

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA

**EL MARKETING DIGITAL PARA LA ATRACCIÓN
TURISTICA: PROPUESTA DE UN PLAN DE
POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL SECTOR TURISMO PARA
LA MUNICIPALIDAD DE GOLFITO.**

MARÍA DANIELA MORA ARAYA.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OBTAR POR EL GRADO
DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES CON ENFASIS EN MERCADEO
INTERNACIONAL.**

AÑO

2024

DEDICATORIA

A Dios mi señor, que me ha guiado en cada momento de mi vida, y en la realización de este proyecto.

A mi mamá y a mi papá, por su amor y dedicación, y por cada palabra de aliento que me han dado durante este proceso.

UNA

EL MARKETING DIGITAL PARA LA ATRACCIÓN TURÍSTICA: PROPUESTA DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL SECTOR TURISMO PARA LA MUNICIPALIDAD DE GOLFITO

Proyecto de graduación para optar por el grado de licenciatura en comercio y negocios internacionales con énfasis en mercadeo internacional

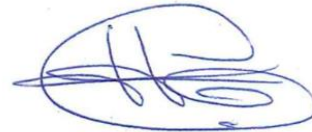
Postulante

Bach. María Daniela Mora Araya

Tribunal Examinador



Dra. JINETTE Ugalde Naranjo
Representante Decana



Dra. JESSICA Vargas Madrigal
Representante Unidad Académica



M.Sc. JAMES Angulo Hernandez
Tutor de proyecto



M.Sc. LUIS Diego Salas Ocampo
Lector

Tel. 2277-3000
Apartado 86-3000
Heredia
Costa Rica
www.una.ac.cr

07 de Agosto del 2024



RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el uso de medios digitales como redes sociales y sitios web se ha convertido en una constante dentro de distintas áreas, cómo la comercial, y uno de los sectores comerciales que más impacto ha recibido es el sector turístico, llegado al punto en que la propia decisión de adquisición de los consumidores se basa en la información que encuentran dentro de dichos medios.

Esta situación ha generado la indispensable necesidad de aplicar dentro de cualquier empresa o región turística en general, el uso de técnicas y estrategias de marketing digital para la promoción y posicionamiento de los productos turísticos.

Costa Rica cuenta con una amplia oferta de regiones turísticas entre las que se encuentra el cantón de Golfito, pero, a diferencia de lo que ocurre en otras zonas, este cantón no tiene una gran presencia dentro del mercado turístico.

Como parte de los resultados de esta investigación se ha identificado que uno de los problemas recae en la falta de presencia online, tanto del sector en general, como de los negocios presentes en la región, y es de esta situación que se desarrolla el presente proyecto de graduación titulado: El marketing digital para la atracción turística: propuesta de un plan de posicionamiento digital del sector turismo para la municipalidad de golfito.

Este proyecto se desarrolla bajo la pretensión de dar solución al problema existente de la falta de una mayor presencia en el mercado del sector turístico de esta región, principalmente enfocándose en la atracción de turistas estadounidenses, esto empleando técnicas de marketing digital con el fin de generar un plan estratégico de posicionamiento online que posteriormente pueda ser expuesto ante la municipalidad del cantón.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por su amor y su misericordia, porque sé que ha sido su gracia la que me atraído hasta aquí.

A mis papás, por todo su esfuerzo y apoyo constante a lo largo de este proceso.

A mis profesores, por todas sus enseñanzas y apoyo.

Y cada empresa, negocio, e institución que amablemente sacaron de su tiempo para brindarme la información necesaria para la realización de este proyecto.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
TRIBUNAL EXAMINADOR	ii
RESUMEN EJECUTIVO	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INDICE GENERAL	v
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS	xii
LISTA DE ABREVIATURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
A. Justificación	2
B. Planteamiento del problema.....	5
C. Objetivos del proyecto de investigación	8
1- Objetivo General	8
2- Objetivos específicos.....	8
D. Limitaciones de la investigación.....	9
CAPITULO I.	10
PROCESO METODOLOGICO Y TEÓRICO.....	10
A. Marco Teórico	10
1- Aspectos geográficos medioambientales.....	10
2- Tipos de turismo.....	11
3- Conceptualización del marketing	12
4- El marketing turístico	13
5- Los medios digitales en el marketing	13

6-	El marketing digital	14
7-	Inbound Marketing	14
8-	Marketing de contenidos	15
9-	Newsletter.....	15
10-	Search Engine Optimization	16
11-	Search Engine Marketing	16
12-	El marketing conversacional.....	17
13-	Social Media Marketing	17
14-	E Commerce y E Business.....	18
B.	Marco metodológico	18
1-	Tipo de investigación	18
2-	Alcance.....	19
3-	Paradigma.....	19
4-	Sujeto.....	19
5-	Muestra.....	19
6-	Categorías de análisis	19
7-	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
	CAPITULO II.	22
	EL TURISMO EN EL CANTÓN DE GOLFITO.....	22
A.	Escenario general del cantón.....	22
1-	Características de Golfito	22
2-	Golfito y la United Fruit Company	23
3-	Deposito Libre Comercial de Golfito: principal potenciador de la economía del cantón.....	23
4-	Zonas costeras del cantón.....	25

5-	Áreas silvestres protegidas	26
B.	Situación actual del sector turístico del cantón de Golfito.....	29
1-	Posicionamiento digital del sector turístico de la región.....	29
2-	Perspectiva de las empresas turísticas del cantón de Golfito	32
C.	Proyecto gubernamentales activos para potenciar el turismo en el cantón de Golfito	
	37	
	CAPITULO III.....	41
	LA PARTICIPACION DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA ATRACCION DE	
	CONSUMIDORES	41
A.	La influencia de los medios digitales en los procesos de promoción y venta.....	41
1-	Estadísticas en el uso de medios digitales.....	41
2-	La aplicación del marketing en el entorno digital	42
B.	Redes sociales: herramientas para la interacción directa con los consumidores. ..	43
1-	Crecimiento de las redes sociales	43
2-	Beneficios de las redes sociales en el marketing.....	45
C.	Las páginas web como fuentes de información y canales de venta.	47
1-	Uso de las páginas web	47
2-	Las páginas web y el comercio electrónico.....	47
D.	El blog corporativo como mecanismo para la atracción de clientes.	49
1-	Ventajas del blog corporativo	49
2-	El contenido en el blog corporativo	50
E.	Componentes para el uso de redes sociales a nivel empresarial.	51
1-	Aspectos básicos en la elaboración de un perfil social empresarial.....	51
F.	Elementos clave en el diseño de blog y pagina web empresarial	53
1-	Diseño del blog corporativo	53
2-	Diseño del sitio web empresarial	55

G. La importancia del community manager en el desarrollo del marketing digital. ..	58
H. El plan de marketing como elemento principal en el diseño de una estrategia de marketing digital	59
CAPITULO IV.....	61
EL MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO	61
A. La digitalización de los procesos de promoción y venta del sector turístico.....	61
B. Los medios digitales en las etapas del ciclo de viaje	62
C. Contenido para la promoción de la oferta turística.....	64
D. Herramientas digitales en la atracción de turistas	64
E. Agencias de viaje online	69
F. El uso de herramientas digitales para el sector turístico según expertos	70
CAPITULO V.....	77
APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA PROMOCION DEL SECTOR TURÍSTICO DE GOLFITO	77
A. Estructura de la propuesta de marketing digital.....	77
B. Selección del mercado meta.....	79
C. Oportunidades y desafíos del sector turístico del cantón de Golfito.....	81
D. Objetivos del plan de marketing	82
E. Propuesta de marketing digital para el sector turístico del cantón de Golfito	82
1- Técnicas de marketing digital seleccionadas	82
2- Plan de acción de la propuesta.	88
3- Métricas para el análisis de resultados	89
4- Recomendaciones para el manejo de redes sociales y blog	90
5- Ilustración de la propuesta.....	91
CONCLUSIONES	98
REFERENCIAS.....	104

ANEXOS	111
1- Cuestionario numero 1: dirigido a negocios del sector turístico del cantón de Golfito.....	111
2- Cuestionario numero 2: dirigido a empresas de marketing digital.....	113

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
Tabla 2.1. Distribución por distrito de las playas ubicadas en el cantón de Golfito	26
Tabla 2.2. Número de visitas en Áreas silvestres protegidas del cantón de Golfito en el año 2021	27
Tabla 2.3. Información sobre Áreas silvestres protegidas en el cantón de Golfito	28
Tabla 2.4. Promedio de turistas que perciben las empresas.....	33
Tabla 2.5. Tipo de turismo con el que se identifican las empresas.....	33
Tabla 2.6. Capacidad de atención de clientes que tienen las empresas.	34
Tabla 2.7. Rango de precios de las empresas.....	34
Tabla 2.8. Uso de medios digitales para la promoción de la empresa.	35
Tabla 2.9. Medios digitales que utiliza la empresa para promocionarse	35
Tabla 2.10. Uso de una persona responsable de la publicidad.....	36
Tabla 3.1. Elementos básicos para la elaboración de un adecuado perfil social empresarial.	52
Tabla 3.2. Elementos básicos para la elaboración de un blog corporativo	54
Tabla 3.3. Elementos básicos para la elaboración de una página web empresarial.	57
Tabla 4.1. Técnicas de marketing digital aplicadas en el sector turístico.....	68
Tabla 4.2. Impacto de las herramientas digitales sobre el marketing según expertos.	70
Tabla 4.3. Primer paso según expertos cuando se pretende usar técnicas de marketing digital.	71
Tabla 4.4. Nivel de tiempo que se debe invertir según expertos en el uso de herramientas digitales.	71
Tabla 4.5. Beneficio de las herramientas digitales en su uso para publicidad.....	72
Tabla 4.6. Inversión en la gestión de redes sociales, página web y blog	73
Tabla 4.7. Aspectos importantes en el diseño de una página web de turismo.....	74
Tabla 4.8. Aspectos importantes en el diseño de un blog de turismo	74

Tabla 4.9. Aspectos importantes en el uso de redes sociales para la promoción turística.....	75
Tabla 4.10. Técnicas de marketing digital para la promoción del sector turístico	75
Tabla 5.1. Indicadores para medir resultados del uso de redes sociales, sitio web y blog	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1. Emisión de permisos de compra en el periodo 2013-2021.....	24
Figura 2.2. Resultados para la palabra clave “Hoteles Golfito” en el motor de búsqueda Google.....	29
Figura 2.3. Resultados para la palabra clave “Tours Golfito” en el motor de búsqueda Google.....	30
Figura 2.4. Resultados para la palabra clave “Golfito” en el motor de búsqueda Google	31
Figura 2.4. Fases del Programa de Gestión Integral de Destinos Turísticos.....	38
Figura 2.5. Proyectos del Programa de Gestión Integral de Destinos Turísticos en el CDT Golfito-Jiménez.....	39
Figura 3.1. Usuarios registrados a nivel mundial en redes sociales durante el año 2020.	44
Figura 3.2. Redes sociales más utilizadas en el mundo	45
Figura 3.3. Ventas a nivel mundial a través del e commerce.	48
Figura 3.4. Fases de un plan de marketing digital	59
Figura 4.1. Medios digitales en el ciclo de viaje de los turistas.....	62
Figura 4.2. Redes sociales más utilizadas por los turistas	66
Figura 5.1. Lineamientos para la propuesta de posicionamiento digital del sector turístico de Golfito.	78
Figura 5.2. Variables del mercado meta.....	80
Figura 5.3. Redes sociales más utilizadas por los estadounidenses.....	80
Figura 5.4. Estrategias y técnicas de marketing digital que serán aplicadas.	87
Figura 5.5. Actividades del plan de acción.	88
Figura 5.6. Ilustración de página inicial de sitio web	91
Figura 5.7. Ilustración segundo segmento de la página inicial.	92
Figura 5.8. Ilustración del tercer segmento de la página inicial.	92
Figura 5.9. Ilustración del cuarto segmento de la página inicial.....	93

Figura 5.10. Ilustración del quinto segmento del sitio web.	93
Figura 5.11. Ilustración del sexto segmento de la página inicial del sitio web.	94
Figura 5.12. Ilustración del séptimo segmento de la página inicial del sitio web.	94
Figura 5.13. Ilustración de a página de Facebook.	95
Figura 5.14. Ilustración de la página de Instagram.	96
Figura 5.15. Ilustración del blog.	97

LISTA DE ABREVIATURAS

ASP: Área Silvestre Protegida

B2C: Business to Consumer

CDT: Centro de Desarrollo Turístico

DLCG: Deposito Libre Comercial de Golfito

GID: Programa de Gestión Integral de Destinos Turísticos

ICT: Instituto Costarricense de Turismo

OMC: Organización Mundial de Comercio

OMT: Organización Mundial de Turismo

OTA: Online travel agency

SEM: Search engine marketing

SEO: Search engine optimization

SMM: Social Media Marketing

UIT: Unión Internacional de Telecomunicaciones

INTRODUCCIÓN

La finalidad de este proyecto está en analizar y describir el impacto que los elementos digitales han tenido en el área comercial, investigando sobre el uso de los mismos para la promoción, no solo de productos y servicios, sino de sectores empresariales completos, y cómo esto ha influido en la evolución del marketing al marketing digital, teniendo un enfoque en el sector turístico, con el propósito de generar una propuesta estratégica empleando técnicas de marketing digital mediante el uso de herramientas como las redes sociales, la página web y el blog, para la atracción de turistas específicamente hacia el cantón de Golfito.

Para lograr este propósito se estudiará el nivel de alcance de las redes sociales entre los consumidores, el uso de las páginas web como canales de distribución y tiendas virtuales, y los blogs como mecanismos de atracción, así como el uso de todos ellos en conjunto para la promoción, la interacción entre empresa cliente, y como fuentes de información. Asimismo, se investigará sobre los elementos necesarios para el diseño de las redes sociales los blogs y la página web de carácter empresarial, y se mencionará los conceptos de e-commerce y establecimiento de marca.

Con el propósito de la investigación se examinará el uso específico del marketing digital en el sector turístico detallando aspectos como la promoción, venta y el impacto en la competencia entre empresas. De igual modo se detallarán aspectos relacionados al sector turístico del cantón de Golfito, como el estado actual del sector tomando en cuenta sus recursos naturales y su infraestructura, su principal fuente de ingreso económico, y la opinión de algunos negocios del cantón frente a la disponibilidad de participación en un proyecto de promoción, entre otros.

Finalmente, en base a la información recolectada y estudiada se presentará una propuesta de marketing digital enfocada en la atracción de turistas con el fin de promocionar el territorio golfiteño como una zona turística.

A. Justificación

Golfito, cuyos inicios se remontan a 1949, es el cantón número siete de la provincia de Puntarenas. En un principio estuvo conformado por cuatro distritos, pero a principios del año 2022, los diputados de la Asamblea Legislativa votaron a favor de la separación del distrito de Puerto Jiménez, convirtiéndolo en el cantón número trece de la provincia, dejando a Golfito con tres distritos, Pavones, Guaycara y Golfito, siendo este último la cabecera oficial del cantón (Alfaro, 2022). Es importante aclarar que, al momento del inicio de esta investigación, Puerto Jiménez aun formaba parte del canto de Golfito, como uno de sus distritos, por ende, se utilizaron datos del mismo dentro del desarrollo de este proyecto.

A mediados del siglo XX, esta zona era considerada como el principal puerto para la exportación de banano, como resultado de la presencia de la empresa United Fruit Company, popularmente conocida como la “Bananera”, la cual estaba especializada en el cultivo de banano. Sin embargo a raíz de diversos problemas, entre los que se incluían los aumentos en impuestos a la exportación y la molestia de los trabajadores en relación a las condiciones de trabajo, la exitosa compañía cerró sus puertas en los años ochenta, ocasionando una crisis de desempleo en la zona, que ni siquiera la introducción de la palma africana aceitera pudo mitigar por completo, lo que llevó a que en 1990 el Estado, como medida alternativa, diera origen al Depósito Libre Comercial de Golfito o por sus siglas el DLCCG, un centro comercial libre de impuestos (ICT, 2020).

Como muchas otras zonas del territorio costarricense, Golfito cuenta con una amplia variedad de atractivos naturales, producto de la presencia de sus playas, montañas y áreas silvestres protegidas, como los son el Refugio Nacional de Vida Silvestre de Golfito, y el Parque Nacional Piedras Blancas, donde se pueden realizar todo tipo de actividades recreativas (UCR, 2019).

El ingreso a estas zonas desde el centro de Golfito se da principalmente mediante dos tipos de transporte, el terrestre y el acuático, siendo el segundo el de mayor rapidez y el que da mayor posibilidad de observar la riqueza de los paisajes en la zona.

Para acceder a estos medios de transporte, en el caso del terrestre, se pueden tomar autobuses con ruta a Pavones y a la región de Guaycara, desde cualquiera de las paradas de autobús habilitadas a lo largo de la región central de Golfito, en el caso del transporte

acuático, se puede utilizar el servicio desde el muelle municipal conocido como “el muellecito”, ubicado en el llamado Pueblo Civil de Golfito, o con transportistas privados bajo la coordinación de la Cámara de Turismo de Golfito (CATUGOLFO), con rutas hacia Puerto Jiménez (ICT, 2020).

Un punto negativo en relación con los medios de transporte recae en que los servicios de carácter público se dan únicamente en determinadas horas del día, de manera poco frecuente, por otra parte, en lo referente al transporte terrestre, la situación en cuanto al estado de la carretera suele ser variante, ya que a pesar de que se le trata de dar mantenimiento constante, el deterioro en algunas regiones suele ser frecuente, sin embargo, se ha estado trabajando para dar solución a este problema.

A pesar de estos inconvenientes, Golfito es un territorio con los elementos necesarios para ser considerado un punto focal en el ámbito del turismo que se desarrolla en Costa Rica, no obstante, la realidad es distinta, y su potencial turístico es desaprovechado considerablemente, al punto en el que la relevancia que se le da a esta actividad es tan poca que tras consultar con la Municipalidad de Golfito, y con la Cámara de Turismo del cantón para los propósitos de esta investigación, ambas afirmaron no llevar control ni del nivel de visitación bajo motivos recreativos relacionados al turismo, ni de la cantidad de empresas que forman parte de la cartera turística de la región, lo que dificulta medir la influencia del turismo en el desarrollo económico de la zona.

Es necesario destacar que incluso el DLCOG, que se posiciona como el principal motor de la economía del cantón, presenta dificultades para mantener la atención del público, debido a la cercanía con la zona fronteriza, ubicada aproximadamente a tan solo dos horas en autobús desde el centro de Golfito, y donde se encuentra una serie de almacenes cuya variada oferta de productos de distinta índole, se presenta con precios considerablemente más bajos en comparación con los de Costa Rica, incluyendo a los del Deposito Libre.

La aparición de las tecnologías de la información, mejor conocidas como las TICs, han permitido que la comunicación y transmisión de información desde casi cualquier parte del mundo sea una realidad, lo cual, a su vez, ha generado un gran impacto no solo en como los seres humanos interactúan entre sí a nivel social, también ha influido en la comercialización de servicios, al punto de que ya no existe la necesidad de tener contacto

directo entre dos personas para realizar un proceso de compraventa (Cabezas y Martines,2020).

A raíz de esto, cientos de empresas y sectores productivos en general han optado por el uso de los medios digitales como un elemento básico dentro de sus actividades promocionales, especialmente las relacionadas al sector turístico. Tomando en consideración lo rápido que este último se ha adaptado a la digitalización, no tener presencia en línea se ha convertido en una total desventaja, ya que como señala Kotler (2011), “para tener éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes mejor que sus competidores” (p.111)

Tras la información anterior, resalta el mal y casi inexistente uso de herramientas actualizadas para la promoción de Golfito como una región turística, comenzando por la dificultad que representan encontrar información sobre las actividades recreativas que se desarrollan en la zona.

Para ejemplificar la situación anterior, realizando una búsqueda de información referente a Golfito, a noviembre del 2022 en el principal motor de búsqueda, Google, de los primeros doce resultados que arroja, ocho estaban relacionados al Deposito Libre, mientras que de los cuatro restantes, tres hacían referencia a generalidades del cantón, y solo uno a actividades turísticas dentro de la zona.

Otra posible forma de encontrar información sobre el sector turístico del cantón es accediendo directamente a la página de Facebook de la Cámara de Turismo de Golfito, el problema recae en que la mayor cantidad de los datos que publican solo están relacionados a las empresas asociadas, y no a la oferta general del cantón, además, al ser una página de carácter gubernamental, se enfoca más en compartir información sobre sus proyectos, lo cual no es de interés para los turistas (CATUGOLFO, 2022).

Considerando lo mencionado respecto al indispensable uso de los medios digitales en la actualidad dentro del sector turismo, y la falta de un adecuado uso de estos por parte del sector turístico de Golfito, este proyecto pretende centrarse en la elaboración de un plan que tenga como objetivo la promoción del cantón de Golfito como área turística, utilizando herramientas digitales como el uso de sitio web y redes sociales, basándose en técnicas de marketing digitales.

De ser llevados a cabo los objetivos que se plantean en este proyecto, podría lograrse una mayor apertura a este sector económico del cantón, que no ha sido correctamente impulsado, lo cual brindaría una enorme oportunidad para mejorar la economía en general de la zona y disminuir la dependencia económica que se ha desarrollado hacia el DLCCG, por lo que es un tema de interés para la Municipalidad y para los dueños de atracciones turísticas de la zona.

B. Planteamiento del problema

Medios digitales como los sitios web, los blogs y las redes sociales como Facebook e Instagram, no solo han generado un gran impacto en el desarrollo de las relaciones sociales desde su aparición, también han tenido una fuerte influencia a nivel comercial, en especial respecto al nivel de interacción entre las empresas y sus clientes, así como en la forma en la que se da la promoción de productos y servicios.

En tiempos anteriores, todo lo referente a la percepción entre empresa-cliente y los procesos publicitarios, eran gestionados desde un concepto de marketing tradicional, pero con la inserción de los medios digitales este evolucionó a un nuevo género de marketing, conocido como marketing digital, el cual surge “por el impulso de las nuevas tecnologías, la evolución de los medios de comunicación social, la globalización de la economía, la mayor formación e información que tiene el consumidor ahora, y el cambio de hábitos en el consumo ” (Labajos, 2017).

Probablemente una de las mejores maneras de ejemplificar los efectos de la digitalización en el ámbito empresarial, es mediante el caso del sector turístico, que incluso en la actualidad le brinda a los turistas la opción de reservar sus servicios sin la necesidad de hacer contacto directo con otra persona ya sea por llamada telefónica, correo o de manera presencia, una opción que se ha vuelto de gran uso por los consumidores, ya que según estudios de la reconocida empresa de investigaciones estadísticas Statista, al 2018 el 82% de las reservaciones a nivel mundial fueron hecha de manera online.

A nivel regional, la digitalización también ha tenido una importante influencia en las empresas latinoamericanas, siendo el caso de que, según un estudio de la Secretaría de Integración Turística Centroamericana en conjunto con el Sistema de Integración

Centroamericana y las Naciones Unidas, casi el 50% de las empresas relacionadas al turismo usa el comercio-e en sus actividades (Peralta, 2022).

Por su parte, como una zona llena de atractivos turísticos, especialmente del tipo ecológicos, Costa Rica también emplea el uso de estrategias de marketing digital, a través de herramientas como lo es su sitio web, Esencial Costa Rica, el cual es controlado por el Instituto Costarricense de Turismo, (ICT, s.f).

A nivel nacional existen casos en los cuales no se ha hecho una correcta introducción a la digitalización, tal y como ocurre con el cantón de Golfito, zona perteneciente a la provincia de Puntarenas, y que cuenta con una amplia variedad de servicios en hospedaje, alimentación, y actividades recreativas, además de tener varias zonas de anclaje para distintos tipos de embarcaciones.

Uno de los principales problemas en lo que respecta a la promoción del sector turístico de Golfito está en la poca información disponible sobre su oferta en temas de turismo, la cual además es de difícil acceso y se encuentra de manera esporádica, de hecho, si se busca información sobre el cantón en motores de búsqueda, los principales resultados en aparecer están relacionados al Depósito Libre Comercial de Golfito, un centro de compras especializado en productos de línea blanca.

Lo más cercano a una base de datos sobre la oferta turística que Golfito puede ofrecer a los usuarios, son las agencias de viaje digitales, conocidas como OTAS, por sus siglas en inglés, pero estas tampoco muestran resultados similares, por ejemplo, al buscar alojamiento en las páginas de Kayak y Tripadvisor, bajo los mismos parámetros, la primera arroja 16 resultados de 52 empresas que tienen registradas pertenecientes a la zona, mientras que la segunda indica que hay 12 opciones de 42 empresas.

Lo más destacable de esto, es el hecho de que hay una diferencia de diez empresas registradas, y si se busca en otros sitios web similares, se distingue la misma situación, lo que es un indicador de que las posibilidades de que una empresa sea encontrada dependen de la página en la que los usuarios accedan.

En cuanto al uso de redes sociales, se hace evidente que muchas de las empresas de la zona no utilizan estos medios, cuando aun conociendo el nombre específico de algunos

establecimientos de la zona, al buscarlos en redes populares como Facebook, estos en su mayoría no aparecen, y de hacerlo, muestran información muy desactualizada.

Tomando en consideración el constante crecimiento de las empresas de turismo a nivel país, así como a nivel internacional en cuanto a la digitalización de sus servicios e información, la situación actual en cuanto al manejo de la promoción del sector turismo del cantón de Golfito, lo pone en una clara desventaja en relación con su competencia, lo cual es altamente preocupante, porque “para tener éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes mejor que sus competidores” (Kotler 2011).

Es de esta manera que surge la necesidad de establecer un plan de atracción turística mediante la aplicación de estrategias y técnicas de marketing digital, que le permitan al cantón de Golfito, igualar y superar a su competencia a nivel de posicionamiento digital como una región de turismo para los turistas extranjeros. De esta necesidad surge la siguiente pregunta:

¿Cómo pueden ser empleados los medios digitales en unión con estrategias de marketing digital, para fortalecer a nivel competitivo, el posicionamiento online del cantón de Golfito, como una región turística para el periodo 2020-2023?

Partiendo de esta pregunta central, surgen otras preguntas secundarias que de ser resueltas darán un mayor aporte a la investigación, entre estas se encuentran: ¿Cuáles son las actuales debilidades respecto al posicionamiento online del cantón de Golfito?, ¿Qué entidades intervienen en el sector turístico de la zona?, ¿Cuáles son los planes actuales para mejorar el posicionamiento online del cantón por parte de las autoridades pertinentes? y, por último, ¿Qué herramientas en marketing digital deben ser aplicadas en este caso?

C. Objetivos del proyecto de investigación

1- Objetivo General

Construir una propuesta de posicionamiento digital para la municipalidad de Golfito mediante el estudio de estrategias de marketing digital, con el fin de generar atracción turística del mercado estadounidense hacia la región.

2- Objetivos específicos.

- Caracterizar el estado actual de la oferta turística del cantón de Golfito para determinar su importancia en la actividad económica del cantón.
- Establecer la importancia en el uso de herramientas digitales dentro del desarrollo de la promoción turística.
- Definir una propuesta de posicionamiento digital para el sector turístico del cantón de Golfito.

D. Limitaciones de la investigación

El proceso de investigación de este proyecto presenta ciertas limitaciones que deben ser tomadas en cuenta, la primera y quizás la de mayor relevancia, es la presencia de la pandemia provocada por el COVID 19, que dificultó la posibilidad de tener un contacto directo con personal de las empresas del sector turístico de Golfito, así como de las organizaciones responsables del mismo, lo cual generó un problema para la aplicación de encuestas, generando la obligación de trabajar únicamente con aquellas personas que fueron posibles de contactar mediante herramientas digitales, como el correo electrónico.

Así mismo cabe destacar que no existen estudios previos sobre la situación actual del sector turístico del cantón de Golfito a nivel digital, por lo que no existió una base previa de la cual partir y apoyarse.

CAPITULO I.

PROCESO METODOLOGICO Y TEÓRICO

A. Marco Teórico

El elemento principal por comprender son las características que convierten al cantón de Golfito en una zona de alto potencial para el desarrollo de la actividad turística, por ende, se procede a definir los aspectos teóricos relacionados a la estructuración geográfica de la región, colocando el aspecto medioambiental como rasgo primario.

Así mismo se procede a dar definición a conceptos propios del turismo, y se profundizara en conceptos pertenecientes al marketing que serán relevantes para la composición de esta investigación.

1- Aspectos geográficos medioambientales

Desde que fue declarado el cantón número siete de la provincia de Puntarenas en 1949, Golfito atravesó una serie de cambios, partiendo de ser una de las principales zonas de producción y exportación de banano del país hasta finales de los años ochenta, a ser reconocido como una de las mejores zonas para la compra de productos de línea blanca (ICT, 2020).

A pesar de haber atravesado una serie de cambios desde su declaración como el cantón número siete de la provincia de Puntarenas en 1949, partiendo de ser una de las principales zonas de producción y exportación de banano del país hasta finales de los años ochenta, a ser actualmente reconocido como una de las mejores zonas para la compra de productos de línea blanca (ICT, 2020), un elemento que sea mantenido constante en la región de Golfito, es su amplio ecosistema, entendiendo al mismo como la “unidad ecológica local que comprende el conjunto de organismos que interactúan entre sí y las características físicas y químicas del ambiente en el sitio” (Lobo y Bolaños, 2005).

Dentro de estos espacios ecológicos resalta la presencia de áreas silvestres protegidas, conocidas como ASP, las cuales “son esenciales para la protección y uso razonable de los recursos naturales en Costa Rica. Además, son una fuente constante de ingresos al país por medio del turismo” (UCR, 2019).

Las ASP de mayor relevancia para la región son el Parque Nacional Piedras Blancas, el Refugio Nacional de Vida Silvestre de Golfito, y el Parque Nacional de Corcovado, este último destacando al tener dentro de su territorio el 2.5% de la biodiversidad del mundo (ICT, 2020).

Una de las principales características del cantón de Golfito, es la presencia de sus playas, (ICT, 2018), así como su bosque muy húmedo tropical, el cual se encuentra principalmente en zonas de tierras bajas, donde la precipitación anual supera los 4000 mm y la vegetación siempre es verde (Lobo y Bolaños, 2005), de igual manera, el cantón cuenta con la presencia de bosques de mangle, los cuales también son definidos por Lobo y Bolaños, (2005) como “un ecosistema costero exclusivo de las zonas tropicales y subtropicales, con una temperatura del agua superior a 20° C.”

Esta amplia variedad de zonas brinda la oportunidad de realizar distintos tipos de actividades recreativas como caminatas por las montañas y playas, cabalgatas, observación de aves, ballenas y delfines, recorridos por manglares, canopy, surfing, entre otros (ICT, 2020).

2- Tipos de turismo

Son todos los elementos mencionados los que contribuyen a que puedan ser desarrollados determinados tipos de turismo en el cantón de Golfito, como lo es el turismo costero, también conocido como turismo sol y playa, el cual es definido por la Organización Mundial de Turismo (2019) como:

El turismo costero se refiere a actividades turísticas que tienen su base en tierra costera, como la natación, el surf, tomar el sol y otras actividades costeras de ocio, recreo y deporte que tienen lugar a orillas de un mar, un lago o un río. (p. 47)

Dada la amplia variedad de actividades relacionadas con la flora y fauna localizada en las áreas boscosas de la región, que pueden ser llevadas a cabo, se toma al turismo ecológico como el otro tipo de turismo principal del cantón, el cual se define como:

Tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar

la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local (Organización mundial de Turismo, 2019, p. 33).

Finalmente, el cantón ofrece la oportunidad de realizar actividades que requieren de esfuerzo físico, por lo que el tercer tipo de turismo de interés para este proyecto es el turismo aventura, definido al igual que los dos conceptos anteriores por la Organización Mundial de Turismo como:

Tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo. (p. 37)

3- Conceptualización del marketing

A pesar de su alto potencial turístico, el cantón de Golfito no es una zona de gran atracción de turistas, esto como resultado de la evidente falta de promoción del sector turístico del cantón mediante herramientas actualizadas como lo son los medios digitales, incluso según información suministrada por la Cámara de Turismo de Golfito, no se contempla como prioridad dentro de su plan de trabajo, ninguna “campana de información de imagen del destino, nombres de destino que sean atractivos. Exposición y mercadeo de la zona por medios digitales, escritos, ferias, marca Cantón” (Cámara de Turismo de Golfito, 2021).

A raíz de esta situación, surge este proyecto, que busca solucionar la falta de promoción del sector turístico del cantón de Golfito, empleando técnicas de marketing, para lo cual es necesario comprender en primera instancia que el marketing es el elemento que engloba las actividades y los procesos que son llevados a cabo por las empresas con el fin de lograr posicionarse en el mercado (Giraldo, 2019).

Es importante comprender que, para la promoción de cualquier producto o servicio, se requiere de la estructuración de un adecuado plan de marketing, comprendiendo al mismo como “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler, 2011).

4- El marketing turístico

Cabe resaltar la importancia de adecuar el plan de marketing según las características del mercado al que está destinado, en el caso de esta investigación, el turístico, por ende, surge la necesidad de comprender el concepto de marketing turístico, el cual es la promoción de empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos (Galiana, 2020).

5- Los medios digitales en el marketing

La introducción de los medios digitales, definidos por Gomes da Silva (2019), como “espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias.” han provocado variaciones en el desarrollo de muchas actividades del mundo empresarial, incluidas las relacionadas con el marketing tradicional, motivando la adaptación de este a las nuevas corrientes digitales con el fin de aprovechar las mismas en beneficio propio como parte de sus herramientas.

Actualmente existe toda una variedad de medios digitales que pueden ser empleados como herramientas de marketing digital para la promoción de distintos sectores, entre los más efectivos y utilizados específicamente para el sector turístico, se encuentran las redes sociales que según Sánchez (2015) son “lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceros, conocidos y absolutos desconocidos.”, así mismo se cuenta con los sitios web conocidos como un “espacio en internet identificado bajo un dominio y formado por un grupo de páginas web que permite a los usuarios realizar consultas de contenido ” (Glosario Digital, s.f).

Otros componentes esenciales son los blogs corporativos, los cuales son definidos por la empresa de marketing digital Rock Content (2019) como “un canal digital en el que las empresas ponen en práctica una estrategia de marketing de contenidos, publicando materiales relevantes para sus clientes potenciales en un blog.”, y las agencias de viajes digitales conocidas por sus siglas en inglés como OTA’S, definidas como “sitios webs de agregación de tarifas de viajes y los metabuscadores de viajes” por la empresa Apple Tree Communications en su estudio Social Scene (2019).

6- El marketing digital

Esta adaptación ha incurrido en la transformación del marketing como fuese conocido en años anteriores, a un nuevo concepto llamado, marketing digital, el cual se define como el resultado de la evolución del marketing ocurrida cuando una compañía utiliza canales de medios digitales para la mayoría de actividades de marketing (Sánchez, Peral y Villejos, 2015).

De una forma más simple Viteri, Herrera y Bazurto, (2018) afirman que “el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (p.768).

En un entorno donde las preferencias de los consumidores se ven altamente influenciadas por el nivel de acceso informativo en términos digitales, la aplicación del marketing digital se ha convertido en un elemento indispensable para la oferta de cualquier producto o servicio.

Para un efectivo uso de estos medios digitales, es necesario conocer técnicas de marketing digital las cuales “se usan para incrementar al máximo el potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red” (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018, p, 767), la clave está en seleccionar la adecuada según los objetivos establecidos, a continuación, basándose en el propósito de la investigación se conceptualizan las más relevantes.

7- Inbound Marketing

En primer lugar, se presenta el Inbound Marketing, el cual se basa en la idea de crear y compartir contenido orientado a un público objetivo específico, para conquistar el permiso de comunicarse con el potencial cliente de forma directa, creando una relación que puede ser duradera (Giraldo, 2021).

Esta técnica es un gran ejemplo de la diferencia entre el marketing tradicional y el digital, puesto que de acuerdo con Valdés (2022), con el primero “las empresas buscaban a sus clientes. Ahora son los clientes los que encuentran a las empresas.”

La afirmación anterior hace referencia a que los consumidores son quienes se acercan a las empresas en busca de sus productos y servicios, a través del contenido que les resulta atractivo y que encuentran por sus propios medios, en sitios digitales como blogs, páginas

web y redes sociales. debido a esto es posible evitar con mayor facilidad a los consumidores que no están realmente interesados en los productos o servicios presentados por la empresa.

Por ello, su principal ventaja es que se evita perder el tiempo con usuarios que no concretaran una compra, ya que solo se enfoca en su mercado meta. La mejor manera de aplicar esta técnica es mediante la complementación de otra que deriva del propio inbound marketing, llamada marketing de contenidos.

8- Marketing de contenidos

El marketing de contenidos consiste según Giraldo (2019) en una estrategia de marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia, contribuyendo incluso en la percepción que los clientes tienen de la empresa en cuanto a la imagen de marca

La principal característica del marketing de contenidos es que basa su estrategia en la generación de contenido específico que corresponda a los gustos y preferencias detalladas de un grupo de personas que comparten un conjunto de aspectos tales como edad, género, ubicación geográfica, etc., tomando en cuenta que elementos como los colores, tipografías, y frases específicas, no atraen al mismo tipo de consumidores.

El marketing de contenidos también resulta ser un excelente complemento de la técnica anterior, de hecho, este puede ser considerado “como una primera parte del inbound marketing. Sin embargo, el inbound marketing es mucho más extenso y se encarga de otras áreas tales como la conversión de los registros captados en clientes de la empresa” Meijomil (2022).

En el marketing de contenidos la implementación de una estrategia de segmentación de mercados se marca como un elemento de gran importancia.

9- Newsletter

Una de las técnicas digitales más utilizadas en el marketing digital, especialmente en sectores como el turístico, son las newsletters, las cuales pueden consistir en textos, infografías o panfletos digitales en donde “se recogen los principales contenidos de interés

para los suscriptores sobre la marca y el sector: ofertas y promociones especiales, contenido gratuito de valor y principales novedades” (Escudero, 2020).

Esta técnica podría considerarse tradicional dado a que es un proceso que ha existido por muchos años, sin embargo la diferencia está en que gracias a la digitalización la distribución de esta clase de elementos ahora es posible utilizando medios digitales como el correo electrónico, aunado a que actualmente resulta mucho más sencillo contar con una base de datos de clientes que verdaderamente desean recibir información por parte de las empresas, logrando de esa manera evitar enviar de manera directa contenido a personas que no desean recibirlo, y que por el contrario podrían considerarlo molesto.

10- Search Engine Optimization

La siguiente técnica es el search engine optimization (SEO), según Cardona (2015), es definido como “el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet.” En resumen, se basa en lograr que el sitio web de la empresa, redes sociales, etc., aparezca entre los primeros resultados de las búsquedas de los consumidores, sin que esto suponga un gasto.

Para que una estrategia SEO funcione es necesario el uso de palabras clave que estén asociadas a la empresa o a los productos y/o servicios que ofrece, preferiblemente dichas palabras deberán estar expuestas en forma de texto y no solamente en material audiovisual, ya que muchos buscadores “son bastante eficaces para detectar textos y enlaces entre sitios web, pero tienen serias dificultades descubriendo y archivando imágenes, logotipos, archivos sonoros y visuales, etc” (Celaya, 2011), esta afirmación establece que, si no hay una correcta lectura por los buscadores, la visibilidad de un sitio web o red social se verá disminuida.

11- Search Engine Marketing

Por otro lado, existe una técnica similar a la SEO, la Search Engine Marketing, la cual “se basa en colocar anuncios de pago en los resultados de búsqueda, a través de plataformas publicitarias como Google Ads” (Cardona, 2015).

En pocas palabras, esta técnica según un artículo publicado por la Cámara de Comercio de Valencia “visualmente, es similar a cómo aparecen las búsquedas orgánicas, pero lleva

una pequeña etiqueta con la palabra ‘Anuncio’. Estos anuncios salen en las primeras páginas de resultados de Google, al principio y en la parte final de la SERP (Search Engine Results Page o página de resultados).”

Con el SEM resulta más fácil alcanzar a los consumidores que forman parte del mercado meta, ya que los anuncios llegan hasta ellos de manera directa basándose en distintos parámetros que son generados por sus actividades en línea. Lo más recomendable es combinar el SEM con el SEO, para lograr un mayor acceso.

12- El marketing conversacional

El marketing conversacional es aquel cuyo principal objetivo es entablar conversaciones con los clientes de manera que se generen lazos, y provoque una sensación de cercanía, también permite a los equipos de marketing y ventas ofrecer un servicio más personalizado a escala (Gonçalves, 2018), las redes sociales son una excelente herramienta para esta estrategia.

El paso más importante para seguir en el marketing conversacional es la disponibilidad y la constancia, los consumidores se sienten más cercanos a una empresa o marca cuando sus dudas son resueltas con rapidez y facilidad, en este punto es importante el concepto de customer relationship management (CRM), el cual es “una estrategia de negocios enfocada en el cliente” (Coutinho, 2022). Más específicamente, el CRM, se trata de tener priorizar al cliente, manteniendo contacto con el mismo de una forma más personalizada, dándole de esta manera la sensación de ser importante para la empresa.

13- Social Media Marketing

Una técnica de marketing digital que ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, es la Social Media Marketing (SMM), que consiste en aquellas acciones de marketing centradas en las redes sociales (Galvão, 2020), esta técnica reúne a todas las anteriores, aplicándolas de manera conjunta a través de medios como Facebook, Instagram, etc., con el fin de lograr un posicionamiento de marca a través de contenido audiovisual, y generar un mayor acercamiento con los consumidores mediante la interacción en comentarios y conversaciones directas.

De manera simplificada, el SMM busca utilizar las redes sociales como un medio para posicionarse y tener oportunidades comerciales (Galvão, 2020).

El principal atractivo de esta técnica para muchos negocios recae en que establecer y ejecutar el marketing en los medios sociales es más barato que comprar anuncios.

14- E Commerce y E Business

Para el propósito de esta investigación es necesario comprender dos conceptos relacionados al marketing digital, el E Commerce y el E Business.

El E Commerce o Comercio Electrónico, definido por Higuerey (2019), como “la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales.”

Del concepto anterior surge uno nuevo, el E Business, el cual “se basa en la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compra-venta de productos, adquisición de bienes o servicios u obtención de información de interés, utilizando internet como medio ejecutor de transacciones” (Rock Content, 2018).

B. Marco metodológico

En este segmento, se presentará la metodología empleada en el desarrollo de este proyecto, la cual incluye algunos aspectos técnicos tales como el tipo de investigación, el alcance, el sujeto de estudio y las técnicas de recolección de información.

1- Tipo de investigación

Dado que para la elaboración de este proyecto será necesario aplicar conceptos y conocimientos teóricos en general, principalmente relacionados con el marketing, el turismo y técnicas de e-commerce, sin hacer ningún énfasis significativo en información numérica, se determina que el tipo de investigación más acorde es el cualitativo, considerando que según Krause (1995) “La metodología cualitativa se refiere, entonces, a procedimientos que posibilitan una construcción de conocimiento que ocurre sobre la base de conceptos”. Cabe resaltar que el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema estudiado ha sido poco o nada explorado anteriormente (Sampieri, Collado y Lucio, 2014), tal y como es el caso de esta investigación en relación con el cantón de Golfito.

2- Alcance

Mediante esta investigación se espera analizar y exponer técnicas de marketing que sean aplicables en una estrategia de posicionamiento digital, por ende, se considera que el alcance de esta investigación es descriptivo, tomando como base que, según Sampieri, Collado y Lucio, el alcance descriptivo “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (2014, p.92)

3- Paradigma

Se pretende que el paradigma bajo el que se desarrolle esta investigación sea el pragmatismo, basándose en que las características de este están enfocadas en analizar una determinada situación en base a conocimientos teóricos, para luego buscar una solución práctica. Según Sampieri, Collado y Lucio (2014) el pragmatismo es “el método más apropiado para un estudio específico, y constituye una orientación filosófica y metodológica.”

4- Sujeto

Para este proyecto se identifica como sujeto de estudio el uso de los medios digitales como herramientas para la promoción de los activos turísticos del cantón de Golfito.

5- Muestra

Se aplicará una muestra cualitativa mediante el sistema de selección de muestra por conveniencia o por medio de una muestra homogénea, en respuesta a la necesidad de la investigación por estudiar elementos que pertenecen a las mismas categorías.

Dicha muestra estará conformada por las empresas Marina Bahía Golfito y Tropical Escapade.

6- Categorías de análisis

En cuanto a las categorías de análisis y sus correspondientes subcategorías, se establecen las siguientes partiendo de los objetivos planteados del proyecto.

- Características del cantón de Golfito.
 - Historia del cantón.

- Actividad económica.
- Oferta turística.
- Proyectos de desarrollo.
- Medios digitales.
 - Redes sociales.
 - Sitio web.
 - Blogs.
- Marketing.
 - Marketing digital.
 - Técnicas de marketing.
 - Estrategias de marketing.
 - Posicionamiento.

7- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Respecto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se determina lo siguiente.

Tabla 1.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección empleada	Instrumento utilizado
Entrevistas semiestructuradas	Correo electrónico
Cuestionarios	Google Forms
Revisión teórica	Bases de datos

Elaboración propia.

Se realizarán entrevistas semiestructuradas, las cuales se basan en una guía utilizada por el investigador a la cual el mismo puede anexarle nuevas preguntas a conveniencia con el fin de recolectar información extra (Sampieri, Collado y Lucio, 2014), estas entrevistas estarán dirigidas a las entidades encargadas del sector turístico del cantón de Golfito, y se realizarán de manera remota mediante el uso de correo electrónico.

Así mismo, se les realizará a expertos en marketing digital, un cuestionario de preguntas cerradas para el conocimiento de información específica, y abiertas para un conocimiento más amplio del pensar de los encuestados, con el fin de obtener información relacionada al marketing digital aplicado al sector turístico, considerando el cuestionario como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Sampieri, Collado y Lucio, 2014). Estos cuestionarios se llevarán a cabo mediante la herramienta Google Forms, a través de correo electrónico.

La recolección de datos se complementará realizando una revisión de literatura, con el fin de estudiar conceptos de marketing y turismo que influyan en la elaboración de la estrategia de posicionamiento digital que esta investigación pretende desarrollar, tomando en consideración que según Sampieri, Collado, y Lucio (2014) la revisión de literatura “consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación.” Para esta revisión se hará uso de distintas bases de datos, especialmente universitarias.

CAPITULO II.

EL TURISMO EN EL CANTÓN DE GOLFITO

Como ocurre en muchas otras zonas de Costa Rica, Golfito se presenta como un territorio lleno de una amplia variedad de elementos naturales, los cuales proporcionan la oportunidad de realizar distintas clases de actividades recreativas que pueden ser utilizadas como parte de su atractivo turístico.

En este segmento se mencionará los aspectos generales del cantón, incluyendo sus principales fuentes de ingreso, así mismo se mostrarán los elementos principales de su oferta, y se realizara un breve análisis sobre la situación actual y los planes activos del sector turístico.

A. Escenario general del cantón.

1- Características de Golfito

Separado a más de treientos cuarenta y ocho kilómetros de distancia de la Gran área Metropolitana, se encuentra ubicado el cantón de Golfito, cuyo territorio antes se encontraba distribuido en cuatro distritos, Golfito, Pavones, Guaycara y Puerto Jiménez, este último se separó del cantón posterior al inicio de esta investigación, por ello a pesar de que en el 2022 se convirtió en un cantón, en esta investigación se incluyeron los datos relacionados a sus activos turísticos como si fueran parte de Golfito.

La región se caracteriza principalmente por sus altas temperaturas, las cuales pueden alcanzar los 32°, y por su paisaje urbano/rural, predominado por sus playas y montañas (Maldonado, 2005).

Esta última característica es la razón de que esta región de la provincia de Puntarenas contenga una amplia biodiversidad, permitiendo la observación de distintas especies, como lo son ballenas, mapaches, y diversos tipos de aves, entre otros.

Uno de los elementos más llamativos del casco central del cantón de Golfito es su infraestructura, la cual mezcla la modernidad con elementos estructurales que datan de los años cuarenta, y que fueron instaurados durante la presencia de la conocida “compañía

bananera”, lo que convierte a estas estructuras en un elemento de alta importancia cultural en la zona.

2- Golfito y la United Fruit Company

Por mucho tiempo, tras su establecimiento en los años cuarenta, la empresa United Fruit Company convirtió a Golfito en la principal zona de producción y exportación de banano en Costa Rica, lo cual tuvo una gran relevancia para la estructuración del cantón en esos años, e incluso tuvo una gran influencia en el aumento de la población (Fonseca, 2020).

Sin embargo, aun cuando la compañía formo una parte fundamental en el desarrollo de la zona, tras una sobre explotación del suelo que ocasiono problemas ambientales, aunado a conflictos con los trabajadores, la empresa cerro sus operaciones (Granados, 2021).

Para ese momento, el cantón de Golfito se había vuelto extremadamente dependiente de la empresa, por lo que su cierre genero graves problemas a su economía.

Se intento dar solución a este conflicto promoviendo otras actividades, como la introducción de la palma africana en la actividad agrícola, y la pesca, pero no fue hasta la creación del Deposito Libre Comercial de Golfito que se logró control sobre la situación.

3- Deposito Libre Comercial de Golfito: principal potenciador de la economía del cantón

En busca de dar una respuesta a la crisis económica en el cantón, generada por el cierre de la United Fruit Company, el Gobierno estableció el Depósito Libre Comercial de Golfito, (DLCG), un centro comercial ubicado dentro de la cabecera del cantón, cuya principal característica es la exoneración de impuestos sobre los productos que oferta (Riba y Monge,2018).

Posterior a la instauración del DLCG, se crea la Junta de Desarrollo Regional de la Zona Sur, a la cual, siendo una institución semiautónoma, se le da la administración de este centro comercial (JUDESUR, s.f).

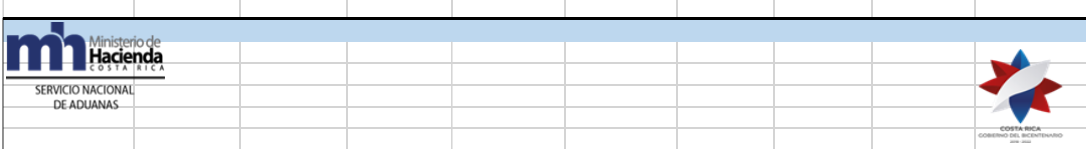
Debido a esta exoneración de impuestos, el DLCCG, ofrece distintos productos, especialmente de línea blanca, a precios considerablemente más bajos en comparación con otros negocios de Costa Rica, lo que atrae a una gran cantidad de compradores anualmente.

Para mantener el control sobre la cantidad de compras que se realizan, el DLCCG funciona bajo un sistema que limita la cantidad de productos que una persona puede adquirir al año.

El proceso se lleva a cabo registrándose en el puesto aduanero localizado dentro de las instalaciones del Depósito, donde a cada comprador se le asigna un permiso de compra conocido como “tarjeta” cuyo saldo que asciende al millón ochocientos, va disminuyendo con cada compra, una vez que este saldo se termina, el sistema imposibilita que el comprador pueda seguir adquiriendo productos dentro de los locales comerciales.

El sistema de tarjetas, además de controlar el nivel de compras, permite conocer el promedio de visitas que el Depósito propicia en el cantón, por ejemplo, en el 2020 según datos suministrados por el Servicio Nacional de Aduanas, unas 147,823 personas solicitaron un permiso de compra, tal y como se muestra en la *figura 2.1* a continuación.

Figura 2.1. Emisión de permisos de compra en el periodo 2013-2021

									
TARJETAS DE AUTORIZACION DE COMPRA EMITIDAS POR EL PUESTO ADUANERO GOLFITO									
MES	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
ENERO	23 074	21 688	23 517	20 798	21 249	20 874	21 772	19 455	23 158
FEBRERO	13 734	12 394	13 538	12 596	12 040	13 202	12 087	14 140	19 883
MARZO	12 769	12 600	14 253	11 583	12 017	13 636	11 712	8 874	22 877
ABRIL	10 409	11 531	9 194	11 490	12 206	10 478	13 215	5 140	16 744
MAYO	10 435	11 992	10 224	8 659	9 891	10 224	9 405	3 637	15 756
JUNIO	9 516	9 782	9 178	8 406	11 026	10 847	9 494	9 852	
JULIO	20 012	19 307	19 721	21 236	16 242	15 191	14 825	7 167	
AGOSTO	13 805	13 277	12 398	12 931	11 875	12 131	11 940	10 776	
SETIEMBRE	11 881	13 422	11 605	13 030	12 827	10 918	9 570	11 667	
OCTUBRE	12 602	13 532	14 022	12 886	10 379	11 536	10 939	11 716	
NOVIEMBRE	28 571	25 872	20 784	16 681	21 862	20 545	20 460	20 602	
DICIEMBRE	24 567	25 185	25 658	27 514	25 064	24 438	22 492	24 797	
TOTAL	191 375	190 582	184 092	177 810	176 678	174 020	167 911	147 823	98 418

Fuente: imagen suministrada por el Servicio Nacional de Aduanas.

En esta misma imagen se puede observar el efecto que la pandemia provocada por el COVID-19 tuvo en la cantidad de visitas que recibe el DLCG, ya que, si bien ha existido una tendencia a la disminución en las emisiones de tarjetas desde años anteriores, el mayor descenso se dio entre el año 2019 y el 2020, con un total de 20,088 visitantes menos.

Al igual que ocurrió durante la época de la United Fruit Company, el cantón de Golfito se ha ido volviendo cada vez más dependiente del Deposito libre, y es que según Granados (2021), “este representa una importante fuente de empleo de forma directa e indirecta”, dicha situación se da principalmente, porque la mayoría de los visitantes del Deposito optan por hospedarse en hoteles de la zona, así como se alimentan en restaurantes cercanos.

Esta dependencia genera que exista cierta preocupación ante los bajos niveles de compradores en el DLCG, a pesar de que existen otras potenciales fuentes de ingreso que lamentablemente no han sido exploradas de manera apropiada, tal y como es el caso del sector turístico.

4- Zonas costeras del cantón

Las playas de Golfito, que se contabilizan en un total de once, se posicionan como uno de sus principales ecosistemas, estando las mismas distribuidas en tres de los cuatro distritos (ICT,2018).

Tabla 2.1. *Distribución por distrito de las playas ubicadas en el cantón de Golfito*

Playa	Distrito
Playa Cacao	Golfito
Playa Gallardo	Golfito
Playa Cativo	Golfito
Playa Nicuesa	Golfito
Playa Punto Encanto	Golfito
Playa Puntarenitas	Golfito
Playa Zancudo	Golfito
Playa Preciosa	Golfito
Playa Pavones	Pavones
Playa Platanares	Puerto Jiménez
Playa Blanca	Puerto Jiménez

Elaboración propia. Fuente: Información extraída de la página del ICT

La mayoría de las playas enlistadas en la *tabla 2.1*, son de fácil acceso y cuentan con un variado grupo de servicios para sus visitantes.

5- Áreas silvestres protegidas

Existen zonas dentro de Costa Rica que, dada su importancia a nivel ecológico, han sido declaradas como áreas silvestres protegidas (ASP), estas, según publicaciones de la Universidad de Costa Rica, al 2019 ya cubrían un 25% del territorio costarricense, desde el cantón de Golfito se puede acceder a cinco de estas áreas, el Parque Nacional de Piedras Blancas, el Parque Nacional Corcovado, el Refugio de Vida Silvestre de Golfito, el Refugio Silvestre Rio Oro y el Refugio de Vida Silvestre Rio Piro (ICT,2018).

Algunas de estas zonas son consideradas lugares atractivos para visitar, según datos del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), los parques nacionales Piedras Blancas y

Corcovado, junto con el Refugio Nacional de Vida Silvestres de Golfito recibieron un total de 44,708 visitas durante el año 2021, de las cuales 29,502 en Corcovado, 95 en Piedras Blancas y 158 en el refugio de Golfito, correspondieron a turistas no residentes, mientras que 14,632 visitas en corcovado, 91 visitas en Piedras Blancas y 230 vistas en el refugio de Golfito correspondieron a turistas residentes.

Tabla 2.2. *Número de visitas en Áreas silvestres protegidas del cantón de Golfito en el año 2021*

Área Silvestre Protegida	Visitas de residentes	Visitas de no residentes	Número total de visitas
Parque Nacional Piedras Blancas	91	95	186
Parque Nacional Corcovado	14,632	29,502	44,134
Refugio Nacional de Vida Silvestre de Golfito	230	158	388

Elaboración propia. Fuente: información extraída de la página del ICT.

Estas zonas son visitadas por la variedad de actividades recreativas que pueden ser realizadas dentro de ellas, algunas como el buceo, el camping y la observación de distintas especies marinas, terrestres y aéreas, tal y como se presenta a continuación en el *cuadro 2.3*.

Tabla 2.3. *Información sobre Áreas silvestres protegidas en el cantón de Golfito*

Área Silvestre Protegida	Distrito	Actividades	Servicios
Refugio Nacional de Vida Silvestre de Golfito	Golfito	Observación de flora y fauna y senderismo	Puesto de información Miradores naturales
Refugio de Vida Silvestre de Río Oro	Puerto Jiménez	Observación de flora y fauna	No cuenta con servicios
Refugio de Vida Silvestre de Río Piro	Puerto Jiménez	Observación de especies principalmente marinas, y cascadas.	No cuenta con servicios
Parque Nacional Corcovado	Puerto Jiménez	Observación de flora y fauna, senderismo, camping, observación de desove de tortugas	Duchas y baños Área de camping Puestos de información Teléfono publico
Parque Nacional Piedras Blancas	Golfito	Observación de flora y fauna, senderismo, camping y buceo	Duchas y baños Área de camping

Elaboración propia. Fuente: información extraída de la página del ICT

De igual manera existen muchas otras actividades que pueden ser realizadas dentro del cantón de Golfito, en zonas externas a las ASP, tales como la pesca deportiva, el canopy, paseos en Kayak, caminatas y paseos a caballo, entre otros.

La posibilidad de llevar a cabo todas estas actividades le da al cantón la enorme oportunidad de poder desarrollar tres tipos de turismo, el turismo sol y playa, el turismo ecológico, y el turismo de aventura.

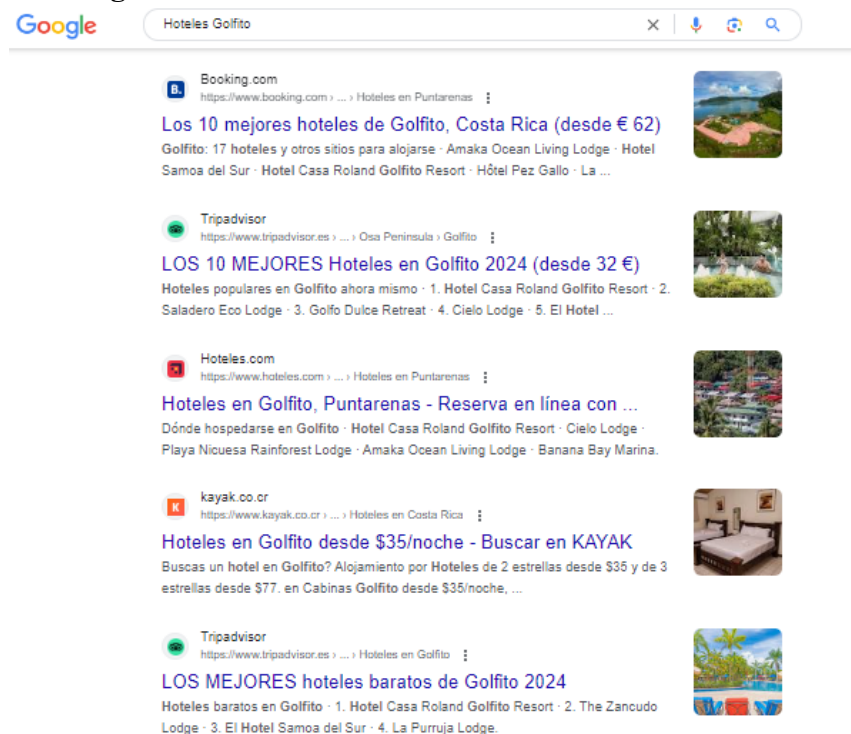
B. Situación actual del sector turístico del cantón de Golfito

1- Posicionamiento digital del sector turístico de la región

Para el sector turístico como para muchos otros sectores, el uso de herramientas digitales para su promoción es de suma importancia, por ello se llevó a cabo una investigación con el fin de conocer el estado actual del sector turístico del cantón de Golfito en cuanto al uso de estas herramientas.

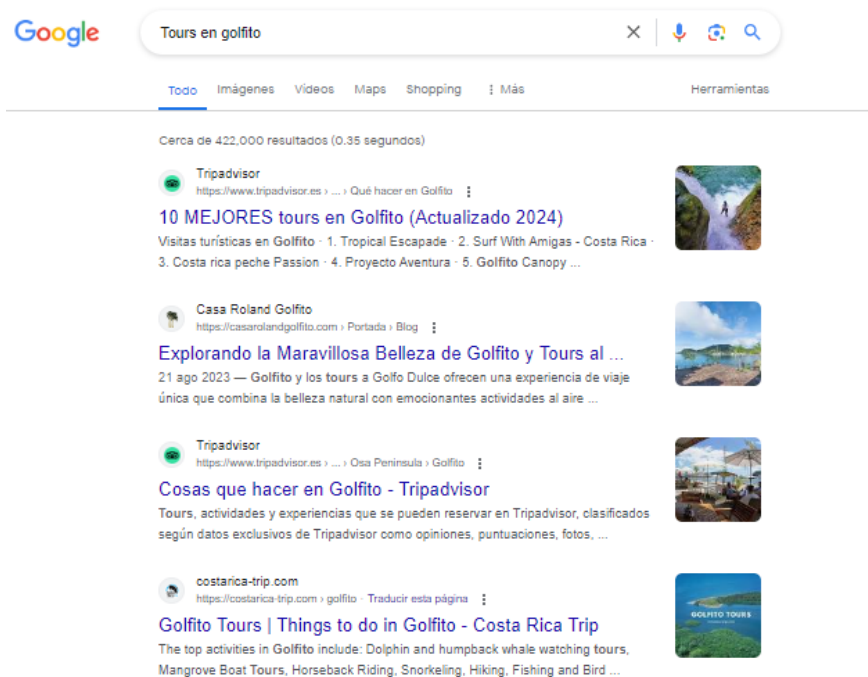
Primeramente, se hizo un análisis del posicionamiento de la oferta turística dentro del motor de búsqueda Google, dado que este es el más importante y utilizado en el mundo (Bello, 2022).

Figura 2.2. Resultados para la palabra clave “Hoteles Golfito” en el motor de búsqueda Google



Elaboración propia.

Figura 2.3. Resultados para la palabra clave “Tours Golfito” en el motor de búsqueda Google



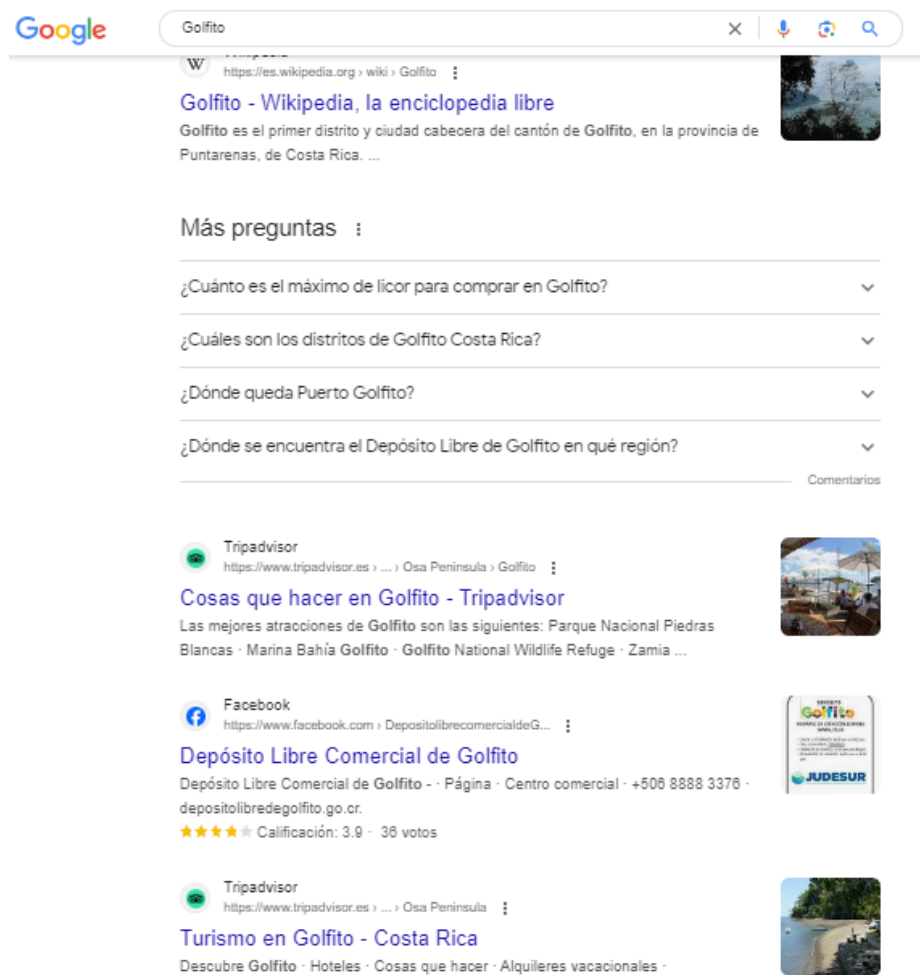
Elaboración propia.

Como se muestra en las *figuras 2.2 y 2.3* como resultado de la investigación, se obtuvo que tanto si se buscan tours disponibles en la zona, como si se busca información referente a hoteles, los primeros sitios que aparecen son las agencias de viaje online, Booking y Tripadvisor, seguidos de otros sitios web que prometen mostrar información relacionada a estos servicios del cantón.

Esta situación evidencia que los negocios turísticos de Golfito por sí solos no logran aparecer entre los primeros resultados de búsqueda, aunado a que algunos solo se muestran si se escribe su nombre directamente, y que solo aquellas empresas que actualmente están incluidas en las bases de datos de las agencias de viaje online mencionadas tienen una oportunidad de ser tomadas en cuenta por los turistas, por supuesto no se puede depender únicamente de estas agencias, ya que estos sitios web muestran información sumamente básica, y si las empresas no cuentan con sus propios sitios o redes sociales, las personas no tendrán forma de investigar por sí mismos si las características del lugar se adecuan a sus gustos y preferencias.

Cabe resaltar que como se muestra en la *figura 2.4*, si se busca información utilizando únicamente la palabra “Golfito”, los datos que surgen están principalmente relacionados con el Depósito Libre Comercial de Golfito.

Figura 2.4. Resultados para la palabra clave “Golfito” en el motor de búsqueda Google



Elaboración propia.

El cantón cuenta con una Cámara de Turismo, conocida como CATUGOLFO, esta fue fundada con la intención de promover las actividades turísticas de la región, además se encarga de colaborar con el mantenimiento general de los sectores públicos relacionados con el turismo.

Para compartir información, CATUGOLFO, emplea el uso de las redes sociales Facebook, Instagram, y Twitter, aunque esta última no aparece en la primera página de

Google cuando se realiza una búsqueda sobre la Cámara de Turismo del cantón, a diferencia de las dos redes sociales anteriores, lo cual podría deberse a que la institución es bastante inactiva en esta red social, por otro lado, Facebook es su red social más activa, sin embargo, a pesar de que ocasionalmente comparte datos sobre empresas turísticas de la zona, al ser una página de carácter gubernamental, se enfoca más en compartir información sobre sus proyectos, lo cual no es de interés para los turistas.

Resulta bastante evidente que existe un problema en cuanto al nivel de información disponible de manera online, lo cual puede ser una de las causas del porqué durante el 2018 cuando Costa Rica recibió más de tres millones de turistas, Golfito se clasificó como una de las zonas que “reciben menos de 50 000 turistas que pernoctan al menos una noche a lo largo del año” (ICT,2018).

Se intentó recolectar datos más recientes sobre el número de turistas que visitan la zona de Golfito, sin embargo, esto no fue posible, ya que, al momento de la investigación, el ICT afirmó que esa información la tenía la Municipalidad de Golfito, quienes a su vez dijeron que eso le corresponde a la Cámara de Turismo de Golfito, pero esta menciona que no mantiene control sobre ello.

2- Perspectiva de las empresas turísticas del cantón de Golfito

Con el propósito de conocer aspectos básicos como tipo de oferta y capacidades de atención, así como datos sobre la gestión de medios digitales desde la perspectiva de un negocio del cantón de Golfito, se buscó realizar una serie de preguntas enlistadas en un cuestionario a varias empresas que formarían parte del sector turístico del cantón, dado que este cuestionario fue realizado en el 2020 cuando el país se encontraba en el punto de la pandemia provocada por el COVID 19, se dificultó la posibilidad de visitar en persona los negocios, por lo que fue necesario buscar contactar con las mismas de manera remota, utilizando medios digitales.

Finalmente, solo fue posible recibir respuesta de dos empresas, las mismas son la empresa de hospedaje y restaurante Marina Bahía Golfito, la cual también cuenta con servicio de anclaje para navíos, y la empresa tour operadora Tropical Escapade. A continuación, se muestran los resultados obtenidos a través de los cuestionarios.

Tabla 2.4. *Promedio de turistas que perciben las empresas.*

Empresa	Número de turistas que percibe
Marina Bahía Golfito	5000
Tropical Escapade	3500 (pero menos desde la pandemia)

Elaboración propia. Fuente información obtenido a través de cuestionarios realizados a empresas del sector turístico de Golfito, en el año 2021.

Como se muestra en la *tabla 2.4*, la empresa Marina Bahía recibe una cantidad de turistas considerablemente superior que la empresa tour operadora, lo que puede deberse en parte a que la primera ofrece una mayor variedad de servicios.

En cuanto a la pregunta *¿De los tipos de turismo que se realizan en el cantón con cual se identifica/relaciona mejor el negocio?*, las empresas respondieron de la siguiente manera.

Tabla 2.5. *Tipo de turismo con el que se identifican las empresas.*

Empresa	Número de turistas que percibe
Marina Bahía Golfito	Turismo ecológico
Tropical Escapade	Turismo Aventura

Elaboración propia. Fuente información obtenido a través de cuestionarios realizados a empresas del sector turístico de Golfito, en el año 2021.

La *tabla 2.5* ejemplifica como el variado ecosistema del cantón de Golfito permite el desarrollo de distintos tipos de turismo.

Tabla 2.6. *Capacidad de atención de clientes que tienen las empresas.*

Empresa	Capacidad de atención del negocio		
	Alta	Media	Baja
Marina Bahía Golfito	X		
Tropical Escapade	X		

Elaboración propia. Fuente información obtenido a través de cuestionarios realizados a empresas del sector turístico de Golfito, en el año 2021.

Respecto a la pregunta *¿Está el personal capacitado para atender a turistas extranjeros sin que existan problemas como barreras de idioma?*, ambas empresas afirmaron no tener ningún problema para atender a turistas extranjeros en otro idioma.

A la pregunta *¿Cuál es el rango de precios que maneja el negocio?*, respondieron de la siguiente manera.

Tabla 2.7. *Rango de precios de las empresas.*

Empresa	Rango de precios
Marina Bahía Golfito	\$20 - \$500
Tropical Escapade	\$40 hasta \$895 por persona por tour

Elaboración propia. Fuente información obtenido a través de cuestionarios realizados a empresas del sector turístico de Golfito, en el año 2021.

Como se muestra en la tabla 2.7, los rangos de precios en los negocios pueden ser bastantes amplios, dando a los turistas la oportunidad de adquirir servicios que se adecuen a su capacidad económica.

Tabla 2.8. *Uso de medios digitales para la promoción de la empresa.*

Empresa	Utilizan medios digitales para promocionarse	
	Si	No
Marina Bahía Golfito	X	
Tropical Escapade	X	

Elaboración propia. Fuente información obtenido a través de cuestionarios realizados a empresas del sector turístico de Golfito, en el año 2021

En referencia al tema relacionado con el uso de herramientas digitales para la promoción, se les pregunto a las empresas si utilizaban algún medio digital para sus procesos de publicidad, a los que ambas respondieron que afirmativamente, posteriormente se les consulto cual o cuales eran esos medios digitales que utilizaban, a lo que respondieron de la siguiente manera.

Tabla 2.9. *Medios digitales que utiliza la empresa para promocionarse*

Empresa	Medios digitales para la promoción				
	Facebook	Instagram	Página web	Blog	Twitter
Marina Bahía Golfito			X		
Tropical Escapade			X		

Elaboración propia. Fuente información obtenido a través de cuestionarios realizados a empresas del sector turístico de Golfito, en el año 2021.

En cuanto a la pregunta *¿Cuenta el negocio con una persona capacitada que se dedique exclusivamente a la publicidad? Ejemplo: un community manager o un publicista*, las respuestas fueron las siguientes.

Tabla 2.10. *Uso de una persona responsable de la publicidad.*

Empresa	Utiliza la empresa una persona experta para su publicidad	
	Si	No
Marina Bahía Golfito	X	
Tropical Escapade		X

Elaboración propia. Fuente información obtenido a través de cuestionarios realizados a empresas del sector turístico de Golfito, en el año 2021.

Como se muestra en la *tabla 2.10*, mientras una de las empresas cuenta con un experto para sus gestiones publicitarias la otra no.

Por último, se les pregunto a las empresas si participarían en un proyecto que pretendiera mediante el uso de técnicas y herramientas digitales potenciar el sector turístico del cantón de Golfito, a los que ambas empresas dijeron estar de acuerdo.

Como resultado de la encuesta, se pudo determinar ciertos elementos clave, primeramente, se visibiliza el hecho de que existe una variable notable en cuanto a los turistas que las empresas perciben, pero como ya se mencionó, probablemente se deba a la diferencia y cantidad de servicios que ofertan, por otra parte, resulta positivo el que ambas empresas cuentan con una alta capacidad de atención al público, y que el idioma no sea una interferencia para la oferta de sus servicios.

Hay que resaltar el hecho de que los encuestados utilicen algún medio digital para la promoción de sus negocios, aunque puede resultar preocupante que de todas las herramientas digitales que existen, solo le estén dando prioridad a una, aunado al hecho de que solo una de las empresas cuente con un experto en marketing digital manejando su área de publicidad.

Finalmente, el que ambas empresas mostraran estar de acuerdo ante la idea de ser parte de un proyecto que contribuya al posicionamiento de Golfito como una zona turística, denota el interés y disposición de expansión y de adecuación a las nuevas herramientas para la atracción de los clientes.

Al reunir los resultados obtenidos de las consultadas realizadas a la municipalidad y a la cámara de turismo de Golfito, junto con las respuestas a las preguntas realizadas a los negocios de la zona, y lo propiamente investigado, se visibilizaron problemas específicos que podrían explicar parte de la razón por la cual el cantón de Golfito no destaca como destino turístico del país

Las propias instituciones gubernamentales no tienen control sobre la entrada de turistas en la región, lo que dificulta saber cuál es su impacto como ingreso económico, posteriormente, como se determinó con anterioridad en esta investigación, los medios digitales tienen una fuerte influencia dentro del sector turístico en general, pero no se está haciendo un uso amplio de los mismos ni por parte de los negocios ni de las entidades responsables.

Cabe resaltar que tampoco existe por el momento un listado oficial de las empresas que forman parte del sector turístico, por lo que no hay información completa sobre la oferta turística, un problema que la propia Cámara de Turismo de Golfito tiene señalado dentro de su plan de trabajo, del cual se hablara más adelante en esta investigación.

C. Proyecto gubernamentales activos para potenciar el turismo en el cantón de Golfito

Con el propósito de impulsar el desarrollo de diversos sectores turísticos de Costa Rica, el Instituto Costarricense de Turismo, creo que el Programa de Gestión Integral de Destinos Turísticos (GDI), mediante el cual se les brinda apoyo a las autoridades locales, así como un seguimiento y recomendaciones con el fin de potenciar las actividades turísticas de su zona, mediante alianzas estratégicas, mejorando su competitividad (ICT,2018).

Figura 2.5. Fases del Programa de Gestión Integral de Destinos Turísticos



Fuente: información suministrada por el ICT.

Para el cumplimiento de este programa, el ICT estableció cinco fases, las cuales son presentadas en la *figura 2.5*, cada una de estas fases cuenta con una serie de lineamientos que deben ser llevados a cabo por las instituciones a cargo.

Todas las regiones que forman parte del GDI fueron previamente establecidas como Centros de Desarrollo Turístico (CDT), por parte del Plan Nacional de Turismo 2017-2021, estos centros son definidos como “las porciones del territorio donde la concentración de atractivos, planta, equipamiento turístico y servicios en general permite atraer, de modo más o menos constante, un flujo de turistas que pernoctan al menos una noche” (ICT, 2018).

El cantón de Golfito fue incluido en el GDI, tras instaurar el CDT Golfito-Jiménez, y está bajo el control de la cámara de turismo local, y la municipalidad del cantón.

Para el desarrollo del CDT Golfito-Jiménez, se cuenta con un plan de trabajo, el cual fue suministrado por la Cámara de Turismo de Golfito, en este se detallan las actividades

que serán manejadas para lograr el crecimiento del sector turístico del cantón, resaltando tres puntos clave, los cuales se presentan en la *figura 2.6*.

Figura 2.6. Proyectos del Programa de Gestión Integral de Destinos Turísticos en el CDT Golfito-Jiménez.



Elaboración propia. Fuente: plan de trabajo de la Cámara Turística del cantón de Golfito para el desarrollo del GID del CDT Golfito-Jiménez.

El primer punto, se basa en establecer una plaza turística donde se tenga acceso a actividades recreativas, alimentación y venta de souvenirs, en segundo lugar, se pretende mejorar la infraestructura de paradas, calles, parques y el DLCCG, con el fin de proporcionar una mejor imagen, y, por último, se busca convertir al Refugio Nacional de Vida Silvestre de Golfito, en un parque Nacional uniéndolo con el Parque Piedras Blancas (CATUGOLFO, 2021).

Dentro del plan de trabajo existen otros componentes que pretenden ser cumplidos, algunos de estos son la generación de una percepción positiva por parte de la población respecto al turismo, el fortalecimiento de las cámaras de comercio de la zona mediante la capacitación, motivar a las empresas locales a mejorar su competitividad y aumentar la colaboración entre las mismas, e incentivar una mayor cercanía y colaboración entre la Municipalidad de Golfito y las cámaras de turismo, también se propone la creación de una oficina de turismo que trabaje en unión con la municipalidad y las cámaras de turismo, y una campaña de promoción para la guía turística de la región.

Cabe destacar que, se consultó con la Municipalidad de Golfito y la Cámara de Turismo de Golfito, sobre la posibilidad de llevar a cabo este proyecto, a lo que su respuesta fue que no podían asegurar que fuera posiblemente desarrollar este trabajo hasta que no hubiera sido estudiado y analizado por diferentes comités, por lo que no fue posible determinar si se contaba con el apoyo o no de estas entidades gubernamentales.

CAPITULO III.

LA PARTICIPACION DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA ATRACCION DE CONSUMIDORES

En el Capítulo II de esta investigación se mostró como el sector turístico del cantón de Gofito no cuenta con una presencia significativa a nivel digital que le permita tener un mayor acercamiento con potenciales visitantes, por ende, se buscará analizar las herramientas necesarias para cambiar esta situación.

Los medios digitales han tenidos desde sus comienzos una fuerte influencia sobre las actividades comerciales, principalmente por los cambios que los mismos han generado en las formas de interacción entre empresas y consumidores, a través del uso de redes sociales, páginas web y los llamados blogs.

En este segmento se contemplará hasta qué punto llega la participación de los medios digitales dentro de la promoción y venta de servicios, la evolución del marketing tradicional al marketing digital, y los factores necesarios cuando se aplican técnicas de marketing en determinados medios digitales.

A. La influencia de los medios digitales en los procesos de promoción y venta.

1- Estadísticas en el uso de medios digitales.

El nivel de personas que acceden a la red ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, solo en el 2019, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, o por sus siglas en inglés, la ITU, se reportó un aproximado de 4.1 billones de usuarios de la red, lo cual en ese momento supuso un incremento del 2.3% en relación con el año 2018, con lo cual esta misma entidad suponía que más del 50% de la población mundial hacia uso de los medios digitales.

Para el año 2021, la Unión Internacional de Telecomunicaciones, indico en su reporte anual, que la cantidad de usuarios que acceden a internet había alcanzado los 4.9 billones, lo que suponía que un 63% de la población mundial estaba accediendo a internet.

Con la llegada de la pandemia producto del COVID 19, estas cifras tuvieron un cambio significativo, dado que en el 2020 se registró un aumento de usuarios del 10.2%, el aumento de mayor escala en diez años (ITU, 2022).

Su impacto en el comercio se debe en gran parte a que medios digitales famosos como Facebook e Instagram, junto a las páginas web y los blogs, se han convertido según Gomes de Silva (2019) “en herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea.”, debido a la facilidad que estos generan para acceder a información sobre productos y servicios, sin importar la ubicación en la que se encuentren. Así mismo, estos medios digitales se han transformado en excelentes plataformas para la exposición de campañas y anuncios publicitarios.

2- La aplicación del marketing en el entorno digital

Es importante tomar en cuenta, que, si bien los medios digitales son herramientas eficientes en la promoción y venta, pueden resultar perjudiciales si no son empleados de manera adecuada, ya que no se trata de que una empresa este involucrada en cada plataforma existente (Moreno, 2018).

Una gestión de medios digitales solo funciona cuando se definen objetivos claros y específicos para cada canal utilizado (Gomes da Silva, 2019), por ello es necesario que las empresas fijen sus metas previamente, de esta manera sabrán escoger el medio que resulte más adecuado de acuerdo con sus necesidades, es aquí donde resulta fundamental la presencia del marketing.

El marketing a perseguido desde sus inicios el objetivo de conocer a los consumidores, sus motivaciones y sus necesidades, con el propósito de descubrir la manera más eficiente de captar su atención mediante procesos y elementos que le resulten atractivos, logrando venderles productos y servicios que satisfagan esas necesidades previamente estudiadas, en este punto surge la necesidad de establecer un mercado meta, ya que según Kotler (2011), “los compradores son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y tienen necesidades y comportamientos de compra demasiado distintas” (p.251).

Es importante destacar como el creciente avance tecnológico ha influido en el marketing, al punto de generar la evolución del marketing tradicional al llamado marketing

digital, el cual sigue los mismos lineamientos de su predecesor, pero enfocados en la influencia de los medios digitales y el aprovechamiento de estos para beneficio de las empresas.

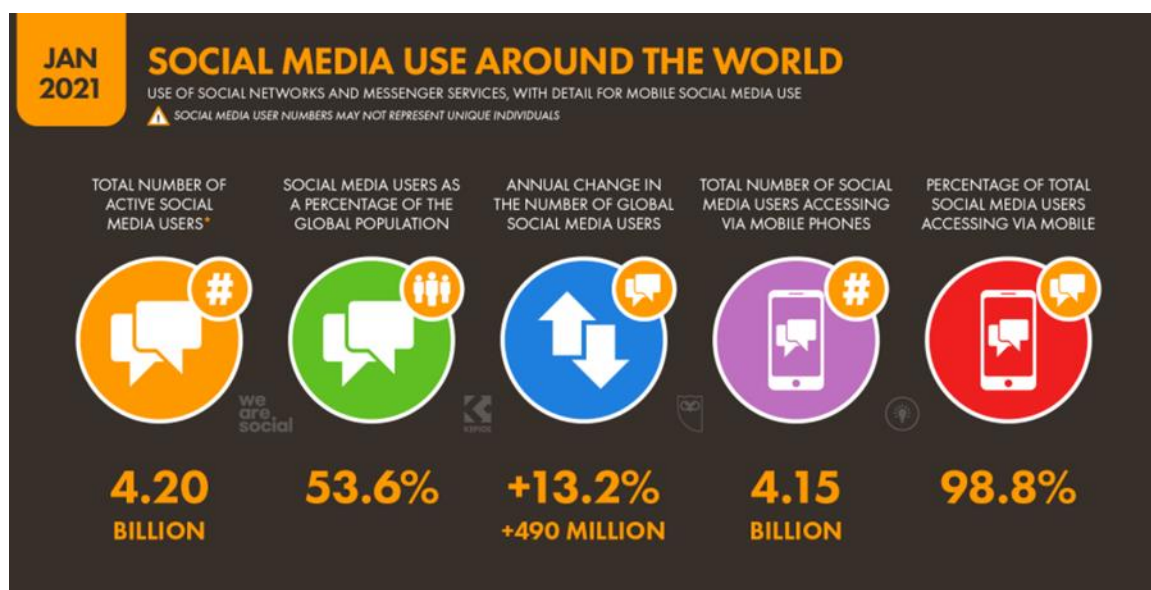
Muchas empresas cometen el error de considerar que la incorporación del marketing digital es tan sencillo como simplemente construir una página web o crear un perfil dentro de cualquier red social, sin tomar en consideración que al igual que en el marketing tradicional, es elemental tomar en cuenta aspectos como el tipo de contenido que se va a generar de acuerdo con los gustos y preferencias del mercado meta seleccionado así como la imagen que la empresa desea proyectar, esta situación ocasiona que en algunos casos los medios digitales no sean utilizados de manera adecuada y óptima (Hutt, 2012). Para evitar que esto suceda, es importante establecer las técnicas de marketing que ayuden a alcanzar estos objetivos.

B. Redes sociales: herramientas para la interacción directa con los consumidores.

1- Crecimiento de las redes sociales

Cada año, el número de personas que se sienten atraídas hacia alguna red social aumenta considerablemente, solo en el año 2020 las estadísticas indicaron el registro de “4,200 millones de usuarios en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más de 13%” (We Are Social, 2021).

Figura 3.1. Usuarios registrados a nivel mundial en redes sociales durante el año 2020.

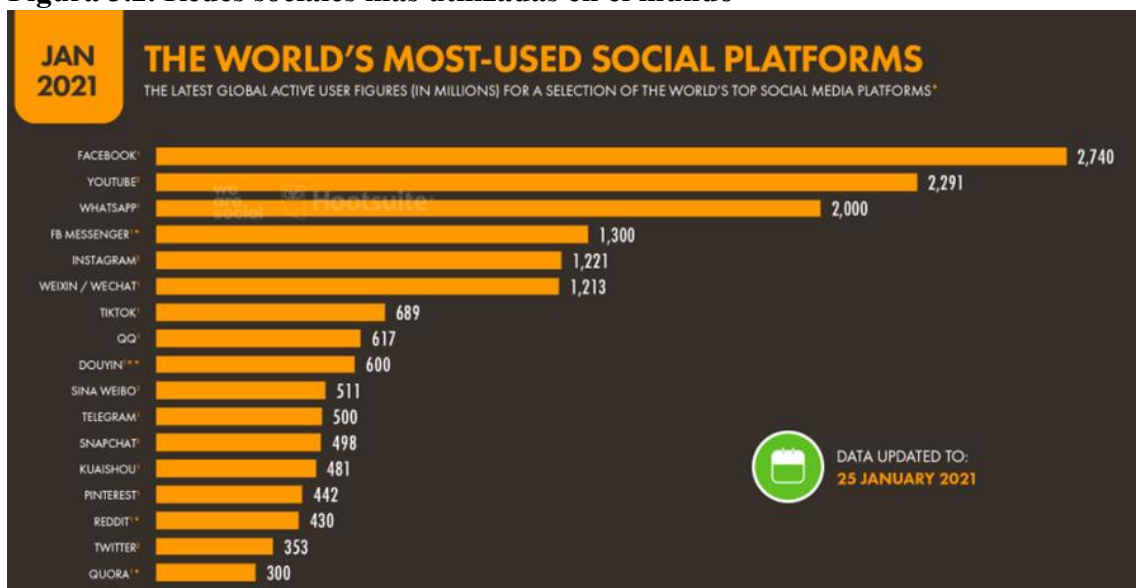


Fuente: imagen extraída del sitio web de la empresa We Are Social.

Estos números tan elevados son parte del porque millones de empresas alrededor del mundo han optado por utilizar las redes sociales como un medio para llegar hasta potenciales clientes, provocando un cambio significativo en la manera en que se relacionan las empresas y los consumidores (Moreno, 2018), así como también han tomado la decisión de incluir a las redes sociales en el desarrollo de varias actividades empresariales (Kotler, 20011). Esta situación es lo que ha provocado el surgimiento del SMM.

Según el estudio Digital 2021: overview report, de la empresa We are Social, de los 4,200 millones registrados en redes sociales, dos mil setecientos cuarenta corresponden Facebook, mientras que mil doscientos veintiunos a Instagram.

Figura 3.2. Redes sociales más utilizadas en el mundo



Fuente: imagen extraída del sitio web de la empresa We Are Social.

Estos datos destacan debido a que, según varios expertos, estas redes sociales son dos de las mejores para ser usadas por las empresas con el fin de obtener un acercamiento con los consumidores, para ejemplificarlo, en el caso de la red social Instagram, “el 80% de los perfiles siguen al menos una cuenta de marca” (Galvão, 2020).

2- Beneficios de las redes sociales en el marketing

A demás del beneficio de poder interactuar de una manera más directa con los consumidores, el uso de las redes sociales por parte de las empresas se debe también en gran parte a que estas les permiten obtener una retroalimentación de la situación del mercado de una manera mucho más rápida y sencilla, aunado a esto, las redes sociales pueden ser “un espacio de promoción, información y mercadeo” (Hutt, 2012).

Para exponer a mayor detalle el uso de las redes sociales como herramientas de marketing digital, sitios como Facebook, Instagram y Twitter, permiten que las empresas puedan mantener actualizados a los usuarios sobre sus productos y servicios, así como sobre sus novedades de manera rápida y fácil, mediante el uso de elementos audiovisuales que resulten atractivos.

A lo anterior se le suma el que estas plataformas cuentan con servicios de mensajería directa, así como con la opción de realizar comentarios en las publicaciones e indicar si las mismas son de su agrado mediante los llamados “likes”, lo cual tiene es de gran importancia debido a que “el consumidor quiere que se le escuche y que su opinión sea tomada en cuenta, que se le resuelvan sus dudas y que se le ofrezca una respuesta” (Moreno (2018)). Esto muestra que las redes sociales son excelentes medios para implementar una técnica de marketing conversacional.

Los beneficios en el uso de las redes sociales para procesos comerciales no se limitan a las empresas, ya que muchos compradores las utilizan a su favor, por ejemplo, según datos de la empresa BigCommerce, el 77% de los compradores en línea basan su decisión de compra en los comentarios que leen en las redes sociales, ya que los consideran puntos de referencia confiables con respecto a calidad y atención, esta es una de las mayores razones por la que los compradores sienten una mayor preferencia y confianza por las empresas que cuentan con perfiles en redes sociales.

Sin embargo, lo anterior puede influir de manera negativa para la empresa, ya que en caso de ofrecer un mal servicio o no cumplir con la calidad prometida en un producto, los usuarios en línea dejarán comentarios negativos que rápidamente afectarán la opinión de cualquier potencial cliente, por ello es necesario que las empresas sean transparentes y honestas sobre su oferta, y le den importancia a la atención al cliente.

Quizá la oportunidad más grande que ofrecen las redes sociales a las empresas es que sin importar su mercado meta, ubicación o naturaleza, estos medios digitales resultan ser uno de los métodos para generar publicidad y conexión con los consumidores, más económicos que existen.

Aparte del SMM y el marketing conversacional, existen otras técnicas de marketing digital que pueden ser aplicables dentro de las redes sociales, como lo son el marketing de contenidos, el SEO y el SEM, debido a que funcionan como direccionadores hacia las páginas web de las empresas, atrayendo a potenciales clientes mediante palabras claves y contenido elaborado específicamente para determinados usuarios que puede funcionar como motivadores de compra.

C. Las páginas web como fuentes de información y canales de venta.

Obtener información de manera rápida y fácil desde cualquier lugar, se ha convertido en una preferencia para para muchas personas, especialmente cuando se trata de la adquisición de productos y servicios.

1- Uso de las páginas web

Las páginas web se han convertido en excelentes fuentes de información para muchos, ya que estas les dan a las empresas la oportunidad de ofrecer a los consumidores información constante y actualizada referente a sus catálogos de venta, sin importar el lugar en el que estos se localicen, lo que ha motivado a que cientos de negocios grandes y pequeños alrededor del mundo opten por el uso de esta herramienta digital.

Para cualquier empresa, su página web es el equivalente digital de su tienda en físico, por ende, el diseño de esta y el cuidado que se le brinda debe ser una prioridad, sin embargo, en muchas ocasiones se le resta relevancia y se trata a la página web de la empresa “como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la organización” (Celaya, 2011).

El inbound marketing y el marketing de contenido son fundamentales en el diseño de una página web, ya que a través de estos se presentará la información de manera que realmente resulte creativa y atrayente para el mercado meta que se haya establecido, mediante elementos básicos como tipografías, mensajes, y material audiovisual en general.

2- Las páginas web y el comercio electrónico

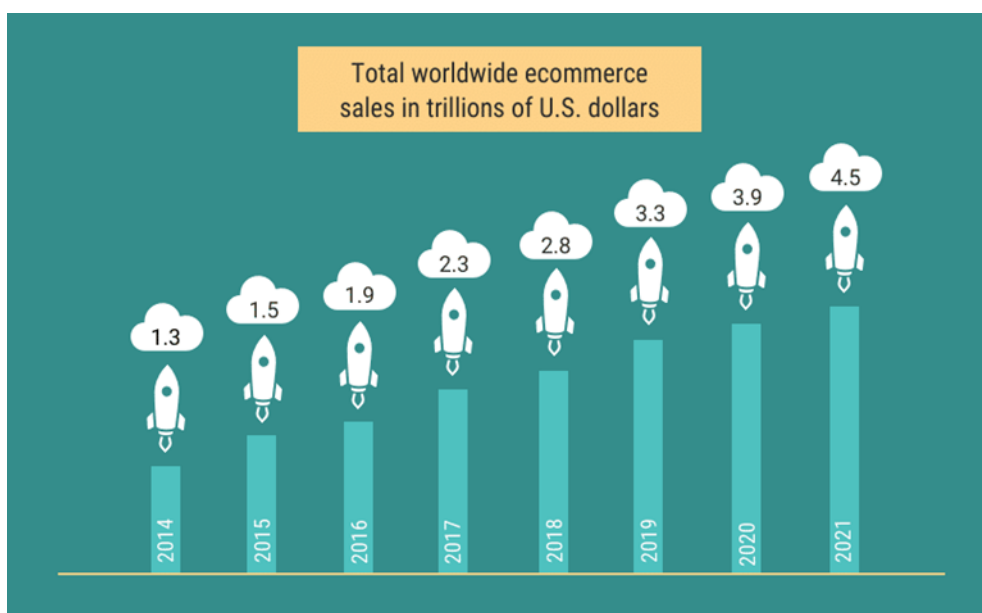
La creación de medio de pagos digitales, y la creciente oferta de empresas dedicadas a los envíos de paquetería a nivel mundial, han contribuido a que las páginas web, además de ser fuentes de información, sean canales de venta directa que le permiten a los clientes seleccionar y pagar los productos de su preferencia, y posteriormente recibirlos en la puerta de su casa sin la necesidad de haberse trasladado a una tienda física. El mayor beneficio de esta acción es la posibilidad de realizar procesos de compra y venta sin que las distancias de territorios sean un impedimento.

Llevar a cabo constantemente actividades comerciales como transacciones, y mantener un contacto directo con los consumidores, utilizando como herramienta medios digitales,

ha definido un nuevo estilo de comercio, el e commerce o comercio electrónico (Bello, 2022).

Según datos de la empresa Shopify, este modelo de comercio ha mostrado un gran crecimiento, solo en los últimos ocho años se pasó de generar 1.3 billones de dólares en ventas en el 2014 a 4.5 billones de dólares en la primera mitad del 2021, a nivel mundial.

Figura 3.3. Ventas a nivel mundial a través del e commerce.



Fuente: imagen obtenida de la página web de la empresa Shopify.

El e commerce se encuentra dividido en cinco categorías principales, para efectos de esta investigación, solo se mencionará una, el business to consumer, conocido como el B2C, el cual “implica una relación comercial directa entre el vendedor y el consumidor final” (Higuerey, 2019).

A demás de ser el más conocido, este tipo de e commerce es el mayormente empleado por las empresas que cuentan con una tienda online (González, 2022).

El mejor ejemplo de B2C es la empresa Amazon, que según un artículo publicado por la Cornell SC Johnson College of Business, cuenta con 330 millones de usuarios y reporto en el 2018 un ingreso por 252 mil millones de dólares.

Relacionado de manera directa con el e commerce, se presenta el concepto de e business, el cual, a diferencia del primero, está más enfocado con “la presencia online de las empresas” (Bello, 2022), y que “se basa en la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, adquisición de bienes o servicios u obtención de información de interés, utilizando internet como medio ejecutor de transacciones” (Rock Content, 2018).

Las páginas web son de gran utilidad para el desarrollo del e business, dado su carácter informativo y su disponibilidad para funcionar como canales de comunicación, aunque en este punto, funcionan aún mejor cuando son complementadas con otros elementos digitales como las redes sociales y el blog.

Una de las grandes ventajas que las páginas web les ofrecen a los negocios, es la posibilidad de que un usuario llegue atraído por un producto en específico, y al encontrarse con todo un catálogo que puede revisar con tranquilidad desde donde se encuentre, el usuario termine interesándose en otro producto y termine por realizar más de una compra.

Las páginas web también ofrecen ventajas que principalmente benefician a los consumidores, y que en algunos casos puede resultar contraproducente para las empresas, como es el caso de la comparación de precios en relación con la competencia, lo cual a los compradores le facilita adquirir productos y servicios que se complementen mejor a sus capacidades de pago. Lo mejor que cualquier empresa puede hacer ante esta situación es usarlo a su favor, empleando los sitios web para analizar a la competencia directa.

D. El blog corporativo como mecanismo para la atracción de clientes.

Los blogs fueron parte de los primeros medios de comunicación y distribución de información online, fungiendo como espacios donde los usuarios podían compartir opiniones y relacionarse con otras personas de intereses similares, actualmente esta función continúa vigente, pero esta plataforma ha evolucionado al punto de convertirse en una herramienta útil para las empresas grandes y pequeñas.

1- Ventajas del blog corporativo

Una de las debilidades de las redes sociales recae en que la información se brinda a través de publicaciones que con el paso del tiempo van perdiendo alcance, contrario a esto la

información “en el blog no se pierde, sino que se acumula e indexa, por lo que seguirá reportando visitas e interacciones” (Moreno, 2018, p. 123).

En relación con las páginas web, el blog también tiene algunas diferencias, mientras que las primeras tienen un objetivo más direccionado a la venta, siendo espacios donde se le da prioridad a la información relativa a los productos o servicios, se recomienda que el principal objetivo del blog corporativo no sea la promoción directa (Rock Content, 2019).

Ante la afirmación anterior, los blogs corporativos pueden tener su enfoque en información general que no tiene que estar estrechamente relacionada con la empresa. Para ejemplificar esta situación, la página web de una empresa de turismo contiene información sobre precios, direcciones y formas de contacto, el blog de la misma empresa puede contener información sobre actividades, tipos de turismo, y consejos para viajeros.

De forma simple basándose en este ejemplo, es posible que un potencial cliente llegue al blog de la empresa porque está buscando información general sobre algún lugar o tema relacionado con el turismo, descubra que el blog pertenece a una empresa de oferta turística, y termine visitando la página web o las redes sociales de la misma con un interés de adquisición establecido.

2- El contenido en el blog corporativo

El contenido escrito es la base de los blogs, por ello se le debe dar prioridad a la redacción de los artículos que vayan a ser publicados, asegurándose de que los mismos sean agradables y entretenidos, y prestando especial atención a la introducción de palabras claves dentro del texto, dado que estas son las que fomentan el posicionamiento de un blog dentro de los motores de búsqueda, cabe resaltar que, debido a esto, los blogs son herramientas útiles para aplicar una técnica SEO.

Pero no todo debe limitarse al texto, es necesario complementarlo con material audiovisual que resulte creativo y llamativo para los usuarios, evitando que la información se torne aburrida. Lo anterior hace referencia a porque los blogs juegan un papel importante dentro de las estrategias de marketing de contenidos, Flores (2017) afirma que “la base de una buena estrategia de marketing de contenidos es tener un blog propio donde poder

definir los temas a tratar, las palabras clave que posicionar y el contenido de interés para tus clientes.”

En resumen, los blogs son excelentes medios tanto para el posicionamiento online, como para la atracción de clientes.

Otro aspecto relevante de los blogs es que los usuarios además de interactuar mediante comentarios pueden suscribirse a ellos, con esto las empresas pueden crear bases de datos para tener un mayor control de sus clientes establecidos, y clientes potenciales, y así tener un mejor acercamiento con los mismos, facilitando incluso el uso de newsletters como técnica.

E. Componentes para el uso de redes sociales a nivel empresarial.

Como se ha hecho mención en párrafos anteriores, cuando se pretende utilizar redes sociales para la promoción de productos y servicios, se debe de tener en claro que no basta con crear un perfil, Moreno (2018), afirma que “cada paso que se dé en social media debe estar fundamentados y responder a unos objetivos concretos”, así mismo es importante tener en cuenta que “la elección de redes sociales dependerá de nuestro público objetivo” (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018).

1- Aspectos básicos en la elaboración de un perfil social empresarial

En el libro La enciclopedia del Community Manager (2018), su autor Manuel Moreno, menciona distintos elementos que son necesario para generar una imagen atractiva según distintas redes sociales, de cara al consumidor, a continuación, en base a esta información se hará una explicación general de los componentes más básicos que deben ser empleados en cualquier red social.

Tabla 3.1. *Elementos básicos para la elaboración de un adecuado perfil social empresarial.*

Nombre e imagen de usuario.	Logo de la empresa como imagen de perfil, y nombre de la empresa de manera clara como nombre de usuario.
Información	Toda la información de contacto y básica de la empresa dentro de la biografía la red social.
Contenido	Utilizar contenidos audiovisuales que sean creativos y llamativos, y de fácil y rápida comprensión para el usuario.
Transmisiones directas	Usar las transmisiones directas para mostrar novedades, acontecimientos, o realizar entrevistas que resulten informativas.
Hashtags	Si se utilizan hashtag deben ser breves y referentes a la información que se está generando.

Elaboración propia. Fuente: información extraída del libro La enciclopedia del community manager de Manuel Moreno.

Se recomienda que los “nombres de usuario” correspondan al nombre de la empresa expresado de la manera más clara posible, así mismo la imagen de perfil debe corresponder con el logo del negocio, debe ser de alta calidad, y estar posicionada de una manera que se ajuste a la red social utilizada para que sea clara y visible para los usuarios.

En lo referente a la información básica de la empresa, las redes sociales cuentan con segmentos llamados “biografías” en estos se coloca la información que el usuario considere relevante sobre sí mismo, en el caso de los negocios, este espacio debe ser empleado para colocar su información más básica, como la naturaleza de sus productos o servicios, números de teléfono, dirección, correo electrónico, y de tenerse, se debe colocar el enlace a la página web del negocio para que los usuarios puedan acceder de manera directa, también se recomienda colocar enlaces de las otras redes sociales que se tengan.

El contenido en redes sociales es la base informativa de la empresa en estas plataformas, por ello se recomienda elaborar materiales audiovisuales que resulten creativos y llamativos, con un mensaje que resulte claro y rápido de absorber por el usuario, además es importante recordar mantener el respeto por los derechos de autor.

Las redes sociales ofrecen algunas herramientas que pueden resultar útiles para las empresas, por ejemplo, muchas redes sociales ofrecen la posibilidad de realizar transmisiones directas, estas resultan útiles para hablar de novedades, acontecimientos, o realizar entrevistas.

También existen los llamados hashtags, los cuales funcionan como un medio para señalar el tipo de información a la que hace referencia una publicación, y ayudan a que los usuarios encuentren con mayor facilidad publicaciones que sean de su interés y estén relacionadas entre sí, en caso de utilizarlos es necesario que estos sean breves y que hagan la referencia más específica posible al tipo de información que se está generando.

F. Elementos clave en el diseño de blog y pagina web empresarial

En el libro La enciclopedia del Community Manager, su autor, Manuel Moreno, además de marcar las pautas necesarias respecto al uso de redes sociales a nivel empresarial, resalto algunos aspectos claves que son requeridos en el diseño de los blogs utilizados por las empresas, los mismos se presentan de manera general a continuación.

1- Diseño del blog corporativo

Los blogs se basan en artículos, y una de sus partes más relevantes es el título, puesto que será este lo primero que llamara la atención del público, por ende, es recomendable verificar que sea atractivo, y que contenga palabras clave que estén relacionadas con el tema que se pretende tratar.

La segunda parte más importante dentro del blog será su contenido, especialmente su contenido escrito, este debe ser directo y claro, de manera que resulte fácil de leer, rápido y entretenido, hay que tener ciertos límites en la extensión, puesto que textos demasiado amplios pueden resultar aburridos, y provocar que los usuarios abandonen rápidamente el blog.

Es fundamental que toda la información que se brinde sea honesta y transparente, recordando el valor de utilizar palabras claves, ya que estas serán las que fomenten el posicionamiento online no solo del artículo, si no del blog en general.

Otro elemento necesario dentro del diseño del blog son los contenidos audiovisuales, tales como videos, imágenes, audios, etc., esto debido a que ayudan a dar una imagen más

creativa y funcionan como captadores de atención. Lo más aconsejable es que los materiales audiovisuales sean dentro de lo posible creados exclusivamente para el blog.

Es sugerible que los blogs tengan variedad en su contenido, proporcionando todo tipo de información, siempre y cuando, este dentro de la misma rama informativa que el tema central, en otras palabras, que cada cosa de la que se habla tenga que ver con el sector comercial de la empresa, o de manera indirecta sobre los productos y servicios que esta proporciona.

Interactuar con los usuarios es uno de los aspectos de mayor relevancia, ya que ayuda a mantener su interés, por ello se recomienda fomentar la participación en los espacios de comentarios, teniendo en consideración que debe responder a las preguntas de los usuarios de manera constante y rápida, ya sean hechas en los comentarios o por mensajes de carácter privado.

El blog puede contar con la participación de más de un autor, lo más importante es que la información que se proporciona se mantenga actualizada.

Tabla 3.2. *Elementos básicos para la elaboración de un blog corporativo*

Título	Debe ser relevante y atractivo
Contenido escrito	La información que se presente debe ser clara y detallada, sin extenderse demasiado.
Contenido audiovisual	Se recomienda que sea creativo y llamativo.
Variedad en el contenido	Puede mostrar información diferente que trate sobre el mismo tema
Interacción	Es necesario interactuar constantemente con los usuarios

Elaboración propia. Fuente: información extraída del libro La enciclopedia del community manager de Manuel Moreno

2- Diseño del sitio web empresarial

En cuanto al diseño de una página web con fines comerciales, al igual que con las redes sociales y el blog existen consejos específicos para lograr un mejor cumplimiento del objetivo principal de un sitio web empresarial, que es la generación de información y venta de productos y/o servicios. A continuación, se explican algunos recomendados por la empresa de marketing digital NESTRATEGIA.

El primer punto para tratar es la página principal, este segmento es potencialmente el más importante de toda la página, ya que de ese primer vistazo depende que los usuarios quieran seguir navegando en el sitio o no. Es necesario que la primera imagen que aparece en la página de inicio sea llamativa y concordante con la empresa, toda la información que se encuentre en la página principal debe ser información relevante que de una idea general de todo el contenido y este mostrada de manera creativa y que su comprensión sea fácil y rápida.

El contenido en general que se muestre en cada segmento del sitio web debe resultar atractivo, con mensajes claros y llamativos, se sugiere el uso de material audiovisual de alta calidad, y que cumpla con las normas de derecho de autor, hay que tener en cuenta que es preciso no hacer un uso excesivo de estos recursos ya que pueden tornarse pesados y distractores. Es en este punto donde es importante aplicar una estrategia de inbound marketing.

La paleta de color en una página web debe ir en concordancia con la empresa, incluso de ser posible con el producto o servicio ofertado, y la misma debe ser utilizada en todos los segmentos de la página web, ya que de lo contrario podría generar la sensación de que no hay una correcta organización. Algo similar ocurre con la tipografía, no se debe de hacer uso de más de dos o tres estilos, y los mismos no deben ser demasiado exagerados o difíciles de comprender.

Las subpáginas son una manera de distribuir la información de un sitio web, es necesario asegurarse de hacer un correcto uso de estas, organizando la información de manera que resulte de fácil acceso para los usuarios, según el tema que se pretende tratar, y asegurándose de no exceder en el número de subpáginas que se generen.

Así como en las redes sociales se recomienda el uso de enlaces que lleven a la página web de la empresa, se debe tener enlaces dentro del sitio web a las redes sociales, de ser posible estos deberán aparecer en todos los segmentos para que los usuarios puedan acceder a ellas de manera fácil y rápida.

Las personas acceden a los sitios web empresariales para aprender más sobre el negocio de su interés y su oferta, por ello es necesario que toda la información requerida sobre los productos o servicios de la empresa esté disponible para los usuarios de manera clara y detallada, además, la página debe contar con un segmento de información básica para que los usuarios puedan conocer más sobre la empresa, allí se pueden mostrar los objetivos, el surgimiento, y la visión y misión del negocio.

Al final de la página principal y cada subpágina debe estar disponible la información de contacto, así mismo debe de existir un segmento en específico donde toda la información principal sea sobre los números de teléfono, el correo electrónico, la ubicación de la empresa, información sobre redes sociales, y de ser posible un apartado de comentarios.

La imagen general que se va a presentar en todo el sitio web debe tener una concordancia con el estilo y carácter de la empresa, en relación con su oferta, esto quiere decir que si se trata de un negocio que ofrece servicios considerados de índole “serio”, la página web y sus contenidos, colores, y hasta las expresiones utilizadas, deberán seguir este mismo concepto, por el contrario, si la oferta hace referencia a un producto o servicio “divertido” el contenido debe orientarse en esa misma dirección.

Tabla 3.3. *Elementos básicos para la elaboración de una página web empresarial.*

Página principal	La página principal debe contener información relevante, la primera imagen que aparece en la página de inicio debe ser llamativa y concordante con la empresa.
El contenido	Debe resultar atractivo, con mensajes claros y llamativos, se recomienda el uso de material audiovisual, de alta calidad que este asociado al estilo de la empresa.
Paleta de color	Se debe establecer una paleta de color, la cual debe estar asociada a la empresa.
Tipografía	La tipografía utilizada tiene que ser legible para el usuario.
Organización	La información debe estar organizada de manera que resulte de fácil acceso para los usuarios, tratando de no generar demasiadas subpáginas.
Enlaces	Es necesario tener enlaces a las redes sociales en todos los segmentos de la página de ser posible, para que los usuarios puedan acceder a ellas de manera fácil y rápida.
Información de la empresa	La información debe estar disponible de manera clara y detallada, además, la página debe contar con un segmento de información básica para que los usuarios puedan conocer más sobre la empresa, así como se debe de tener un segmento de información de contacto, donde estén disponibles ubicaciones, número de teléfono, correos electrónicos y redes sociales.
Imagen general	La imagen general del sitio (color, contenido...) debe concordar con el estilo y el tipo de productos o servicios que ofrece.

Elaboración propia. Fuente: información extraída de la página de la empresa NESTRATEGIA

Según Kotler (2011), “la página web de la empresa debe resultar atractiva, poseer información relevante y actual si se desea que los usuarios vuelvan a visitarla” (p. 631), esta afirmación denota la relevancia que posee el detalle en el diseño de la página web.

G. La importancia del community manager en el desarrollo del marketing digital.

Para lograr un correcto desempeño en las acciones de marketing digital de una empresa, y una adecuada supervisión de todos los elementos anteriormente mencionados, que son relevantes para una exitosa imagen empresarial en internet, es necesario contar con la presencia de un experto dedicado a desarrollar estas actividades, quienes desempeñan esta clase de trabajo lo hacen bajo el nombre de community manager.

Todavía existen algunas personas que se sienten reticentes con los community managers, cuando la realidad es que estos se han convertido en los últimos años en una figura importante dentro de la empresa (Giraldo, 2019).

Se necesita tener claro que no cualquiera puede cumplir con estas responsabilidades, quien realice estas funciones “debe ser un profesional cualificado, bien formado, con funciones específicas y que realice un control y seguimiento de las acciones” (Moreno, 2018, p. 36), además según este mismo autor, el community manager debe contar con ciertas cualidades, como dotes comunicativas, conocimiento pleno de la marca que maneja, conocimiento de la competencia, deber ser analítico y creativo, ser organizado, estar comprometido con su trabajo, y tener sentido común.

Algunas de las funciones más básicas de un community manager son establecer el segmento del mercado al que desea llegar para determinar el tipo de contenido que es necesario generar, esto es importante porque en internet las reacciones del público a la presentación de información depende de aspectos como rango de edad y género, debe plantear la estrategia que se empleara para generar atracción en los consumidores, además supervisar la opinión de los usuarios, escuchar lo que tienen para decir, mantener contacto con ellos para darles una sensación de cercanía, y mantenerse actualizado en tendencias, así como estudiar a la competencia.

H. El plan de marketing como elemento principal en el diseño de una estrategia de marketing digital

Cuando lo que se pretende es lograr el posicionamiento online de una marca, producto o servicio, lo primordial es establecer las pautas requeridas para el cumplimiento de dicho objetivo, por ello, es elemental contar con un plan de marketing digital, el cual consiste en “un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing a desarrollar” (Pérez, 2019).

Es importante saber que un plan básico de marketing digital según Mazzoli, (2016) se divide en cinco fases, análisis, objetivos, estrategias y tácticas, plan de acción, y monitorización y analítica, los cuales se detallaran a continuación.

Figura 3.4. Fases de un plan de marketing digital



Elaboración propia. Fuente: Mazzoli 2016.

El primer paso en el plan de marketing digital es la realización de un análisis tanto a nivel interno como externo, con el fin de determinar la situación actual de la empresa y su capacidad de respuesta ante la competencia, logrando de esta manera conocer la base desde la que se deberá partir para definir el rumbo, para este punto resulta de utilidad la aplicación de un análisis FODA. De igual manera se requiere analizar a los medios digitales que se encuentran en tendencia, y a los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto interacción digital.

Los objetivos son el segundo paso para realizar, dado que los mismos serán los que definirán las acciones que serán empleadas dentro del plan de marketing digital, funcionando de esta manera como la base principal, según Mazzoli, (2016) estos deben ser realistas, concretos, medibles y no ser demasiados.

El tercer paso dentro del plan de marketing digital es la definición de las estrategias y sus respectivas técnicas de aplicación, dado que las mismas serán fundamentales para el

cumplimiento de los objetivos previamente establecidos. En este punto se tomará en consideración aspectos como el servicio y productos ofertados, mercado meta y necesidades propias de la empresa.

Posteriormente tendrá lugar la definición del plan de acción, en el cual se enlistarán las actividades que serán requeridas para la implementación de las estrategias y técnicas de marketing digital, que para este punto ya han sido establecidas, dentro del plan de acción se dará respuesta a las preguntas ¿que se hará?, ¿cómo se hará?, ¿cuándo se hará? y ¿quién lo hará?

Finalmente, se debe tener en claro cuáles son las métricas que se utilizarán para medir los resultados que el plan está obteniendo, esto es muy importante, ya que de esta manera se medirá la efectividad y se podrá determinar si es necesario realizar ajustes para un mejor funcionamiento.

CAPITULO IV.

EL MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO

Continuando con el propósito de establecer las herramientas necesarias para mejorar el posicionamiento digital del sector turístico del cantón de Golfito, se profundizará en este capítulo sobre la importancia del marketing digital en el turismo.

El sector turístico es quizás uno de los sectores empresariales que mayormente ha sido influenciado por la digitalización, al punto en el que medios digitales como las redes sociales, las páginas web y los blogs, se han convertido en una parte casi fundamental para la atracción de su mercado meta.

Este segmento tratara sobre la influencia de los medios digitales en las actividades de promoción y venta de servicios turísticos, su importancia dentro del ciclo de viaje, las estrategias y técnicas digitales de mayor relevancia para el sector, y la opinión de expertos en marketing digital sobre su aplicación en el entorno del turismo.

A. La digitalización de los procesos de promoción y venta del sector turístico.

Como se estableció en párrafos anteriores de esta investigación, los medios digitales han influenciado de gran manera a las actividades comerciales de diversos sectores empresariales, y el turístico no ha sido la excepción, por el contrario, este posiblemente sea uno de los que mayores cambios obtuvo, introduciéndose por completo en el e commerce, desde sus procesos de promoción, empleando elementos digitales como videos y fotografías, hasta sus procesos de venta directa mediante el servicio de reservas en línea.

Sin embargo, no solo se trata de estar presente en los medios digitales, se necesita ser de los primeros a los que cualquier potencial cliente llegue cuando realice búsquedas en línea (Grapsas, 2018).

Para alcanzar este objetivo, es necesario comprender el peso que tienen los medios digitales en proceso de viaje para los turistas, así como las mejores técnicas y estrategias

de marketing digital que pueden ser adaptadas dentro del sector turístico, por ende, estos y otros aspectos serán analizados a continuación.

B. Los medios digitales en las etapas del ciclo de viaje

El impacto del e-commerce, especialmente el del B2C, dentro del sector turístico, no solo es percibido en las empresas, también es notable su influencia en los propios turistas, debido a la gran inserción que los medios digitales han tenido dentro de las distintas etapas que conlleva el proceso de viaje: planificación, comparación de precios, reservación, viaje, y análisis de la experiencia.

Figura 4.1. Medios digitales en el ciclo de viaje de los turistas



Elaboración propia.

Como se muestra en la *figura 4.1*, los medios digitales están presentes en cada una de las etapas del ciclo de viaje, comenzado por el proceso de planificación, el cual consiste en la búsqueda de información relacionada con lugares, servicios y actividades de interés para la persona que investiga, estas búsquedas suelen ser realizadas a través de redes sociales,

blogs de turismo y páginas web, donde se pueden obtener fotografías, videos, direcciones, precios y reseñas de otros viajeros.

El segundo paso en el ciclo de viaje es descubrir la empresa que ofrezca los mejores servicios turísticos según el criterio de la persona, tomando en cuenta que estos se adecuen a sus capacidades de pago, por esta razón, para los turistas uno de los mayores beneficios de contar con sitios web informativos del sector turismo, es la posibilidad de comprar la oferta de diversas empresas, hasta encontrar la que mejor se adapte a sus necesidades.

Como tercer paso se encuentra la reservación de servicios, la cual actualmente en muchos casos es posible de realizar directamente en las páginas de los hoteles, restaurantes y tour operadores, lo que supone un proceso mucho más rápido y fácil de llevar a cabo desde casi cualquier lugar.

El cuarto paso en el ciclo de viaje es el compartir su experiencia, y es que es muy común que las personas utilicen las redes sociales para compartir fotografías y videos cuando se encuentran realizando alguna actividad turística, de hecho, un 74% de viajeros afirman utilizar alguna red social durante sus viajes (Alonso, 2020). Usualmente estas personas colocan su ubicación, o etiquetan a los negocios en los que se encuentran, lo cual resulta altamente beneficioso para las empresas ya que esto es publicidad gratuita.

La intervención de los medios digitales en el ciclo de viaje concluye cuando los turistas ingresan a sitios web de reseñas, o incluso las redes sociales de los establecimientos que visitaron, para dejar sus opiniones respecto a su experiencia de viaje, lo cual aunque puede ser positivo, también puede resultar ser negativo para un negocio si la persona no está complacida con el trato recibido, ya que una mala reseña puede hacer tanto daño como una buena reseña puede motivar a otras personas a visitar un determinado lugar, por ello las empresas deben tener presente que “un cliente descontento puede significar la reserva de otros usuarios o no” (Galiana,2020).

Lo más importante que toda empresa de turismo debe tener en claro, es que cada etapa de viaje es relevante, y por ende se le debe de dar toda la atención necesaria.

C. Contenido para la promoción de la oferta turística.

Tener conocimiento previo sobre las características del producto o servicio que se pretende adquirir es de suma importancia para cualquier consumidor, en el ámbito del turismo esto significa que el turista necesita saber cómo es el lugar que va a conocer, y los servicios que tendrá a su disposición, por muchos años, la fotografía ha sido por muchos años una excelente herramienta para lograr satisfacer esta necesidad del consumidor, ya que esta le permite a las empresas turísticas mostrar de manera anticipada la apariencia de sus servicios, lo cual contribuye a que los turistas tengan una mayor sensación de seguridad (Souza, 2019).

A pesar de la efectividad que la fotografía ha tenido y continúa teniendo dentro del rubro turístico, existe un formato que está presentando un mayor crecimiento y relevancia en los últimos años dentro de este sector, el video (Galiana, 2020). Para que este elemento digital sea aprovechado de manera efectiva se recomienda tener en cuenta detalles específicos, como lo son la información que se brinda, el sonido, la durabilidad y el estilo o imagen que se pretende proyectar.

Las infografías son un método tradicional para compartir información turística, pero al adaptar su distribución a nivel digital resultan ser modernas y efectivas para la atracción de turistas, siempre y cuando cumplan con su principal objetivo, el cual es el de mostrar a los consumidores información de manera simplificada y resumida (Grapsas, 2018).

Estos tres componentes digitales mencionados, requieren del cumplimiento de los mismos aspectos básicos para que su uso resulte beneficioso para cualquier empresa turística, creatividad, alta calidad, originalidad y el más importante, tener bien definido el tipo de contenido de preferencia de su mercado meta establecido.

D. Herramientas digitales en la atracción de turistas

En la actualidad, utilizar el mundo digital como herramienta para alcanzar un mayor acercamiento con los consumidores, se ha convertido en un elemento básico dentro de cualquier estrategia, por ende, sin importar el producto o servicio que se oferte “todas las empresas deben analizar la posibilidad de tener presencia online” (Kotler, 2011).

Existe una variada lista de técnicas de marketing enfocadas en “incrementar al máximo el potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red” (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018, p. 767), la clave está en seleccionar la adecuada según los objetivos establecidos

Dado el propósito de esta investigación, se llevará a cabo a continuación un enfoque en dichas técnicas de marketing digital, las cuales pueden permitir un mejor aprovechamiento de las herramientas digitales en el desarrollo de una estrategia de atracción de turistas.

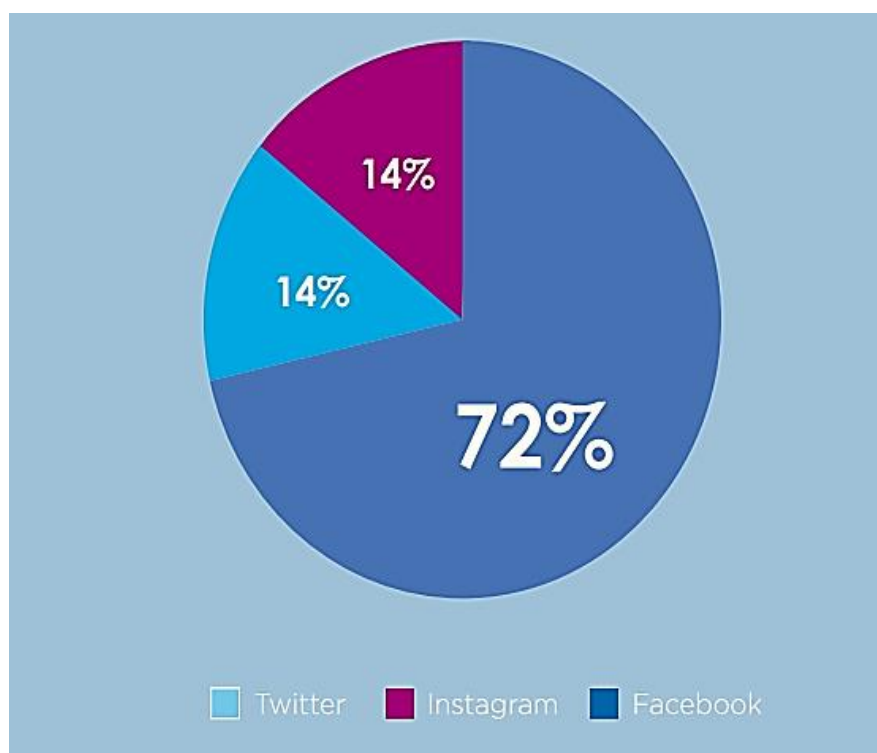
Complementándose con el marketing de contenidos, el inbound marketing es una de las técnicas más aplicadas dentro de la promoción del sector turístico, debido a que se ha comprobado que las mejores respuestas del público se obtienen tras la elaboración de contenido diseñado específicamente determinado grupo, con el fin de construir una relación con estos (Giraldo, 2021).

Para el éxito de estas técnicas es primordial establecer aspectos básicos, como el tipo de turismo que se desarrolla en la empresa o en el sector que se promoción, y el mercado meta.

La integración del SMM con las dos técnicas anteriores puede ser sumamente efectivo, considerando la facilidad que las redes sociales ofrecen para la distribución de contenido como fotografías y videos, aunado al gran alcance que tienen con todo tipo de público debido a la considerable cantidad de usuarios inscritos a las mismas, lo cual contribuye en la relación entre empresas y turistas actuales o futuros (Cabezas y Martínez, 2020).

Existe una amplia variedad de redes sociales que pueden ser empleadas en una estrategia de marketing digital, las de mayor uso son YouTube, Instagram, Twitter y Facebook, esta última con relación al turismo, según la empresa Apple Tree Communication, en su estudio Social Scene (2019), como “la más usada para comentar, quejarse o pedir información” (p.17).

Figura 4.2. Redes sociales más utilizadas por los turistas



Fuente: estudio Social Scene (2019) de la empresa Apple Tree Communications

Las redes sociales también funcionan como excelentes medios digitales para la incorporación del marketing conversacional, lo cual tiene una gran importancia dentro del turismo, ya que como se detalló en el ciclo de viaje, contar con toda la información deseada sobre un producto o servicio que se desea adquirir, es elemental para muchos clientes, por ello, que las empresas estén dispuestas a comunicarse directamente con ellos, y a resolver sus dudas de manera rápida y eficiente, los lleva a desarrollar además de un sentimiento de cercanía, una sensación de seguridad y confianza (Roca, 2020), emociones que pueden influir de gran manera en la decisión final de compra

De igual manera las técnicas SEO y SEM, pueden ser aplicables dentro de las redes sociales, sin embargo, estas se desarrollan mucho mejor dentro de los blogs, lo cuales tienen son de relevancia para el turismo ya que funcionan “tanto para dar a conocer un destino, como para influir en la decisión de visitar un lugar determinado.” (Sanchez,2015), este mismo autor señala que debido a esto “son uno de los medios sociales más utilizados para

buscar información turística”, por ello no deben ser dejados de lado por las empresas que se dedican al turismo.

La clave del éxito en un blog turístico está en generar artículos atractivos, que cuenten con materiales audiovisuales que, en conjunto con la información escrita además de enfocarse en la empresa, traten temas variados, como el tipo de turismo que se desarrolla en la zona, gastronomía, consejos generales para los viajes, actividades recreativas, entre otros, el punto es que los usuarios sientan que están siendo informados, no que solo intentan venderles algo.

Cabe resaltar que al igual que las redes sociales, los blogs también pueden ser utilizados como herramientas para la aplicación del inbound marketing y el marketing de contenidos, así mismo, una de las principales ventajas del blog es que los usuarios al poder suscribirse a estos, se facilita en gran medida el diseño de una base de datos, lo que permite el uso de las newsletters, tomando en cuenta que su principal objetivo es “el envío periódico de contenido relevante a un grupo de personas que solicitaron recibirlo” (Grapsas, 2018), un envío que puede ser realizado utilizando como herramienta el correo electrónico. Otra herramienta digital, que puede resultar útil para generar una base de datos en caso de que los usuarios se suscriban a ella, es la página web.

Las páginas web son utilizadas actualmente por cientos de turistas con el fin de acceder a datos relacionados a la ubicación, contacto, precio, o simplemente información general sobre empresas y/o sectores turísticos, pero especialmente son empleadas en muchos casos para realizar reservaciones directas. El sistema de reservación en línea es probablemente el mayor ejemplo de cómo la modalidad de e commerce B2C ha influido dentro del turismo, al punto en el que “la mayoría de los hoteles, compañías de alquiler de coches y otras empresas tienen sus propios sistemas online de reserva” (Kotler, 2011). Las páginas web también pueden ser útiles en la aplicación del inbound marketing y el marketing de contenido.

Tabla 4.1. *Técnicas de marketing digital aplicadas en el sector turístico.*

Técnica de marketing digital	Medio digital	Elementos para su aplicación
Inbound marketing	Redes sociales	Selección del mercado meta
	Páginas web	Video promocional
	Blog	Fotografías publicitarias
	Agencia de viaje online	Infografías
Marketing de contenidos	Redes sociales	Selección del mercado meta
	Páginas web	Video promocional
	Blog	Fotografías publicitarias
	Agencia de viaje online	Infografías
Social Media Marketing (SMM)	Redes sociales	Fotografías publicitarias
		Video promocional
		Palabras clave
Marketing conversacional	Redes sociales	Instar a los usuarios a dar sus opiniones
	Blog	Respuestas rápidas
Search engine marketing	Blog	Palabras clave
	Redes sociales	Textos creativos
	Páginas web	Video promocional
	Agencia de viaje online	Fotografías publicitarias
Search engine optimization	Blog	Palabras clave
	Redes sociales	Textos creativos
	Páginas web	Video promocional
	Agencia de viaje online	Fotografías publicitarias
Newsletter	Blog	Base de datos
	Correo electrónico	Fotografías publicitarias
		Texto creativo
		Infografías

Elaboración propia.

Cada empresa o sector turístico tendrá la responsabilidad de analizar cada una de estas herramientas digitales que se encuentran disponibles para posteriormente seleccionar y aplicar a aquellas que se adaptan mejor para los propósitos que hayan sido planteados.

E. Agencias de viaje online

Existen plataformas digitales que están orientadas específicamente al entorno turístico, y que se desarrollan como una especie de híbrido entre página web y red social, como, por ejemplo, Booking, Tripadvisor y Kayak, la razón por la que son comparables tanto con las páginas web como con las redes sociales se debe a que al igual que las primeras, ofrece información relacionada a ubicación, contacto, etc., pero también permiten la interacción entre usuarios a través de sus sistemas de comentarios, la diferencia está en que estos sitios digitales ofrecen información de una gran cantidad de empresas alrededor del mundo, sin enfocarse en ninguna en particular.

Estos medios digitales ofrecen a los usuarios la oportunidad de comparar precios entre empresas, y realizar directamente reservaciones una vez que se selecciona el servicio que mejor se adapte a la necesidad del consumidor. Esto puede ser aprovechado por las propias empresas para el análisis de su competencia.

Estas plataformas son llamadas agencias de viaje online, o por sus siglas en inglés OTA, y las mismas incluso hacen uso de las redes sociales para su propia promoción, por ejemplo, la más importante según el ya mencionado estudio Social Scene, es Booking, la cual al 2019 contaba con 14,5 millones de usuarios en redes sociales, siendo el 1% de Twitter, el 5% de Instagram y el 94% de Facebook, este último dato concuerda con la afirmación anteriormente hecha, respecto a que Facebook es la red social más empleada por las personas en lo referente al turismo.

Estas herramientas, al igual que las páginas web y las redes sociales funcionando como medios para la aplicación de técnicas como el SEO y el SEM y el marketing de contenidos.

F. El uso de herramientas digitales para el sector turístico según expertos

Con el propósito de tener una perspectiva más clara de la relación entre las herramientas digitales y la promoción del sector turístico, se le realizó una serie de preguntas a dos expertos en marketing digital de las empresas costarricenses DigitalTico y Digesit, respectivamente. A continuación, se presentan los resultados que fueron obtenidos.

En respuesta a la pregunta *¿Cuánto impacto considera que ha generado el uso de herramientas digitales (redes sociales, página web) en el marketing?*, los expertos respondieron de la siguiente manera.

Tabla 4.2. *Impacto de las herramientas digitales sobre el marketing según expertos.*

Agencia de marketing digital	Respuesta a la pregunta sobre el impacto de las herramientas digitales sobre el marketing
DigitalTico	Un cambio radical y sustancial que afecta a todos los sectores del marketing.
Digesit	Es alto y lo mejor de todo es que se puede medir a diferencia del mercado tradicional.

Elaboración propia. Fuente: preguntas realizadas a expertos en marketing digital.

Como se muestra en la *tabla 4.2*, de manera general los expertos concuerdan en que las herramientas digitales han tenido un impacto significativo sobre la manera en la que se desarrolla el marketing.

En cuanto a la pregunta *¿Cuál diría que es el primer paso cuando se pretenden usar técnicas de marketing digital?*, los expertos opinaron lo siguiente.

Tabla 4.3. *Primer paso según expertos cuando se pretende usar técnicas de marketing digital.*

Agencia de marketing digital	Primer paso que se debe de dar cuando se pretenden usar técnicas de marketing digital
DigitalTico	Definir las funciones del sitio web y los canales de mercadeo a utilizar
Digesit	Contar con un sitio web de la empresa

Elaboración propia. Fuente: preguntas realizadas a expertos en marketing digital.

En el caso de la *tabla 4.3*, resalta la importancia que ambos expertos le dan a contar con un sitio web para la empresa.

Ante la pregunta *¿Una empresa que no utiliza herramientas digitales puede verse afectada en el nivel de clientes que percibe?*, ambos expertos respondieron que las empresas que no emplean el uso de herramientas digitales si pueden ver afectado su nivel de clientes.

Se consulto con los expertos cual es la cantidad de tiempo que consideran que se debe invertir a la gestión de herramientas digitales, a lo cual respondieron de la siguiente manera.

Tabla 4.4. *Nivel de tiempo que se debe invertir según expertos en el uso de herramientas digitales.*

Agencia de marketing digital	Cantidad de tiempo que se debe invertir en la gestión de herramientas digitales
DigitalTico	Depende de la necesidad, pero es necesario definir esto dentro del presupuesto, porque el tiempo es dinero.
Digesit	Siempre, si una empresa desea invertir en marketing digital, la inversión será constante y nunca se detiene. (es como pagar la luz o el agua.)

Elaboración propia. Fuente: preguntas realizadas a expertos de marketing digital.

Ante las dos respuestas se concluye que la cantidad de tiempo invertida en la gestión de las herramientas digitales dependerá de la necesidad de la empresa, pero que la misma debe ser constante y ser incluida entre el presupuesto de la misma manera que otras inversiones.

Ambos expertos afirmaron que es necesario que las empresas dedicadas al sector turístico utilicen herramientas digitales como redes sociales y página web para la promoción, establecido este aspecto se consultó sobre el mayor beneficio que generan las herramientas digitales para la publicidad, la respuesta de los expertos se muestra a continuación.

Tabla 4.5. *Beneficio de las herramientas digitales en su uso para publicidad*

Agencia de marketing digital	Mayor beneficio de utilizar herramientas digitales para generar publicidad.
DigitalTico	El retorno a la inversión y la visibilidad de los resultados (métricas o analítica)
Digesit	Reconocimiento de Marca y captación de nuevos clientes para la empresa.

Elaboración propia. Fuente: preguntas realizadas a expertos en marketing digital.

Basándose en la importancia que existe en el uso de herramientas digitales según lo dicho por los expertos consultados, surge la pregunta *¿Aproximadamente cuánto puede o debe invertir una empresa en la gestión de redes sociales, página web y blog?*, ante lo que se obtuvo las siguientes respuestas.

Tabla 4.6. *Inversión en la gestión de redes sociales, página web y blog*

Agencia de marketing digital	Cuanto debe invertir una empresa en la gestión de sus redes sociales, página web y blog.
DigitalTico	Esto dependerá de varios factores que inciden en los costos como costo de palabras clave, posicionamiento de competidores, recursos gráficos como producción de contenidos tales como fotografía, video y textos para el blog. En una pyme debería rondar los \$1000 mensuales, aunque la realidad no sea esa.
Digesit	Desde \$1 diarios hasta donde el dueño de la empresa entienda que esto le sirve para crecer. He visto presupuesto de \$1 000 000 000 anual

Elaboración propia. Fuente: preguntas realizadas a expertos en marketing digital.

Como se muestra en la *tabla 4.6*, según la opinión de los expertos el nivel de inversión puede variar de manera considerable, sin tener un límite o rango en específico, ya que depende de distintos elementos, por lo que la misma puede ser baja o alta.

En cuanto a la pregunta *¿Cree que las redes sociales, los blogs y las páginas web tienen un gran impacto en la imagen empresarial de una empresa de turismo?*, la respuesta en ambos casos fue afirmativa.

Se quiso conocer cuales aspecto eran de mayor importancia cuando se realiza el diseño de una página web destinada a la atracción de turistas, las respuestas se muestran a continuación.

Tabla 4.7. Aspectos importantes en el diseño de una página web de turismo.

Agencia de marketing digital	Lo más importante al diseñar una página web de turismo
DigitalTico	Un diseño web fresco y actual con una buena experiencia del usuario son fundamentales para dar una imagen clara, potente y confiable para el usuario.
Digesit	SEO

Elaboración propia. Fuente: preguntas realizadas a expertos en marketing digital.

En respuesta a la pregunta ¿Qué es lo más importante a tomar en cuenta cuando se diseña un blog empresarial de turismo? Se obtuvieron las siguientes respuestas.

Tabla 4.8. Aspectos importantes en el diseño de un blog de turismo

Agencia de marketing digital	Lo más importante al diseñar un blog de turismo
DigitalTico	En un blog siempre lo más importante es el contenido. En este caso debe ser planificado y bien estructurado en categorías relevantes al mercado turístico y en particular a las palabras clave específicas de la empresa.
Digesit	SEO

Elaboración propia. Fuente: preguntas realizadas a expertos en marketing digital.

Para conocer aspectos relevantes al uso de redes sociales como medios de promoción en el sector turístico se realizó la siguiente pregunta. *¿Qué es lo más importante a tomar en cuenta cuando se utiliza una red social con fines empresariales del sector turístico?*, ante la cual se recibieron las siguientes respuestas.

Tabla 4.9. *Aspectos importantes en el uso de redes sociales para la promoción turística*

Agencia de marketing digital	Lo más importante en el uso de redes sociales para la promoción del sector turístico.
DigitalTico	El branding y la uniformidad visual a través de redes y sitio web.
Digesit	Videos y fotografías reales

Elaboración propia. Fuente: preguntas realizadas a expertos en marketing digital.

Finalmente se consultó con las empresas expertas sobre cuáles son las técnicas de marketing digital que más efectivas para la promoción del sector turístico, sus respuestas se muestran de a continuación.

Tabla 4.10. *Técnicas de marketing digital para la promoción del sector turístico*

Agencia de marketing digital	Técnicas de marketing digital recomendadas para la promoción del sector turístico.
DigitalTico	Blog de Turismo bien cargado de buen contenido original, promocionado por redes (posts) mercadeo directo por email y acompañado por un excelente servicio al cliente que responda por todos los medios con rapidez y eficiencia.
Digesit	SEO y Google Ads

Elaboración propia. Fuente: preguntas realizadas a expertos en marketing digital.

A manera general, de las respuestas obtenidas se establecen determinados puntos clave, el primero es que no existe duda sobre el hecho de que los medios digitales han provocado una evolución dentro del marketing digital, la cual resulta positiva y beneficiosa.

Contar con elementos digitales como redes sociales, blog, y pagina web, para la promoción del sector turístico es de suma importancia para las empresas y sus propósitos

de atracción de clientes, y la generación de una imagen de marca, por lo que no emplearlos puede resultar contraproducente.

Las páginas web son quizás una de las herramientas digitales más importante para el turismo, sin embargo, tanto su diseño como el del blog y el de las redes sociales, requiere del mismo nivel de atención y compromiso en cuanto a su diseño, estructura y mantenimiento.

En cuanto a la inversión, se debe de tener en claro que tanto la monetaria como la de tiempo se adecuaran según las necesidades de la empresa, y que las mismas deben ser tratadas con la misma importancia que se les da a otros aspectos de la empresa.

CAPITULO V.

APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA PROMOCION DEL SECTOR TURÍSTICO DE GOLFITO

A continuación, se plantea el uso de herramientas digitales para la promoción del cantón de Golfito, fundamentándose en las bases teóricas previamente analizadas en esta investigación, y en los conocimientos prácticos recolectados de la información brindada a través de las respuestas de los expertos en marketing que fueron consultados, las cuales están relacionadas con el uso de herramientas digitales como plataformas de marketing. El propósito de esta propuesta es aumentar la visitación de turistas en la zona.

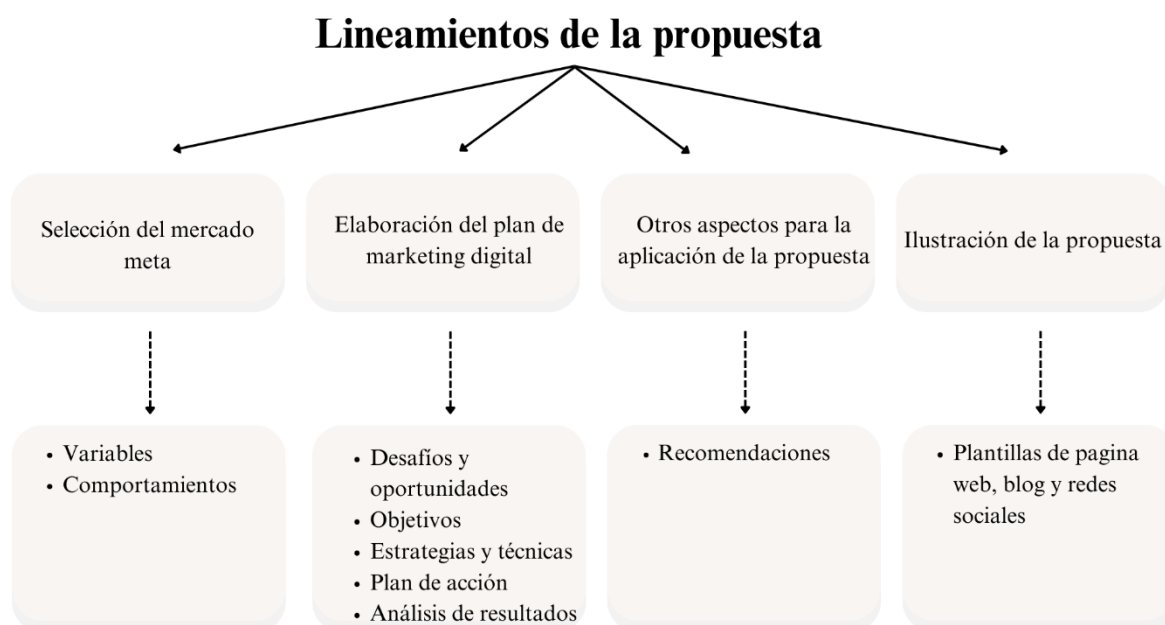
Para cumplir con el propósito de generar la propuesta se detallarán elementos tales como el mercado meta, técnicas y herramientas de marketing digital recomendadas, y aspectos necesarios a tomar en cuenta para la correcta aplicación de la propuesta.

A. Estructura de la propuesta de marketing digital

La propuesta planteada en esta investigación basa su composición en los elementos analizados dentro del capítulo III sobre los medios digitales y su uso en las funciones del marketing, aunado a la información estudiada dentro del capítulo IV respecto a la relación entre el marketing digital y el sector turístico.

En la figura 5.1, se muestran los lineamientos establecidos para el desarrollo de la propuesta.

Figura 5.1. Lineamientos para la propuesta de posicionamiento digital del sector turístico de Golfito.



Elaboración propia.

En base a lo expuesto en el capítulo III de esta investigación sobre lo dicho por Kotler (2011), en lo referente a la importancia de la selección del mercado meta, primeramente, se realiza este paso, el cual incluye aspectos como variables y comportamiento del mercado seleccionado, los cuales son necesarios dentro de la aplicación de la propuesta.

Como segundo punto se establece el plan de marketing digital, dentro del que se indicaran elementos tales como los desafíos y oportunidades que presenta el sector, los objetivos del plan, las estrategias, y las métricas que deberán ser empleadas para analizar los resultados que se obtengan.

Una vez establecida la propuesta se detallan las recomendaciones para un mejor desarrollo de esta.

Por último, se ilustra mediante plantillas el posible uso de las herramientas digitales mencionadas, como parte de la propuesta.

B. Selección del mercado meta

En esta investigación se mencionó previamente la importancia de tener definido el mercado meta, para la determinación de las herramientas, las estrategias y las técnicas más adecuadas, por ende, se procede a realizar este primer paso, incluyendo aspectos como variables geográficas, demográficas y psicográficas, medios digitales favoritos del mercado seleccionado, preferencias de viaje, e idioma.

Según datos del ICT, los turistas estadounidenses son quienes mayormente visitan el territorio costarricense, solo al mes de octubre del año 2021, de los 978 676 turistas que visitaron Costa Rica, 660 227 correspondieron a estadounidenses, siendo esta la cifra más grande de visitantes provenientes de una sola región.

Como fue mencionado anteriormente, los entes encargados de supervisar la actividad turística del cantón de Golfito, no cuentan con información clara sobre el nivel de visitación que recibe la zona, por lo que tampoco fue posible conocer de manera exacta las características de los principales visitantes, por ello se procede a tomar como referencia la información general a nivel país respecto a los turistas de mayor volumen, y en base a ello se selecciona al turista estadounidense como el mercado meta para esta propuesta, tomando como base las siguientes variables.

Variable geográfica:

- Turistas estadounidenses.

Variables demográficas:

- Género femenino/masculino.
- Mayores de 18 años.

Variables psicográficas:

- Interés en el turismo aventura.
- Interés en el turismo ecológico.
- Interés en el turismo sol y playa.

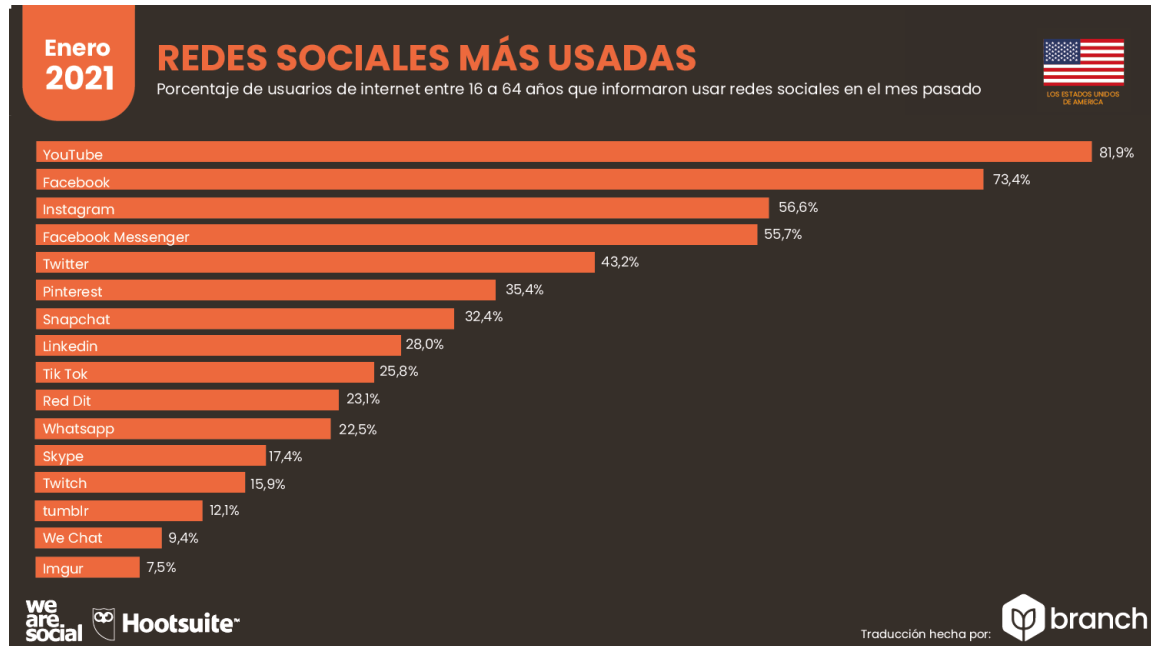
Figura 5.2. Variables del mercado meta



Elaboración propia.

Los estadounidenses invierten una gran cantidad de tiempo en las redes sociales, siendo Facebook, YouTube e Instagram las más utilizadas en un 81,9%, un 73,4% y un 56,6% respectivamente, según datos del estudio realizado por la empresa We Are Social.

Figura 5.3. Redes sociales más utilizadas por los estadounidenses.



Fuente: empresa We are Social.

Otro estudio realizado por la empresa Expedia Group, revelo que los sitios de contenido turístico, las OTA's, las redes sociales y los blogs de viaje son los medios más utilizados por los estadounidenses para diseñar su plan de viaje. Según este mismo estudio, un 86% basa su selección de viaje en los comentarios realizados por otras personas y el contenido informativo que encuentren en línea.

Una característica importante en los turistas estadounidenses es que prefieren viajar acompañados, ya sea en pareja o en grupo.

Cabe resaltar que su idioma principal es el inglés, por lo que este deberá ser el idioma empleado en el material informativo que sea dirigido hacia ellos.

Teniendo definido el perfil del turista estadounidense, se procede a diseñar el plan de marketing digital.

C. Oportunidades y desafíos del sector turístico del cantón de Golfito

Sus bosques, playas y montañas, convierten al cantón de Golfito, en una región llena de una riqueza natural destacable, la cual le proporciona a sus visitantes la oportunidad de disfrutar de una amplia variedad de actividades tanto recreativas, como incluso de índole académicas, aunado a ello, a pesar de ser una zona principalmente rural, Golfito cuenta con las comodidades de un fácil acceso, hospedaje y alimentación, sin perder ese contacto con la naturaleza que permite sentir la experiencia de estar alejado del ajetreo cotidiano, dándole un atractivo que quizás otras zonas no brindan.

Sin embargo, a pesar de tener estas características, el sector turístico del cantón de Golfito presenta una serie de desafíos que requieren ser enfrentados con urgencia, comenzando por el poco y casi nulo control que tienen las organizaciones responsables, sobre los temas más importantes y básicos relacionados al turismo, como los datos referentes al nivel de visitación, y el inventario turístico actualizado sobre las empresas dedicadas a la actividad turística en la zona.

Al problema anterior se le une la baja presencia online de la oferta turística de la zona, tal y como se mostró en el capítulo II, lo cual es una clara desventaja en un contexto donde

la digitalización juega un papel importante en la percepción y toma de decisiones de los consumidores.

Las redes sociales, los blogs y los sitios web, son herramientas claves en la promoción de cualquier actividad comercial de la actualidad, por ende, hay que tomar estos elementos como una oportunidad necesaria para la atracción de turistas hacia el cantón de Golfito.

D. Objetivos del plan de marketing

Con la intención de elaborar un plan de marketing digital que permita introducir al sector turístico del cantón de Golfito como un sector competitivo dentro de la actividad turística, bajo la aplicación de herramientas se establecen los siguientes objetivos para la propuesta.

- Establecer las técnicas de marketing digital necesarias para la propuesta.
- Definir la estrategia recomendada para alcanzar el posicionamiento digital del sector turístico del cantón de Golfito.
- Generar una ilustración del posible uso de las herramientas digitales seleccionadas.

E. Propuesta de marketing digital para el sector turístico del cantón de Golfito

A continuación, se procede a mostrar la propuesta de marketing digital recomendada para el sector turístico del cantón de Golfito, tomando como base la información recolectada a lo largo de esta investigación.

1- Técnicas de marketing digital seleccionadas

Sustentado bajo la información analizada en los capítulos II y III, se definen las técnicas de marketing digital que mejor se adecuan a los propósitos del plan de marketing digital.

En primera instancia se recomienda el uso de una técnica de inbound marketing anexada a una de marketing de contenidos, con el fin proporcionar material audiovisual basado en elementos y aspectos que generen una cercanía directa con el mercado meta, en este caso, turistas estadounidenses. Para cumplir esto se requiere contar con material original y atractivo, por lo que será necesario cumplir con determinados elementos que serán mencionados a continuación.

- Establecer una paleta de colores que identifique el turismo de la zona como una marca.
- Diseñar un logotipo en base a la paleta de colores y elementos relacionados al sector turístico del cantón, que facilite el reconocimiento por parte de los turistas.
- Crear una base de datos de imágenes dividida en siete categorías: actividades del cantón, comidas, flora y fauna, áreas de conservación, alojamientos, tours operadores, y restaurantes.
- Los estadounidenses principalmente viajan en pareja o grupos, por ello las imágenes publicitarias deberán reflejar en su mayoría experiencias grupales.
- Las imágenes que se utilicen deberán ser de calidad alta.
- Uso de videos promocionales, que grafiquen la oferta del cantón, de corta duración y alta calidad.
- Textos cortos, creativos, con una buena ortografía, y de fácil comprensión.
- Los mensajes se deben realizar en el idioma inglés.
- Agregar el logotipo a la imágenes y videos, para generar una mayor asociación de marca.
- El material debe ser original, y respetuoso con los derechos de autor.

La siguiente técnica recomendada es la de una combinación entere SEO y SEM, con el fin de atraer a los turistas tanto de manera orgánica, como no orgánica, para ello se proponen una lista de palabras clave básicas que contribuyan a un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

- Golfito
- Costa Rica
- Turismo
- Viajes
- Aventura

- Ecológico
- Sol
- Playa
- Bosque
- Diversión
- Relajación
- Hoteles
- Restaurantes
- Tours
- Recreación

Específicamente para el SEM, se recomienda como uso inicial la herramienta Google Ads.

La comunicación directa y constante es uno de los elementos más importantes para generar cercanía y confianza con los turistas, por ello se recomienda el uso de una técnica de marketing conversacional, para cumplir con ella se tomarán en cuenta los siguientes aspectos.

- Revisión constante de los sistemas de mensajerías empleados y de los comentarios realizados en redes sociales y sitios web.
- Respuestas rápidas, sencillas y claras.
- Control de daño rápido en caso de inconformidad y malos comentarios en sitios web o redes sociales.
- Persona disponible para mantener comunicación directa con los turistas ante sus dudas.

Así mismo se emplea el uso de una estrategia de newsletter, para mantener a los suscriptores actualizados respecto a las actividades y novedades que el cantón tiene para ofrecer. Su aplicación se basará en los mismos parámetros mencionados en la estrategia de

marketing de contenidos, y se realizará mediante el uso de herramientas como el correo electrónico.

Por último, se adjunta una técnica de SMM, que consistirá en el uso de redes sociales para promocionar el sector turístico del cantón de Golfito, mediante la publicación de contenido variado, como inicio se utilizaran solo dos redes sociales, posteriormente según resultados y conveniencia para los propósitos de este plan de marketing digital, se podrá considerar la opción de emplear otras redes.

Los sitios web seleccionados serán Facebook e Instagram, basándose en que son dos de las redes sociales más utilizables por los estadounidenses, además de ser los más empleados en la actualidad para la promoción del turismo en general.

Para una mejor aplicación de esta técnica se tomarán en cuenta los siguientes aspectos

- Emplear el logo mencionado anteriormente como imagen de perfil.
- Utilizar un nombre de usuario que vaya de acuerdo con el sector.
- Mostrar en el segmento de información datos de contacto y enlaces hacia la página web, el blog, y otras redes sociales.
- Se publicará contenido audiovisual de alta calidad, que resulte atractivo y muestre la información más relevante de manera rápida y detallada.
- Se utilizarán hashtags relevantes con el sector y los servicios que ofrece.
- Se utilizará el servicio de mensajería que contienen las redes sociales seleccionadas, así como los espacios de comentarios para tener un contacto directo con los usuarios.

Aunado al uso de las redes sociales, se establece el uso de otras dos herramientas digitales que serán necesarias para la aplicación de las técnicas de marketing digital que fueron mencionadas.

Tomando como base la teoría investigada y las recomendaciones brindadas por los expertos en marketing digital que fueron consultados, se determina la necesidad de utilizar el blog como herramienta, el cual deberá proporcionar información honesta y actualizada

sobre los atractivos turísticos del cantón de Golfito. A continuación, se enlistan las características básicas con las que deberá contar el blog.

- Cada artículo deberá contar con un título que de manera resumida resulte atractivo y especifique la información que va a mostrar.
- El contenido escrito que muestre deberá proporcionar información clara y detallada sin extenderse demasiado.
- El contenido escrito se complementará con contenido audiovisual que resulte creativo y atrayente para los usuarios, y que esté relacionado con el sector turístico del cantón.
- La información deberá ser variada.
- Se utilizará el segmento de comentarios para interactuar con los usuarios de manera directa.

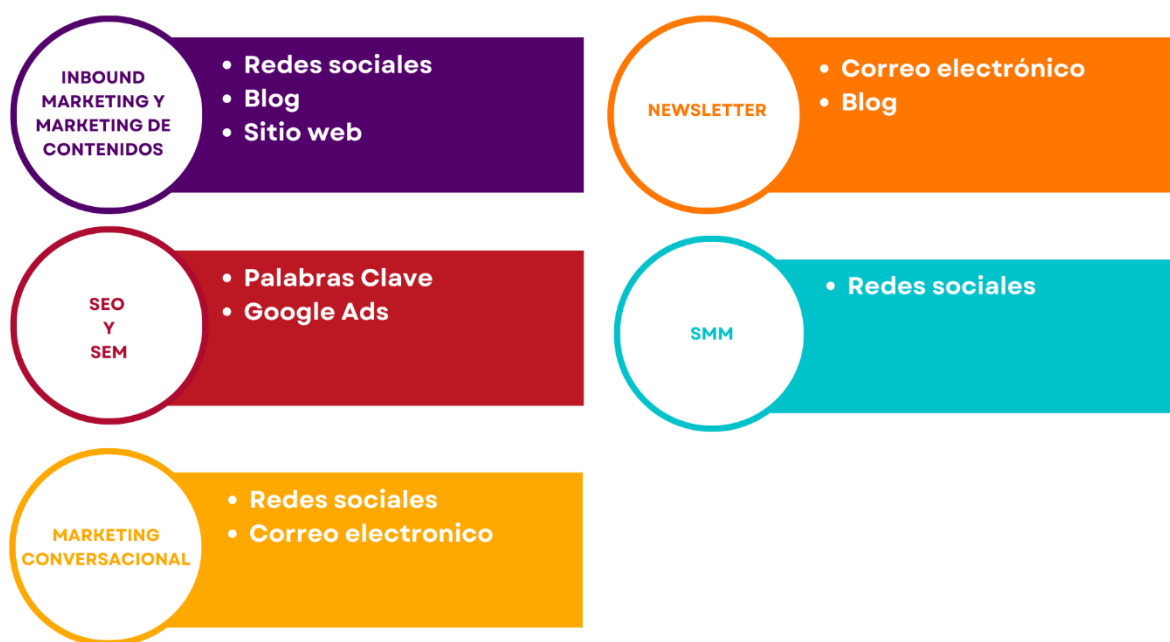
El blog, además de fungir como una herramienta para la presentación de información, servirá como herramienta para generar una base de datos a través de sus suscriptores, que podrá ser empleada para la técnica de newsletter.

Finalmente se recomienda el uso de una página web que englobe información referente a los servicios ofrecidos por el sector turístico del cantón de Golfito, la misma deberá cumplir con las siguientes características.

- Una página inicial que resulte atractiva, y contenga información de importancia que le deje en claro al visitante que su intención es proporcionarles información referente a las actividades turísticas del cantón de Golfito.
- La tipografía deberá ser legible y no utilizar más de tres tipos de fuentes.
- La paleta de color y la tipografía seleccionada deberá mantenerse constantes en cada uno de los segmentos de la página.
- Se ofrecerá a los turistas un listado de los distintos negocios relacionados al sector turístico y sus formas de contacto (restaurantes, sitios de hospedaje, actividades recreativas, etc.)

- La información proporcionada deberá estar correctamente organizada, ser de fácil acceso y entendible para los visitantes del sitio
- Se recomienda que los segmentos de información a los que se podrá acceder mediante el menú del sitio web estén distribuidos de la siguiente manera: hoteles, restaurantes, turoperadores, parques nacionales, playas, refugios de vida silvestre, información general, contacto, galería, y enlaces directos a redes sociales y blog.
- La imagen general de la página web deberá ser atractiva y constante utilizando elementos que estén relacionados con las actividades turísticas del cantón.

Figura 5.4. Estrategias y técnicas de marketing digital que serán aplicadas.



Elaboración propia.

Con las técnicas de marketing digital establecidas, corresponde definir aspectos relacionados con las acciones necesarias para su aplicación.

2- Plan de acción de la propuesta.

Para la ejecución del plan de marketing digital se recomienda la aplicación del siguiente plan de acción que determinara las actividades necesarias para la aplicación del plan de marketing digital propuesto.

Figura 5.5. Actividades del plan de acción.

	Actividades a realizar			
Inventario turístico	Numero de empresas	Ubicación	Actividad que desarrolla	Capacidad de atención
Imagen de marca	Selección de una imagen de marca	Definición de colores	Establecer el estilo	Diseño de un logo
Herramientas digitales	Catalogo de fotografía y video	Diseño del sitio web	Diseño de Blog	Colocación de redes sociales
Análisis de resultados	Google Analytics	Métricas de las redes sociales	Encuesta a visitantes	Datos de las empresas

Elaboración propia.

Dado el problema referente a la falta de información, el primer paso de este plan será llevar a cabo un inventario de la oferta turística, con el cual se determinen cuatro elementos fundamentales, cantidad de empresas pertenecientes al sector turismo de la zona, ubicación, actividad que desarrollan y capacidad de atención al público.

Posteriormente se procederá a diseñar la imagen de marca, incluyendo el diseño de un logo y la selección de colores que formaran parte de la identificación del sector turístico.

Se continuará con el diseño de las herramientas digitales a utilizar, página web, blog y redes sociales, para ello será necesario comenzar con la creación de contenido, tal como fotografías, videos, mensajes publicitarios y la redacción de artículos para el blog.

Finalmente, se ejecutará un análisis mediante herramientas como Google Analytics, y las métricas propias de las redes sociales, así como un testeo a los visitantes de la zona y a los negocios del cantón para determinar su nivel de visitación, con el propósito de medir los resultados del plan de marketing digital.

3- Métricas para el análisis de resultados

Con el fin de medir los resultados obtenidos mediante la aplicación de redes sociales, sitio web y blog, se utilizarán determinados indicadores que responderán a una lista de objetivos establecidos para cada una de las herramientas digitales mencionadas.

Para una mejor comprensión de cuáles serán dichos objetivos y sus respectivos indicadores se presenta la *tabla 5.1*, a continuación.

Tabla 5.1. *Indicadores para medir resultados del uso de redes sociales, sitio web y blog*

Objetivos	Indicadores
Redes sociales	
Lograr la atención de los usuarios mediante la interacción directa y el uso de contenidos atractivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de comentarios. • Número de Likes. • Número de Shares. • Número de reacciones.
Llegar a un extenso número de usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance.
Sitio web y Blog	
Generar atracción de usuarios interesados en información referente al sector turístico del cantón de Golfito.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas. • Duración de cada visita. • Fuente de tráfico.
Lograr fidelización de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Número de suscriptores. • Número de visitantes nuevos y regulares.
Alcanzar principalmente al mercado meta.	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica de las visitas.

Elaboración propia.

La medición de resultados en uso de las redes sociales, el blog y el sitio web, de manera constante, permitirá mantener control sobre la eficiencia con las que estos están siendo utilizados.

4- Recomendaciones para el manejo de redes sociales y blog

Con el plan de marketing digital ya establecido se procede a realizar una serie de recomendaciones para el uso de las redes sociales y el blog con el fin de lograr mejores resultados en los mismos.

En cuanto a las redes, se recomienda la publicación mínima de dos posts informativos diarios sobre servicios, y dos posts informativos diarios sobre actividades recreativas y otros atractivos de la zona, los cuales se sugiere sean realizados en horarios entre las nueve y siete de la noche, principalmente en los momentos de tiempo libre de los usuarios. Por recomendación de varias investigaciones, lo más prudente es analizar por cuenta propia los momentos de mayor tráfico y de esa manera poder establecer un horario que se ajuste al mercado meta.

Con el fin de aplicar una correcta estrategia de SMM, siguiendo los lineamientos investigados en el capítulo III y el capítulo IV, se deberá prestar especial atención a los comentarios y mensajes de los usuarios, respondiendo sus dudas de la manera más rápida posible, sin sobrepasar las veinticuatro horas, además se deberá tener una reacción rápida y controlada sobre los comentarios negativos, siempre buscando dar soluciones que satisfagan las necesidades de los turistas.

Se recomienda crear post que inviten a los usuarios a interactuar, contando experiencias personales, o compartiendo sus opiniones respecto a sus expectativas al viajar. Este ejercicio contribuye a su vez a estar pendiente de los gustos y preferencias de los turistas que visitan la zona o están interesados en hacerlo.

De manera semanal se recomienda hacer un análisis general de las interacciones semanales, estudiar a la competencia, y verificar las tendencias actuales.

Respecto al control mensual, se sugiere la publicación de promociones especiales y actividades que insten a una mayor interacción, así como la realización de un análisis general de las actividades mensuales para determinar resultados.

En cuanto al blog, se recomienda un mínimo de tres o cuatro publicaciones semanales, un nivel de respuesta alto a los comentarios, y el uso constante de temas atractivos sobre las distintas actividades realizadas en el cantón, y sus atractivos. El contenido visual y escrito deberán ser complementarios.

De manera mensual se sugiere realizar un análisis general, para determinar el nivel de interacción y los temas que mayor atracción generaron.

En el caso de las fotografías y videos con fines promocionales, se debe ser constante, para tener material actualizado y variado que mostrar a los usuarios, esto tanto para las redes sociales como para el blog.

5- Ilustración de la propuesta

Con la intención de ilustrar el producto final del plan de marketing digital, se mostrarán a continuación ejemplos de cómo podría ser la apariencia de las redes sociales seleccionadas, el blog, y el sitio web, tomando en cuenta las técnicas de marketing digital mencionadas con anterioridad.

Como ya se indicó estos solo son plantillas que tienen como fin graficar para una mejor comprensión de los resultados potenciales, por lo que una versión realista y final podría presentar cambios significativos.

Figura 5.6. Ilustración de página inicial de sitio web



Elaboración propia.

En la figura 5.6, se muestra la imagen inicial que encontrarían los usuarios, en la cual se incluye un menú con las categorías recomendadas en el plan de marketing digital, de fondo una fotografía tomada en una de las zonas del cantón, y un logo diseñado con una tipografía atractiva y elementos que hacen referencia al principal atractivo de la zona, sus playas.

Figura 5.7. Ilustración segundo segmento de la página inicial.



Elaboración propia.

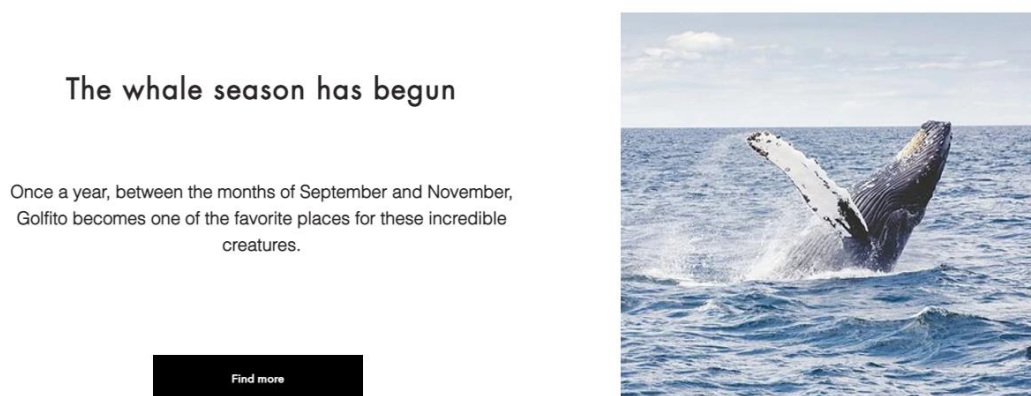
Figura 5.8. Ilustración del tercer segmento de la página inicial.



Elaboración propia.

Dentro de las figuras 5.7 y 5.8, se muestra la aplicación de la estrategia SEO mencionada en el capítulo III, utilizando palabras claves como Costa Rica, Golfito, adventure, sea, mountain, entre otras que están relacionadas con los tipos de turismo y actividades recreativas que se desarrollan en la zona.

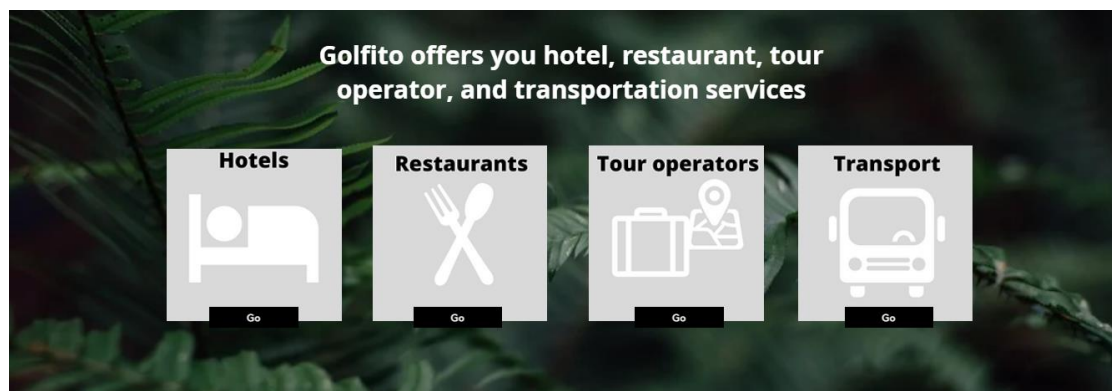
Figura 5.9. Ilustración del cuarto segmento de la página inicial



Elaboración propia.

Las ilustraciones fueron realizadas en el mes de octubre del 2021, por lo que se incluyó en la página inicial, como se muestra en la figura 5.9, un anuncio destacando el evento de la temporada, los avistamientos de ballenas, se tomó en cuenta la estrategia de marketing de contenidos, generando un mensaje corto, que informa directamente sobre el evento, atractivo y que invita a buscar más información.

Figura 5.10. Ilustración del quinto segmento del sitio web.



Elaboración propia.

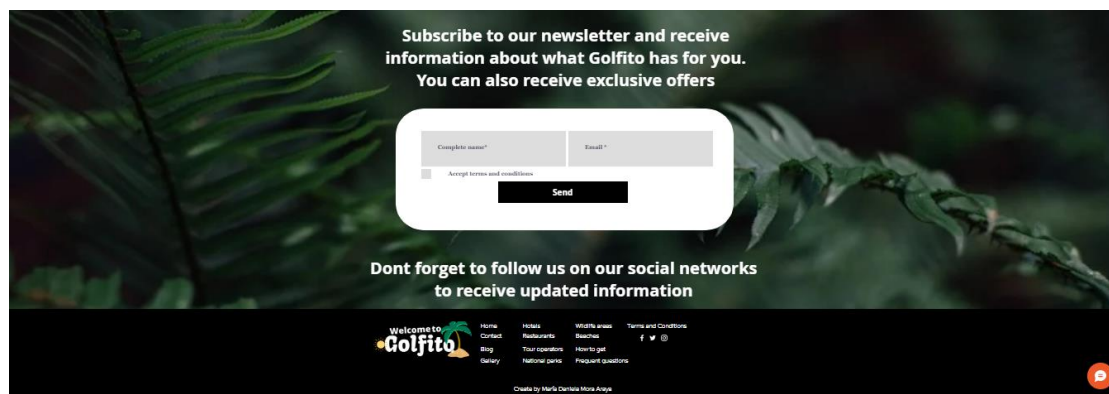
Figura 5.11. Ilustración del sexto segmento de la página inicial del sitio web.



Elaboración propia.

En la *figura 5.10* y la *figura 5.11*, se muestra una vez más una estrategia de SEO con el uso de palabras clave que podrían facilitar el acercamiento de los usuarios, captando su interés.

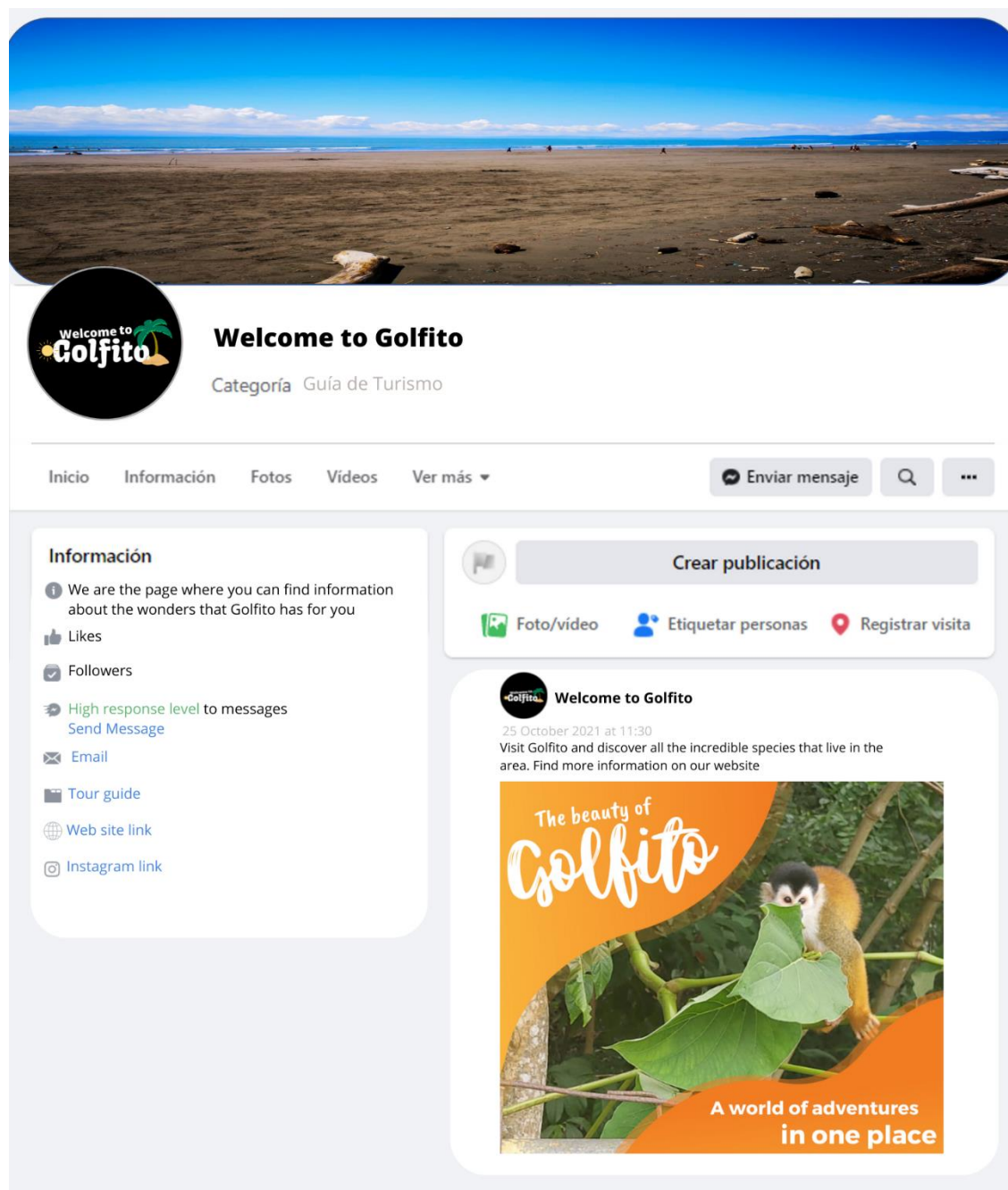
Figura 5.12. Ilustración del séptimo segmento de la página inicial del sitio web.



Elaboración propia.

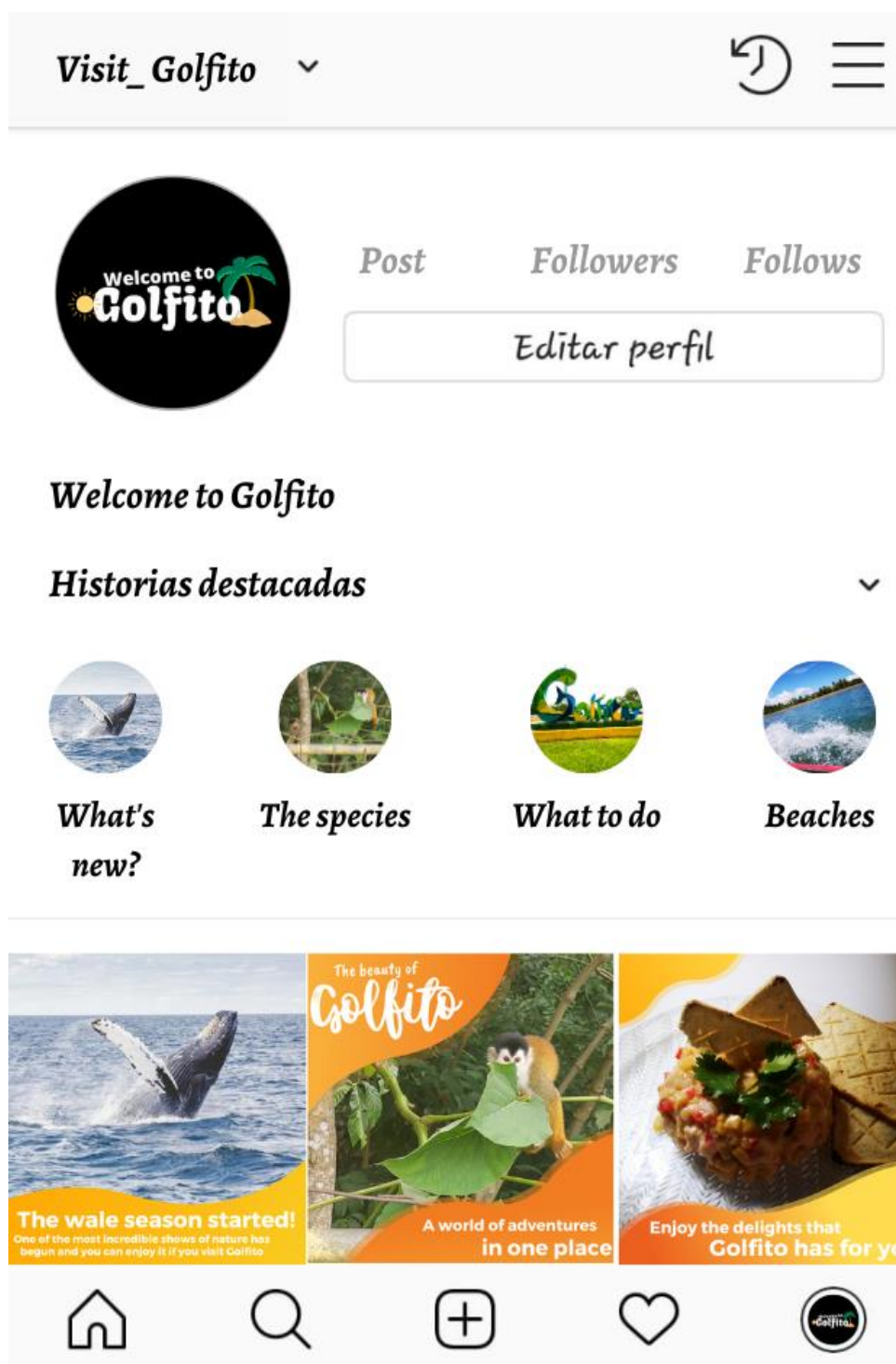
La *figura 5.12* muestra el segmento final de la página de inicio donde se invita a los usuarios a suscribirse para recibir información relacionada al sector turístico del cantón de Golfito, y a seguir las redes sociales.

Figura 5.13. Ilustración de a página de Facebook.



Elaboración propia.

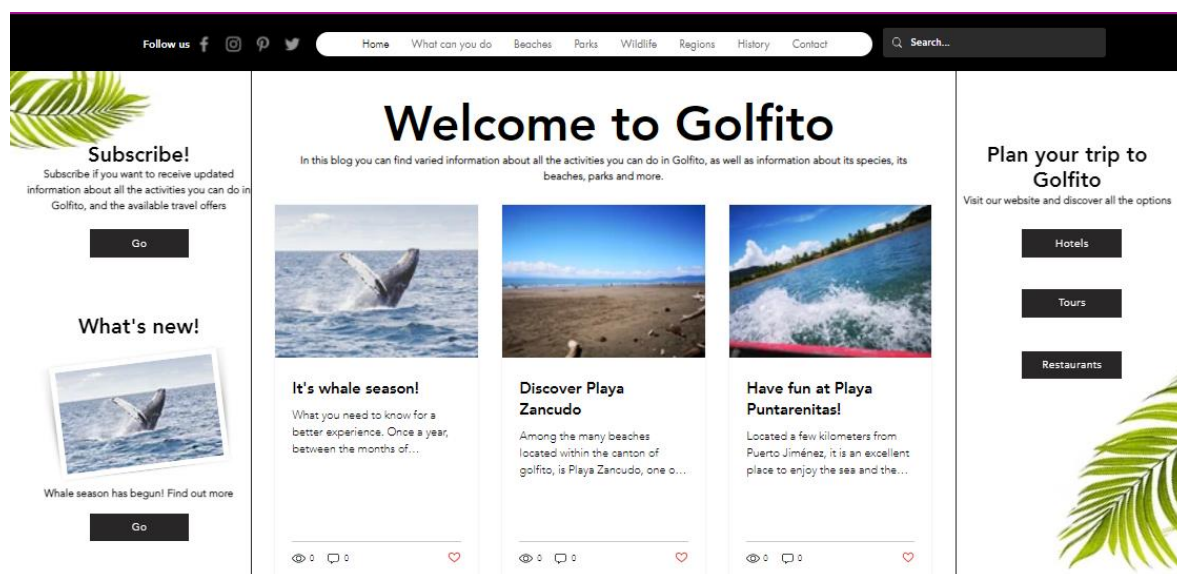
Figura 5.14. Ilustración de la página de Instagram.



Elaboración propia.

En la figura 5.13 y 5.14, se muestran ejemplos de cómo podrían lucir las redes sociales seleccionadas, ambas siguiendo las estrategias investigadas en el capítulo III y el capítulo IV, enfocándose principalmente en el contenido visual y empleando contenido escrito corto y directo.

Figura 5.15. Ilustración del blog.



Elaboración propia.

En la figura 5.15 se muestra cómo podría observarse el blog tomando en cuenta los lineamientos de los capítulos II y III, sobre contenido visual y escrito, así como manteniendo uniformidad con el estilo presentado en la página web.

CONCLUSIONES

En esta sección se engloban las conclusiones obtenidas de la investigación, dando respuesta al cumplimiento de los objetivos planteados, los cuales encerraban tres elementos principales, el estudio teórico de la importancia de los medios digitales dentro de la actividad comercial con enfoque al sector turístico, un análisis de la situación actual del cantón de Golfito respecto a su área turística, y el diseño de una propuesta para potenciar dicha área mediante la aplicación de técnicas de marketing digital. A continuación, se procede a mostrar las conclusiones resultantes de estos tres elementos mencionados.

En primera instancia, se buscó mediante un estudio teórico determinar el verdadero impacto que los medios digitales han provocado en la actividad comercial, dicho estudio reveló que el uso de elementos digitales dentro de los procesos de interacción empresa-cliente, ha repercutido de tal manera que el manejo de redes sociales, páginas web, y blogs se ha convertido en un componente básico para la promoción, y una pieza clave en la manera en que los consumidores perciben a las empresas.

De esta situación ha surgido la evolución del marketing tradicional al marketing digital, lo que a su vez ha propiciado un nuevo grupo de técnicas y estrategias de marketing basadas en el empleo de herramientas digitales, por ello se llevó a cabo una investigación que permitió conocer aspectos básicos sobre el uso de técnicas de marketing digital como el Inbound Marketing, Marketing de Contenidos, Newsletter, SMM, Marketing Conversacional, SEO y SEM.

Durante este proyecto también se expuso la importancia que hay en que las empresas seleccionen los elementos digitales que mejor se adapten a sus objetivos, tomando como base principal sus propósitos establecidos y el mercado meta que desean alcanzar.

Así mismo se determinó la desventaja que cualquier empresa puede tener frente a sus competidores al hacer un inadecuado uso de estos elementos, como el seleccionar cualquier red social y posteriormente no dar seguimiento o relevancia a los comentarios emitidos por los usuarios respecto a sus experiencias con la empresa, el no tener presente que los sitios web son los equivalentes a las tiendas físicas dentro del formato digital, o el dejar de lado el hecho de que los blogs son excelentes direccionadores e instrumentos para la formación

de una base de datos. Tomando esto en consideración, también fueron estudiados los aspectos necesarios dentro del diseño y manejo de estas herramientas digitales.

Como parte de la afirmación anterior, cabe destacar que se realizó un breve análisis de la figura del community manager como la principal figura en la supervisión de las actividades relacionadas al marketing digital, así como también fue expuesta la relevancia de la elaboración de un plan de marketing digital.

Dada la naturaleza de este proyecto de investigación, se profundizó en los efectos del marketing digital sobre el sector turístico, descubriendo como los medios digitales se encuentran presentes en cada una de las etapas del ciclo de viaje, y como las fotografías y los videos se han vuelto fundamentales en la atracción de turistas, a esto se le debe sumar la notable preferencia que los propios consumidores muestran por las empresas turísticas que tienen una alta presencia en redes sociales, y que cuentan con sitios web y sistemas de reserva online.

Por las razones anteriores, aunadas con otros aspectos estudiados durante la investigación, y los comentarios realizados por los expertos en marketing digital que fueron consultados, se llegó a la conclusión de que este ha sido uno de los sectores que mayor influencia ha recibido a raíz de la digitalización, por lo que es posible afirmar que los medios digitales son actualmente necesarios para las empresas relacionadas al sector turístico.

El objetivo principal de este proyecto de investigación está direccionado al cantón de Golfito, específicamente a la posibilidad de potenciar su sector turístico a través del uso de medios digitales, razón por la cual se buscó definir el grado de utilidad que se le ha dado a los mismos en lo referente a la promoción de los activos turísticos de la zona, para ello se realizó el análisis de cinco categorías, la principal actividad económica de la región, su oferta turística, el uso de herramientas digitales, el control de la información general del sector, y los proyectos activos para el impulso del turismo en el cantón.

Como primer punto, durante esta investigación fue posible señalar que una de las principales fortalezas del sector turístico del cantón de Golfito es su variado ecosistema, el cual permite la realización de distintos tipos de actividades recreativas, dando paso al

desarrollo de tres de los más importantes tipos de turismo en la actualidad, el ecológico, el de aventura, y el de sol y playa.

A lo anterior cabe añadir el hecho de que la región cuenta con acceso a uno de los parques más importantes del país, donde se encuentra el punto de mayor biodiversidad del mundo, lo que, por consecuente, además de convertirlo en un lugar de alta atracción turística, lo vuelve un lugar excelente para actividades científicas.

Esta situación debería de poner al cantón en un mismo nivel con relación a sus competidores como una zona de importancia turística para Costa Rica, sin embargo, en esta investigación se demostró que la realidad es completamente diferente.

A pesar de sus múltiples recursos naturales y su amplia cartera de actividades recreativas tanto marítimas como terrestres, la principal fuente de ingreso de la zona es el centro comercial conocido como Deposito Libre Comercial de Golfito, al cual el cantón le ha desarrollado una significativa dependencia económica.

La investigación realizada permitió identificar como posible causa de la falta de reconocimiento del cantón de Golfito como una región turística de importancia, a su escasa presencia digital. Esto fue evidenciado tras realizar un estudio sobre la cantidad de medios digitales que se encuentran a disposición de los consumidores, para encontrar información referente al turismo en la región golfiteña, lo que permitió observar que el uso de medios como las redes sociales, las páginas web y/o los blogs, por parte de las autoridades encargadas del sector turístico de Golfito, es casi inexistente.

A demás, es posible deducir a partir de la misma investigación, y de la encuesta realizada a empresas del cantón de Golfito, que las mismas, por su propia cuenta, tampoco hacen un adecuado aprovechamiento de estos medios digitales.

Que no exista un uso adecuado de las herramientas digitales disponibles, explica porque puede resultar desalentador para cualquier turista la idea de visitar la zona, o en su defecto, dificultar que el cantón se presente como una opción debido a que se localiza muy por debajo de sus competidores en los motores de búsqueda.

Aunado a esta situación, está el evidente problema que fue comprobado durante esta investigación, relacionado al poco control que las autoridades, tanto locales como

nacionales, tienen sobre la información general referente al turismo en el cantón de Golfito, partiendo del hecho de que no se cuenta con datos específicos referentes al número de empresas cuyas funciones están directamente asociadas a la actividad turística, así como tampoco cuentan con un registro completo del número de visitas con motivos turísticos que son recibidas en la zona.

Cabe añadir que, si bien existen proyectos activos que buscan corregir algunos de los problemas del sector, estos están principalmente enfocados en el mejoramiento a nivel infraestructural de la zona, y en fomentar una mayor colaboración entre las autoridades locales y las empresas turísticas, sin dar prioridad a la promoción como tal del turismo. Esto evidencia la necesidad presente, de elaborar la propuesta un plan de marketing, direccionado al uso de herramientas digitales, que tenga como principal fin, ubicar al cantón de Golfito como una zona turística de alto atractivo, capaz de aparecer entre las primeras opciones dentro de los motores de búsqueda.

La propuesta mencionada es el elemento final al que se pretendía dar resultado con esta investigación, su diseño fue realizado bajo parámetros realistas, con el propósito de que pueda ser llevada a cabo, y su desarrollo está fundamentado en los conocimientos adquiridos en la información recolectada y demostrada en el capítulo II sobre los medios digitales y los patrones de uso necesarios para su adecuada utilización.

Dado que la propuesta está enfocada en la atracción turística, se anexo la información obtenida en el capítulo III sobre la implementación de estrategias de marketing digital y sus respectivas técnicas en el ámbito del sector turismo.

A todo esto, se le sumo como punto de referencia la información presentada en el capítulo IV, sobre la oferta y la situación actual del entorno turístico del cantón de Golfito.

Fueron incluidos así mismo, aspecto como los costos que podría inicialmente implicar la propuesta, teniendo en claro que estos no son precisos.

Por último, se realizó una breve ilustración del posible aspecto de la aplicación de la propuesta con el fin de apreciar lo potenciales resultados.

Todos estos aspectos realizados llevaron a la lógica conclusión de que el objetivo final, de realizar una propuesta de marketing digital para potenciar el posicionamiento digital del cantón de Golfito, era un objetivo realizable.

Como parte de estas conclusiones se considera necesario puntualizar algunas recomendaciones con la finalidad de complementar los resultados obtenidos de esta investigación realizada.

Primeramente, tal y como fue destacado al inicio de este segmento, y tomando en consideración el sector turístico del cantón de Golfito como punto focal en esta investigación, se estima conveniente a raíz de la información recolectada en los capítulos II, III y IV, la recomendación de digitalizar los procesos de promoción y acercamiento a los consumidores, como algo fundamental, teniendo presente la necesidad profundizar en la realización de los estudios necesarios para determinar a su mercado meta exacto y definir a partir de este las herramientas que contribuyan al desarrollo efectivo de sus objetivos.

Así mismo, dado que se encontró una deficiencia en el control de la información se recomienda abordar esta situación generando una base de datos que permita mantener un control general sobre las empresas de la zona cuya principal naturaleza este directamente relacionada a las actividades turísticas.

De igual manera se recomienda generar a profundidad un estudio sobre la cantidad de turistas que visitan la zona y el perfil de estos, para tener un conocimiento más amplio y específico sobre el mercado meta adecuado al que se debe de tomar como base.

En el caso de seguir la recomendación inicial respecto a la digitalización de la promoción es importante destacar que medios como las redes sociales contribuyen de gran manera en la reputación de las empresas, por lo que no pueden ser elementos que se den por sentado, por ello es de gran relevancia mantener un estricto control de lo que se comparte a través de estas, y de la respuesta que tienen los usuarios. De igual manera se le debe dar a todas las herramientas digitales que sean utilizadas, un adecuado uso y mantenimiento, para así evitar que las mismas lejos de ser beneficiosas, terminen por afectar de manera negativa a la empresa.

Por último, se considera necesario que las autoridades correspondientes busquen asignar personal capacitado, que se dedique exclusivamente al cumplimiento de los objetivos planteados.

Como conclusión general, esta investigación demuestra la innegable importancia de los medios digitales dentro del marketing, especialmente para las empresas de naturaleza turística, y que su inadecuado uso o la falta del mismos puede resultar perjudicial, por ello se considera totalmente necesario instar a cualquier empresa a considerar la digitalización y formar parte de esta.

REFERENCIAS

- Alfaro, J. (24 de marzo de 2022). *Costa Rica tendrá cantón número 84: Puerto Jiménez*. El Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/costa-rica-tendra-canton-numero-84-puerto-jimenez/DA2TNQTYBVB7VBWWP7HBS5FBMU/story/>
- Alonso, P. (21 de octubre de 2020). *Las 5 mejores redes sociales para agencias de viajes y cómo sacarles partido*. Recuperado de <https://www.hotelmize.com/es/blog/las-5-mejores-redes-sociales-para-agencias-de-viajes-y-como-sacarles-partido/>
- Apple Tree Communication. (2019). *Turismo digital: las grandes marcas de viajes en redes sociales 2019*. [Archivo PDF]. https://www.appletreecommunications.com/wp-content/uploads/2019/01/SocialScene_turismo_enero2019_ESP.pdf
- Bello E. (20 de octubre de 2022). *¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Bello, E. (2022). *Buscadores de Internet: qué son y los más utilizados*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/buscadores-alternativos-a-google-business-tech-tecnologia/#:~:text=Google%20es%20el%20buscador%20web,mundo%20y%20el%20m%C3%A1s%20utilizado.>
- Cabanilla, E. y Gentili, J. (2015). Características de las páginas de la Internet de turismo comunitario en países de América. Una aproximación desde el análisis de contenidos y la cartografía temática. *Pasos, volumen* (13), 157-174. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/43000/CONICET_Digital_Nro.7127c6d6-74d5-4515-82e9-062db12c27aa_A.pdf?sequence=2
- Cabezas, E. y Martínez, D. (2020). *Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: estudio de caso turoperador Sámara Eco Adventures, Guanacaste, Costa Rica* [Proyecto de graduación para el grado en licenciatura, Universidad Nacional de Costa Rica]. Repositorio institucional. <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/17935/TRABAJO%20FINAL%20D>

E%20GRADUACI%c3%93N%20%20%20%20EDITH%20CABEZAS%20ROJAS%20Y%20DUNIA%20MARTINEZ%20L%c3%93PEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara de comercio de Valencia. (15 de noviembre de 2019). *¿Qué es el SEM y cómo crear campañas efectivas?* Recuperado de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/que-es-sem-como-crear-campanas/>

Celaya J. (2011). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000

Coutinho, V. (14 de mayo de 2022). *CRM: descubre las ventajas de un software de gestión de clientes y las mejores herramientas del mercado*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-crm/>

Escudero, R. (11 de agosto de 2020). *¿Qué es una Newsletter y cómo hacer una para promocionar tu Empresa*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-newsletter-y-como-hacer-una-inbound-marketing/>

Ferreira, A. (24 de mayo de 2022). *SMM. ¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte?* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>

Flores J. (22 de agosto de 2017). *¿Cómo tener una buena estrategia de Inbound Marketing en una agencia de viajes?*. Recuperado de <https://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/inbound-marketing-en-una-agencia-de-viajes/>

Fonseca Zúñiga, E. (2020). Historia del cantón de Golfito, Costa Rica años 1864-2011. *Revista De Ciencias Sociales, volumen (167)*, 135–160. <https://doi.org/10.15517/rev.v0i167.42987>

Galiana P. (2020). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

Galvão P. (20 de enero de 2020). *SMO: cómo hacer optimizaciones para Social Media y cumplir los objetivos en esa estrategia*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/smo/>

- Giraldo V. (26 de junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20est%C3%A1%20la%20audiencia>.
- Giraldo V. (14 de mayo de 2021). *¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/#:~:text=El%20Inbound%20Marketing%20se%20basa,relaci%C3%B3n%20que%20puede%20ser%20duradera.&text=Por%20eso%2C%20el%20marketing%20de,un%20aliado%20especial%20del%20Inbound>.
- Giraldo, V. (19 de agosto de 2019). *Community manager: conoce las funciones de este valioso profesional en las empresas*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>
- Giraldo, V. (13 de mayo de 2019). *Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Glosario digital. (s.f.). *Sitio web*. Recuperado de <https://www.glosariodigital.mx/>
- Gomes da Silva, F. (17 de mayo de 2019). *Medios digitales: descubre que son y como gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Gonçalves W. (31 de octubre de 2018). *¿Ya sabes qué es el marketing conversacional? Conoce los detalles a continuación*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-marketing-conversacional/>
- Grapsas T. (20 de mayo de 2018). *Marketing de contenidos para el turismo, ¿ya sabes cómo aplicar la estrategia para el sector?* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos-para-el-turismo/>
- Hernández, L. R., y Nájera, J. M. (2018). Percepción del cambio en la calidad ambiental del paisaje cultural: la ciudad bananera de Golfito, Costa Rica. *InterSedes, volumen (19)*, <https://doi.org/10.15517/isucr.v19i40.35651>

- Higuerey, E. (1 de junio de 2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Lobo, J. y Bolaños, F. (2005). Historia natural de Golfito.
- Hutt, H. (2012) Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social. *Reflexiones, volumen* (91), 121-128. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2018). *Informe semestral, primer semestre 2018*. [Archivo PDF]. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/semestral/2018/1228-2018-informe-i-semester-1/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2018). *Informe semestral, segundo semestre 2018*. [Archivo PDF]. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/semestral/2018/1229-2018-informe-ii-semester/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2018). *Plan de Gestión Integral de Destinos: Centro de Desarrollo Golfito-Puerto Jiménez*. [Archivo PDF]. <https://ict.go.cr/es/documentos-institucionales/gidt/1713-programa-gestion-integral-de-destinos-golfito-jimenez/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2020). *Guía Turística Cultural de Golfito y Jiménez* [Archivo PDF]. <https://www.ict.go.cr/flipbook/guias/PDF/GOLFITO.pdf>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2021). *Informe semestral, primer semestre 2021*. [Archivo PDF]. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/semestral/2021/1968-2021-informe-i-semester/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2021). *Informe semestral, segundo semestre 2021*. [Archivo PDF]. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/semestral/2021/2076-2021-informe-ii-semester/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2021). *Visitas de residentes y no residentes a las áreas silvestres protegidas*. [Archivo PDF]. <https://www.ict.go.cr/es/documentos->

institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/visita-a-las-
%C3%A1reas-silvestres-protegidas-sinac/1397-1990-2021/file.html

International Telecommunication Union. (2020). *Measuring digital development Facts and figures 2019*. Recuperado de https://www.itu.int/hub/publication/D-IND-ICT_MDD-2019/#:~:text=An%20estimated%204.1%20billion%20people,10%20per%20cent%20every%20year

International Telecommunication Union. (2021). *Measuring digital development Facts and figures 2021*. Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2021.pdf>

JUDESUR. (s.f). *¿Quién es JUDESUR?*. Recuperado de <https://www.judesur.go.cr/historia/>

Kotler P. y Lane K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson.

Kotler P., Bowen J., Makens J., García J. y Flores J. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. DF, México, Pearson Education.

Lobo, J. y Bolaños, F. (2005). *Historia natural de Golfito-Costa Rica*. Instituto Nacional de Biodiversidad.

Mazzoli S. (2016). *El Plan de Marketing Digital paso a paso*. Recuperado de <https://www.silviamazzoli.com/plan-marketing-digital-paso-a-paso/>

Mendes, G., Biz, A. y Gândara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en el turismo*, volumen (22), 102-119. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>

Molina M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Deusto.

Meijomil, S. (21 de julio de 2022). *Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

- NESTRATEGIA. (s.f). *Las 15 características que toda web corporativa debe tener para ser un éxito*. Recuperado de <https://nestrategia.com/15-caracteristicas-diseno-web-exito/#5-flat-design>
- Ninia J. (18 de febrero de 2020). *The impact of e-commerce: China versus the United States*. Recuperado de <https://business.cornell.edu/hub/2020/02/18/impact-e-commerce-china-united-states/>
- Organización mundial de Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Organización mundial del comercio. (s.f.). *Comercio electrónico*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- Pérez M. (2012). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Quintero, A. (2018). *Definición de Invertir*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/invertir#:~:text=Es%20una%20acci%C3%B3n%20que%20consiste,un%20retorno%20de%20la%20inversi%C3%B3n.>
- Roca, P. (2020). *Marketing conversacional: qué es y por qué será tendencia en 2020*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-conversacional-que-es-y-por-que-sera-tendencia-en-2020>
- Rock Content (21 de julio de 2019). *Blog corporativo: descubre cómo utilizar esa poderosa herramienta a tu favor*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/blog-corporativo/herramienta-a-tu-favor>.
- Rock Content. (17 de octubre de 2018). *¿Qué es el E-business?*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/e-business/>
- Romero, D. (2022). *12 Tendencias, Datos y Estadísticas del Turismo online*. Recuperado de <https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/estadisticas-turismo-online/>
- Ruiz, I. (2021). *Tipos de comercio electrónico: 5 formas de llegar online a tu público objetivo*. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Ruiz, M. (2020). *Estrategias de marketing online para el fortalecimiento de las actividades turísticas en la cascada de hola vida en el cantón Pastaza*. [Proyecto de investigación para

la obtención del grado de ingeniera en administración de empresas y negocios.]Repositorio institucional <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11028>

Sampieri R., Collado C. y Lucio P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL

Sánchez, E. (2015). *La promoción de destinos turísticos termales a través de los medios sociales: Análisis del caso de los balnearios de Galicia y del norte de Portugal*. [Tesis para la obtención del grado doctorado]. Repositorio institucional <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16081>

Soler, N. (10 de octubre de 2017). *Marketing Digital: la (R)evolución del marketing*. Recuperado de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/marketing-digital-revolucion-mkt/>

Souza, I. (23 de agosto de 2019). *Fotografía de producto: Cómo potenciar las ventas de tu tienda online*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/fotografia-de-producto-ecommerce/>

Universidad Nacional de Costa Rica (20 de agosto de 2019). *¿Conoce usted cuáles son los tipos de áreas silvestres protegidas del país?* Recuperado de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2019/08/20/conoce-usted-cuales-son-los-tipos-de-areas-silvestres-protegidas-del-pais.html>

Valdés, P. (14 de julio de 2022). *Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Viteri F., Aleman L. y Bazurto A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, volumen (2), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

We Are Social. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Recuperado de <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

Wilson E. y Wilson D. (1997). *Biodiversity II: Understanding and Protecting Our Biological Resources*. Joseph Henry Press.

ANEXOS

1- Cuestionario numero 1: dirigido a negocios del sector turístico del cantón de Golfito.

El siguiente cuestionario dirigido a negocios relacionados con el sector turístico ubicados en el cantón de Golfito, y tiene como finalidad recolectar información sobre el sector turismo del cantón, con el propósito de ser utilizada durante la elaboración del proyecto final de graduación de la estudiante María Daniela Mora Araya, titulado “El marketing digital para la atracción turística: propuesta de un plan de posicionamiento digital del sector turismo para la municipalidad de golfito.” el cual está siendo realizado para la obtención del grado en licenciatura en comercio y negocios internacionales con énfasis en mercadeo internacional

1- ¿En cuál distrito se ubica?

Golfito

Guaycara

Pavones

Puerto Jiménez

2- ¿Qué servicios ofrece su negocio?

Hospedaje

Alimentación

Recreación

3- ¿Qué tipo de turismo considera que se desarrolla en la zona donde está ubicado el negocio?

Turismo rural

Turismo aventura

Turismo ecológico

Otro

4- ¿Conoce usted lo que es el marketing digital?

Si

No

5- ¿Utiliza el negocio medios digitales para generar atracción de clientes, tales como redes sociales y páginas web?

Si

No

6- Si la respuesta anterior fue “Si” podría marcar a continuación los medios digitales que utilizan.

Facebook

Instagram

Página Web

Blog

YouTube

Email promocional

Televisión

7- ¿Cuenta el negocio con una persona que se dedique exclusivamente a la publicidad? (Ejemplo: un community manager o un publicista)

Si

No

Otro

8- ¿Cuál considera que es la capacidad del negocio?, ¿Pueden atender a un público de grandes proporciones?

Alta

Media

Baja

9- ¿Tiene el negocio la capacidad de atender sin problemas como barreras de idioma, a los turistas extranjeros?

Si

No

10- Estaría de acuerdo en que el negocio sea parte de un proyecto que pretende utilizar técnicas de marketing digital para la promoción del sector turístico del cantón.

2- Cuestionario numero 2: dirigido a empresas de marketing digital.

El siguiente cuestionario está dirigido a empresas del sector publicitario, y tiene como finalidad recolectar información de expertos en marketing digital, con el propósito de ser utilizada dentro del proyecto de graduación de la estudiante de Licenciatura María Daniela Mora Araya, “El marketing digital para la atracción turística: propuesta de un plan de posicionamiento digital del sector turismo para la municipalidad de golfito.”, el cual está siendo realizado para la obtención del grado en licenciatura en comercio y negocios internacionales con énfasis en mercadeo internacional.

Nombre de la empresa

¿Cuánto impacto considera que ha generado el uso de herramientas digitales (redes sociales, página web) en el marketing?

¿Cuál diría que es el primer paso cuando se pretenden usar técnicas de marketing digital?

¿Una empresa que no utiliza herramientas digitales puede verse afectada en el nivel de clientes que percibe?

Si

No

¿Cuál considera que es el mayor beneficio de utilizar herramientas digitales para la publicidad?

¿Cuánto tiempo considera que es necesario invertir en la gestión de herramientas digitales?

¿Aproximadamente cuánto puede o debe invertir una empresa en la gestión de redes sociales, página web y blog??

¿Cree que es importante que las empresas de turismo utilicen herramientas digitales como redes sociales y pagina web para su promoción?

Si

No

¿Puede indicar cual o cuales son los medios digitales en tendencia para generar publicidad al sector turismo a nivel internacional?

¿Puede indicar cual o cuales son los medios digitales en tendencia para generar publicidad al sector turismo a nivel nacional?

¿Cree que las redes sociales, los blogs y las páginas web tienen un gran impacto en la imagen empresarial de una empresa de turismo?

Si

No

¿Qué es lo más importante a tomar en cuenta cuando se diseña una página web empresarial de turismo?

¿Qué es lo más importante a tomar en cuenta cuando se diseña un blog empresarial de turismo?

¿Qué es lo más importante a tomar en cuenta cuando se utiliza una red social con fines empresariales del sector turístico?

¿Cuál o cuáles considera que son las técnicas más efectivas en el marketing digital direccionado al sector turístico?
