos, por lo que se accede a internet en cualquier momento y desde donde sea.

Otro punto importante para tomar en cuenta y que la web sea agradable es simplificar cualquier trámite que se pueda realizar desde la misma, sin necesidad de estar solicitando



diferentes claves o datos para verificar identidad de los usuarios, actualmente existen extremos negativos ver de la solicitud de datos antes, de poder realizar las gestiones que se desean, y con solo esto implica que muchos clientes dejen de utilizar la página y se trasladen hacia la competencia.

Una estrategia de comunicación efectiva que se puede utilizar dentro de las páginas web es estar utilizando botones de acción dentro de los diseños gráficos que se coloquen de manera visible en las páginas, esto debe de ir acompañado de ligar de alguna manera al cliente para que vuelva a visitar el sitio, además que por medio de ese botón de acción se logren obtener los datos del cliente para la base de datos, lo cual permitirá en otro momento aplicar otra estrategia muy efectiva como lo es el email marketing.

Las visitas y los datos que se obtienen cuando los usuarios visitan las páginas web de las empresas, es la única data, real a utilizar en cualquier momento, ya que todo lo que se recolecta en una red social le pertenece a la misma u sin poder tener el control del momento en que pueda llegar a desaparecer y con ella todos los datos que se han recopilado.

Por eso como una de las primeras tácticas que debe aplicar cualquier institución para lograr posicionarse en el mercado actual el diseñar cuidadosamente y lanzar su página web lo antes posible, atrayendo de manera segura a los clientes reales que genera las ventas de la empresa.

Una de las estrategias actuales y muy novedosas es realizar vídeos por medio de la realidad virtual, ya que brinda una experiencia diferente y grandes aportes a los usuarios, con el principal fin de facilitarle todo el proceso de la experiencia de compra a los clientes. esta estrategia será de las más utilizadas por las grandes empresas en muy poco tiempo, actualmente pocas se han animado aplicarla para sus productos, sin embargo, estas pocas han tenido una gran aceptación y por ende el aumento en sus ventas.

Existe un mercado muy importante que se debe tomar en cuenta como estrategia de comunicación son los llamados gamers, en donde el número de personas que se mueve en este gremio podría significar el quinto país más grande del mundo, en caso de que se llegaran a contar los jugadores que hay en este momento, la industria de los e-sports, es el futuro inmediato que reconocer y participar con la publicidad con todo tipo de publicidad enfocada a este buyer persona.

A partir del año 2011 los E-Sports han tenido un incremento como ningún otro deporte en el mundo, finales con más de 40000 espectadores en vivo, millones de personas en línea que observan la batalla por ser el número uno en este gremio. grandes empresas como el Paris Saint-Germain, Coca Cola, Nike, varias bebidas energéticas, y los líderes en equipos tecnológicos son parte los patrocinadores que ya desde hace varios años creen firmemente en el posicionamiento necesario desde público meta.

Siempre estás tan grandes como las ya mencionadas forman parte de esta industria es porque en definitiva han obtenido resultados positivos con respecto a las inversiones que realizan aquí, por eso es importante que, aunque las empresas sean más pequeñas se vaya dando un giro importante para posicionar las campañas de mercadeo en este mundo.

Una estrategia más que aplican en este momento en su mayoría únicamente los grandes marcas es utilizar la inteligencia artificial como parte de las tácticas necesarios para llegarle al público meta, asistente de voz inteligentes como los ya posicionados de Amazon, Apple y Google forma parte de la vida diaria de cientos de usuarios, estas importantes inversiones quién realizado algunas marcas ha traído consigo un gran beneficio, pero al mismo tiempo difícil de alcanzar como lo es la fidelidad del usuario hacia la marca, ya que esta tecnología brinda facilidad en cualquier momento.

Si la inteligencia artificial toma el control de la vida que conocemos actualmente, a mediano o largo plazo será algo del diario vivir, por lo que es importante desde ahora aprender sus características y beneficios para ser utilizado en pro del aumento de las ganancias, claro está que es una de las estrategias a aplicar más costosas de la industria, sin embargo, la retribución de clientes que utilizan y se quedan con una marca por este tipo de tecnologías dentro de unos años sobrepasa la inversión realizada.

Una de las estrategias de comunicación que no pasa de moda es la que se genera de manera gratuita de boca en boca de los usuarios que utilizan los productos o servicios que se brindan, no obstante, para que eso genere el fin deseado siempre será necesario hacer campañas con credibilidad, innovación y desde luego profesionalismo, esto atraerá clientes potenciales con los que se puede trabajar por medio del inbound marketing, desde que los mismos presentan curiosidad por la marca.

Para el país es importante tomar en cuenta lo que indica el siguiente estudio (FINANCIERO, 2019, pág. 11) “En Costa Rica somos 5 millones de ticos

aproximadamente, de los cuales al menos 3.5 millones están activos en redes sociales.” Este patrón se repite en diferentes partes del mundo principalmente en los que tienen mayor acceso al internet en sus lugares de procedencia, esto direcciona aún mejor y con mayor confiabilidad las campañas de marketing al enfocarla en redes sociales.

Con el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), siendo una de las más grandes empresas de telecomunicaciones en nuestro país, es de reconocerle que ha alcanzado una penetración de las nuevas tecnologías en prácticamente todo el territorio nacional, eliminando en muchos costarricenses la brecha tecnológica que los separaba hace algunos años.

Esto se menciona, porque es de suma relevancia el analizar la cantidad de habitantes que tienen acceso a internet para recordar nuevamente el impacto que genera el internet en la vida de cualquier persona sin importar el grupo económico al cual pertenezca actualmente la mayoría de la población está familiarizada con estas nuevas tecnologías, en primer lugar, el internet.

# **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

# MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo contiene las actividades que se desarrollan para lograr que los objetivos que se plantean logren cumplirse, para eso es importante recordar algunos datos actuales como que el turismo en Costa Rica tiene muy posicionado, los lugares con mayores visitas por los turistas, tanto destinos de playa como rurales, esto hace más difícil el reto para los nuevos emprendedores que se encuentran fuera de las áreas como Manuel Antonio, Jacó, Guanacaste, o La Fortuna, sin embargo, existen otras zonas como Zarcero que deben de ser más conocidas.

Fuera del parque de Zarcero, la mayoría de los visitantes desconocen otros lugares, por lo que en esta investigación se dan a conocer los destinos turísticos de la zona, por medio de un programa televisivo, que además de transmitirlo por la televisora local, se presenta en redes sociales para un mayor alcance y facilidad de acceso de todas las personas que deseen buscar información de este tipo.

## 1. MÉTODO

“El método científico es el “camino” para llegar a la acumulación, cada día más creciente de conocimiento acerca del hombre y la sociedad.” (Echavarría, pág. 48). El método va a permitir direccionar la ruta que se desea seguir para lograr alcanzar la meta de la investigación planteada.

Sobre este aspecto además se encuentra lo siguiente: “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008).” (Hernández, 2014, pág. 128).

El método de la investigación permite validar el trabajo realizado, evidencia claramente las necesidades que existen en el tema de turismo rural específicamente del cantón de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo. Por medio del método se obtienen los datos reales y actualizados sobre el mercado meta y los negocios de turismo que a pesar del gran impacto que han tenido a nivel económico motivo de la Pandemia del COVID-19, muchos grandes emprendedores continúan esforzándose y oponiéndose al cierre de sus negocios.

La necesidad de obtener conocimiento sobre la realidad que se vive en la industria turística es indispensable para poder aplicar correctamente una solución al problema planteado, por ello el método de investigación viene a dar los datos numéricos necesarios para el trabajo.

#### Método deductivo

“El razonamiento deductivo, es cuando el hombre tiene unificación de las ideas se tiene el concepto de veracidad.” (Dávila Newman, 2006). Es muy normal utilizar este método en todos los aspectos de la vida, el concluir de manera lógica y llegar a la conclusión por las premisas que se han obtenido en un proceso determinado ayuda a definir la investigación que se esté realizando.

#### Método inductivo

“En el inductivo la conclusión se alcanza observando ejemplos y generalizando de ellos a la clase completa. Si desea estar absolutamente seguro de una conclusión inductiva, el investigador tiene que observar todos los ejemplos.” (Dávila Newman, 2006, pág. 186) Este método es el razonamiento generalizado, el cual incorpora la creatividad para llegar a las conclusiones innovadoras de la investigación, en donde se observa cuidadosamente para construir la teoría final.

En esta investigación se utilizan ambos métodos para complementar las conclusiones de la investigación, ya que es una manera muy confiable de lograr llegar al análisis de los datos.

## 2. ENFOQUE

“Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen rutas posibles para resolver problemas de investigación. Todos resultan igualmente valiosos y son, hasta ahora, los mejores métodos para investigar y generar conocimientos” (Roberto Hernández, 2018, pág. 42) Según se indica en el párrafo anterior, el enfoque permite abrir paso a los resultados finales de la investigación. Este proceso no está completo sin la aplicación de los enfoques que Sampieri menciona, en síntesis, la recolección de datos que se obtienen por medio del enfoque establece los patrones que se deben seguir con los resultados obtenidos.

Uno de los principales usos de los enfoques es tener los datos y diferentes puntos de vistas de los involucrados en el tema planteado de la investigación, los cuales se escogen de manera minuciosa, así el contexto de la industria turística en Zarcero y Bajos del Toro

Amarillo se sustenta tanto con las bases del marco teórico como con el trabajo de los enfoques de la investigación.

## 2.1. ENFOQUE CUALITATIVO

Este enfoque se orienta al resultado de datos sólidos de una medición controlada, “La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio.” (Roberto Hernández, 2018, pág. 47)

Este estudio es que presenta de manera más explicativa los resultados de los datos que se analizan, ya que como lo indica Hernández se construye poco a poco dependiendo de los eventos que se desarrollen en el estudio.

Para esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo, ya que el turismo en las zonas mencionadas es un tema que ha ido cambiando radicalmente desde la llegada de la Pandemia del COVID-19, y a la fecha sigue teniendo cambio de regulaciones sobre la apertura en los destinos turísticos.

Muchos lugares han tenido que cerrar de manera permanente otros están a la espera de un mejor panorama para retomar funciones y todos estos aspectos se van conociendo en el avance de este estudio.

## 2.2. ENFOQUE CUANTITATIVO

Este tipo de enfoque se trabaja de manera rigurosa, tiene diferentes etapas que se deben seguir de manera ordenada, cada una es de suma importancia y permite obtener los datos, estos evidencian el problema planteado. Hernández en la siguiente definición lo aclara: “Representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones.” (Roberto Hernández, 2018, pág. 46)

Este enfoque se basa principalmente en ese análisis de datos numéricos, que muestran estadísticas que sustentan la investigación que se realiza. Esta estrategia enmarca el proceso de los participantes en aplicar de manera directa tácticas para conseguir resultados concretamente en números.

### 2.3. ENFOQUE MIXTO

"Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada" (Roberto Hernández, 2018, pág. 50) Este enfoque es muy útil para explicar bien diferentes datos tanto numéricos como texto, entrevistas entre otros resultados que se obtienen por medio de los métodos cualitativos y cuantitativos.

El enfoque mixto es excelente para integrar los datos que se han generado con los diferentes procesos y estrategias que se han aplicado en la investigación, el principal objetivo de este enfoque es complementar la información que se ha obtenido, y así analizar los datos y métodos de la investigación.

## 3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

"La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema." (Hernández, 2014, pág. 4). La investigación es una de las tácticas más ricas actualmente, ya que permite el alcance de grandes conocimientos y descubrimientos a través de etapas que se desarrollan en un determinado tiempo, que se establece para plantear un problema por resolver.

Este proceso en su mayoría no es rápido, ya que para llegar a las conclusiones que se desean se debe establecer puntos específicos que tienen un orden lógico a seguir, cada etapa es indispensable desarrollarla para cumplir con la meta final de la resolución del problema.

### 3.1. TIPO EXPLORATORIA

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Roberto Hernández, 2018, pág. 146). Como Hernández lo indica este tipo de investigación se utiliza cuando prácticamente no hay datos sobre el problema que se planteó, si no se obtienen en literatura y son difíciles de encontrar en otros medios es cuando se debe aplicar la investigación exploratoria.



Cuando se necesita comprender mejor los datos y proporcionar resultados convincentes el investigador debe enfocarse en buscar soluciones que no se han planteado anteriormente, de cierta manera es una investigación para innovar en el tema planteado.

### 3.2. TIPO DESCRIPTIVA

“El método descriptivo mide o recolecta datos y reporta información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar” (Roberto Hernández, 2018, pág. 148).

En esta investigación se emplea el método de investigación descriptiva, que analiza el comportamiento del turismo nacional se decide por visitar las zonas rurales de Costa Rica, para esto se indaga entre los turistas que llegan al cantón de Zarcero la comunidad de Bajos del Toro Amarillo, para registrar cuáles son sus gustos más comunes, para informar a los dueños de turistas de la zona. Además, se describirán y da a conocer los centros turísticos existentes y activos en Zarcero y Bajos del Toro Amarillo, entre finales del 2020 e inicios del 2021, por medio de un programa de televisión que se transmitirá tanto en la televisora local, como en redes sociales.

### 3.3. TIPO CORRELACIONAL

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.” (Roberto Hernández, 2018, pág. 149). Como bien se explica anteriormente este tipo de investigación establece una relación estadística entre dos variables que dan los resultados finales de los datos analizados.

Este tipo de estudio describe el comportamiento ya sea positivo o negativo entre una u otra variable que se apliquen en la investigación.

### 3.4. TIPO EXPLICATIVA

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos.” (Roberto Hernández, 2018, pág. 150).

Esta investigación es para presentar y analizar de manera más profunda el problema, para ir descubriendo nuevas aristas importantes sobre el tema, es una manera de que aprender más sobre lo que se plantea para ayudar a comprobar las teorías que se justificaron.

#### 4. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

A continuación, se describen los sujetos y fuentes de información que serán aplicados en el desarrollo de esta investigación.

##### 4.1. SUJETOS DE INFORMACIÓN

Los sujetos de información será un representante del Instituto Costarricense de Turismo, para validar la información existente sobre el turismo nacional rural, así como del área de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo.

##### 4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

La municipalidad de la zona igualmente será visitada, para conocer los esfuerzos que hayan hecho y estén desarrollando para el área del turismo rural.

Los dueños de lugares turísticos de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo son de suma importancia para recaudar información importante para la investigación.

##### 4.3. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Los turistas que visitan Zarcero, así como los mismos zarcereños brindan información necesaria para completar correctamente este trabajo.

## 5. VARIABLES

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| OBJETIVOS   | VARIABLES                                     | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN INSTRUMENTAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL  |
|---|---|---|--|---|
| <p><b>Objetivo de investigación 1</b><br/>Definir el perfil de los clientes que visitan Zarcero y Los Bajos del Toro Amarillo con fines turísticos, por medio de actividades de recolección de información, entre el último cuatrimestre del 2020 en las zonas mencionadas.</p> | <p>Perfil de los clientes</p>                 | <p>Son las principales características de un usuario que suele utilizar un servicio o comprar un producto.</p>                                    | <p>Análisis de datos sobre las encuestas aplicadas a clientes que visitan las zonas mencionadas.</p> | <p>Rango de edad<br/>Ingresos económicos<br/>Nivel educativo<br/>Ocupación actual</p> |
| <p><b>Objetivo de investigación 2</b><br/>Conocer los factores que toma en cuenta el turista cuando elige Zarcero o Los Bajos del Toro Amarillo como destino, con muestras aplicadas a los vecinos de estas comunidades entre octubre y diciembre del 2020</p>                  | <p>Factores que toma en cuenta el turista</p> | <p>Son el conjunto de ideales que tiene y desea un turista antes de elegir algún destino turístico, son determinantes para decidir su compra.</p> | <p>Contenidos que se analizan en las encuestas a los clientes de destinos turísticos</p>             | <p>Precios de los lugares<br/>Cercanías<br/>Seguridad</p>                             |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
| <p><b>Objetivo de investigación 3</b><br/>         Analizar los principales lugares turísticos que cuentan con los permisos del Ministerio de Salud del cantón de Zarceró y la comunidad de Bajos del Toro Amarillo, visitando ambos lugares durante los últimos 4 meses del año 2020 y los primeros del 2021.</p> | <p>Lugares turísticos con permisos del Ministerio de Salud</p> | <p>Son los destinos turísticos que se encuentran en regla con respecto a las regulaciones que establece el gobierno de Costa Rica, específicamente lo que solicita el Ministerio de Salud.</p> | <p>Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de lugares turísticos.</p> | <p>Visitas a lugares turísticos de las zonas mencionadas.<br/>         Entrevistas a los dueños de los destinos turísticos.</p> |
| <p><b>Objetivo de investigación 4</b><br/>         Describir los destinos turísticos que cumplen con todos los protocolos de limpieza y seguridad que solicita el Ministerio de Salud ante la pandemia del COVID-19 durante el último cuatrimestre del 2020 e inicios del año 2021.</p>                            | <p>Protocolos de limpieza, debido al COVID-19</p>              | <p>Son todas las reglas que establece la máxima autoridad en salud del país, que deben cumplir todos los destinos turísticos con la llegada de la Pandemia del COVID-</p>                      | <p>Entrevista a dueños de establecimientos turísticos.</p>                         | <p>Permiso de funcionamiento sanitario<br/>         Patente municipal<br/>         Reglas sobre salubridad en general</p>       |

Fuente: Vargas Vásquez, M, noviembre, 2020.

## 6. DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Para la recolección de la información se utilizan tres métodos, las entrevistas aplicadas a expertos en el tema de turismo, las encuestas para el público meta alcanzar y la observación, ya que de esta manera se logra llegar a las conclusiones más formales de la investigación.

### 6.1 Encuesta

Es necesario conocer el pensar y sentir de los usuarios y clientes de los destinos turísticos de los lugares ya mencionados además de los dueños de los establecimientos turísticos, es una manera más confiable de obtener los datos que ayudan a resolver el problema planteado, las mismas se aplican por medio de herramientas de facilita el internet.

### 6.2 Observación

Esta facilita tener una visión general del panorama turístico en las zonas rurales de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo, en donde se conoce la realidad que se vive en la atención de turistas y las facilidades y atractivos que ofrece los lugares, para ello es importante conocer bien la zona por medio de visitas a estos destinos.

## 7. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es una parte específica de un lugar que se desea estudiar para obtener resultados, en este caso está definida en su mayoría por los establecimientos turísticos que funcionan actualmente con todos los permisos de funcionamiento que se solicitan tanto en la Municipalidad como los que indica el Ministerio de Salud en las zonas de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo.

“Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo.” (Sabino, 1992, pág. 82). Para esta investigación la muestra se escoge en los destinos turísticos de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo.

### 7.1. POBLACIÓN INFINITA

“La población infinita es la que, hipotéticamente, no tiene límite en cuanto al número de observaciones que pueden realizarse (Laura, 2018, pág. 21)”. En algunas investigaciones es

necesario investigar un número específico, pero muy grande por lo que se debe aplicar este tipo de población infinita.

La muestra de la población infinita es utilizada en estudios a gran escala en donde es necesario conocer el criterio y opiniones de un grupo no tan específico, en donde además permite obtener resultados bastantes acertados con la realidad del tema a estudiar.

## 7.2. POBLACIÓN FINITA

Para efectos de esta investigación se aplica el análisis en la población finita establecida por el número de establecimientos mapeados y concretamente registrados y con patente actualizada en la Municipalidad de Zarcero a enero 2021 existen 457 negocios.

La población finita es la que posee o incluye un número limitado de observaciones o datos, por ejemplo, el número de personas que están en un estadio de futbol. (Laura, 2018, pág. 21)

Las encuestas que se van a realizar son 209, ya que es el número representativo que indicará los datos reales del problema a investigar que se obtienen de los destinos turísticos que están indicados en la Municipalidad de Zarcero sobre los lugares turísticos que cuentan con todas las regulaciones que se solicita para un comercio de este tipo.

En resumen, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

|     |      |     |     |      |    |
|-----|------|-----|-----|------|----|
| 104 | 1.96 | 0.5 | 0.5 | 0.05 | 82 |
|-----|------|-----|-----|------|----|

## 8. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el tratamiento de la información los instrumentos definidos como la entrevista, identifica los criterios y términos técnicos reales sobre el tema del turismo rural, además permite analizar el contenido que se valora para llegar a los resultados luego de la aplicación de tácticas establecidas para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Con esta técnica, se recopilan los datos por medio de llamadas o videollamadas, luego se interpretan según lo que se logró obtener en la misma.

En el caso de las encuestas que se aplica en este caso por medio de herramientas de internet, se recopila las respuestas que se generaron, luego se tabulan y por último se analiza la información obtenida de las encuestas.

En la observación se está recopilando los datos necesarios para la investigación del turismo rural en la zona de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo y se analizan para llegar a las conclusiones deseadas, luego de desarrollar los objetivos específicos indicados en este estudio.

El turismo rural en Costa Rica debe tener mayor auge del que ha tenido hasta el momento, para ello se debe realizar más estudios de los diferentes lugares que ofrecen destinos turísticos para el disfrute de los diferentes públicos meta existentes.

Es necesario realizar más investigaciones sobre las situaciones actuales y reales de los lugares que tienen a disposición algún tipo de actividad turística en los lugares que no han sido comunes hasta el momento en Costa Rica, ya que el desarrollo de emprendedurismo en muchas zonas como Zarcero y Bajos del Toro Amarillo es necesario que se de a conocer principalmente por medios digitales como los que actualmente existen y están bien posicionados.

Es por ello que esta investigación plantea y desarrolla el estudio de la realidad actual del turismo costarricense en lugares que tienen mucho potencial, pero que han sido prácticamente desconocidos hasta la fecha.

Los resultados obtenidos en la misma permiten ejemplificar lo que se vive y al mismo tiempo posicionar e informar al mundo de lo que ofrece Zarcero y Bajos del Toro Amarillo para los turistas.

# **CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**



# ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 1. APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Durante la recolección de la información se implementaron cuatro técnicas basadas en la observación, encuestas y análisis de datos.

### 1.1 OBSERVACIÓN DIRECTA:

Se visitaron algunos lugares turísticos que se encuentran activos y vigentes en enero 2021; se pudo evidenciar que algunas empresas que existían antes de la pandemia no sobrevivieron a la crisis y hoy se encuentran cerrados como es el caso del centro turístico Río Café ubicado en el distrito de Zapote de Zarcero, el cual brindaba paseos en caballos, senderismo y visitas a la lechería, pero ante la falta de turistas por varios meses tuvieron que cerrar sus puertas, al igual que las trucheras de la Laguna y La Brisa de Zarcero, negocios que tenían poco tiempo de haber iniciado y su economía no logró soportar la falta de turismo durante el 2020.

En el caso de la comunidad de Bajos del Toro se dio un incremento en las visitas de los centros turísticos a finales del 2020 e inicios del 2021, ya que durante el fin de semanas dos lugares de esa comunidad Tesoro Escondido y Río Agrio reciben más de 200 personas tanto sábado como domingo que realizan los diferentes tours que ellos ofrecen.

Algo que se evidenció es cómo cambiaron los protocolos de atención al público desde que el Ministerio de Salud reglamentó en el 2020 las visitas a cualquier establecimiento por la llegada del coronavirus a Costa Rica, los diferentes comercios poco a poco han tenido que adaptar a las medidas de salubridad que se establecen desde la entrada de sus negocios como colocar lavamanos, alcohol en gel.

### 1.2 ENCUESTAS APLICADAS:

El proceso de la aplicación de este instrumento en específico fue de manera digital, ya que en medio de la Pandemia del COVID-19 no es posible aplicarlas personalmente, pero a pesar de esta limitante, los resultados dieron datos importantes.

Se logró identificar que los comercios sí cuentan con presupuesto para utilizarlo en publicidad para sus empresas, ya que consideran importante el mercadeo para aumentar sus ventas.

Las encuestas se enviaron por diferentes chats de la plataforma WhastApp tanto al comercio de Zarceró y Los Bajos del Toro Amarillo, así como a los clientes que suelen visitar dichos lugares; obteniendo de primera fuente los resultados reales de la situación que atraviesa el turismo en las zonas mencionadas.

## 2. TABULACIÓN DE DATOS

A continuación, se representan de manera clara, directa y concisa los datos que se obtuvieron con la investigación realizada, los mismos se tabulan por medio de gráficos que permiten clarificar los resultados.

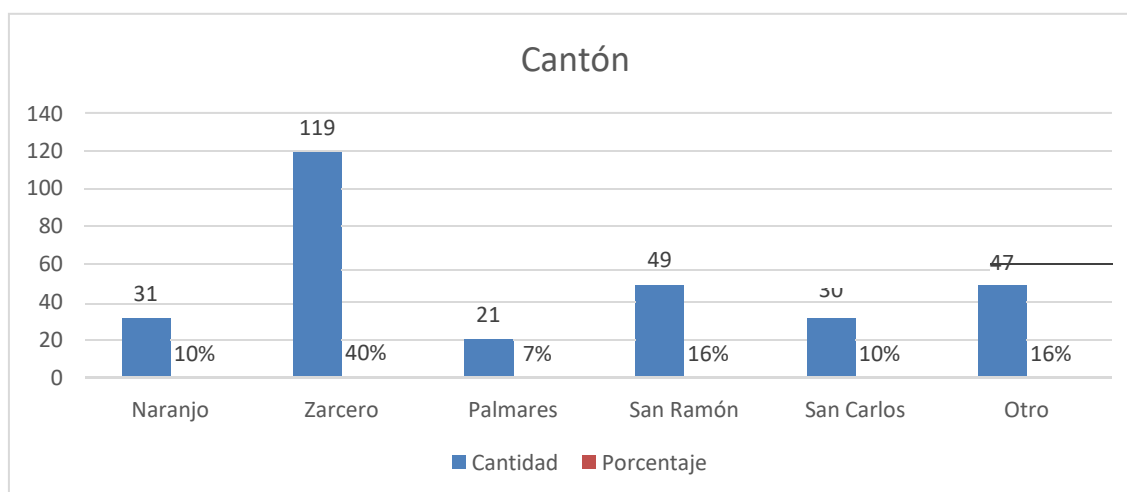
### Cantón al que pertenece

(307=100%)

**Tabla 1.** Cantón al que pertenece

| Respuesta    | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|--------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Cantón       | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Naranjo      | 31                          | 10%                         |
| Zarceró      | 119                         | 40%                         |
| Palmares     | 21                          | 7%                          |
| San Ramón    | 49                          | 16%                         |
| San Carlos   | 30                          | 10%                         |
| Otro         | 47                          | 16%                         |
| <b>TOTAL</b> | <b>297</b>                  | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 1.** Cantón al que pertenece

**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto se seleccionaron los cantones más cercanos al cantón de Zarceró, obteniendo los siguientes resultados: de la zona de Zarceró llenaron 40% de las personas, del cantón de San Ramón 16%, de San Carlos un 10%, 7% de Palmare, 10% de Naranjo y un 16% provenían de otros cantones.

**Interpretación:** como resultado obtenemos que el primer cantón con mayor participación fue Zarceró y como lo vimos en la gráfica San Ramón ocupa el segundo lugar y se destaca que personas de otros cantones fueron los que más participaron de la encuesta aplicada.

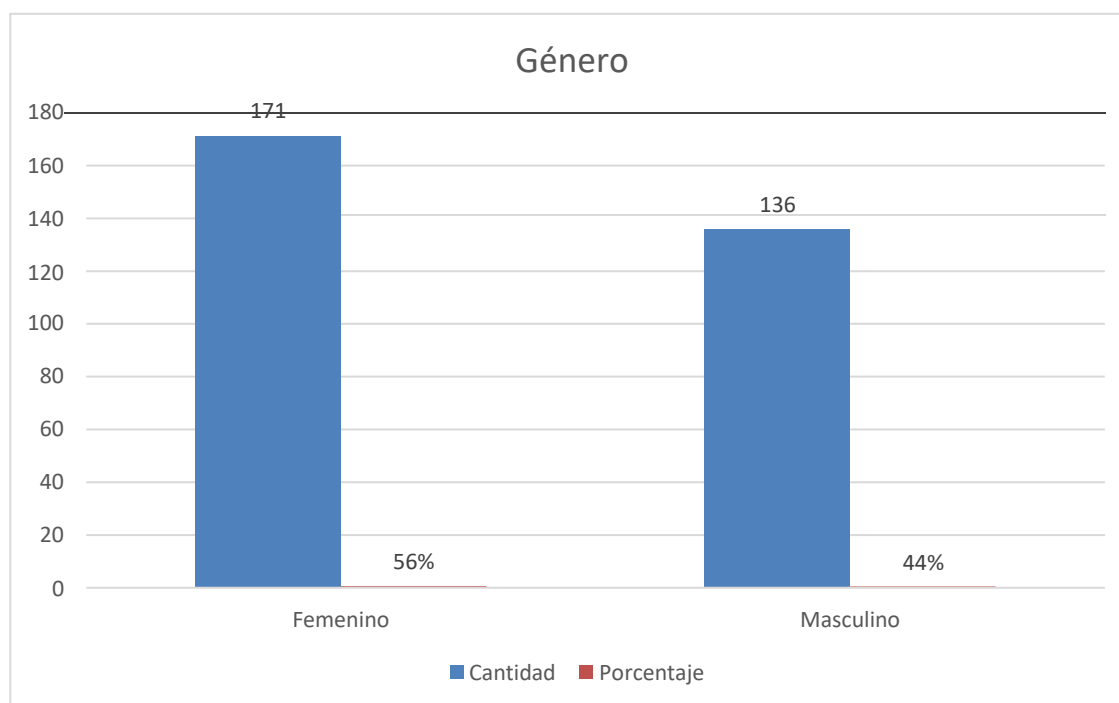
#### Seleccione su género

(307=100%)

**Tabla 2.** Seleccione su género

| Respuesta    | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|--------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Género       | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Femenino     | 171                         | 56%                         |
| Masculino    | 136                         | 44%                         |
| <b>TOTAL</b> | <b>307</b>                  | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 2.** Seleccione el género

**Análisis:** de la encuesta realizada para proyecto las personas debían seleccionar el género entre masculino y femenino, obteniendo los siguientes resultados: del género femenino se tuvo un 56% y del género masculino un 44%

**Interpretación:** Como resultado obtenemos que el mayor género entrevistado es femenino.

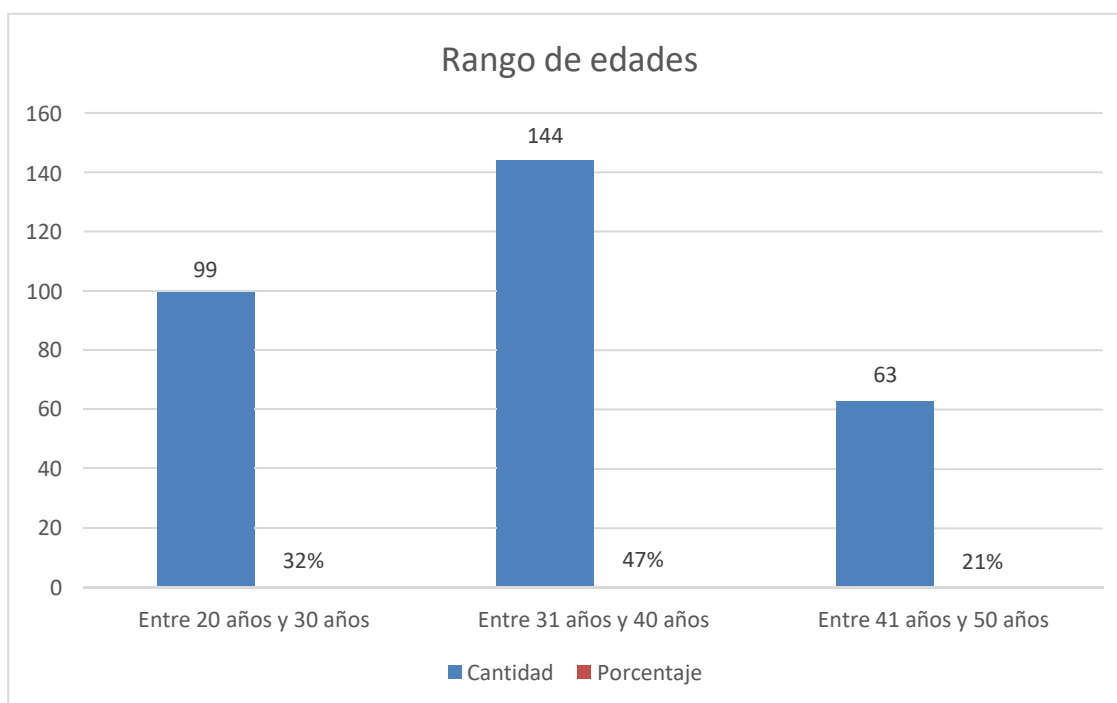
### Seleccione el rango de su edad

(307=100%)

**Tabla 3.** Seleccione su rango de edad

| Respuesta               | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Rango de edad           | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Entre 20 años y 30 años | 99                          | 32%                         |
| Entre 31 años y 40 años | 144                         | 47%                         |
| Entre 41 años y 50 años | 63                          | 21%                         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>306</b>                  | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 3.** Seleccione el rango de su edad

**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían seleccionar el rango de edad que tenían, de esta pregunta se obtuvieron los siguientes datos están escritos de mayor porcentaje obtenido a menor: edad entre 31 años y 40 años un 47,7%, entre 20 años y 30 años un 32% y por último entre 41 años y 50 años un 21%.

**Interpretación:** de la totalidad de los resultados se obtiene que el porcentaje más alto es para edades entre 31 años y 40 años y como segundo lugar edades entre 20 años y 30 años.

#### Indique promedio de ingreso mensual

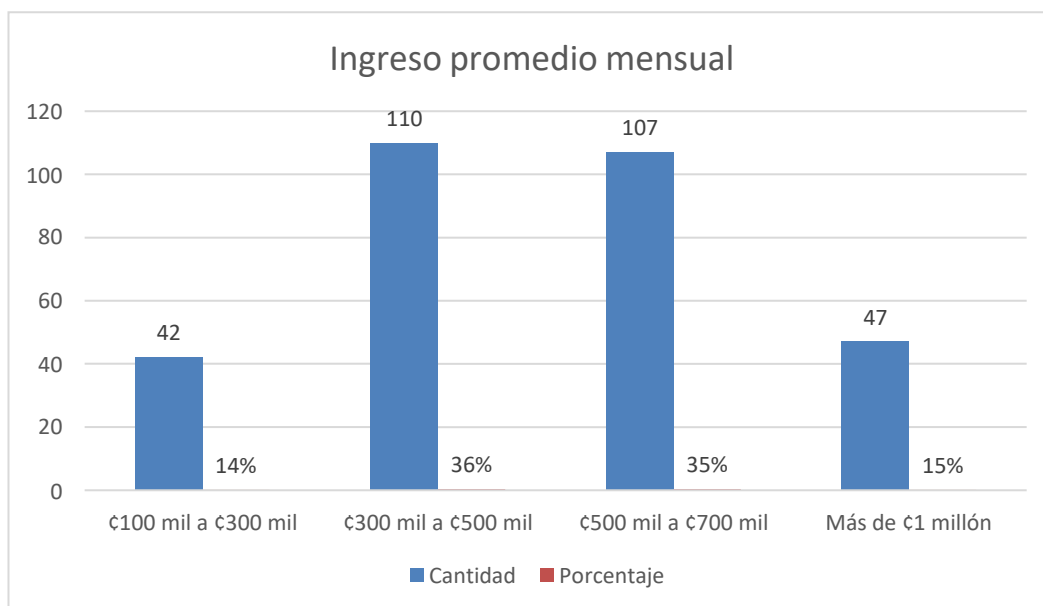
(307=100%)

**Tabla 4.** Ingreso promedio mensual

| Respuesta                       | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>Ingreso promedio mensual</b> | <b>Cantidad</b>             | <b>Porcentaje</b>           |
| ¢100 mil a ¢300 mil             | 42                          | 14%                         |
| ¢300 mil a ¢500 mil             | 110                         | 36%                         |
| ¢500 mil a ¢700 mil             | 107                         | 35%                         |
| Más de ¢1 millón                | 47                          | 15%                         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>306</b>                  | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 4.** Indique promedio de ingreso mensual



**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían seleccionar el ingreso promedio salarial obteniendo como resultado para estas preguntas, de mayor porcentaje a menor: en un rango de ¢500.000 colones a ¢700.000 colones se encuentra el 35% los cuales representan el mayor porcentaje de entrevistados, con salarios entre ¢300.000 colones a ¢500.000 colones obtiene un 36% de porcentaje, seguido con un 15% encontramos a personas que gana más de ¢1.000.000 colones y por ultimo encontramos un salario entre ¢100.000 colones a ¢300.000 colones con un 14%..

**Interpretación:** del análisis anterior se puede deducir que las personas con más ingresos son aquellas cuyo rango esta entre ¢500.000 colones y ¢700.000 colones y en segundo lugar las personas que ganan entre ¢300.000 colones a ¢500.000 colones.

### Indique su nivel educativo

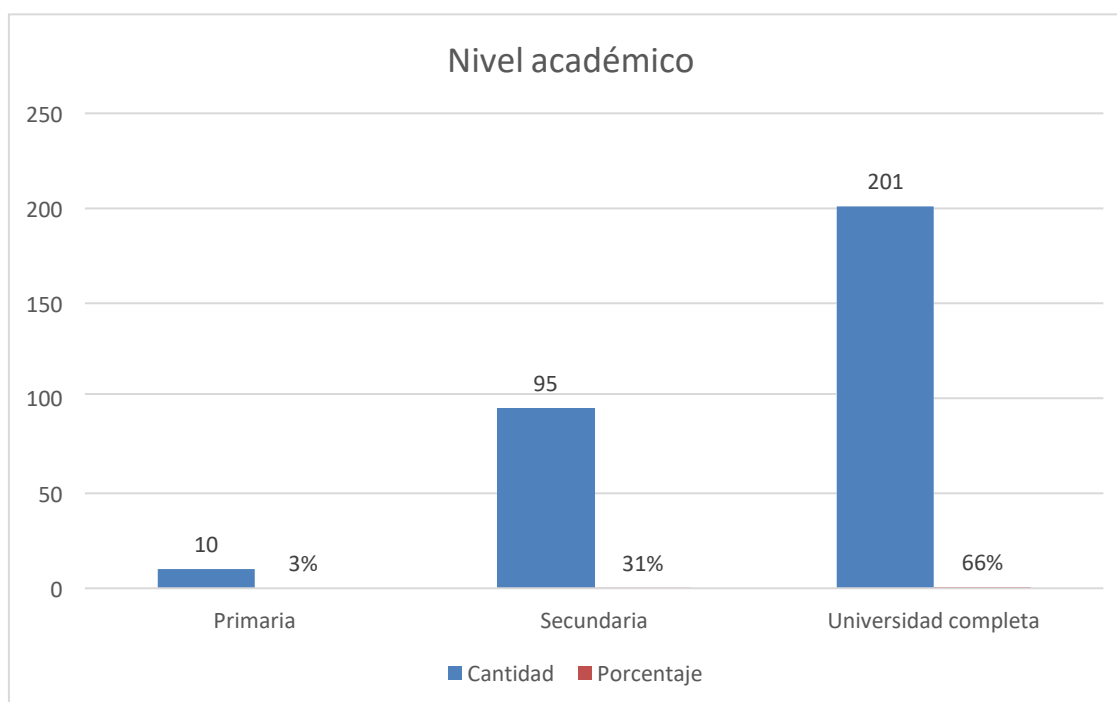
(307=100%)

**Tabla 5. Indique su nivel académico**

| Respuesta            | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Nivel académico      | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Primaria             | 10                          | 3%                          |
| Secundaria           | 95                          | 31%                         |
| Universidad completa | 201                         | 66%                         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>306</b>                  | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365

**Imagen 5. Indique su nivel académico**



**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar el nivel educativo seleccionar el nivel educativo: en un rango de 66% indican tener Universidad completa, un 31% la secundaria completa y un 3% primaria completa.

**Interpretación:** de los datos anteriores como se ve en la gráfica primer lugar corresponde a las personas que tienen universidad completa y el segundo lugar para los que tienen secundaria.

## ¿Qué lugares de Costa Rica suele visitar más?

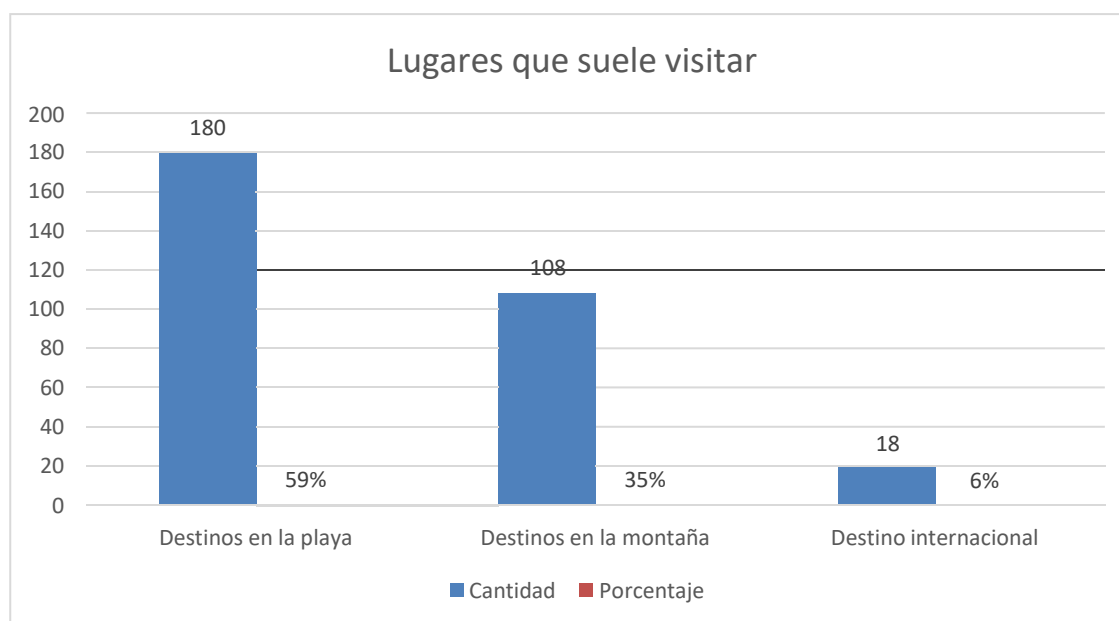
(307=100%)

**Tabla 6. Lugares que visita**

| Respuesta                | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>Lugares de visita</b> | <b>Cantidad</b>             | <b>Porcentaje</b>           |
| Destinos en la playa     | 180                         | 59%                         |
| Destinos en la montaña   | 108                         | 35%                         |
| Destino internacional    | 18                          | 6%                          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>306</b>                  | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 6. Lugares que visita**



**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar que lugares de Costa Rica suele visitar más, obteniendo como resultado total de mayor porcentaje a menor: con un 59% el destino que más visitan es la playa, seguido de un 35% la montaña y finaliza con un 6% los destinos internacionales.

**Interpretación:** del total de datos anteriores se deduce que el primer lugar es para las personas que escogieron la playa como destino principal a visitar y en segundo lugar los que visitan las montañas.



### ¿Cuáles factores toma en cuenta para decidirse por un lugar turístico?

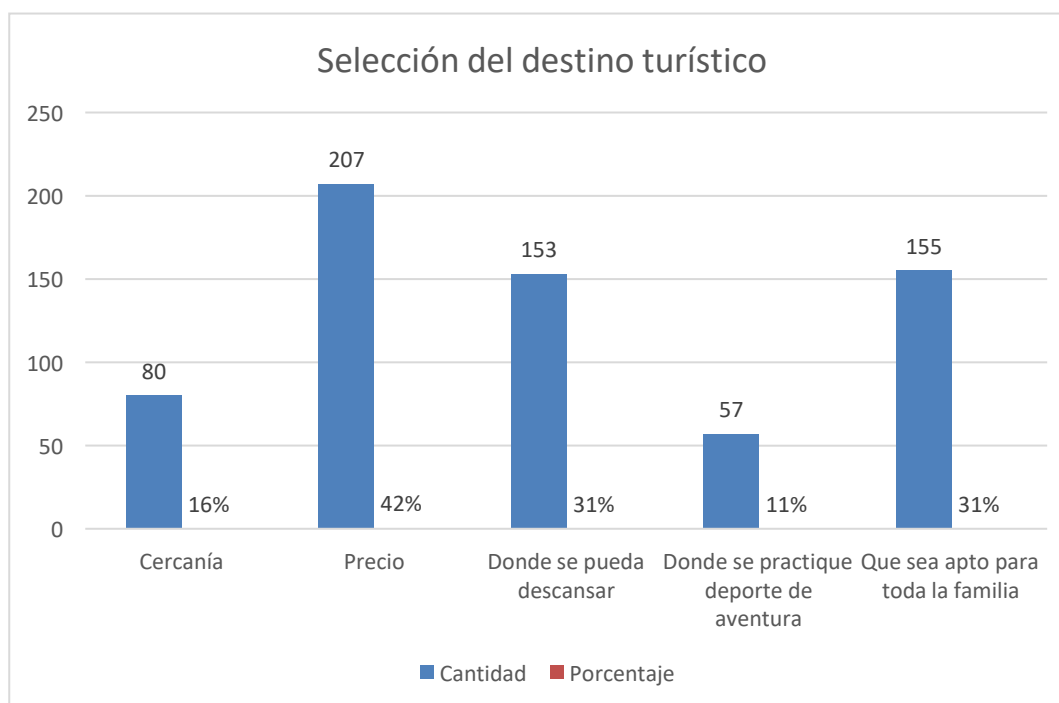
(307=100%)

**Tabla 7.** ¿Cuáles factores toma en cuenta para decidirse por un lugar turístico?

| Respuesta                              | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>Selección del destino turístico</b> | <b>Cantidad</b>             | <b>Porcentaje</b>           |
| Cercanía                               | 80                          | 16%                         |
| Precio                                 | 207                         | 42%                         |
| Donde se pueda descansar               | 153                         | 31%                         |
| Donde se practique deporte de aventura | 57                          | 11%                         |
| Que sea apto para toda la familia      | 155                         | 31%                         |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>497</b>                  | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 7.** Seleccione destino turístico



**Análisis:** las personas entrevistadas debían indicar que factores toma en cuenta al viajar algún destino turístico, obteniendo como resultado que un 42% indica que el precio es lo más importante, seguido de un 31% que el destino sea apto para toda la familia y se pueda descansar, además un 16% dice que la cercanía es importante, y un 11% elige su destino turístico donde se pueda realizar algún deporte de aventura.

**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para las personas que escogieron el precio como el dato que más importa a la hora de elegir algún destino turístico, otro dato muy importante es que muchos indicaron que el lugar turístico tiene que ser apto para toda la familia para que realmente se pueda descansar, muy pocos consideran que la cercanía al lugar y que el deporte de aventura son importantes a la hora de elegir un destino turístico para vacacionar.

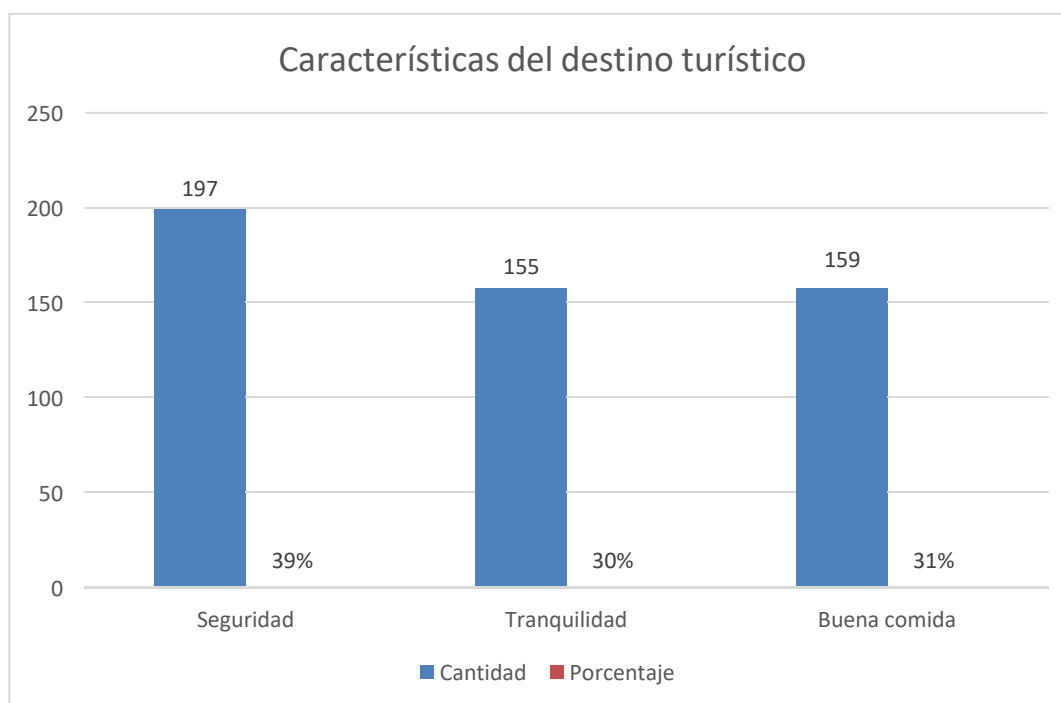
**¿Cuáles factores toma en cuenta para decidirse por un lugar turístico?  
(307=100%)**

**Tabla 8.**

¿Cuál de las siguientes opciones es más importante en un destino turístico?

| Respuesta                   | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Selección destino turístico | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Seguridad                   | 197                         | 39%                         |
| Tranquilidad                | 155                         | 30%                         |
| Buena comida                | 159                         | 31%                         |
| <b>TOTAL</b>                | <b>511</b>                  | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 8.** Características del destino turístico

**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar otra característica que toman en cuenta cuando eligen un destino turístico, obteniendo como resultado que un 39% indica que la seguridad es lo más importante, un 31% afirma que la buena comida es lo más interesa y un 30% el factor tranquilidad es lo que necesitan.

**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para las personas que buscan seguridad en el momento de visitar un destino turístico, además la buena comida es otra característica indispensable para decidirse por el destino turístico.

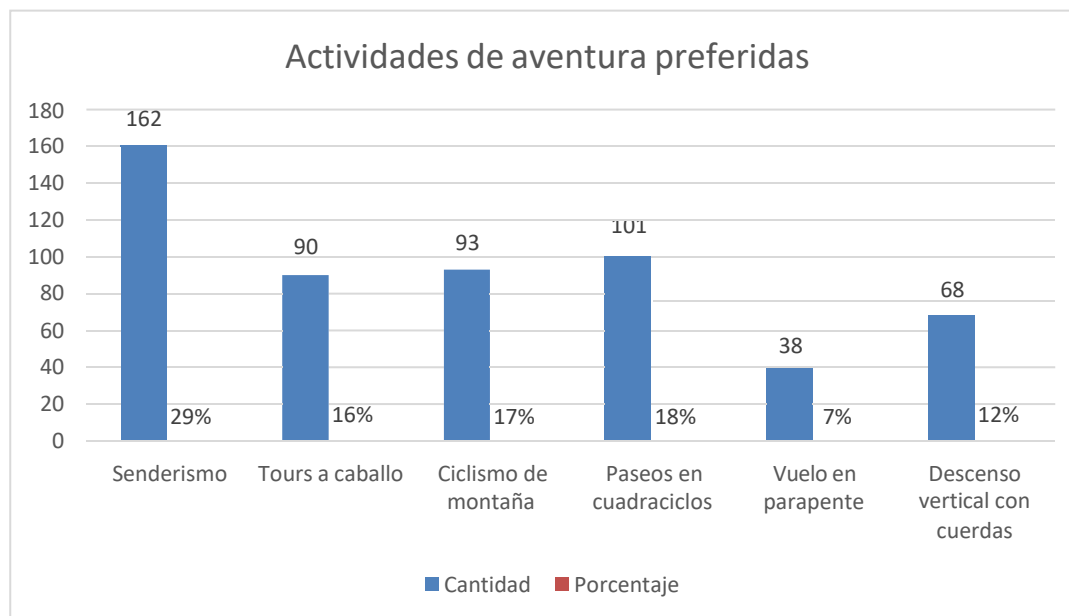
**¿Cuáles de las siguientes prácticas de turismo de aventura prefiere?  
(307=100%)**

**Tabla 9.** Actividades de aventura

| Respuesta                     | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Actividades de aventura       | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Senderismo                    | 162                         | 29%                         |
| Tours a caballo               | 90                          | 16%                         |
| Ciclismo de montaña           | 93                          | 17%                         |
| Paseos en cuadraciclos        | 101                         | 18%                         |
| Vuelo en parapente            | 38                          | 7%                          |
| Descenso vertical con cuerdas | 68                          | 12%                         |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>552</b>                  | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 9.** Actividades de aventura preferidas



**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar cuáles prácticas de turismo de aventura prefieren en el momento de realizar algún viaje, obteniendo que un 29% participantes seleccionó el senderismo, un 18% los paseos en cuadraciclos, un 17% los tours a caballo y el ciclismo de montaña, un 12% el descenso vertical con cuerdas y tan solo un 7% vuelo en parapente.

**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para las personas que escogieron el senderismo como lo que más buscan en turismo rural y de aventura, es importante ver la cantidad de personas que eligieron los paseos en cuadraciclos, el ciclismo de montaña y los tours a caballo como actividades de interés en un lugar donde ofrezcan turismo de aventura.

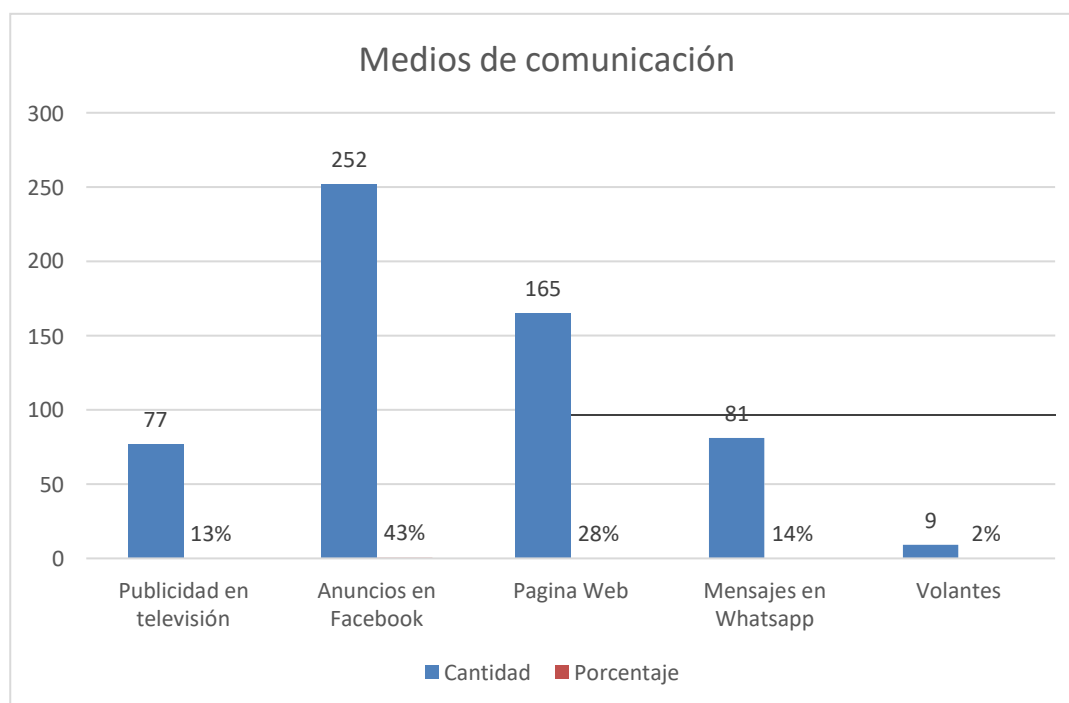
**¿Cuándo ha viajado se entera de los destinos, por cuál medio de comunicación?**

**(307=100%)**

**Tabla 10.** Medios de comunicación

| Respuesta                | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Medios de comunicación   | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Publicidad en televisión | 77                          | 13%                         |
| Anuncios en Facebook     | 252                         | 43%                         |
| Página Web               | 165                         | 28%                         |
| Mensajes en WhatsApp     | 81                          | 14%                         |
| Volantes                 | 9                           | 2%                          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>584</b>                  | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 10.** Medios de comunicación

**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar por cuáles medios de comunicación se enteran de los destinos turísticos obteniendo un 43% Facebook como la principal red social en donde se enteran de anuncios turísticos, seguido de un 28% en publicidad de páginas web, un 14% envían mensajes por WhastApp, un 13% ve publicidad en televisión y tan solo un 2% ve publicidad de turismo en volantes o algún tipo de papelería impresa.

**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para las personas que ven anuncios en Facebook, además las páginas web se colocan en segundo lugar en donde las personas están buscando información de los destinos turísticos, WhastApp en este momento igual es importante como medio en donde se enteran de publicidad para destinos turísticos y menor cantidad de personas ven televisión y papelería impresa.

### ¿Con qué frecuencia realiza algún viaje por placer?

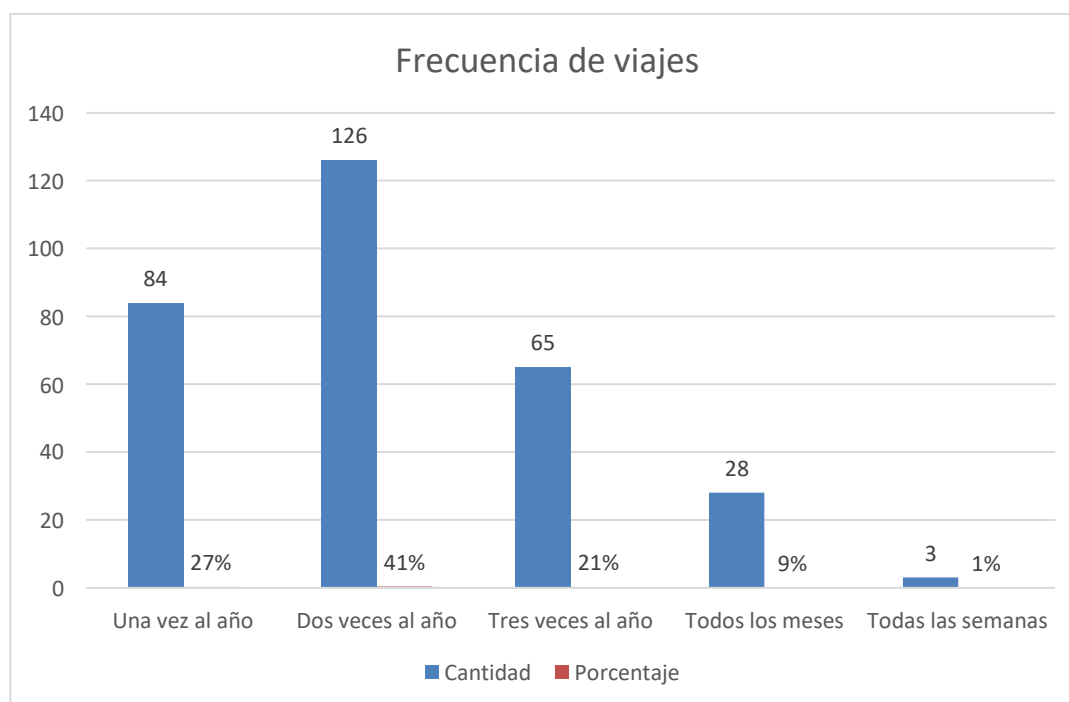
(307=100%)

**Tabla 11.** Frecuencia de viajes

| Respuesta            | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Frecuencia de viajes | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Una vez al año       | 84                          | 27%                         |
| Dos veces al año     | 126                         | 41%                         |
| Tres veces al año    | 65                          | 21%                         |
| Todos los meses      | 28                          | 9%                          |
| Todas las semanas    | 3                           | 1%                          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>306</b>                  | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 11.** Frecuencia de viajes



**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar con qué frecuencia realizan algún viaje obteniendo como resultado que un 41% viajan 2 veces al

año, un 27% una vez al año, un 21% tres veces al año, un 9% todos los meses viajan finalizando con un 1% que viajan todas las semanas.

**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para las personas que viajan dos veces al año algún destino turístico, bastantes indican que viajan una vez al año, pocas personas dicen que tres veces al año visitan algún lugar para vacacionar y una mínima cantidad de personas que van todos los meses algún destino turístico.

### ¿Cuáles lugares turísticos de Zarcero y Los Bajos del Toro Amarillo ha visitado para realizar actividades de ocio?

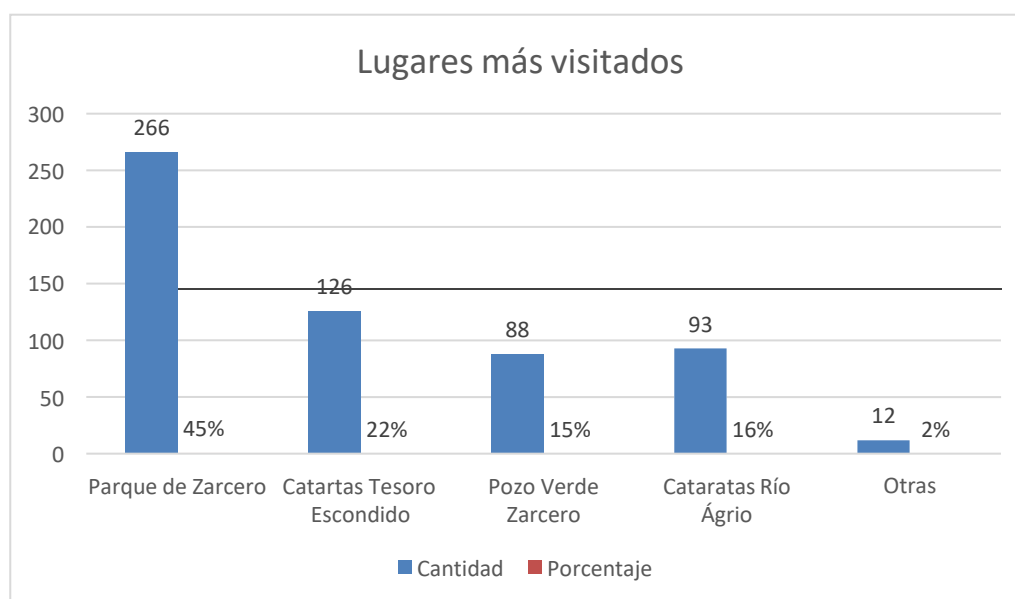
(307=100%)

**Tabla 12.** Lugares más visitados

| Respuesta                  | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Lugares más visitados      | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Parque de Zarcero          | 266                         | 45%                         |
| Cataratas Tesoro Escondido | 126                         | 22%                         |
| Pozo Verde Zarcero         | 88                          | 15%                         |
| Cataratas Río Ágrío        | 93                          | 16%                         |
| Otras                      | 12                          | 2%                          |
| <b>TOTAL</b>               | <b>585</b>                  | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 12.** Lugares más visitados





**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto personas debían indicar cuáles destinos turísticos de los Bajos del Toro Amarillo y Zarcero han visitado obteniendo un 45% de personas han visitado el parque de Zarcero, un 22% las cataratas de Tesoro Escondido de los Bajos del Toro, un 16% las cataratas Río Agrio en Los Bajos del Toro, un 15% Pozo Verde en Zarcero y un 2% indican que conocen algún otro destino turístico de las zonas.

**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para las personas que conocen el parque de Zarcero como destino turístico, además las cataratas de los Bajos del Toro Amarillo y Pozo Verde en Zarcero son bastante conocidas.

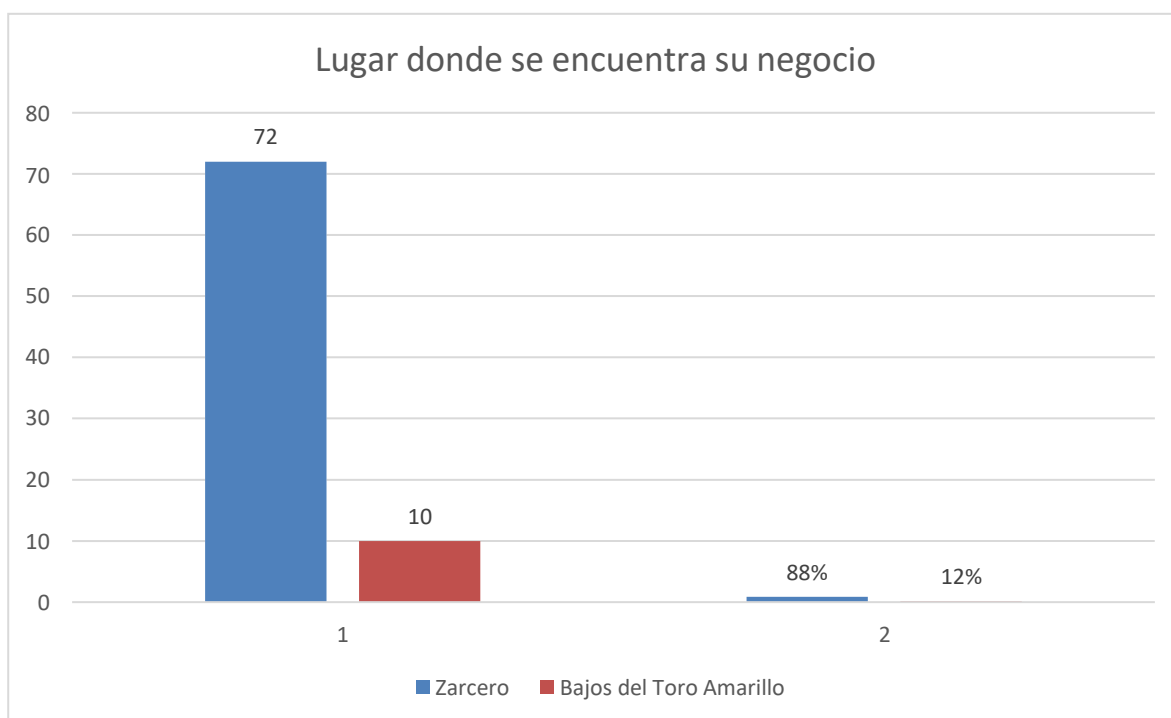
Se realizó una segunda encuesta aplicada a los dueños de centros turísticos o establecimientos de diferentes ámbitos en la zona de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo aplicando 11 preguntas a ellos.

**Tabla 1.**

¿Indique en qué lugar se encuentra su negocio?

| Respuesta               | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Cantón                  | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Zarcero                 | 72                          | 88%                         |
| Bajos del Toro Amarillo | 10                          | 12%                         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>82</b>                   | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 1.** Ubicación de su negocio

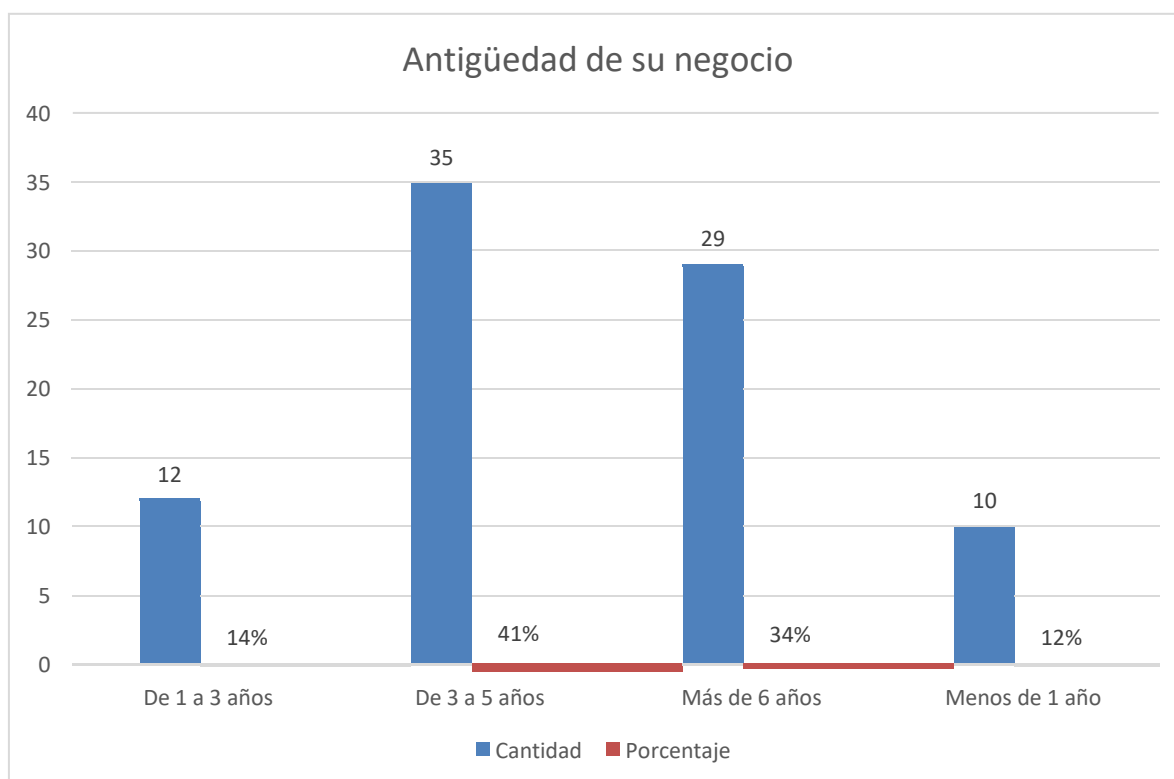
**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar en dónde se encontraba ubicado el negocio de ellos, obteniendo como resultado de mayor porcentaje a menor: con un 88% de Zarcerro y con un 12% los negocios ubicados en Los Bajos del Toro Amarillo.

**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que la mayoría de las personas tienen sus negocios en Zarcerro siendo desde luego esta una comunidad más grande que Los Bajos del Toro Amarillo.

**Tabla 2.** ¿Cuánto tiempo tiene de operar su empresa?

| Respuesta      | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|----------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Antigüedad     | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| De 1 a 3 años  | 12                          | 14%                         |
| De 3 a 5 años  | 35                          | 41%                         |
| Más de 6 años  | 29                          | 34%                         |
| Menos de 1 año | 10                          | 12%                         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>86</b>                   | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 2.** Antigüedad de su negocio

**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar cuánto tiempo de operación tiene el negocio, obteniendo como resultado de mayor porcentaje a menor: con un 41% de 3 a 5 años de antigüedad, seguido de un 34% con más de 6 años, con un 14% de 1 a 3 años y con un 12% los negocios con menos de un año de operar.

**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para los locales que tienen de 3 a 5 años de antigüedad, en segundo lugar, los negocios con más de 6 años de existir, y un porcentaje más bajo los que tienen de 1 a 3 años o menos de 1 año de operaciones.

**Tabla 3.**

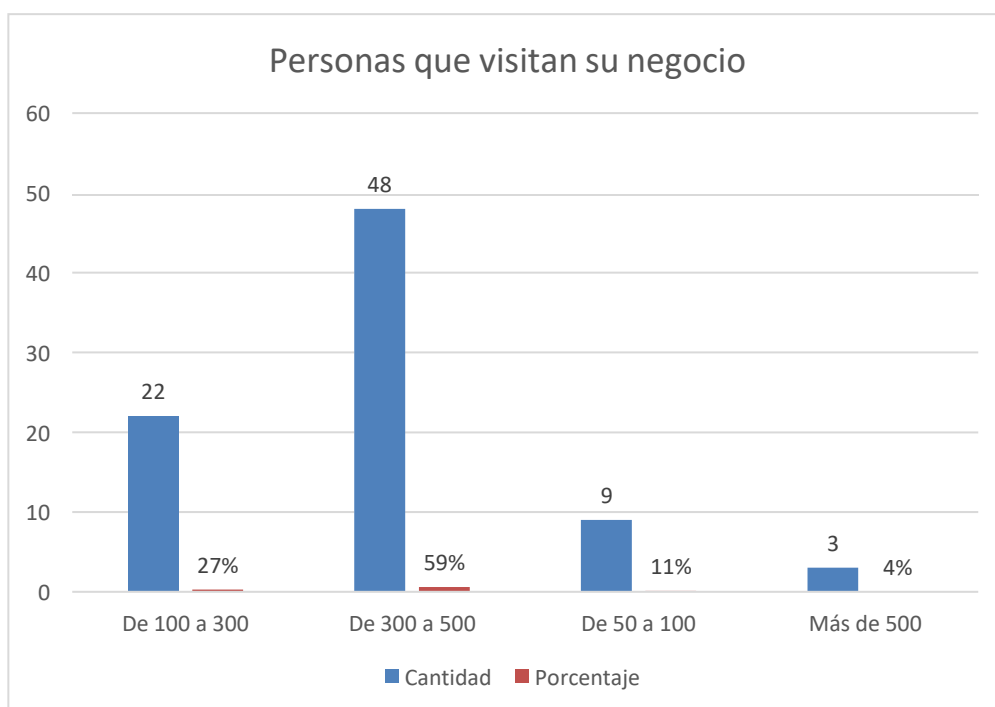
¿Cuál es el promedio de personas que visitan su negocio al mes?

| Respuesta    | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|--------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Personas     | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| De 100 a 300 | 22                          | 27%                         |
| De 300 a 500 | 48                          | 59%                         |
| De 50 a 100  | 9                           | 11%                         |
| Más de 500   | 3                           | 4%                          |
| <b>TOTAL</b> | <b>82</b>                   | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de en la encuesta

medio en plataforma forms de Office 365

la investigación realizada por

**Imagen 3.** Personas que visitan su negocio

**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar cuántas personas visitan el negocio mensualmente, obteniendo con mayor resultado de 300 a 500 visitas mensuales que equivalen a un 59% de los datos obtenidos, luego un 27% de los locales reciben visitas de entre 100 a 300 personas mensuales, un 11% indica que de 50 a 100 personas los visitan y un 4% más de 500 personas al mes van a los locales.

**Interpretación:** el mayor porcentaje de los entrevistados indican que sus negocios los visitan entre 300 a 500 personas mensualmente siendo este un 59% del total, y tan solo un 4% de los locales dicen que sus visitas son mayores a 500 personas mensuales, siendo muy pocos los comercios con esta suerte.

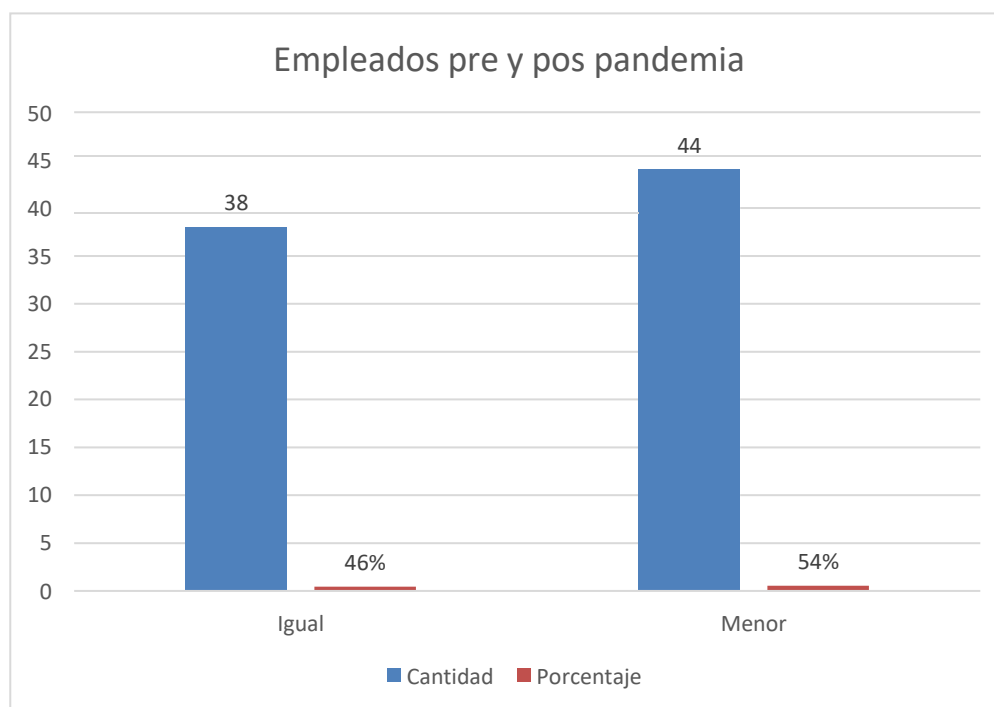
**Tabla 4.**

¿La cantidad de empleados antes y posterior a la Pandemia es?

| Respuesta        | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>Empleados</b> | <b>Cantidad</b>             | <b>Porcentaje</b>           |
| Igual            | 38                          | 46%                         |
| Menor            | 44                          | 54%                         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>82</b>                   | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365

**Imagen 4.**



**Análisis:** De la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar si el número de personas que trabajan en la empresa era igual, menor o mayor, antes o posterior a la pandemia del COVID -19, obteniendo como resultado de mayor porcentaje a menor: con un

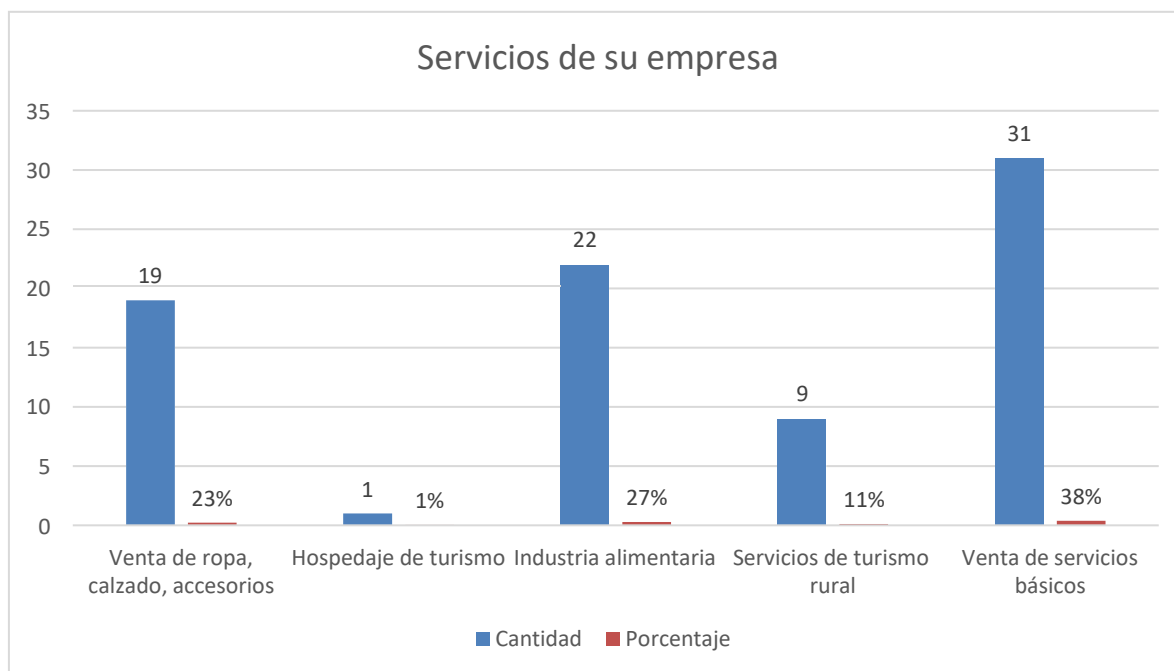
54% tienen igual número de empleados trabajando en la empresa a pesar del impacto del COVID-19, un 46% manifiesta tener menos colaboradores y un 0% indica que no tienen más empleados, demostrando lo fuerte que ha afectado el coronavirus a la industria del turismo.

**Interpretación:** De los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para los locales que tienen la misma cantidad de personas trabajando en sus empresas, en segundo lugar, los lugares que han tenido que reducir su planilla por la afectación del coronavirus, y entre todos los encuestados ninguno indica que aumentó su planilla durante el 2020 - 2021.

**Tabla 5.** ¿A qué se dedica su empresa?

| Respuesta                          | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Empleados                          | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Venta de ropa, calzado, accesorios | 19                          | 23%                         |
| Hospedaje de turismo               | 1                           | 1%                          |
| Industria alimentaria              | 22                          | 27%                         |
| Servicios de turismo rural         | 9                           | 11%                         |
| Venta de servicios básicos         | 31                          | 38%                         |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>82</b>                   | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 5.** Servicios de su empresa

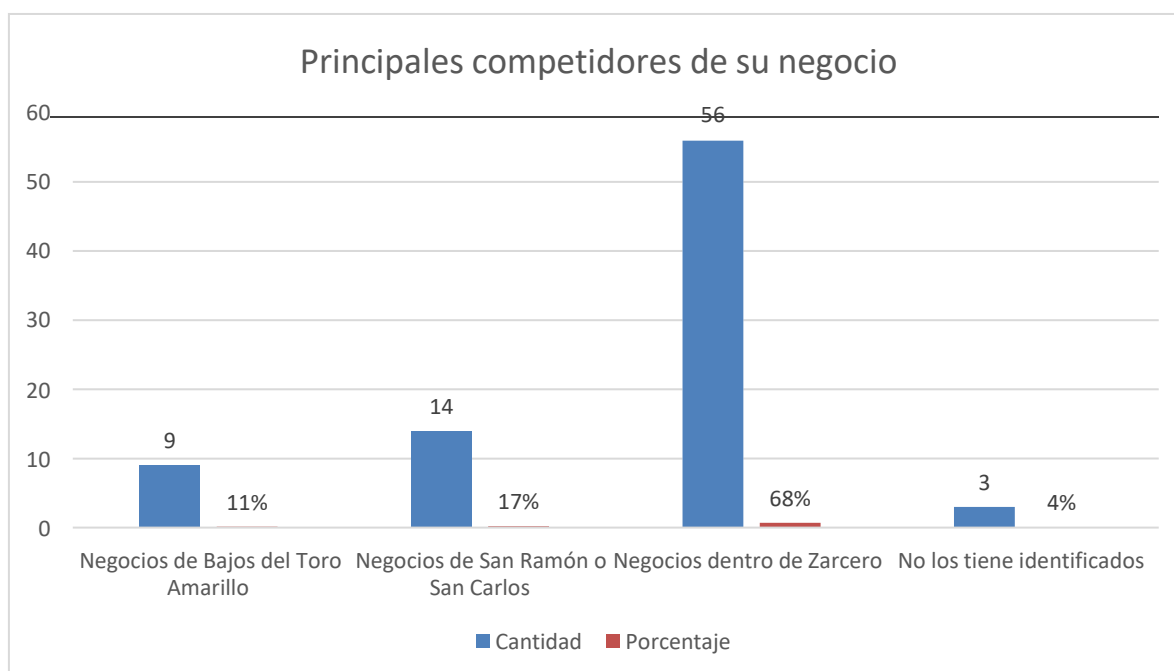
**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar a los servicios que brinda la empresa, obteniendo como resultado de mayor porcentaje a menor: con un 38% las empresas que venden servicios básicos como (farmacias, supermercados, carnicerías), seguido de un 27% los que se dedican a la industria alimentaria específicamente restaurantes, con un 23% las empresas que se dedican a la venta de ropa, calzado y accesorios, uno de los porcentajes menores es en un 11% los que se dedican propiamente servicios de turismo rural y finaliza en un 1% los que tienen algún servicio de hospedaje de turismo en la zona de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo.

**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para los locales que se dedican a la venta de servicios básicos, en segundo los que venden alimentos, también un porcentaje importante son los lugares que venden ropa, calzado, accesorios, y los porcentajes menores que indica esta pregunta son los que se dedican propiamente a las actividades de turismo como hospedaje, tours, entre otros.

**Tabla 6.** ¿Actualmente, cuáles son sus principales competidores?

| Respuesta                           | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Competidores                        | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Negocios de Bajos del Toro Amarillo | 9                           | 11%                         |
| Negocios de San Ramón o San Carlos  | 14                          | 17%                         |
| Negocios dentro de Zarceró          | 56                          | 68%                         |
| No los tiene identificados          | 3                           | 4%                          |
|                                     |                             |                             |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>82</b>                   | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 6.** Competidores de su negocio

**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar cuáles eran sus competidores directos, obteniendo como resultado de mayor porcentaje a menor: con un 68% los comercios de Zarceró, siendo el mayor porcentaje de entrevistados de este lugar, seguido de un 17% indican que los negocios de los cantones de San Ramón o San Carlos los afectan, en la comunidad de los Bajos del Toro Amarillo existe un 11% que los



comercios de esa comunidad compiten entre sí y el porcentaje menor de 4% no tiene identificados a sus competidores directos.

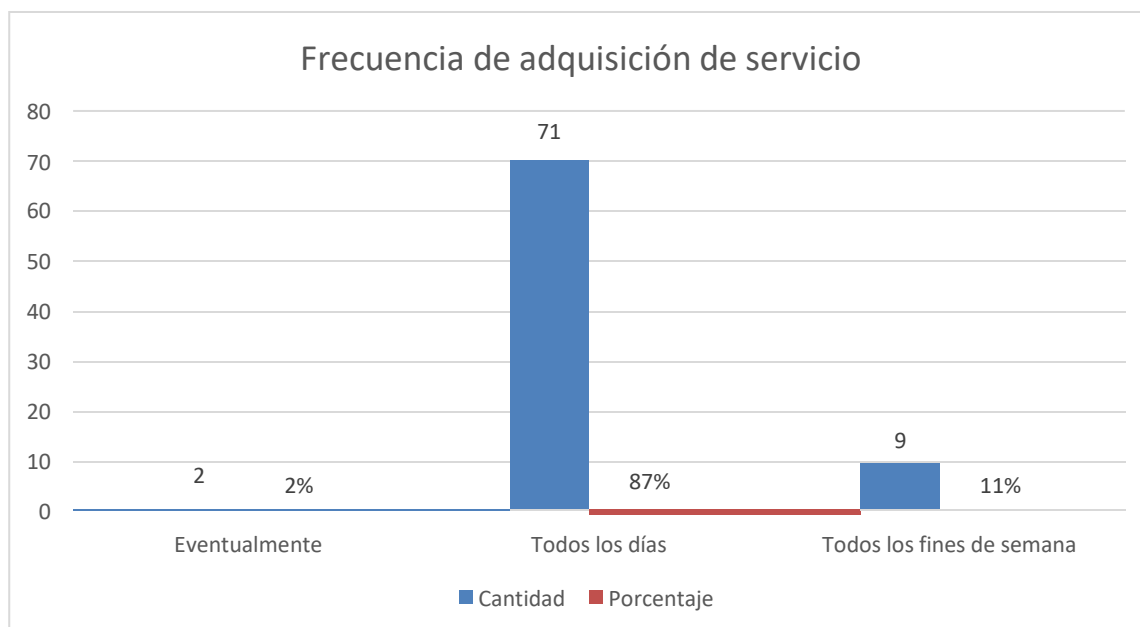
**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para los locales que están peleando por las ventas entre sí en la comunidad de Zarcero, los cantones de San Ramón y San Carlos afectan las ventas directas en Zarcero, además entre los locales de Bajos del Toro Amarillo igualmente compiten entre ellos y un número pequeño de negocios aún no conoce quién es su competidor directo.

**Tabla 7.** ¿Con qué frecuencia los clientes adquieren sus productos o servicios?

| Respuesta                 | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Frecuencia                | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Eventualmente             | 2                           | 2%                          |
| Todos los días            | 71                          | 87%                         |
| Todos los fines de semana | 9                           | 11%                         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>82</b>                   | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 7.** Frecuencia de adquisición de sus servicios



**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar con qué frecuencia las personas visitan el negocio, obteniendo con mayor porcentaje: un 87% indican que todos los días las personas visitan sus locales por la naturaleza de los servicios y productos que ellos ofrecen, un 11% de los negocios que se dedican a la venta de servicios de turismo dicen que los visitan todos los fines de semana y tan solo un 2% indican que eventualmente los visitan.

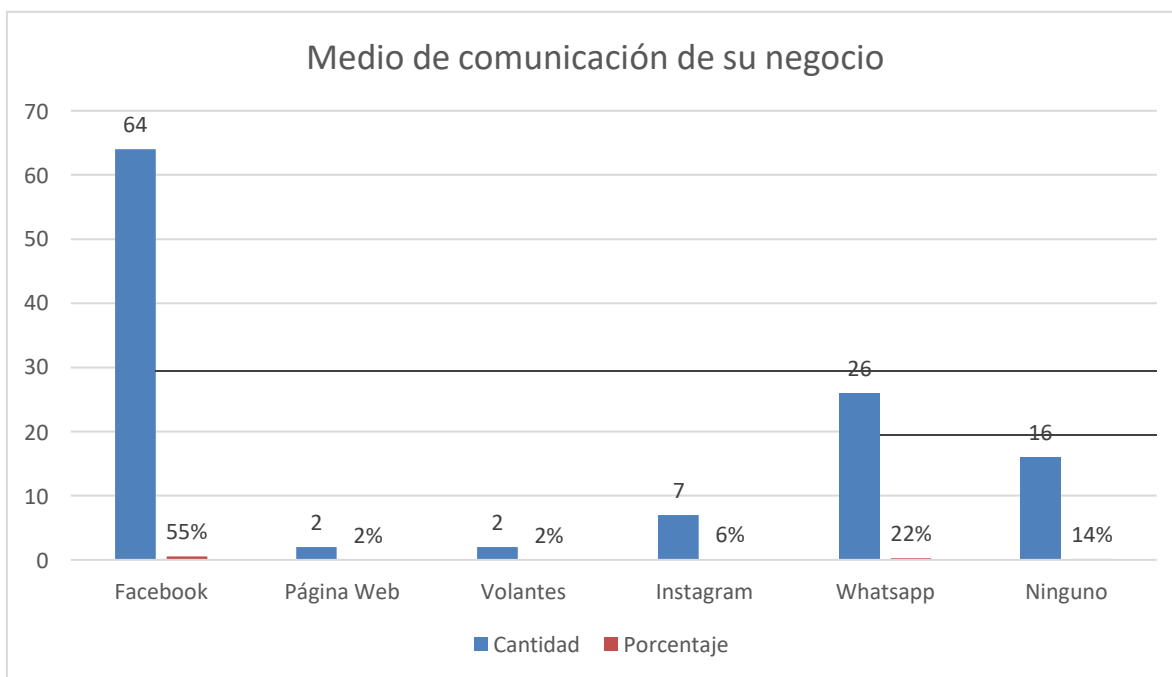
**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para los negocios que reciben visitas todos los días, ya sea en los restaurantes, supermercados, farmacias, tiendas de calzado o ropa. En el caso de los destinos o locales de turismo rural sus visitas se dan principalmente durante los fines de semana y existe un porcentaje mínimo que indica que eventualmente reciben visitas a sus negocios.

**Tabla 8.**

¿Por cuáles medios de comunicación informa a los consumidores sobre su empresa?

| Respuesta             | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Medio de comunicación | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Facebook              | 64                          | 55%                         |
| Página Web            | 2                           | 2%                          |
| Volantes              | 2                           | 2%                          |
| Instagram             | 7                           | 6%                          |
| WhatsApp              | 26                          | 22%                         |
| Ninguno               | 16                          | 14%                         |
| <b>TOTAL</b>          | <b>117</b>                  | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 8.** Medio de comunicación de su negocio

**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto, las personas debían indicar por cuales medios de comunicación informa a los consumidores los servicios o productos que brinda la empresa obteniendo como resultado que un 55% de los negocios utilizan la red social Facebook como principal medio de comunicación, seguido de un 22% que pautan en WhatsApp, un dato muy interesante es que el 14% no utiliza ningún medio de comunicación para promocionar su local, además un 6% indica implementar Instagram y 2% tiene página web o utiliza algún medio impreso como volantes para anunciar sobre su negocio.

**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para el uso de Facebook como principal medio de comunicación utilizado en Zarcero y Bajos del Toro Amarillo para anunciar sobre la empresa, además WhatsApp se posiciona en segundo lugar en ser utilizado como medio para enviar alguna información, y el otro porcentaje más importante de esta pregunta representa el 14% que no utiliza ningún medio de comunicación para promocionar los servicios o productos del negocio.

**Tabla 9.**

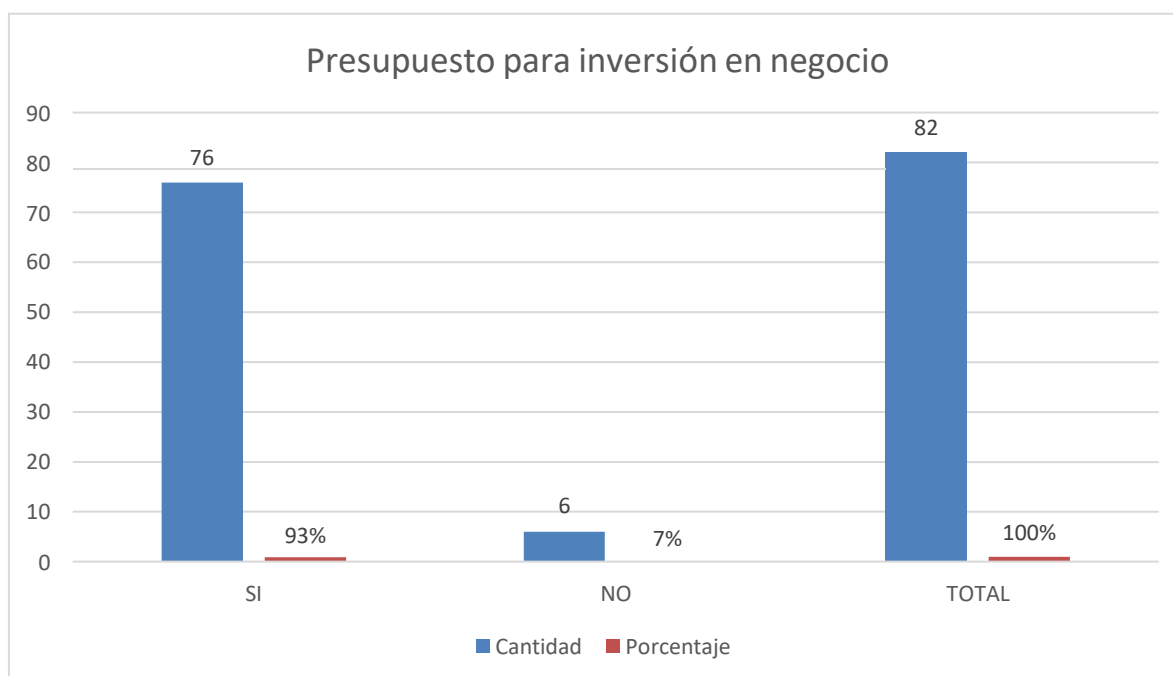
¿Tiene algún presupuesto para invertir en publicidad dentro de su empresa?

| Respuesta                  | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Presupuesto para inversión | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| SI                         | 76                          | 93%                         |
| NO                         | 6                           | 7%                          |
| <b>TOTAL</b>               | <b>82</b>                   | <b>100%</b>                 |

**Fuente:**

Propia de la

investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 9.** Presupuesto para inversión en su negocio

**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar si tienen o no presupuesto para publicidad, obteniendo como resultado que un 93% manifiesta que sí cuenta con el mismo y tan solo un 7% no tiene presupuesto destinado a la publicidad.

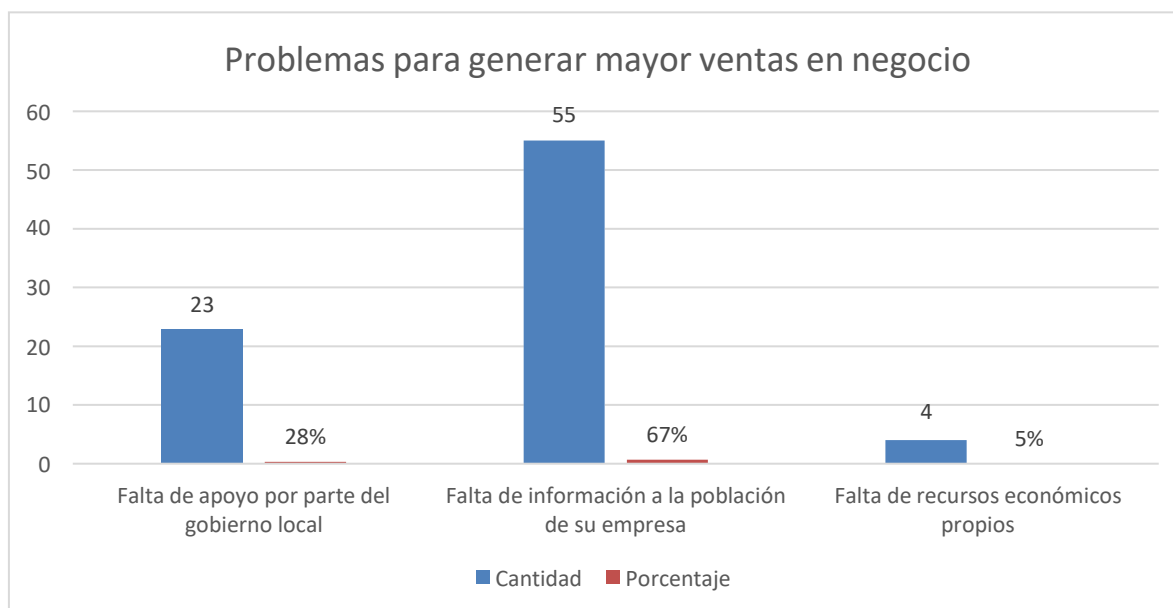
**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para los negocios que sí cuentan con presupuesto en sus empresas destinado a publicidad y el porcentaje menor de los negocios encuestados no tienen dinero dedicado a este tipo de inversión.

**Tabla 10.**

¿Cuál considera que es su mayor problema para aumentar las ventas en su negocio?

| Respuesta   | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|---|-----------------------------|-----------------------------|
| Problema de ventas                                | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| Falta de apoyo por parte del gobierno local       | 23                          | 28%                         |
| Falta de información a la población de su empresa | 55                          | 67%                         |
| Falta de recursos económicos propios              | 4                           | 5%                          |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>82</b>                   | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 10.** Problemas en ventas en negocio

**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto las personas debían indicar los problemas para aumentar las ventas de los negocios, obteniendo un porcentaje del 67% de los negocios que indican que su mayor problema es la falta de información a la población de su empresa, un 28% manifiesta la falta del apoyo del gobierno local y un 5% la falta de más recursos económicos propios.

**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para los negocios que indican que por la falta de información a la población de su local las ventas no

aumentan, seguido por los negocios que señalan al gobierno local como el principal factor que impide que las ventas se mejoren.

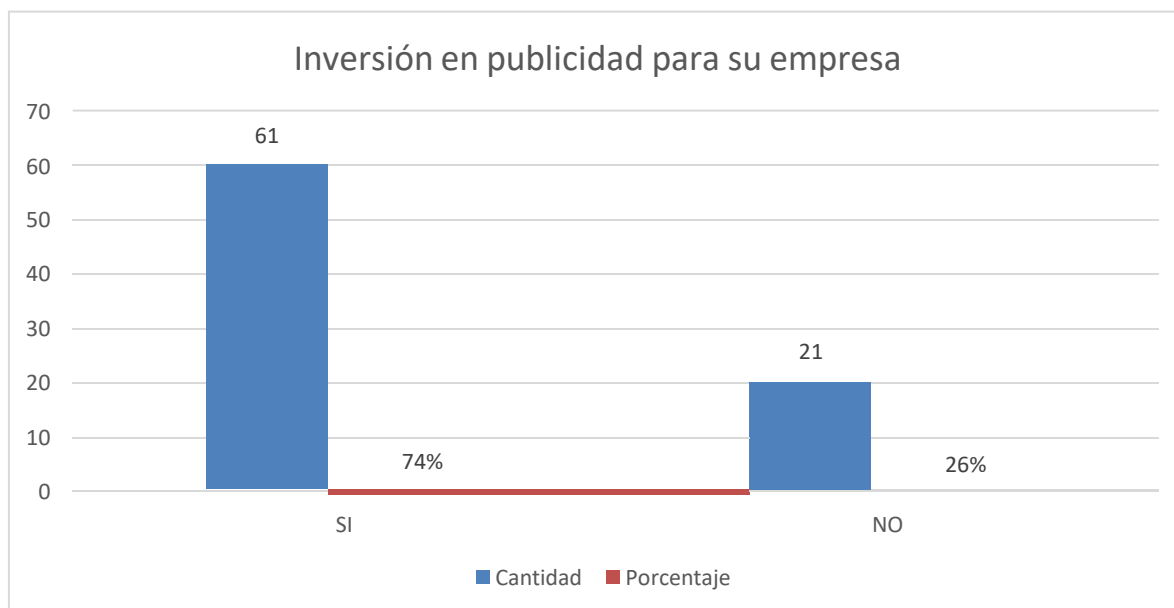
**Tabla 11.**

¿Estaría dispuesto a invertir en publicitar para su empresa?

| Respuesta                     | Valor Absoluto (Frecuencia) | Valor Relativo (Porcentaje) |
|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Deseo de inversión en empresa | Cantidad                    | Porcentaje                  |
| SI                            | 61                          | 74%                         |
| NO                            | 21                          | 26%                         |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>82</b>                   | <b>100%</b>                 |

**Fuente:** Propia de la investigación en la encuesta realizada por medio en plataforma forms de Office 365.

**Imagen 11.** Invertiría publicidad en su negocio



**Análisis:** de la encuesta realizada para el proyecto, las personas debían indicar si estarían dispuestos a invertir en publicidad para su empresa obteniendo un resultado de un 74% de negocios que sí estarían dispuestos a invertir en pauta publicitaria y un 26% que no invertiría.

**Interpretación:** de los datos anteriores se deduce que el primer lugar es para los negocios que indican que sí están dispuestos a invertir en publicidad para sus empresas y en menor porcentaje los que no están de acuerdo en invertir en este punto.

**CAPÍTULO V:  
CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 1. CONCLUSIONES:

*Corresponde al objetivo 1:* (Definir el perfil de los clientes que visitan Zarcero y Los Bajos del Toro Amarillo con fines turísticos, por medio de actividades de recolección de información, entre el último cuatrimestre del 2020 en las zonas mencionadas)

**1.1.** Los turistas que visitan estas comunidades es amplio, va desde los jóvenes que van a Bajos del Toro Amarillo por actividades de aventura como largas caminatas a cataratas, paseos en cuatriciclos o hasta los grupos de familias que llegan al parque de Zarcero a pasar una tarde tranquila, tomar café e irse.

**1.2.** El rango de edad de la mayoría de las personas que suelen visitar la zona oscila entre los 31 a los 40 años, sin embargo, los resultados igualmente muestran un dato interesante, las personas entre 20 y 30 años también están saliendo a vacacionar y el menor porcentaje que visita los destinos turísticos en este momento son las personas mayores de 40 años.

**1.3.** El ingreso promedio de las personas que visitan la zona va entre los ¢300.000 a los ¢700.000 lo que se ve reflejado en los niveles de educación, ya que la gran mayoría posee estudios universitarios y secundarios según los resultados de la encuesta.

*Corresponde al objetivo 2:* (Conocer los factores como cercanía, atracciones entre otros que toma en cuenta el turista cuando elige Zarcero o Los Bajos del Toro Amarillo como destino, con muestras aplicadas a los vecinos de estas comunidades entre octubre y diciembre del 2020.)

**2.1.** La mayoría de los entrevistados indican que su principal destino para vacacionar son las playas, clarificando por qué las zonas costeras son las más visitadas en Costa Rica, sin embargo, algunos si les gusta visitar la montaña, siendo un destino en crecimiento y con gran potencial para aumentar sus visitas cada vez más.

**2.2.** El factor más importante que toman los turistas al elegir un destino es el precio, sin importar el rango de ingresos este aspecto será determinante para decidirse por un lugar u otro.

Además, otro punto de mucha relevancia son los lugares que sean aptos para visitar por toda la familia y tranquilo, pocos indican que el deporte de aventura es importante para decidirse por un destino vacacional, es importante analizar a mayor profundidad a que se debe esto.

**2.3.** Uno de los aspectos de mayor relevancia para los turistas es conocer el tipo de comida que ofrecen los destinos turísticos, ya que para muchos este punto es de suma importancia antes de elegir donde viajar, por lo que es bueno contar con fotografías de los lugares que ofrecen alimentación para clarificar este punto.

*Corresponde al objetivo 3:* (Analizar los principales lugares turísticos que cuentan con los permisos del Ministerio de Salud del cantón de Zarceró y la comunidad de Bajos del Toro Amarillo, visitando ambos lugares durante los últimos 4 meses del año 2020 y los primeros del 2021.)

**3.1.** La encuesta demuestra que la mayoría de los lugares turísticos tienen su negocio no más de hace 5 años son empresas relativamente nuevas en el mercado, pocas empresas tienen más de 6 años de antigüedad y claro por el tema de la Pandemia del COVID-19 en donde la mayoría de las personas se les insta a quedarse en la casa muy pocos empresarios se arriesgaron a iniciar su empresa en el último año.

**3.2.** Un dato que se analizó con la encuesta aplicada es la cantidad de personas que visitan los comercios de la zona indicando que en su mayoría los negocios reciben entre 300 a 500 personas mensualmente, siendo un número que permite realizar las ventas necesarias para seguir en el mercado, sin embargo, desde luego que es posible aumentarlo si se realiza un trabajo importante de mercadeo.

**3.3.** Un aspecto que se analizó en la encuesta aplicada a dueños de destinos turísticos era si el personal del comercio era menor, mayor o igual antes y posterior a la Pandemia del COVID-19 obteniendo un resultado negativo en la mayoría, ya que dicen que tuvieron que reducir el personal en el último año, las ventas disminuyeron y no lograron mantener la cantidad de empleados luego del impacto del COVID-19.

***Corresponde al objetivo 4:*** (Describir los destinos turísticos que cumplen con todos los protocolos de limpieza y seguridad que solicita el Ministerio de Salud ante la pandemia del COVID-19 durante el último cuatrimestre del 2020 e inicios del año 2021.)

**4.1.** Todos los comercios existentes a finales del 2020 e inicios del 2021 han tenido que adaptarse a los protocolos establecidos por el Ministerio Salud para reducir el contagio del coronavirus en primer lugar el uso de mascarillas de manera obligatorio en todo momento, además mantener el distanciamiento de casi 2 mts entre personas dentro de sus locales ya sean tiendas, souvenirs o cualquier otro y respetar el estricto lavado de manos antes de ingresar a los locales.

**4.2.** Se pudo evidenciar que restaurantes tuvieron que colocar lavatorios en las entradas de sus locales con jabón líquido, toallas y alcohol en gel, además, todos han tenido que reducir la cantidad de mesas en su local aproximadamente en un 50% de la capacidad de estos, esto para mantener el distanciamiento de 1.80mts entre cada persona o bien entre burbujas familiares que establece el Ministerio de Salud.

**4.3.** Se verificó que una medida aplicada por algunos comercios es la toma de la temperatura antes de ingresar a su local, unos tienen a un colaborador realizando esta tarea en específico, otros colocaron dispositivos automáticos en sus entradas, para prevenir el ingreso de alguien que tenga una alta temperatura y pueda tener COVID.

***Corresponde al objetivo 5:*** (Analizar los medios de comunicación que utilizan los lugares turísticos existentes en esta zona durante el último cuatrimestre del 2020 y principios del año 2021.)

**5.1.** Los comercios entrevistados no utilizan medios tradicionales, algunos implementan medios digitales y principalmente las redes sociales para comunicar sobre sus comercios. Es importante tomar en cuenta que la comunicación digital es un medio que se ha fortalecido y es una herramienta para que las PYMES y empresas que no pueden invertir en medios tradicionales como radio, televisión y prensa, puedan promocionarse y darse a conocer.

**5.2.** Los dueños de estos destinos no toman en cuenta dentro de sus presupuestos incluir una partida para la publicidad, la mayoría no comprenden los beneficios que pueden

obtener con ello, de los entrevistados pocos no utilizan ningún medio para dar a conocer su negocio.

**5.3.** La implementación de la comunicación digital de los comercios es erróneo, ya que carecen de estrategias asertivas de comunicación y conocimientos básicos en mercadeo, es importante recalcar que la mayoría dueños de locales indicaron que sí están dispuestos a invertir en publicidad.

## 2. RECOMENDACIONES

**Corresponde al objetivo 1:** (Definir el perfil de los clientes que visitan Zarcero y Los Bajos del Toro Amarillo con fines turísticos, por medio de actividades de recolección de información, entre el último cuatrimestre del 2020 en las zonas mencionadas)

**1.1.** En la comunidad de Zarcero se sugiere se puedan crear lugares más atractivos para el disfrute de toda la familia, como restaurantes con playground, zonas al aire libre como senderos, zonas de camping en definitiva aumentarían la cantidad de turismo en la zona.

**1.2.** Para la zona de los Bajos del Toro es bueno seguir incentivando el turismo de aventura, es en definitiva una de las fortalezas del lugar, ya que al estar rodeado de cataratas se puede realizar rapel, senderismo de corta y larga distancia como ejemplos del gran potencial para emprender en esta área del turismo.

**1.3.** Muchos de los entrevistados han cursado la Universidad es un factor importante para tomarlo en cuenta e implementar acciones innovadoras y tecnológicas en sus comercios, como incorporar listas de precios, menús, e información relevante por medio de Códigos QR algo que ha tenido gran auge con la llegada de la Pandemia, ya que evita el uso común de algún documento impreso y permite ver detalladamente la información del lugar por medio del teléfono inteligente.

**Corresponde al objetivo 2:** (Conocer los factores que toma en cuenta el turista cuando elige Zarcero o Los Bajos del Toro Amarillo como destino, con muestras aplicadas a los vecinos de estas comunidades entre octubre y diciembre del 2020.)

**2.1.** Zarcero y Bajos del Toro se puede posicionar a nivel nacional como uno de los destinos preferidos a visitar, realizando campañas de comunicación a nivel nacional

asertivas donde se demuestren los beneficios de elegir un destino de montaña para viajar, disfrutar y descansar.

**2.2.** Para atraer más turismo a la zona es importante incluir los precios de los tours, comida, hospedaje en los medios de comunicación en donde se dé a conocer la empresa, de manera que los turistas vean que en el caso de Zarcerero y Bajos del Toro cuentan con precios cómodos para visitar estos lugares.

**2.3.** Un punto importante para estar recalando constantemente en las campañas de comunicación de los destinos turísticos de Zarcerero y Bajos del Toro, es la seguridad con la que cuentan los lugares para el disfrute de los turistas, tanto los hoteles, restaurantes y lugares para tours en el campo, se debe mencionar que tanto

***Corresponde al objetivo 3:*** (Analizar los principales lugares turísticos que cuentan con los permisos del Ministerio de Salud del cantón de Zarcerero y la comunidad de Bajos del Toro Amarillo, visitando ambos lugares durante los últimos 4 meses del año 2020 y los primeros del 2021.)}

**3.1.** La mayoría de los lugares encuestados no tienen más de 5 años de existir en el mercado, es importante que un ente como la Municipalidad brinde capacitaciones gratuitas al comercio en temas financieros, atención al público, innovación en productos y servicios entre otros con el propósito de ayudar al comercio a establecerse en el tiempo.

**3.2.** La mayoría de los comercios mensualmente reciben un promedio bajo de visitas y para lograr alcanzar un mayor número de visitas, es importante utilizar los medios digitales para dar a conocer los productos, servicios y beneficios de una manera innovadora, ya que el alcance que se logrará actualmente en redes sociales es muy alto y por un bajo costo.

**3.2.** Un método para aumentar las ventas es llevar los productos en los casos que aplica hasta la puerta de los hogares en el caso de los restaurantes el servicio express aumentó considerablemente por la Pandemia del COVID-19, así como la comida prácticamente cualquier producto aplica para un servicio express es bueno tomar en cuenta agregar este plus al comercio y así dar facilidad a los clientes.

***Corresponde al objetivo 4:*** (Describir los destinos turísticos que cumplen con todos los protocolos de limpieza y seguridad que solicita el Ministerio de Salud ante la pandemia del COVID-19 durante el último cuatrimestre del 2020 e inicios del año 2021.)

**4.1.** Hasta no estar seguros de que la Pandemia se ha controlado se debe incluir en cualquier negocio sin importar sus productos o servicios la venta de mascarillas y alcohol en gel, de manera que ayude a la disminución del contagio del virus, es muy común ver como se olvidan mascarillas, no todos llevan consigo alcohol, en fin, el tenerlos a mano donde quiera que se valla ayuda a cumplir con los protocolos de limpieza del Ministerio de Salud

**4.2.** Es importante considerar invertir para todo local turísticos lavatorios en la entrada, con su dispensador de jabón, alcohol en gel y toallas con sensores de movimiento para evitar el tener el contacto directo con las llaves del agua, envases u otros que pueden tener bacterias de muchas personas, así será más efectivo evitar el contagio del COVID o cualquier otro virus.

**4.3.** Se debe implementar la toma de temperatura en todos los comercios ya sea de manera manual o con algunas herramientas que detectan el calor corporal de manera automática, es otra manera de prevenir el contagio masivo en lugares públicos como destinos turísticos.

***Corresponde al objetivo 5:*** (Analizar los medios de comunicación que utilizan los lugares turísticos existentes en esta zona durante el último cuatrimestre del 2020 y principios del año 2021.)

**5.1.** Es importante tomar en cuenta realizar publicaciones de pago en la red social que se utilice para cada destino turístico, utilizando estrategias de comunicación que direccionen correctamente la inversión para su correcto retorno en visitas o ventas al negocio.

**5.2.** Se sugiere que cada comercio incluya dentro de sus presupuestos anuales montos específicos para pautas publicitarias, para así dar a conocer a un mayor número de personas sus locales y aumentar sus ventas.

**5.3.** Todo negocio debe contar con una estrategia de ventas que indique cuál es el mercado meta de su empresa, qué objetivos y metas se plantean para lograr conseguir un mayor número de visitas en el caso de los destinos turísticos y desde luego que todo punto que se establezca pueda ser medido.

### 3. PROBLEMA

Con la llegada de la pandemia del coronavirus en el año 2020 la industria del turismo ha sido una de las más afectadas tanto a nivel nacional como internacional, durante meses los destinos turísticos mantuvieron sus puertas cerradas al público por completo, luego de casi seis meses fueron abriendo poco a poco con varias restricciones como ofrecer sus servicios con el 50% de la capacidad de sus locales, y fue hasta finales del año 2020 donde aumentó ligeramente el número de visitas.

Sin embargo, el impacto financiero causado por los meses de crisis hizo que varios destinos turísticos cerraran definitivamente sus negocios, otros tuvieron que despedir hasta el 50% de su personal, por mencionar, algunas de las afectaciones causadas por este problema.

En el caso del turismo rural la afectación por la crisis del coronavirus es aún peor, ya que en la mayoría de los casos, los destinos turísticos son de pequeñas y medianas empresas, con recursos económicos limitados para realizar las constantes inversiones que se puedan realizar en mercadeo, ya que durante el año 2020 e inicios del 2021 la mayoría de ellos han sobrevivido con muy pocas ganancias y en algunos casos apenas solventando los costos operativos

Otro punto de afectación en el caso de la Comunidad de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo es que no cuentan con una cámara de turismo local que promueva a los comercios que brindan algún tipo de producto o servicio para los turistas, afectando aún más el rendimiento de sus negocios, tanto la municipalidad de Zarcero como la de Sarchí conocen el potencial que tienen ambas zonas, sin embargo, la falta de recursos de estas impide el apoyo que requieren los negocios para darse a conocer aún más.

El turismo de los lugares mencionados no cuenta con prácticamente ningún apoyo para darse a conocer, únicamente los turistas llegan al lugar por los pocos esfuerzos que algunos comercios logran hacer con muy poco presupuesto y prácticamente sin conocimientos en el área de mercadeo.

Otro de los problemas encontrados es que la mayoría de los negocios del lugar no cuentan con presupuestos para publicidad, enfocan sus esfuerzos en mejorar los servicios y productos que ofrecen, dejando de lado la importante inversión que requiere para el posicionamiento y promoción del negocio con asertivas estrategias de marketing en el mercado.

Además, la falta de conocimiento en el área de mercadeo de parte de la mayoría de los negocios de la zona impide el posible posicionamiento de ellos en el mercado nacional e internacional, ya que muy pocos cuentan con perfiles en plataformas digitales y estrategias de promoción adecuadas.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

La industria del turismo es uno de los mayores generadores de dinero para la economía de cualquier país, Costa Rica es sin duda alguna uno de los estados a nivel mundial que goza de grandes ingresos y fuentes de trabajo gracias a los productos y servicios que brinda el turismo.

Durante años nuestro país ha sido reconocido a nivel mundial como un destino paradisíaco por los atractivos espacios naturales y especies animales que el país posee.

Es por ello, que no solo el Instituto Costarricense de Turismo debe informar sobre lo que ofrece nuestro país, sino todas las empresas de esta industria también tienen que esforzarse para dar a conocer las atracciones existentes y servicios que ofrece para los visitantes.

Con la llegada del coronavirus, se impactó negativamente a todos los sectores de la economía, pese a la situación, este inicio del 2021 el turismo cuenta con una gran oportunidad para levantar sus ventas.

El ser uno de los países que repunta en la vacunación contra el COVID-19, se convierte en un factor gran ayuda para atraer turismo internacional, que tenga la tranquilidad de estar en un país que dentro de muy poco tiempo contará con la seguridad y los insumos suficientes para frenar el acelerado contagio del coronavirus.

Además, Costa Rica puede de muchas maneras vender sus servicios de turismo, siendo un lugar de tranquilidad inclusive para el turismo médico, o para cualquier otro que desee escapar de la vida en las grandes ciudades y todo el ajetreo que con ello trae.

El turismo rural es uno de los más grandes potenciales que en este momento tiene el país para atraer todo tipo de turismo tanto las personas de la gran área metropolitana como en definitiva los extranjeros.

El viajar y descansar en un ambiente rodeado de naturaleza, es sin duda alguna una atracción para cualquier persona que quiere salir del estrés ocasionado por esta pandemia.



La zona de los Bajos del Toro Amarillo y Zarcero son lugares excepcionales para disfrutar de ese ambiente de armonía con la flora y fauna, pero también cuenta con su lado atrevido para los que disfrutan realizar turismo de aventura, paseos a caballo, en cuadraciclos, largas caminatas, o hasta parapente son algunas de las atracciones que se pueden realizar en estos destinos.

El potencial que encierran a ambos lugares merece ser conocido, y un programa de televisión es la mejor forma para darlos a conocer, ya que mostrará detalladamente lo que ofrecen los lugares turísticos de estas zonas y permitirá brindar la información completa de cada destino para los turistas que deseen viajar a estos lugares.

Es un medio de comunicación acertivo y funcional, porque muestra de manera atractiva la información que se desea transmitir con imágenes y audio seleccionado para el mayor disfrute del televidente.

El programa de televisión es una de las herramientas audiovisuales con mayor impacto en la sociedad, ya que se cuenta con segmentación de público según horarios y tipos de programa, entre otros, además, por medio de este, se logra mayor conexión con el televidente que por otros medios de comunicación creando mensajes de calidad con las producciones.

El canal local de Zarcero ZTV es el medio de comunicación ideal para realizar estas producciones audiovisuales, ya que al conocer la zona cuenta con mayor facilidad para realizar la logística que se requiere, además permitirá posicionar a los destinos turísticos de la zona en primer lugar con sus mismos habitantes, además aumenta la publicidad de boca en boca que ayudará a acrecentar las visitas a estos negocios.

Posteriormente, desde luego el programa televisivo sobre turismo rural se colocará en internet por medio de la plataforma de YouTube de manera que el acceso a esta información sea para todas las personas en el momento que lo deseen, mostrando los datos reales y actualizados durante el primer cuatrimestre del año 2021 y también se promocionará en el perfil de Facebook de ZTV.

Este programa vendrá a dar un gran apoyo en el turismo rural de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo dando a conocer ante todo público los destinos turísticos y principales atracciones de las zonas.

## 5. PÚBLICO META

**Público meta primario:** Adultos jóvenes, entre 25 a 35 años, de clase media, con escolaridad secundaria o universitaria, con facilidad de acceso a internet y con interés de conocer nuevos destinos turísticos.

**Público meta secundario:** Familias en general, que vacacionen regularmente, de clase media, con facilidad de acceso a internet y con interés de conocer nuevos destinos turísticos.

## 6. OBJETIVO GENERAL DE COMUNICACIÓN

- Elaborar un programa televisivo que muestre la información de los destinos turísticos existentes en la zona de Zarcerro y Bajos del Toro Amarillo a partir del primer cuatrimestre del año 2021.

## 7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diseñar la identidad gráfica del programa televisivo.
- Crear la estructura de un programa televisivo sobre turismo rural
- Desarrollar los contenidos informativos sobre los destinos turísticos en Zarcerro y Bajos del Toro Amarillo.
- Elaborar un guión como propuesta piloto del programa televisivo.
- Implementar una estrategia de promoción a través de la televisión rural y las redes sociales para el posicionamiento del programa televisivo.

## 8. OBJETIVO DE MEDIOS

- Pautar el programa televisivo sobre turismo rural, en el canal local llamado Zarcerro Televisión “ZTV” de Coopealfaroruiz.

## 9. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Reforzar la información existente de los lugares turísticos actuales de Zarcerro y Bajos del Toro Amarillo por medio de un programa informativo de televisión sobre turismo rural.

## 10. ESTRATEGIA

| <b>Objetivo General</b>   |                        |                            |  |                              |
|---|------------------------|----------------------------|--|------------------------------|
| Elaborar un programa televisivo que muestre la información de los destinos turísticos existentes en la zona de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo a partir del primer cuatrimestre del año 2021. |                        |                            |  |                              |
| <b>Objetivo Específico</b>  | <b>Estrategias</b>     | <b>Tácticas</b>            | <b>Tareas</b>  | <b>Responsable</b>           |
| 1. Diseñar la identidad gráfica del programa de televisivo  | <i>“Sello Natural”</i> | 1. Identidad del programa. | 1. Definir el nombre del programa  | Director                     |
|   |                        |                            | 2. Definir paleta de color   | Creativo y Diseñador gráfico |
|   |                        |                            | 3. Crear logo  | Creativo y Diseñador gráfico |
|   |                        |                            | 4. Crear slogan  | Creativo                     |
|   |                        |                            | 3. Realizar la línea gráfica   | Diseñador Gráfico            |
|   |                        |                            | 4. Animación de línea gráfica  | Animador                     |
|   |                        |                            | 5. Crear careta de entrada   | Editor                       |
|   |                        |                            | 6. Realizar cortina de las secciones del programa                                  | Editor                       |
|   |                        |                            | 7. Diseñar el libro de marca para con las pautas básicas a seguir para el programa |                              |

**Fuente:** Elaboración propia, enero 2021.

**Análisis:**

**Nombre del programa:** Al diseñar la identidad gráfica del programa, se pensaron diferentes nombres como: Zona Turismo, Origen y destino, Travesías, de Paseo, Turismo y más, entre otros.

Al final, se eligió la opción “Turismo y Más” como el nombre del proyecto, y la elección tomó en consideración el símbolo + , ya que forma parte del slogan de la empresa donde se

va a realizar el programa televisivo y se justifica en el siguiente texto que se obtuvo del libro de marca de la empresa:

Coopealfaroruiz: Nuestros propósitos como marca son mucho más grandes de lo que aparecen. Buscamos construir una identidad que represente la transformación, el cambio, sin dejar la idea de la unión y la colectividad, así como la propia idea de la suma de nuestros valores. Buscamos simplicidad con colores energéticos y una identidad moderna. El slogan de la Cooperativa es: Somos +, en el año 2020 la empresa estrenó tanto nuevo diseño de logo como slogan, y en este momento se necesita posicionar los mismos, es por eso, que los programas desarrollados en ZTV deben colocar algún color, o símbolo que identifique la nueva marca.

El programa Turismo y más, viene a enlazarse con el slogan de Coopealfaroruiz, por ser una producción que presenta más, historia, más destinos, más aventura, más descanso, más gastronomía, más información de turismo de la zona de Zarcero y Bajos del Toro que conocemos hasta el momento. Coopealfaroruiz, actualmente se esta enfocando en posicionar su marca de la misma manera, somos más paisajes, somos más gente amable, somos más aire puro. La palabra somos más viene a facilitar un sin número de significados que permiten engradecer tanto el nombre de Coopealfaroruiz, como el programa televisivo Turismo y más.

**Paleta de color:** Se buscó implementar...Paleta Pantone: Se busca el equilibrio entre lo dinámico y lo profesional, una paleta de colores establecida por dos colores oscuros y dos colores contrastantes claros.

Paleta CMYK / RGB / HSB: Se busca el equilibrio entre lo dinámico y lo profesional, una paleta de colores establecida por dos colores oscuros y dos colores contrastantes claros.

**Creación del logo:** se valoraron diferentes propuestas de diseño, entre ellas: se implementó como primera opción una versión de logo que mostraba una montaña muy pronunciada y la figura de una persona en caminata, pero se descartó, porque representaba especialmente el turismo de montaña e inclusive se relacionaba directamente con el alpinismo de lugares extranjeros, principalmente por el tipo de tipografía seleccionada y el diseño del isologotipo. Tomando en consideración que los destinos que se quieren presentar en el programa son también para el descanso u otro tipo de experiencias como: spa, mountain bike, caminatas a

caballo, entre otros, se buscó replantear la propuesta y definir uno más acorde con los objetivos del programa.

La segunda opción de logo que se diseñó, presentaba el símbolo + muy grande, abarcando gran parte del logo, además tenía el diseño de unos zapatos cruzándolo; al final se tomó la decisión de eliminar esta propuesta por que se podía interpretar como un camino cristiano, ya que se veía más como gran una cruz y con los zapatos era aún más representativo de ver un posible “camino hacia la cruz” y con el propósito de evitar confusiones, se descartó.

El tercer logo que se diseñó fue la propuesta más asertiva con los objetivos y formato del programa, el seleccionado, muestra una montaña, pero no tan empinada como la primera opción, tiene además, una tipografía que muestra frescura y movimiento. A esta propuesta de logo igualmente se le hicieron modificaciones, la montaña se hizo menos pronunciada con el objetivo de que fuera similar a la de la zona de Zarcero y Bajos del Toro, además alrededor de la montaña y de las letras, se le agregó una rosa del tiempo con los cuatro puntos cardinales, en representación de una brújula, herramienta utilizada en viajes y turismo de aventura.

**Creación del slogan:** Para la selección, se tomó en consideración el slogan de la Cooperativa “Somos +”, como referencia y apartir de ellos se valoraron diferentes opciones entre ellas: "Aventuras que suman", "Porque vivir es una suma de aventuras", “Sumando vida” y “Sumando Experiencias” este último fue el electo, ya que el programa presentará diferentes opciones para el turismo, con el propósito de que los turistas visiten los lugares mencionados y sumen buenas experiencias en cada destino turístico.

**Línea gráfica: Iconografía.** Se le agregó el ícono de una sonrisa en la parte inferior del logo, esto porque el slogan de Coopealfaroruiiz tiene el siguiente significado: Nuestro ícono se construye a partir de la unión de dos elementos simbología del tagline (+) y arco de unión del logotipo (∪). Grafica muy bien el concepto principal, la suma de valores asociados y el bienestar. El ícono responde las variaciones de color y forma del logotipo De esta manera esa sonrisa que se incorpora en la parte de abajo del logo y que también es implementada en el libro de marca de la cooperativa, viene a ser elemento perfecto que enlaza el logo de Coopealfaroruiiz con el de Turismo y más por medio de una sonrisa dentro de logotipo.

**Tipografía:** En el programa Turismo y más se utiliza la Tipografía Cream Candy como fuente principal y Cooperplate como fuente secundaria, ambas representan la energía que se desea proyectar, además permite una mayor legibilidad ya sea para su forma plana utilizada en posteos de redes sociales como en su aplicación animada en videos, estas tipografías permiten cautivar al público meta al que se dirige el programa, representando gran dinamismo en cada letra.

**Animación de línea gráfica:** En esta parte se desea que el logo aparezca en pantalla por partes, lo primero es la montaña, luego la rosa de los vientos y por último el nombre con el símbolo de sonrisa. Además de hacer que cada elemento se agregue poco a poco la Rosa de los Vientos deberá estar girando. Cada elemento que saga en pantalla como el súper, banner, logo, deberá salir de izquierda a derecha con movimientos de salida hacia el mismo lado de la pantalla.

**Careta de entrada:** La careta de entrada y salida del programa presenta diferentes fotografías de la zona de Zarcero y Bajos del Toro, especialmente cataratas, ríos y montañas, que fueron recopiladas en diferentes visitas de logística a los lugares turísticos de la zona, cuenta además con música de stock con un ritmo alegre, para que permita mostrar dinamismo durante el programa.

**Cortina de secciones:** Esta muestra imágenes en movimiento de los destinos turísticos de las zonas, se implementará el logo centrado y grande sobre las imágenes, con el propósito de incentivar el posicionamiento del programa.

**Libro de marca:** Este libro de marca tiene el propósito de indicar las pautas mediante las cuales se representan los elementos gráficos y de identidad que conforman la marca Turismo y más y la esencia de la misma. Para que de esta manera se pueda comunicar correctamente los propósitos y objetivos que busca la empresa.

**Marca:** Turismo y más es una herramienta audiovisual que viene a dar opciones, por medio de televisión y plataformas digitales sobre destinos de aventura, descanso y placer que se presentan por medio de una identidad fresca y dinámica. Este programa viene ayudar a la activación de la economía nacional luego de la afectación de la Pandemia del COVID-19, potenciando las visitas a la zona de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo en los diferentes lugares turísticos, por medio de la información actualizada y oportuna en el programa de televisión.

El libro de marca presentará la identidad visual, la versión de logo en blanco y negro, su delimitación, su paleta de color con respectivos códigos, la tipografía principal y secundaria, las formas correctas e incorrectas de su uso y la aplicación en diferentes materiales corporativos y POP.

| <b>Objetivo General</b>  |                             |                            |  |                      |
|--|-----------------------------|----------------------------|--|----------------------|
| <b>Elaborar un programa televisivo que muestre la información de los destinos turísticos existentes en la zona de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo a partir del primer cuatrimestre del año 2021.</b> |                             |                            |  |                      |
| <b>Objetivo Específico</b>   | <b>Estrategias</b>          | <b>Tácticas</b>            | <b>Tareas</b>  | <b>Responsable</b>   |
| 2. Crear la estructura de un programa televisivo sobre turismo rural.  | <i>“Sentando las bases”</i> | 1.Estructura del programa. | 1. Realizar la conceptualización del programa              | Director y productor |
|  |                             |                            | 2. Definir el género y el formato                          | Director y productor |
|  |                             |                            | 3.Indicar número de capítulos y la duración de cada uno.   | Director y productor |
|  |                             |                            | 4.Definir las secciones o bloques del programa             | Director y productor |
|  |                             |                            | Establecer la duración de las entrevistas para cada bloque | Jefatura             |
|  |                             |                            | Establecer la frecuencia de emisión                        | Productor Creativo   |
|  |                             |                            | Definir el perfil del presentador                          | Productor            |
|  |                             |                            | Definir el uso de la voz en off                            | Productor            |

**Fuente:** Elaboración propia, enero 2021.

Análisis:

**Conceptualización del programa:** Turismo y más es un programa que muestra los principales destinos turísticos a visitar, vigentes al primer cuatrimestre del 2021, de la zona

de Zarceros y Bajos del Toro Amarillo, se enfoca en presentar en la pantalla, información relevante sobre los tours, indicando los tiempos de caminatas, de los paseos en caballo, cuatriciclo o mountain bike, entre otros. El programa cuenta la historia del destino y del pueblo donde se ubica, sus costumbres y la gastronomía del lugar, dando un valor agregado en la información, además se presentan las buenas prácticas con el ambiente que tiene cada destino turístico con el fin de incentivar el cuidado de la flora y fauna de cada lugar donde se vacacione.

**Género y formato:** Turismo y más es de género informativo, ya que se enfoca en dar a conocer información sobre los destinos turísticos de la zona de Zarceros y Bajos del Toro Amarillo, por medio de entrevistas e investigación previa se dará a conocer datos importantes ya sea frente a cámaras o por medio de locución. El formato es el de una revista, que presenta su contenido de una forma dinámica mediante diferentes secciones, acompañadas de música alegre.

**Cantidad de capítulos y su duración:** Para el programa de Turismo y más se hizo una investigación de campo, donde se mapeo cada lugar turístico de la zona de Zarceros y Bajos del Toro; cuando se obtuvieron todos los datos se optó por dividir los destinos para ser presentados en 2 temporadas de 12 capítulos cada una (3 meses por cada temporada, presentando un programa por semana), con una duración de 28 minutos en total por programa.

**Número de secciones del programa:** El programa se divide en tres secciones la primera de 3 minutos en donde se presenta la historia del destino turístico, cómo iniciaron qué obstáculos se les presentaron y cómo lograron resolverlos para tener lo que actualmente ofrecen al turismo, la segunda de 15 minutos en donde se muestran y explican los tours que ofrece cada destino turístico, y el tercer bloque de 4 minutos es sobre la gastronomía, dando a conocer el mejor platillo de cada lugar, un minuto se divide entre, los titulares, la careta de entrada, salida y las cortinas de cada sección serian 23 minutos más 5 minutos de pauta en total el programa tiene una duración de 28 minutos.

**Cantidad de secciones:** en esta parte se refuerza lo que anteriormente ya se mencionó que el programa se divide en tres secciones la primera de 4 minutos en donde se presenta la historia cada destino tiene una historia que contar cuáles fueron sus inicios, porqué decidieron emprender en esta área, la segunda de 18 minutos en donde se ven los tours que



ofrece cada destino turístico en esta parte se grabarán las caminatas, paseos, habitaciones, servicios como spa, y todas las atracciones que ofrezca cada destino, el tercer bloque de 4 minutos estará dedicado a la gastronomía el mejor platillo de cada lugar tanto su receta, presentación final y desde luego la prueba de ellos, el minuto restante del programa se divide entre, los titulares, la careta de entrada, salida y las cortinas de cada sección.

**Entrevistas:** Se debe contar con al menos tres personas para ser entrevistadas en cada programa, la primera preferiblemente el dueño del lugar que tenga más afinidad con el destino turístico y pueda contar la historia, anécdotas curiosas de su empresa, una de las personas más importantes es el guía turista que tenga cada destino, el cual debe tener gran facilidad de palabra, para explicar cada atractivo turístico con detalles, suficiente para dar la información atractiva más extensa del programa, el último entrevistado debe ser el chef, o cocinero de cada lugar, en donde explique la mejor receta que tenga, y de la explicación de cocción paso a paso. Es importante poder conversar previamente a cada entrevista con cada uno de ellos, tanto para conocerlos un poco, como principalmente para romper el hielo frente a cámaras.

**Frecuencia de emisión de Turismo y más:** El programa será transmitido en horario estelar por la señal del canal ZTV “Zarcero Televisión” de Coopealfaroruz, una vez por semana los sábados a las 6:00pm, con una duración de 3 meses para la primera temporada, iniciando el tercer sábado de mayo 2021. Cada lunes posterior al lanzamiento del programa por ZTV, Turismo y más será subido a la plataforma de YouTube y en el perfil del canal ZTV, para que esté al alcance de todos los que busquen información turística de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo.

**Presentador:** Para turismo y más, se requiere de un profesional en comunicación ya sea periodista, relacionista público, publicista, que tenga conocimientos en la producción televisiva, además con facilidad de palabra, empatía, compañerismo, que tenga entre 25 a 35 años, para realizar las entrevistas frente a cámaras y las locuciones que se requieran en off disponibilidad para trasladarse en las zonas del programa, y sea accesible con el horario de trabajo

**Voz en off:** Cada programa presentará sus titulares sobre cuál va ser el destino a visitar ese día, por medio de imágenes y locuciones, además antes de cada sección se explicarán

detalles del destino turístico por medio de voz en off, misma que será realizada por el presentador con la información recopilada.

| <b>Objetivo General</b>   |                         |  |  |                    |
|---|-------------------------|--|--|--------------------|
| Elaborar un programa televisivo que muestre la información de los destinos turísticos existentes en la zona de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo a partir del primer cuatrimestre del año 2021. |                         |  |  |                    |
| <b>Objetivo Específico</b>  | <b>Estrategias</b>      | <b>Tácticas</b>                        | <b>Tareas</b>  | <b>Responsable</b> |
| 3. Desarrollar los contenidos informativos sobre los destinos turísticos en Zarcero y Bajos del Toro Amarillo.  | “Turismo desde adentro” | 1.Desarrollar contenidos informativos. | Investigar sobre programas ya establecidos del tema turístico y los formatos que presentan.  | Periodista         |
|   |                         |  | Recopilación de datos sobre los destinos.<br>Entrevistas y recopilación de información adicional   | Periodista         |
|   |                         |  | Investigación y coordinación de logística de grabación en sitio.<br>Trabajo de Campo.<br>Visitas a la Zonas mencionadas.<br>Visitas a los dueños de destinos turísticos. | Productor          |

**Fuente:** Elaboración propia, enero 2021.

Análisis:

**Investigación y coordinación de logística en el lugar de grabación:** Se buscó información sobre destinos turísticos de Zarcero y Bajos del Toro en internet, tanto en redes sociales como páginas web, se anotaron datos como números de teléfono y correos electrónicos en el caso que lo tuvieran, luego se hicieron llamadas para coordinar una reunión con los dueños de los lugares turísticos.

Se hicieron visitas en campo para verificar la información de internet y así mapear los lugares existentes de Zarceros y Bajos del Toro Amarillo. En las reuniones previamente agendadas se le preguntó a cada dueño de los destinos turísticos, sobre cuáles tours ofrecen, el precio, horarios, su oferta gastronómica, además se tomaron los datos de teléfono, correo electrónico, del encargado de cada lugar. Y se llegó a un acuerdo de grabación del destino turístico, además del requisito de darle al programa una “regalía” de los servicios como entradas, platillos entre otros para ser rifados durante el programa y en las redes sociales. En los lugares que se requiere utilizar iluminación se verificó la facilidad al acceso de electricidad, la cantidad de tomas corrientes y la ubicación específica que se debe de tomar en consideración durante la grabación.

**Investigación de la competencia:** Actualmente en la zona de occidente no existe un programa específico sobre destinos turísticos, además los esfuerzos de televisión nacional por presentar opciones sobre turismo como en conocido programa Destinos TV, tuvo su cese de transmisiones hace un par de años, de momento no se cuenta con alguna producción audiovisual específica para esta área de la economía, por lo que Turismo y más viene a cumplir con esa necesidad existente aún más de Zarceros y Bajos del Toro Amarillo.

**Recopilación de datos:** en el momento de hacer las visitas previas se estuvo recopilando toda la información posible de cada lugar, tanto quienes podían ser las personas adecuadas para las entrevistas, verificando información de web y redes sociales en los casos que sí tenían presencia en la nube, que datos curiosos e importantes tenía cada lugar, facilidades, cantidad de servicios para la oferta turística, cuáles son los mejores platillos que ofrecen, qué los caracteriza y diferencia entre la competencia.

Toda esta información sirvió para identificar cuáles eran los mejores sitios por elegir para realizar la primera temporada de Turismo y más. También facilitó el trabajo de la realización de las preguntas para las entrevistas el día de la grabación.

| <b>Objetivo General</b>   |                       |   |   |                    |
|---|-----------------------|---|---|--------------------|
| <b>Elaborar un programa televisivo que muestre la información de los destinos turísticos existentes en la zona de Zarceros y Bajos del Toro Amarillo a partir del primer cuatrimestre del año 2021.</b> |                       |   |   |                    |
| <b>Objetivo Específico</b>  | <b>Estrategias</b>    | <b>Tácticas</b>                                   | <b>Tareas</b>                                   | <b>Responsable</b> |
| 4. Elaborar un guion como propuesta piloto del programa televisivo.   | “Turismo Estratégico” | 1. Realizar la división estratégica del programa. | 1. REALIZAR EL GUIÓN TÉCNICO.                   | Director           |
|   |                       |   | 2. GRABACIÓN DEL PROGRAMA EN CAMPO.             | Director           |
|   |                       |   | 3. GRABACIÓN DE LAS TOMAS DE APOYO EN EL SITIO. | Camarógrafo        |
|   |                       |   | 4. POST-PRODUCCIÓN.                             | Editor             |

**Fuente:** Elaboración propia, enero 2021.

#### **Análisis:**

**Guion técnico:** Al ser el formato de revista informativa, para facilidad y el mejor manejo de la producción del programa se implementará una tabla con todas las especificaciones requeridas para la grabación, ya que la mayoría de tiempo se transcurre en entrevistas y este documento permite visualizar de forma práctica los tres bloques y cada parte del programa, desglosado de la siguiente manera: careta de entrada la cual consiste en una animación gráfica, seguido de la presentación del programa en cámaras por parte de una presentadora, luego entran los titulares, una cortina e inicia la primera entrevista del

programa, con una duración de 4 minutos y luego se envía a corte por medio de una cortina.

El segundo bloque del programa inicia con cortina de regreso, posteriormente se realiza la presentación del bloque 2 con la segunda entrevista que genera el mayor contenido del programa, con una duración de 18 minutos aproximadamente para luego enviar a corte.

El último bloque inicia con una cortina de regreso, luego pasa a la presentación del tercer bloque que inicia con la entrevista número 3, con una duración de 4min, posteriormente entra una cortina, se hace la despedida del programa, se cierra con la careta de salida y se finaliza con los créditos del programa.

**Grabación del programa en campo:** Turismo y más inicia su grabación en el mes de abril, para ello, los días de grabación en cada lugar ya están agendados según el cronograma de grabación. Cada lugar representa retos diferentes para la producción ya que la mayoría de los programas se grabarán en el campo y algunas secciones en la montaña, lo que significa que el equipo de producción debe contar con accesorios, como: salveques, que faciliten el transporte del equipo, se debe elegir muy bien cuáles cámaras llevar, dentro de las cuales es importante tomar en cuenta GoPro, estabilizadores como Osmo y un dron, que permitan tener diferentes ángulos de cada lugar turístico.

Algo importante a tomar en cuenta para la grabación en campo es el clima de Zarceros y Bajos del Toro; el programa se grabará en época de verano e inicios de invierno, por lo que iniciar bien temprano es indispensable para realizar tomas específicas, por ejemplo, con el dron, ya que es muy común que luego de las 2 de la tarde el clima puede cambiar inclusive con lluvia, por lo que llevar el equipo con protección ante el agua también es de relevancia.

**Grabación de tomas de apoyo:** Cada destino turístico posee diferentes atractivos que muchas veces se omiten en las entrevistas, es por eso por lo que se debe contar con el personal encargado de realizar de manera creativa tomas de apoyo de cada tour, que funcionen para apoyar tanto las entrevistas como locuciones, a la vez pensando en tener gran cantidad de clips para la edición del programa

**Post – Producción:** este trabajo se realizará cada semana posterior a la fecha de grabación, en donde se ordenarán las tomas de manera cronológica según el guión del programa, se elegirán las mejores partes de las entrevistas, para posteriormente iniciar con la edición de cada parte, la corrección de color, transiciones, edición del audio que se grabó en campo,

grabación de off, animación de logos, caretas, súper, inserción de tomas de apoyo y la incorporación de toda la línea gráfica como: las caretas, cortinas, súper, banner, y todo lo necesario para tener un producto audiovisual de calidad.

| <b>Objetivo General</b>  |                    |                            |   |                                |
|--|--------------------|----------------------------|---|--------------------------------|
| <b>Elaborar un programa televisivo que muestre la información de los destinos turísticos existentes en la zona de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo a partir del primer cuatrimestre del año 2021.</b> |                    |                            |   |                                |
| <b>Objetivo Específico</b>   | <b>Estrategias</b> | <b>Tácticas</b>            | <b>Tareas</b>   | <b>Responsable</b>             |
| 5. Implementar una estrategia de promoción a través de la televisión rural y las redes sociales para el posicionamiento del programa televisivo.   | “Espacio turismo”  | 1.Estrategia de promoción. | 1. Crear una línea gráfica para posteos en redes sociales y anuncios de TV. | Creativo y diseñador gráfico   |
|  |                    |                            | 2. Redactar contenido informativo para las publicaciones en redes           | Periodista                     |
|  |                    |                            | 3.Crear calendario de posteos para las publicaciones en redes sociales      | Periodista y community manager |
|  |                    |                            | 4. Definir un presupuesto de pauta en redes sociales                        | Productor                      |

Fuente: Elaboración propia, enero 2021.

#### **Análisis:**

**Línea gráfica de posteos para redes sociales y anuncios de televisión:** actualmente es necesario tener un perfil en redes para darse a conocer, el contar con diseños frescos y dinámicos son indispensables, en este caso el programa se posicionará en las redes sociales con las que cuenta actualmente ZTV, que son Facebook, Instagram y YouTube. Los post utilizarán fotografías de los lugares a visitar, agregando el logo de Turismo y más y el slogan del programa, con frases cortas e importantes. **Respetando los colores de la paleta de colores que se estableció así como los lineamientos del libro de marca.**

**Contenido para redes sociales:** El contenido que se colocará en redes sociales, será de las principales características de los destinos turísticos, con frases que muestren las experiencias de los visitantes, para mostrar las aventuras que se pueden vivir, o bien las experiencias de descanso que ofrecen estos destinos, esta información se redactará luego de las visitas y grabaciones, se resumirá en frases cómo presentar de la mejor manera cada lugar, como, por ejemplo, el destino turístico de Bajos del Toro “Río Agrio”, “Una experiencia de mundo Jurásico” conózcala en Turismo y más. El contenido de redes se variará tanto con imágenes como con videos de no más de 15 segundos sobre la expectativa de los destinos, además eventualmente se podrán utilizar infográficos que resuman las necesidades para viajar a estos lugares, y las actividades que se pueden realizar.

**Calendario de posteos en redes:** cada red social, requiere su calendario personalizado, que presenta la información que se quiere dar a conocer de maneras diferentes y de forma complementaria, basándose en las estrategias de marketing que se establecen con anterioridad según las necesidades de comunicación de cada red social.

El calendario para Facebook debe indicar las dimensiones específicas para colocar imágenes y videos con la mejor resolución en este caso se recomienda que sean de 1280 x 720 pixeles y con una dimensión mínima de 600px o hasta un máximo de 4096 x2048. Si se coloca video que sea en formato mp4 o mov, desde luego que tenga un copie explicando y ampliando qué presenta el video.

El calendario de Instagram, las imágenes para esta red deben tener al menos unas dimensiones de: 600 x 315px, en el caso de los videos es importante tomar en cuenta el tiempo de este, ya que cada vez es menor y se debe captar la atención del usuario en pocos segundos, por lo que se recomienda subir videos en formato mp4 o mov que no duren más de 15 o 30 segundos.

Calendario para YouTube, es recomendable subir los videos con una calidad de 720p en adelante, con unas dimensiones de 1280 x 720 con una resolución de 16:9, y en este caso el formato del video puede ser en mp4, mov, mpeg4, avi, existen otros formatos permitidos por esta red, sin embargo, los mencionados son los más utilizados.

Para llevar el control de las publicaciones, es necesario colocar en el calendario, la fecha, hora, imagen, texto del contenido y del copy, temática o estrategia a representar en cada publicación de red social; para ello actualmente se puede escoger entre diferentes

herramientas que ofrece el internet para manejar Facebook en Instagram. Otro aspecto que se debe de tomar en consideración es enlazar las cuentas para mayor facilidad y utilizar Facebook Business Suite esta permite llevar todo el orden necesario para las publicaciones de ambas redes, en el caso de YouTube, se puede realizar una tabla de contenido en Excel que se encuentre en la nube, o bien elegir alguna herramienta que se encuentran en internet.

Es importante tomar en cuenta que para realizar cada calendario se haga con al menos un mes de anticipación, es decir que todo el contenido este analizado y diseñado con antelación, ya que evitará contratiempos, además que es mucho más ordenado y fácil de programar.

**Presupuesto de pauta en redes sociales:** Para definir el presupuesto es importante tomar en cuenta muchos aspectos como, definir cuántas veces se va a publicar por día o por semana, qué segmentación se va a realizar, si se va a pautar por clicks o por vistas de publicación, en fin, el presupuesto depende de varios aspectos, hasta el horario en que se harán las publicaciones, por ejemplo es bueno realizar publicaciones al menos tres veces por semana en donde al menos una de esas publicación sea pagada, con al menos \$20, aunque parezca poco dinero es suficiente para alcanzar el público meta establecido en una publicación; ya que una de las principales ventajas de utilizar redes sociales como medio de comunicación, es que se puede llegar a gran cantidad de población con poco dinero. Lo importante aquí es definir un presupuesto mensual teniendo en consideración un mínimo de \$80 por cada red social.



# **CAPITULO VI: IMPLEMENTACIÓN**

## 1. NOMBRE DEL PROGRAMA

Turismo  
Y MÁS

## 2. LOGO DEL PROGRAMA





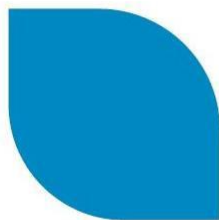
### 3. PALETA DE COLOR



Se busca el equilibrio entre lo dinámico y lo profesional, una paleta de colores establecida por dos colores oscuros y un color contrastante claro.



C: 84  
M: 0    R: 0  
Y: 36    G: 165  
K: 0    B: 174  
HSB # 00A5AE



C: 100  
M: 68    R: 0  
Y: 0    G: 82  
K: 0    B: 161  
HSB # 0052A1



C: 97  
M: 81    R: 25  
Y: 0    G: 37  
K: 51    B: 91  
HSB # 19255B

#### 4. SLOGAN DEL PROGRAMA

*Sumando Experiencias*

#### 5. SÚPER DE TELEVISIÓN



#### 6. BANNER DE TELEVISIÓN



## 7. CARETA ENTRADA



## 8. CORTINA



Ya  
Regresamos



9. LIBRO DE MARCA





Este libro de marca tiene el propósito de indicar las pautas mediante las cuales se representan los elementos gráficos y de identidad que conforman la marca Turismo y Más y la esencia de la misma. Para que de esta manera se pueda comunicar correctamente los propósitos y objetivos que busca la empresa.

## Índice

|           |                  |           |                   |
|-----------|------------------|-----------|-------------------|
| <b>05</b> | MARCA            | <b>15</b> | FORMAS DE USO     |
| <b>06</b> | NUESTRA MARCA    | <b>16</b> | CORRECTO          |
| <b>07</b> | IDENTIDAD VISUAL | <b>17</b> | INCORRECTO        |
| <b>09</b> | VERSIÓN B/ N     | <b>18</b> | APLICACIONES      |
| <b>10</b> | DELIMITACIÓN     | <b>19</b> | BANNER Y SUPER TV |
| <b>11</b> | PALETA DE COLOR  | <b>20</b> | VARIOS            |
| <b>13</b> | TIPOGRAFÍA       |           |                   |



# Marca

## Nuestra Marca

Turismo y más es una herramienta audiovisual que viene a dar opciones, por medio de televisión y plataformas digitales sobre destinos de aventura, descanso y placer que se presentan por medio de una identidad fresca y dinámica. Es la forma correcta de informarse sobre turismo rural.



Identidad Visual  
Forma Principal



Identidad Visual  
Forma Secundaria





Versión B/N





Se busca el equilibrio entre lo dinámico y lo profesional, una paleta de colores establecida por dos colores oscuros y un color contrastante claro.



C: 84  
M: 0 | R: 0  
Y: 36 | G: 165  
K: 0 | B: 174  
HSB # 00A5AE



C: 100  
M: 68 | R: 0  
Y: 0 | G: 82  
K: 0 | B: 161  
HSB # 0052A1



C: 97  
M: 81 | R: 25  
Y: 0 | G: 37  
K: 51 | B: 91  
HSB # 19255B



# Tipografía

Tipografía  
Principal

*Cream Candy*

Tipografía  
Secundaria

**A**

**COPPERPLATE**

**B**

**Bookman Old Style**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**AA BB CC DD EE FF GG  
HH II JJ KK LL MM NN  
ÑÑ OO PP QQ RR SS TT  
UU VV WW XX YY ZZ**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz



## Correcta

Aplicaciones correctas las cuales deben ser aplicadas en modificaciones del logotipo





# Incorrecta



Esta imagen no deberá sufrir alteración o distorsión, se debe respetar las reglas de uso aplicadas en este manual.



Distorsión del Logotipo



Exclusión de Elementos



Colores Indebidos



# Aplicaciones

# Banner y Super TV



PRESENTADORA

Carolina Vargas Vázquez



RÍO AGRIO

DISTANCIA EN CAMINATA 500 METROS A LAS POZAS CELESTES





Edición I, 2021  
Turismo y +



## 10. GUION TÉCNICO


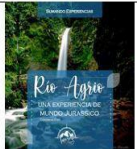



| <b>Turismo y más</b> |                  |   |                      |                |                 |                                  |                 |
|----------------------|------------------|---|----------------------|----------------|-----------------|----------------------------------|-----------------|
| <b>Programa #1</b>   |                  |   |                      |                |                 |                                  |                 |
| <b>N</b>             | <b>Ubicación</b> | <b>Contenido</b>                              | <b>TALENTO / VTR</b> | <b>CLIENTE</b> | <b>PANTALLA</b> | <b>Sonido</b>                    | <b>Duración</b> |
| <b>BLOQUE 1</b>      |                  |   |                      |                |                 |                                  |                 |
| 1                    | PLAYLIST         | VTR/OPENING TURISMO Y MÁS                     | VTR                  | X              | FULL            | X                                | 10seg.          |
| 2                    | SET CABINA       | Presentación del programa / LIGADO AL OPENING | Presentadora         | X              | FULL            | Música de fondo, sonido ambiente | 15 seg.         |
| 3                    | PLAYLIST         | Titulares                                     | VTR                  | COOPEBRISAS    | 1 LOGO 10"      | Música de stock                  | 12 seg.         |
| 3                    | PLAYLIST         | Cortina                                       | VTR                  | X              | FULL            | Música de stock                  | 4 seg.          |
| 4                    | PLAYLIST         | Entrevista 1                                  | VTR                  | X              | FULL            | Música de fondo, sonido ambiente | 4 min.          |
| 5                    | PLAYLIST         | Cortina Envío a corte                         | VTR                  | LA CAÑERA      | 1 LOGO 10"      | Música de stock                  | 6 seg.          |
| <b>BLOQUE 2</b>      |                  |   |                      |                |                 |                                  |                 |
| 6                    | PLAYLIST         | Cortina regresamos                            | VTR                  | LA CAÑERA      | 1 LOGO 10"      | Música de stock                  | 4 seg.          |
| 7                    | SET CABINA       | presentación bloque 2                         | Presentadora         | X              | FULL            | Música de fondo, sonido ambiente | 10 seg.         |
| 8                    | PLAYLIST         | Entrevista 2                                  | VTR                  | X              | FULL            | Música de fondo, sonido ambiente | 18 min.         |
| 9                    | PLAYLIST         | Cortina Envío a corte                         | VTR                  | COOPEBRISAS    | 1 LOGO 10"      | Música de stock                  | 6 seg.          |
| <b>BLOQUE 3</b>      |                  |   |                      |                |                 |                                  |                 |
| 10                   | PLAYLIST         | Cortina regresamos                            | VTR                  | LA CAÑERA      | 1 LOGO 10"      | Música de stock                  | 4 seg.          |

|    |            |                        |              |             |            |                                  |               |
|----|------------|------------------------|--------------|-------------|------------|----------------------------------|---------------|
| 11 | SET CABINA | Presentación bloque 3  | Presentadora | X           | FULL       | Música de fondo, sonido ambiente | 10 seg.       |
| 12 | PLAYLIST   | Entrevista 3           | VTR          | X           | FULL       | Música de fondo, sonido ambiente | 4 min.        |
| 13 | PLAYLIST   | Cortina                | VTR          | X           | FULL       | Música de stock                  | 4 seg.        |
| 14 | SET CABINA | Despedida del programa | Presentadora | X           | FULL       | Música de fondo, sonido ambiente | 15 seg.       |
|    |            |                        |              |             |            |                                  |               |
|    | PLAYLIST   | Careta de salida       | VTR          | COOPEBRISAS | 1 LOGO 10" | Música de stock                  | 10 seg        |
|    | PLAYLIST   | Créditos               | VTR          | X           | FULL       | Música de stock                  | 10 seg.       |
|    |            |                        |              |             |            | <b>Tiempo Total:</b>             | <b>28 min</b> |

## 11. POSTEOS DE REDES SOCIALES



## 12. CALENDARIO DE REDES

| PROGRAMACIÓN   | PERIODO PROGRAMADO<br>MAYO 2021   |   | TURISMO Y MÁS   |  |   |  |   |
|----------------|---|---|---|--|---|--|---|
|                | DIA   | DIA   | DIA   | DIA  | DIA   | DIA  | DIA   |
| FECHA          | LUNES 3 MAYO  | MARTES 4 MAYO   | MIÉRCOLES 05 MAYO   | JUEVES 06 MAYO   | VIERNES 07 MAYO   | SABADO 08 MAYO   | DOMINGO 09 MAYO   |
| TEMATICA       | EXPECTATIVA   | INFORMACION SOBRE BAJOS DEL TORO  | INFORMACION SOBRE UN DESTINO  | INFORMACION SOBRE UN DESTINO   | INFORMACION SOBRE ZARCERO   | EXPECTATIVA  | INFORMACION DE UN DESTINO   |
| HORA           | 9AM   | 10AM  | 9AM   | 10AM   | 10AM  | 2:30PM   | 3:00PM  |
| IMAGEN / VIDEO | VIDEO   |                      |  | VIDEO  |        |         |    |
| COPIE          | Proximamente disfrutarás de un programa que trae información importante para decidir qué lugares turísticos visitar | Turismo y más te muestra la zona de Bajos del Toro Amarillo, comunidad inmersa entre ríos y cataratas | Dinosaurios, pozas celestes y cataratas... Conoce a Rio Agrio en Turismo y más    | Hoteles, restaurantes, tours, e historias únicas del pueblo, en Turismo y más. | Planillos únicos, conoce una variedad que sorprende a cualquier paladar en Turismo y más. | Sabían que en Los Bajos del Toro existe un hotel 4 estrellas, descubrelo en Turismo y más. | Descanso en medio de la montaña, algo que todos merecemos... Turismo y más te recomienda donde disfrutar de esta experiencia. |

| PROGRAMACIÓN   | PERIODO PROGRAMADO<br>MAYO 2021   |   | TURISMO Y MÁS   |  |  |  |   |
|----------------|---|---|---|--|--|--|---|
|                | DIA   | DIA   | DIA   | DIA  | DIA  | DIA  | DIA   |
| FECHA          | LUNES 3 MAYO  | MARTES 4 MAYO   | MIÉRCOLES 05 MAYO   | JUEVES 06 MAYO   | VIERNES 07 MAYO  | SABADO 08 MAYO   | DOMINGO 09 MAYO   |
| TEMATICA       | EXPECTATIVA   | INFORMACION SOBRE BAJOS DEL TORO  | INFORMACION SOBRE UN DESTINO  | INFORMACION SOBRE UN DESTINO   | INFORMACION SOBRE ZARCERO  | EXPECTATIVA  | INFORMACION DE UN DESTINO   |
| HORA           | 9AM   | 10AM  | 9AM   | 10AM   | 10AM   | 2:30PM   | 3:00PM  |
| IMAGEN / VIDEO | VIDEO   |  |  | VIDEO  |  |  | VIDEO   |
| COPIE          | Proximamente disfrutarás de un programa que trae información importante para decidir qué lugares turísticos visitar | Bajos del Toro Amarillo, conozcalo en Turismo y más                                 | Conoce a Rio Agrio en Turismo y más   | Hoteles, restaurantes, tours, e historias únicas del pueblo, en Turismo y más. | Donde se come la mejor miel de chiverre, Turismo y más te lo muestra                 | Un súper hotel con todo lo que buscas te lo muestra Turismo y más.                   | Descanso en medio de la montaña, algo que todos merecemos... Turismo y más te recomienda donde disfrutar de esta experiencia. |

| PROGRAMACIÓN | PERIODO PROGRAMADO<br>MAYO 2021   |               | TURISMO Y MÁS     |  |                 |                |   |
|--------------|---|---------------|-------------------|--|-----------------|----------------|---|
|              | DIA   | DIA           | DIA               | DIA  | DIA             | DIA            | DIA   |
| FECHA        | LUNES 3 MAYO  | MARTES 4 MAYO | MIÉRCOLES 05 MAYO | JUEVES 06 MAYO   | VIERNES 07 MAYO | SABADO 08 MAYO | DOMINGO 09 MAYO   |
| TEMATICA     | EXPECTATIVA   |               |                   | INFORMACION SOBRE UN DESTINO   |                 |                | INFORMACION DE UN DESTINO   |
| HORA         | 9AM   |               |                   | 10AM   |                 |                | 3:00PM  |
| VIDEO        | VIDEO<br>                        |               |                   | VIDEO<br> |                 |                | VIDEO<br>                                |
| COPIE        | Proximamente disfrutarás de un programa que trae información importante para decidir qué lugares turísticos visitar |               |                   | Hoteles, restaurantes, tours, e historias únicas del pueblo, en Turismo y más.               |                 |                | Descanso en medio de la montaña, algo que todos merecemos... Turismo y más te recomienda donde disfrutar de esta experiencia. |

## 13. PRESUPUESTO

| <b>PRESUPUESTO PROGRAMA TURISMO Y MAS</b>       |                     |                   |
|---|---------------------|-------------------|
| <b>RUBRO</b>                                    | <b>COSTO</b>        | <b>PRODUCTORA</b> |
| <b>COSTO ALQUILER DE EQUIPO POR DIA</b>         |                     |                   |
| Osmo  | \$ 50.00            | ZTV               |
| Cámara de video (Trípode + baterías + memorias) | \$ 80.00            | ZTV               |
| GoPro   | \$ 60.00            | ZTV               |
| Microfonía                                      | \$ 150.00           | ZTV               |
| Kit iluminación básica                          | \$ 150.00           | ZTV               |
| <b>PERSONAL</b>                                 |                     |                   |
| Productor ejecutivo                             | \$ 350.00           | ZTV               |
| Director  | \$ 350.00           | ZTV               |
| Camarógrafo                                     | \$ 250.00           | ZTV               |
| Fotógrafo                                       | \$ 250.00           | ZTV               |
| Asistente de cámara                             | \$ 150.00           | ZTV               |
| Asistente de producción                         | \$ 150.00           | ZTV               |
| Periodista                                      | \$ 250.00           | Coopealfaroruiz.  |
| <b>MÚSICA</b>                                   |                     |                   |
| Costo de la música stock licencia               | \$ 50.00            | ZTV               |
| <b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>                     |                     |                   |
| Alimentación por día grabación para 7 personas  | \$ 140.00           | ZTV               |
| Gasolina de grabación por día                   | \$ 20.00            | Coopealfaroruiz   |
| Maquillista por día de grabación                | \$ 40.00            |                   |
| <b>COSTO POST-PRODUCCIÓN</b>                    |                     |                   |
| Edición por capítulo                            | \$ 350.00           | ZTV               |
| <b>TOTAL, POR CAPITULO GRABADO Y EDITADO:</b>   | <b>\$ 2,840.00</b>  |                   |
| <b>TOTAL, POR TEMPORADA (12 CAPITULOS)</b>      | <b>\$ 34,080.00</b> |                   |

## 14. CRONOGRAMA

**GRABACIÓN DEL PROGRAMA TURISMO Y MÁS**  
**LUGAR: ZARCERO Y BAJOS DEL TORO AMARILLO "ALAJUELA"**  
**CRONOGRAMA 1er TEMPORADA**

| # Programa | Lugar   | Cronograma |           |           |           | Hora de Salida de la oficina | Hora de Inicio grabación | Receso para refrigerio | Hora para almuerzo | Hora de finalización | Observaciones o elementos de Producción   |
|------------|---|------------|-----------|-----------|-----------|------------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------|----------------------|---|
|            |   | Mes        |           |           |           |                              |                          |                        |                    |                      |   |
|            |   | Abril      |           |           |           |                              |                          |                        |                    |                      |   |
|            |   | Semanas    |           |           |           |                              |                          |                        |                    |                      |   |
| 2          | 3   | 4          | 5         |           |           |                              |                          |                        |                    |                      |   |
| 1          | Bajos del Toro Morpho Blue Lodge  | 7/4/2021   |           |           |           | 6:30am                       | 7:30am                   | 10:00am                | 1:30pm             | 5:00pm               | Llevar ropa de cambio, y las capas o elementos de protección de agua                |
| 2          | Zarcero: Restaurantes + conocidos   |            | 13/4/2021 |           |           | 8:00am                       | 8:30am                   | 11:00am                | 2:00pm             | 5:00pm               | Llevar extensiones, regletas, luces para grabar los platillos                       |
| 3          | Bajos del Toro: Rio Agrio   |            | 15/4/2021 |           |           | 6:30am                       | 7:30am                   | 10:00am                | 1:30pm             | 5:30pm               | Llevar ropa de cambio, y las capas o elementos de protección de agua                |
| 4          | Bajos del Toro: Catarata Toro + pozas celestes                            |            |           | 21/4/2021 |           | 6:30am                       | 7:30am                   | 10:00am                | 1:30pm             | 5:30pm               | Llevar ropa de cambio, y las capas o elementos de protección de agua para el equipo |
| 5          | Zarcero: Hotel Zarcero + Cabinas la Pradera                               |            |           |           | 28/4/2021 | 8:00am                       | 8:30am                   | 11:00am                | 2:00pm             | 5:00pm               | Llevar extensiones, regletas, luces.  |
| # Programa | Lugar   | Cronograma |           |           |           | Hora de Salida de la oficina | Hora de Inicio grabación | Receso para refrigerio | Hora para almuerzo | Hora de finalización | Observaciones o elementos de Producción   |
|            |   | Mes        |           |           |           |                              |                          |                        |                    |                      |   |
|            |   | Mayo       |           |           |           |                              |                          |                        |                    |                      |   |
|            |   | Semanas    |           |           |           |                              |                          |                        |                    |                      |   |
| 2          | 3   | 4          | 5         |           |           |                              |                          |                        |                    |                      |   |
| 6          | Bajos del Toro: Tesoro Escondido  | 5/5/2021   |           |           |           | 6:30am                       | 7:30am                   | 10:00am                | 1:30pm             | 5:30pm               | Llevar ropa de cambio, y las capas o elementos de protección de agua                |
| 7          | Zarcero: Rio Tapezco  |            | 12/5/2021 |           |           | 7:00am                       | 7:30am                   | 10:30am                | 2:00pm             | 5:00pm               | Llevar ropa de cambio, y las capas o  |
| 8          | Bajos del Toro: Tours en Cuadracilo Brunca (tour para conocer 3 lugares ) |            |           | 19/5/2021 |           | 6:30am                       | 7:30am                   | 10:00am                | 1:30pm             | 4:00pm               | Llevar ropa de cambio, y las capas o elementos de protección de agua para el equipo |
| 9          | Zarcero: Rancho Amalia  |            |           |           | 26/5/2021 | 8:00am                       | 8:30am                   | 11:00am                | 2:00pm             | 5:00pm               | Llevar ropa de cambio, y las capas o elementos de protección de agua                |
| # Programa | Lugar   | Cronograma |           |           |           | Hora de Salida de la oficina | Hora de Inicio grabación | Receso para refrigerio | Hora para almuerzo | Hora de finalización | Observaciones o elementos de Producción   |
|            |   | Mes        |           |           |           |                              |                          |                        |                    |                      |   |
|            |   | Junio      |           |           |           |                              |                          |                        |                    |                      |   |
|            |   | Semanas    |           |           |           |                              |                          |                        |                    |                      |   |
| 1          | 2   | 3          |           |           |           |                              |                          |                        |                    |                      |   |
| 10         | Bajos del Toro: Hotel El Silencio Lodge and Spa                           | 2/6/2021   |           |           |           | 6:30am                       | 7:30am                   | 10:00am                | 1:30pm             | 6:30pm               | Llevar ropa de cambio, y las capas o elementos de protección de agua para el equipo |
| 11         | Bajos del Toro: Catarata Vuelta del cañon.                                |            | 9/6/2021  |           |           | 6:30am                       | 7:30am                   | 10:00am                | 1:30pm             | 4:30pm               | Llevar ropa de cambio, y las capas o elementos de protección de agua para el equipo |
| 12         | Bajos del Toro: Pozas+ Cataratas Las Gemelas                              |            |           | 16/6/2021 |           | 6:30am                       | 7:30am                   | 10:00am                | 1:30pm             | 4:30pm               | Llevar ropa de cambio, y las capas o elementos de protección de agua                |



# Bibliografía

- Amstrong, G, & Kloter, P. (2010). Principios de Marketing. (11<sup>a</sup>.ed.) México. Prentice Hall.
- Amstrong, G, & Kloter, P. (2013) Fundamentos de Marketing. (11<sup>a</sup>.ed.). México. Prentice Hall.
- Arango, M. (2011) Gestión\_Gerencial. Preguntar profe. Recuperado el 25 de enero del año 2017 de <http://garciarango.blogspot.com/2011/05/asociacion-americana-de-mercadeo-ama.html>.
- Ares. B, & Brenes. P (2014). Dinamización del punto de Ventas. (1<sup>a</sup>.ed.). España. Editex.
- Dell'Ordine. J. (2013). Historia de la Comunicación. Argentina. Portal de Relaciones Públicas RRPP.NET. Recuperado el 5 de febrero del año 2017 de <http://www.rrppnet.com.ar/hiscomunicacion.htm>.
- Garcia. J. (2012). Definición de Relaciones Públicas según PRSA. Puerto Rico. Tu relacionista. Recuperado el 7 de febrero del año 2017 de <http://turelacionista.com/2012/03/05/llego-la-nueva-definicion-de-relaciones-publicas-segun-prsa/>.
- Hernández, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación (6<sup>a</sup>.ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). Temas especiales de población. Costa Rica. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/>
- Lamb, C, & Hair, J. (2011) Marketing. (11<sup>a</sup>.ed.) México. Cengage Learning.
- Lane Keller, K & Klotler, P. (2012) Dirección de Marketing. (14<sup>a</sup>.ed.). México. Pearson Edu.
- Maram, L. (2013) Marketing. Recuperado el 27 de enero del año 2017 de <http://www.luismaram.com/2013/04/05/que-es-el-mercado/>
- Martinez, Jf. (2015). Investigación Comercial. España, Madrid. Editorial Ediciones Parainfo.
- Olano, O (2013) Acopios de comunicación. Lulu Press (1<sup>a</sup>.ed.) Inc.
- Fallas. C. (2016, 15 de mayo). Los millennials impulsan el consumo en Costa Rica. Recuperado el 25 de Junio del 2017 de [http://www.elfinancierocr.com/negocios/millennials-Perfil\\_del\\_Consumidor-Nielsen\\_0\\_1036096406.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/millennials-Perfil_del_Consumidor-Nielsen_0_1036096406.html)
- Alzate Arango, C. (2013). Propuesta de un modelo de desarrollo e implementación de un plan estratégico enfocado en calidad para centros médicos veterinarios (Doctoral dissertation).

Cubillo, J & Blanco, A. (2014). Estrategias de marketing sectorial. (1ª.ed.) Madrid. ESIC editorial.

Arellano, R., Rivera, J & Molero, V. (2013). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing. (3ª.ed.). Madrid. ESIC editorial.



# Anexos

## 15. CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS

### CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN PARA CLIENTES QUE VISITAN ZARCERO Y BAJOS DEL TOROAMARILLO

La presente encuesta tiene como objetivo elaborar un estudio de mercado para el sector turismo de la zona de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo. Los datos suministrados serán utilizados con fines académicos y confidenciales.

\* Obligatorio

1. De qué cantón eres \*

- Zarcero
- San Ramón
- Naranjo
- Palmares
- San Carlos
- Otro

2. Género \*

- Femenino
- Masculino

## 3. Rango de edad \*

- a) Entre 20 años y 30 años
- b) Entre 31 años y 40 años
- c) Entre 41 años y 50 años

## 4. Ingreso promedio mensual: \*

- a) ¢100 mil a ¢ 300 mil
- b) ¢ 300 mil a ¢ 500 mil
- c) ¢ 500 mil a ¢ 700 mil
- d) Más de ¢ 1 millón

## 5. Nivel educativo \*

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universidad completa

## 6. ¿Qué lugares suele visitar ? \*

- a) Destino en la playa
- b) Destino en la montaña
- c) Destino Internacional

7. Cuáles factores toma en cuenta para decidirse por un lugar turístico? Puede seleccionar más de una opción. \*

- a) Cercanía
- b) Precio
- c) Que sea apto para toda la familia
- d) Donde se pueda descansar
- e) Donde se practique deporte de aventura

8. ¿Cuál de las siguientes opciones es más importante en un destino turístico ? \*

- a) Buena comida
- b) Seguridad
- c) Tranquilidad

9. ¿Cuáles de las siguientes prácticas de turismo de aventura prefiere? \*

- a) Caminatas (hiking)
- b) Ciclismo de montaña (mountain bike)
- c) Senderismo (trekking)
- d) Tours a caballo (horseback riding)
- e) Vuelo en parapente
- f) Paseos en cuatriciclos
- g) Descenso vertical con cuerdas (rappel)

10. Cuando ha viajado se entera de los destinos, por cuál medio de comunicación: \*

- a) Publicidad en televisión
- b) Anuncios en Facebook
- c) Mensajes en WhastApp
- d) Volantes
- e) Página Web
- f) Radio
- g) Mensajes de texto

11.

¿Con qué frecuencia realiza algún viaje por placer? \*

- a) Una vez al año
- b) Dos veces al año
- c) Tres veces al año
- d) Todos los meses
- e) Todas las semanas

12. ¿Cuáles lugares turísticos de Zarcero y Los Bajos del Toro Amarillo ha visitado para realizar actividades de ocio?

Puede seleccionar más de una opción \*

- a) Parque de Zarcero
- b) Pozo verde (Zarcero)
- c) Cataratas Tesoro Escondido (Bajos del Toro Amarillo)
- d) Cataratas Rio Agrio (Bajos del Toro Amarillo)

Otras

## 16. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS

### Entrevista dueños de centros turísticos

La presente entrevista tiene como objetivo elaborar un estudio de mercado para la actividad turística de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo. Los datos suministrados serán utilizados con fines académicos y confidenciales

\* Obligatorio

1. Indique en qué lugar se encuentra su negocio \*

- Zarcero
- Bajos del Toro Amarillo

2. ¿Cuánto tiempo tiene de operar su empresa? \*

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- Mas de 6 años

3. ¿Cuál es el promedio de personas que visitan su negocio al mes? \*

- De 50 a 100
- De 100 a 300
- De 300 a 500
- Más de 500

4. ¿La cantidad de empleados antes y posterior a la Pandemia es? \*

- Menor
- Igual
- Mayor

5. ¿A qué se dedica su empresa? \*

- Industria alimentaria
- Hospedaje de turismo
- Servicios de turismo rural
- Venta de servicios básicos (farmacia, supermercados, carnicerías)
- Venta de ropa, calzado, accesorios

6. ¿Actualmente cuáles son sus principales competidores? \*

- Negocios dentro de Zarco
- Negocios de San Ramón o San Carlos
- Negocios de Bajos del Toro Amarillo
- No los tiene identificados

7. ¿Con qué frecuencia los clientes adquieren sus productos o servicios? \*

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Todos los fines de semana
- Eventualmente

8. ¿Por cuáles medios de comunicación informa a los consumidores sobre su empresa?

\*

- Facebook
- WhastApp
- Página web
- Instagram
- Youtube
- Perifoneo
- Volantes (o cualquier otro tipo de publicidad impresa)
- Televisión
- Ninguno

9. ¿Tiene algún presupuesto para invertir en publicidad dentro de su empresa? \*

- Sí
- No

10. ¿Cuál considera que es su mayor problema para aumentar las ventas en su negocio?

\*

- Falta de información a la población de su empresa
- Falta de apoyo de parte del gobierno local
- Falta de recursos económicos propios

11. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicitar para su empresa? \*

- Sí
- No

## “Carta autorización del autor (es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016, revisada el 24 de Abril de 2020


*Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.*

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "





VARGAS VÁSQUEZ, MARÍA CAROLINA

De la Carrera / Programa: Licenciatura en producción de medios  
autor(es) del trabajo final de graduación titulado:

Propuesta de programa televisivo que muestre la información de los destinos turísticos en la zona de Zarcero y Bajos del Toro Amarillo, durante el primer cuatrimestre del año 2021. 

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página Web institucional, así como medios electrónicos en general, Internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo a lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de la misma.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) 2  del mes junio  de año 2021  a las 20:00 . Asimismo doy fe de la veracidad de los datos incluidos en el documento y eximo a la Universidad de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores

Según orden de mención al inicio de ésta carta:

