

Recomendaciones estratégicas para la migración del mercadeo tradicional al mercadeo digital en PYMES del sector turismo en la provincia de Puntarenas en el corto plazo

*Nikole Granados Mejía<sup>1</sup>*

**Resumen**

Esta investigación va dirigida a las PYMES del sector turismo de la provincia de Puntarenas que requieren recomendaciones estratégicas para el proceso de migración del mercadeo tradicional al mercadeo digital en el corto plazo. En ella, se lograrán identificar definiciones de gran importancia, con la intención de educarse e informarse y así mantenerse actualizados en cuanto a tendencias de consumo relevantes de cada público meta. Adaptarse a lo recomendado, les permitirá gozar de los beneficios económicos de la empresa, además de lograr sobrevivir ante la competencia.

El problema planteado en la investigación es: ¿cuáles son las recomendaciones estratégicas necesarias para la migración del mercadeo tradicional al mercadeo digital en PYMES del sector turismo en la provincia de Puntarenas en el corto plazo? En cuanto a la metodología, esta investigación es de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo. Por otro lado, el instrumento aplicado fue el cuestionario y la técnica de recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó a 69 personas, 52 de ellas filtradas de acuerdo con su residencia para poder

---

<sup>1</sup> Nikole Granados Mejía. Bachiller en Publicidad con Énfasis en Producción Multimedia de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: ngranados25@gmail.com

obtener únicamente respuestas veraces de personas habitantes de la provincia de Puntarenas que practiquen el turismo nacional.

Con respecto a los resultados, expresan la importancia de la digitalización de una PYME para poder sobresalir ante los ojos del público meta. Demuestra que la fortaleza del ahora se encuentra en lo digital y obliga a cada propietario a adaptarse a comportamientos de consumo para ser parte de ese grupo de posibles opciones para cada uno de los clientes y consumidores. Por ello, se recomienda la constante capacitación de personas encargadas del departamento de mercadeo de la empresa, la creación de bases sólidas que le den un rumbo al negocio, el buen análisis de la competencia y del estudio de mercado, fundamental a la hora de crear una campaña digital.

**Palabras clave:** mercadeo, turismo, público meta, digitalización, PYME, mercado.

### **Abstract**

This research is aimed at SMEs in the tourism sector of Puntarenas province, it requires strategic recommendations for the process of migrating from traditional marketing to digital marketing in the short term. It will identify definitions of great importance, with the intention of educating and informing themselves and thus keeping up to date on relevant consumption trends of each target audience. The adaptation to the recommended, will allow them to enjoy the economic benefits of the company, in addition to surviving against the competition. The problem raised in the research is: what are the necessary strategic recommendations for the migration from traditional marketing to digital marketing in SMEs in the tourism sector in the province of Puntarenas in the short term? As for the methodology, this research is descriptive with a quantitative approach. On the other hand, the instrument applied was the questionnaire and the data collection technique was the survey, which was applied to 69 people, 52 of them filtered according to residence in order to obtain only truthful answers from people living in

the province of Puntarenas who practice national tourism. With regard to results, they express the importance of digitizing an SME in order to excel in the eyes of the target audience. It shows that the strength of the now lies digitally, and forces each owner to adapt to consumer behaviors to be part of that group of possible options for each of the customers and consumers. Therefore, it is recommended the constant training of people in charge of the marketing department of the company, the creation of solid foundations that give it a direction to the business, the good analysis of competition and the market study, fundamental when it comes to creating a digital campaign.

**Key words:** marketing, tourism, target audience, digitization, SMEs, market.

## **Introducción**

El mercadeo ha estado presente a lo largo del tiempo, pero ha evolucionado de acuerdo a las necesidades que presenta el mercado. Por ejemplo, el famoso “trueque” consiste en un intercambio de productos por dos partes con intereses mutuos, práctica muy común hace muchos años que inclusive ha tenido transformaciones, y que actualmente no se implementa, solo de manera presencial, pese a esto los negocios se pueden llevar a cabo de manera digital.

El marketing tradicional puede definirse como “aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa” (Peiró, 2019). Los resultados en cuanto a niveles de satisfacción de los clientes y consumidores fueron distinguidos tradicionalmente en procesos investigativos, muchos de ellos desarrollados en campo. Sin embargo, nuevas realidades como la digitalización ocasionaron variaciones en los mismos, identificando nuevas tendencias de los consumidores hacia las marcas.

La justificación del trabajo parte de los avances tecnológicos que han permitido que el mercadeo evolucione con el pasar de los años para las pequeñas y medianas empresas, las cuales tienen la obligación de adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes y

consumidores, generando así una migración publicitaria y mercadológica de lo tradicional a lo digital. Los cambios en las estrategias para mercadear un producto o servicio obligaron a los empresarios a la adaptación de una nueva realidad que les reta a satisfacer necesidades que surgen para quedarse, estas deben ser estudiadas y analizadas para tomar decisiones que beneficien a la empresa interna y externamente.

A raíz de la pandemia mundial por la COVID-19, la tendencia por digitalizar los procesos ha aumentado considerablemente. En Costa Rica, según el periódico La República, el 33% de los ticos trabaja en los sectores más afectados por la pandemia. Estos se relacionan en su mayoría con la industria del turismo; por ello, este trabajo va dirigido a todas aquellas PYMES fuera de la Gran Área Metropolitana, específicamente de la provincia de Puntarenas, que opten por migrar de lo tradicional a lo digital en el corto plazo, que no saben el cómo hacerlo, o bien, que desean reforzar sus conocimientos sobre el tema.

Se busca beneficiar al público meta mediante la identificación del cómo ha cambiado la forma de publicitar y mercadear a las PYMES del sector turismo de la Zona Sur del país, para que estas puedan implementar nuevas iniciativas que les ayuden a posicionarse y a competir en el mercado. Además, se procura actualizar sus conocimientos con respecto al cambio de las tendencias y así facilitarles la diversificación de la manera en la que ofrecen sus productos.

Una vez concluida esta investigación, las personas interesadas podrán identificar algunos errores usuales presentes dentro de distintos procesos mercadológicos, también, comparar el estado actual de la empresa y tomar las recomendaciones brindadas en este trabajo para aplicarlas. Se podrá contar con información útil para alcanzar mejoras en sus negocios y sobre todo se espera brindar conocimientos básicos del mercadeo e incentivar a que estos se actualicen constantemente.

Tomando en cuenta los temas mencionados anteriormente, el proyecto establece la

siguiente interrogante: ¿cuáles son las recomendaciones estratégicas necesarias para la migración del mercadeo tradicional al mercadeo digital en PYMES del sector turismo en la provincia de Puntarenas? Asimismo, se plantea el siguiente objetivo general: analizar las recomendaciones estratégicas necesarias para la migración del mercadeo tradicional al mercadeo digital en PYMES del sector turismo en la provincia de Puntarenas.

Para que dicho objetivo general pueda ser alcanzado se plantean tres objetivos específicos: primero, se pretende describir los factores de la estrategia de mercadeo digital claves para PYMES turísticas; segundo, se plantea descubrir las expectativas que se tienen sobre las PYMES en estudio para migrar del mercadeo tradicional al mercadeo digital en corto plazo y por último, se estima sugerir las recomendaciones que desde el mercadeo requieren las PYMES del sector turismo en el corto plazo.

Seguidamente, en la sección de revisión bibliográfica se podrán abordar diferentes temas relacionados con el objetivo general, para de esta manera contar con un respaldo teórico acerca del contenido propuesto y, además, estudiar posiciones de personas expertas directamente relacionadas con la adaptación de las PYMES a un nuevo modelo mercadológico que involucra el posicionamiento y la venta de productos, bienes o servicios mediante plataformas digitales.

### **Revisión bibliográfica**

Es fundamental iniciar con la definición de términos a utilizar. Mercadeo en palabras sencillas es el proceso que se realiza para poder promocionar un producto, lo cual involucra todas las etapas que el mismo conlleva. Envuelve la parte publicitaria, financiera y administrativa, así como el análisis de las estrategias implementadas para poder medir los resultados de la productividad. Este concepto no varía, sin embargo, sus aplicaciones y herramientas sí, pues a lo largo del tiempo la innovación ha jugado un papel importante en este ámbito, logrando un cambio constante en la manera de lograr los objetivos propuestos.

Estos avances han permitido la creación de distintos tipos de mercadeo, como por ejemplo, el mercadeo directo e indirecto, masivo, electrónico, digital, entre otros. Sin embargo, el periódico colombiano La República expone que: “No es pues una cuestión de uno u otro mercadeo, sino de cómo usar y mezclar tantas alternativas que se presentan ante el dinamismo presente y la multiplicidad de oferta y mercados”, (Gómez, 2018). No es más que la innovación reflejándose en las necesidades de los clientes que se deben satisfacer de manera casi que inmediata, para poder adaptarse a los diferentes públicos.

No hay duda de que la migración de lo tradicional a lo digital es un punto clave en el área del mercadeo, con la intención de generar comunidad entre los clientes o consumidores y según las características similares que presente cada grupo de personas, llegar a cada una de la manera más asertiva. Es aquí donde el tema de la digitalización del mercadeo viene a ser fundamental, ya que a raíz de múltiples factores o situaciones mundiales, la tecnología ha sido indispensable en la vida del ser humano, es ahí donde poco a poco todas las demás industrias se han ido adaptando a ella.

Para ser digital, no basta con ser una empresa en Internet, pues se precisa del aprovechamiento de los medios digitales (Solé Moro & Campo Fernández, 2020). Además, de acuerdo con dichos autores, “el marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales electrónicos” (2020). Es decir, el acercamiento a nuevos prospectos siempre será más sencillo si poco a poco se van adaptando las estrategias a las necesidades que los consumidores van presentando. El ámbito tecnológico juega un papel fundamental a la hora de promocionarse como empresa, inclusive lo digital brinda la oportunidad de hacerlo de manera orgánica, creando contenido de valor para las y los espectadores.

Sin embargo, para poder tocar el tema de la evolución de los usuarios en las plataformas digitales es importante hablar del concepto de la transformación digital y de la llamada web 2.0. Tomar en consideración lo anterior supone “... una evolución de los usuarios de internet,

partiendo de un estado limitado de la pasividad y la observación hasta convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen a la creación de contenidos en la red; para lo cual dan soporte, forman parte de los movimientos concretos, se informan, comunican y generan información -pública y privada-, con el fin de servir de utilidad, ayuda o inspiración a otros” (García, Ronco, Contreras , Rubio , & Valdelvira, 2018).

El estar presente e invertir en mercadeo digital conlleva toda una serie de análisis que permiten diferenciar el segmento al que el negocio se dirige y reunir todas las características del mismo para dar con este grupo de personas a la hora de pautar de manera inorgánica, es decir, pagando publicidad en las redes sociales más utilizadas por el público meta. Así las cosas, la analítica digital es una disciplina que mide y analiza datos que generan los usuarios y los convierte en información relevante que se presentará en informes para la toma de decisiones (Barredo, 2018). La autora además explica un poco sobre las tres partes que forman la analítica digital, en primer lugar menciona un análisis, que es la recolección de datos generados por las y los usuarios en cualquier propiedad web con la que se cuente; como segundo punto aborda el análisis que se basa en el estudio de cada dato para poder entenderlo, y por último, del *reporting* como un plasmado de datos completamente necesarios para la toma de decisiones.

Además, el *marketing* y la analítica digital son una gran herramienta para generar impacto en el público objetivo; sin embargo, es fundamental saber que, para poder comenzar a publicitar un negocio, se deben tener bases claras del mismo. Qué desea lograr, dónde se ve a largo plazo, a qué tipo de personas espera llegarle, y otras preguntas fundamentales son las que el negocio debería de comenzar a responder antes de pensar en generar contenido para plataformas digitales, ya que conocer profundamente su *target* es la clave del éxito. Pero ¿Qué significa la palabra *target*? También conocido como público meta o nicho de mercado, Selman (2017) lo define como “... un segmento muy definido de consumidores que tienen un único interés común. Las personas que son parte de este nicho poseen características y necesidades similares”.

Es importante destacar que, teniendo claro el rumbo de la empresa, las personas a quienes se ofrecerán, así como algunos términos necesarios para contextualizar la situación, es hora de darle importancia al mercadeo interno también, pues la satisfacción de cada persona en su lugar de trabajo puede ser perfectamente reflejado en sus tareas diarias. También el marketing es una herramienta a lo interno de la empresa para “satisfacer y fidelizar a los empleados de una organización como clientes internos de esta” (Sainz, 2021). Por ello, una buena decisión de la empresa para con sus empleados, es el esforzarse para brindar satisfacción al personal interno de la organización.

Por otro lado, desde la perspectiva económica, muchas campañas digitales resultan mucho menos costosas en cuanto a inversión, que campañas con pauta tradicional. Luis Santiago describe que: “Las ventajas inmediatas del medio digital como vehículo de distribución de este tipo de mensajes son la facilidad de publicación, el alcance de la difusión, la integridad en el mensaje, y el bajo coste de la publicación, la facilidad de verificación del éxito de la campaña” (Merino, 2019). La investigación del público meta es uno de los fundamentos del proceso de recolección de datos para el análisis de tendencias en el *target* de las empresas. Es decir, el poder identificar similitudes en comportamientos, preferencias o gustos, es fundamental para poder trabajar factores en común y llegar a ofrecerse a cada persona.

Es de gran importancia tocar el tema del valor agregado, considerado como todo aquello que hace único su producto o servicio, y que genera así toda una experiencia de compra. La diferencia del mercadeo turístico es justamente esta, el mismo debería ofrecerse como experiencias de compra de servicios, que generan un recuerdo que se guardará para siempre. Ballina (2017) destaca que “todo tiene, algo de servicio; por eso es necesario diferenciar entre los productos del servicio y los servicios del producto”. Además, dirige su atención a la intangibilidad que caracteriza cada servicio dependiendo de lo que cada empresa ofrezca.

Por último, es importante hablar de la competencia. Si bien es cierto, al dirigir la investigación a un nicho de personas consideradas *millennials*, a las que puede definirse como



como aquellas “nacidas entre los años 1980 y 1995, es decir, que actualmente tienen entre veintiuno y treinta y seis años, por ser esta y la franja que se utiliza de forma más habitual (quizás de forma algo arbitraria) para hacer referencia a los *millennials*” (Álvarez Monzoncillo & de Haro, 2017). Se logra identificar que cada nicho tiene sus gustos diferenciados, así como tendencias de consumo, aplicaciones a utilizar y manera de desenvolverse en la vida. Es por ello que, a la hora de analizar la competencia, es importante identificarla de la mejor manera, seleccionando quienes compiten directamente con los productos o servicios que ofrece el ente, para a partir de ahí innovar y captar la atención de los usuarios en las plataformas digitales.

Cabe destacar que existen dos tipos de competencia: directa e indirecta. La primera se refiere a los productos o servicios muy similares que se venden entre empresas a un mismo segmento; la segunda a los productos o servicios que buscan la manera de satisfacer las mismas necesidades, pero en diferentes mercados. Una manera de ejemplificarlo es que “un proyecto musical podría competir en su género específico en un primer nivel, pero igual podríamos pensar en todo el segmento de música popular como competencia indirecta” (Acosta, 2020).

Seguidamente, en la sección de metodología podrá encontrar los detalles relacionados con el tipo de investigación y su respectivo enfoque, la población y muestra, el instrumento de recolección de datos y la técnica utilizada, con el motivo de entender la situación de las PYME del sector turismo de la provincia de Puntarenas en relación con la migración del mercadeo tradicional al mercadeo digital en el corto plazo.

### **Metodología**

El tipo de investigación a utilizar será la descriptiva, cuyo objetivo en este caso es “describir las características o funciones del mercado” (Verónica Rosendo citada por Ríos, 2018). Lo ideal es utilizarla cuando el investigador ya tiene un panorama general o conocimiento sobre la situación a tratar.

Se trabajará la investigación con enfoque cuantitativo, es decir se priorizará la medición numérica, el conteo de los datos y el empleo de la estadística para conocer con precisión los

factores de comportamientos en una muestra (Pinto, 2018). Se logrará tener un conteo aproximado en cuanto a la situación actual de las empresas del sector turismo de la provincia de Puntarenas, específicamente con enfoque mercadológico para entender cómo esta transformación de lo tradicional a lo digital es clave fundamental en la actualidad.

En cuanto a la población, si se habla de pequeñas y medianas empresas, (PYMES Costa Rica, 2021) define este término como "... toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica". Tomando en cuenta que para el año 2017, según el estado de la situación PYMES, serie 2012-2017, la participación de las PYMES en el parque empresarial por cantidad de empresas fue de un 97,5%, teniendo un total de 130.388 pequeñas y medianas empresas en Costa Rica este mismo año, con específicamente 9.548 PYMES en la provincia de Puntarenas; generando empleo a 59.564 personas en la misma. Se enfoca específicamente este artículo a la industria del turismo, la cual involucra pequeñas y medianas empresas de transporte, alojamiento, alimentación, entretenimiento, entre otros.

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico de conveniencia, ya que, como menciona Santos (2017): "Mediante este procedimiento, el investigador selecciona los elementos de la forma más conveniente, por ejemplo, en forma de tiempo, esfuerzo o coste". Se selecciona una muestra que le convenga al investigador, de manera que le resulte más sencillo examinar a su público meta, basado en sus necesidades. En este caso, la muestra es de cincuenta y dos personas.

El instrumento de recolección de datos a utilizar en la investigación será el cuestionario, pues se trata de "una de las técnicas de recolección de datos más utilizada en la investigación social, debido, fundamentalmente, a que a través de ésta se puede recoger gran cantidad de datos sobre actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado presente y esperado), etc" (Bernal, 2017). Por otro lado, la técnica de recolección de datos empleada será

una encuesta, con la que se pretende “... obtener información mediante la copia de datos cuya interpretación permite tener el conocimiento más cercano de la realidad investigada respecto a un hecho real” (Hernández Arteaga y otros, 2019).

Seguidamente, se expondrá el análisis de resultados y de los hallazgos más importantes de la investigación realizada.

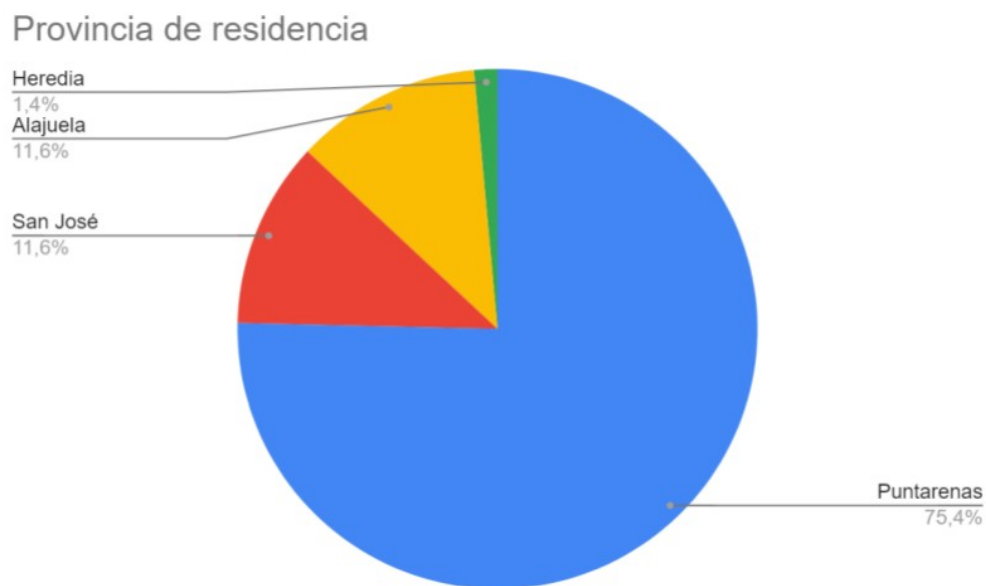
### **Análisis de resultados**

A continuación, se pretende dar a conocer los resultados de la encuesta utilizada para la recolección de datos. Esta fue aplicada a un total de sesenta y nueve personas, sin embargo, gracias a la pregunta filtro empleada para justamente validar las respuestas del público meta (personas habitantes de la provincia de Puntarenas), se logró identificar un total de cincuenta y dos respuestas, estas derivadas de preguntas acordes a los tres objetivos específicos planteados al inicio de la investigación. Los resultados obtenidos serán plasmados mediante distintos gráficos para de esta manera facilitar la comprensión, se trata de respuestas de consumidores *millennials* practicantes del turismo nacional, base para la recolección de datos e importantísimos para el proceso de migración del mercadeo tradicional al mercadeo digital de las PYMES del sector turismo en la provincia de Puntarenas.

Al relacionar el primer análisis con el primer objetivo planteado, que corresponde a *describir los factores de la estrategia de mercadeo digital claves para PYMES turísticas*, se logran identificar los siguientes hallazgos:

### **Figura 1**

*Pregunta filtro, provincia de residencia*



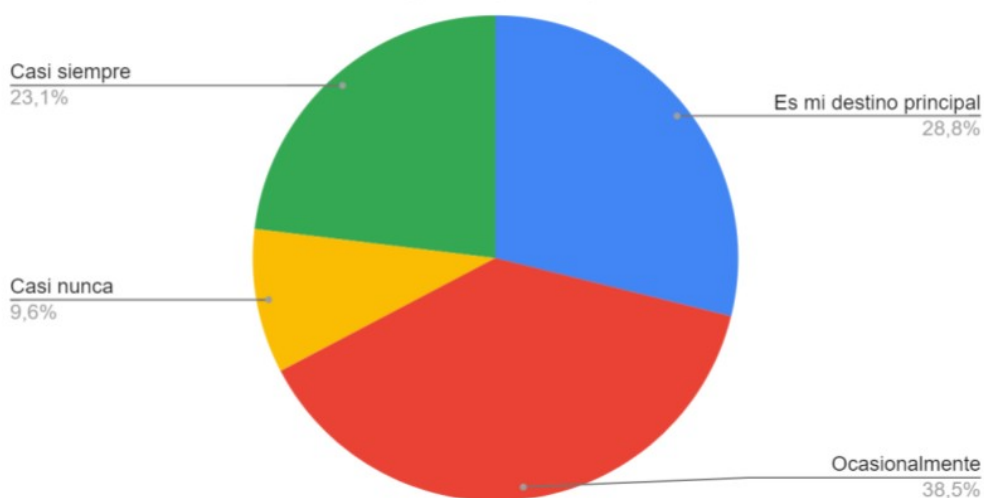
*Nota.* La pregunta inicial destaca por filtrar a las personas mediante la provincia en la que residen, para así confirmar que las respuestas provengan de habitantes de la provincia de Puntarenas, que es la zona en la que se está centrando la investigación. *Fuente.* Elaboración propia, 2021.

Es importante destacar que como se muestra en la Figura 1 la función de esta pregunta filtro fue exitosa, pues a pesar de especificar el público meta al que se dirigía la encuesta, el 24,6% de las personas, una estadística significativa pudo haber intervenido en los datos, al no provenir de personas habitantes de la Zona Sur. Es decir, de las sesenta y nueve personas que participaron en la encuesta, diecisiete de ellas no residían en la provincia de Puntarenas. Además, cabe destacar que de las cincuenta y dos personas restantes que sí habitan en la Zona Sur, cincuenta de ellas practican turismo nacional, lo cual afirma que son prospectos para diferentes PYMES, y que sus respuestas pueden colaborar con el rumbo digital que tomen.

#### **Figura 4**

*Frecuencia de visita a Puntarenas como destino principal*

¿Con qué frecuencia suele usted visitar la provincia de Puntarenas como destino principal hoy en día?



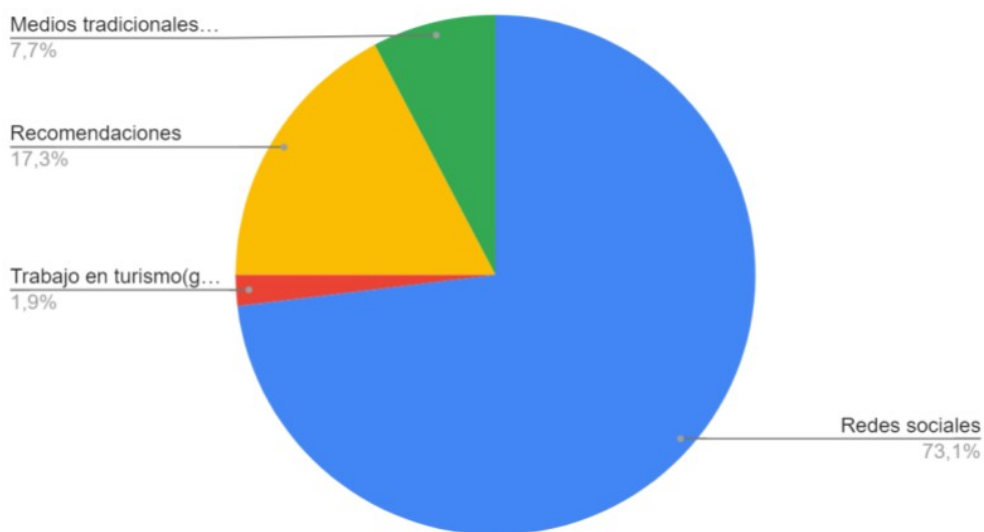
*Nota.* Esta figura expresa la frecuencia con que la persona encuestada visita la provincia de Puntarenas como destino principal, detonando una diferencia entre la selección de otros destinos antes de la Zona Sur. *Fuente.* Elaboración propia, 2021.

Es relevante que a pesar de que la totalidad de personas encuestadas habitan en la provincia de Puntarenas, un alto porcentaje no la elige como destino principal, el 48,1% (casi la mitad de las personas), tiene muy probablemente otros destinos nacionales en mente que la misma provincia en la que habitan, esto causado quizás por la misma deficiencia de promoción de los productos y servicios en la zona, lo cual puede observarse en la Figura 5:

### **Figura 5**

*Promoción y publicidad de medios turísticos*

### ¿Cómo se ha enterado de destinos turísticos costarricenses?

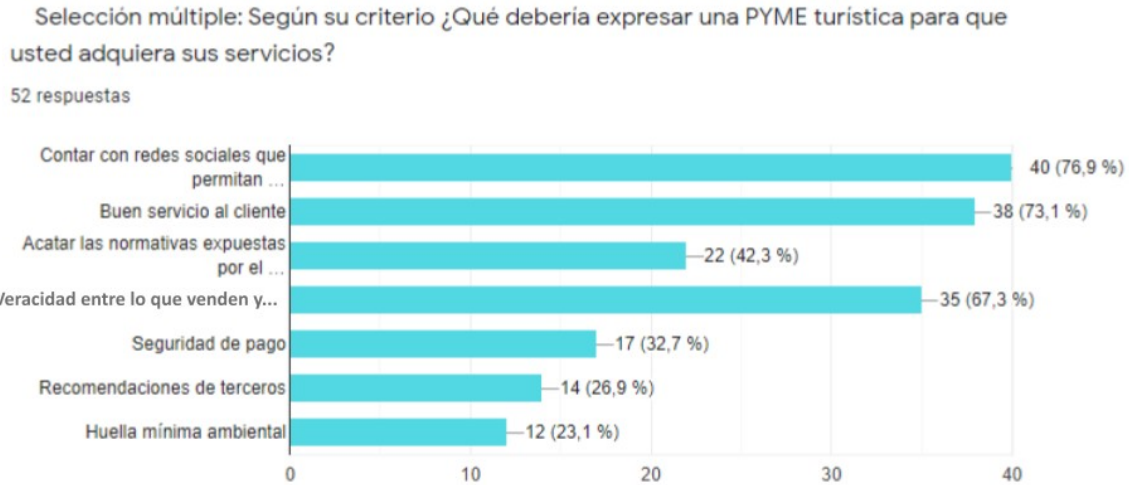


*Fuente.* Elaboración propia, 2021.

Como muestra la Figura 5, la persona encuestada se ha enterado de diferentes destinos turísticos nacionales que han captado su atención. Es muy importante el identificar mediante el análisis de esta encuesta, que la deficiencia en la parte digital por parte de las PYMES de la provincia de Puntarenas es bastante notoria. Se puede observar que las personas encuestadas son *millennials*, y, por ende, parte de sus características en común es su afinidad con la tecnología, el 73,1% de las mismas se han enterado de distintos destinos turísticos mediante redes sociales, lo cual involucra su relación con lo digital, plasmando la importancia del reforzar esta área que puede ser fundamental en el progreso del turismo para la provincia.

### **Figura 6**

*Cualidades de una PYME para atraer clientes*



*Nota.* Se expresa mediante este gráfico la fortaleza que posee el tema digital para las PYMES del sector turismo. *Fuente.* Formularios de Google, 2021.

Siguiendo la línea de lo digital, la Figura 6 describe la cualidad principal de una PYME para atraer clientes: el contar con redes sociales que permitan una visualización de lo que ofrecen, reflejando la importancia de la actividad constante y creativa de cada empresa para poder vender mediante sus experiencias de compra. Esto permite relacionar directamente las respuestas con la siguiente publicación del periódico El Financiero, “...las empresas deben desarrollar un vínculo comercial con sus clientes desde la primera compra hasta el ofrecimiento de experiencias de usuario complementarias, todo con un sólido soporte a las actividades posventa”.

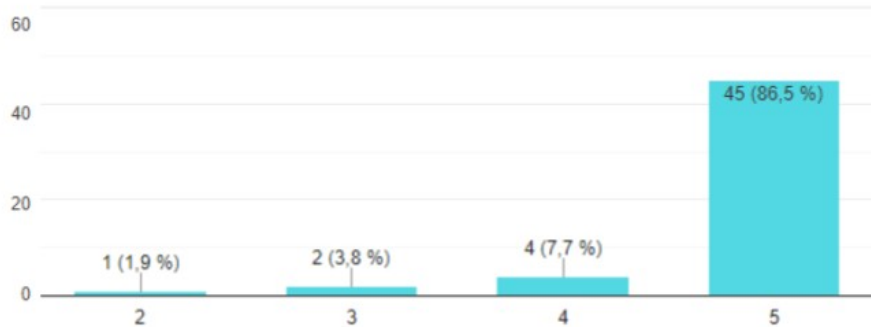
Por otro lado, para el análisis del segundo objetivo, que corresponde a *descubrir las expectativas que se tienen sobre las PYMES en estudio para migrar del mercadeo tradicional al mercadeo digital en corto plazo* se exponen los siguientes hallazgos:

### **Figura 8**

*Importancia de la presencia digital en PYMES del sector turismo*

Del 1 al 5, siendo 1 menos y 5 máximo, ¿Qué tan importante es la presencia digital de las PYMES del sector turismo para usted?

52 respuestas



*Nota.* En este caso, las personas encuestadas demuestran en una escala del 1 al 5 la importancia que tiene actualmente la presencia digital de las PYMES del sector turismo. *Fuente.*

Formularios de Google, 2021.

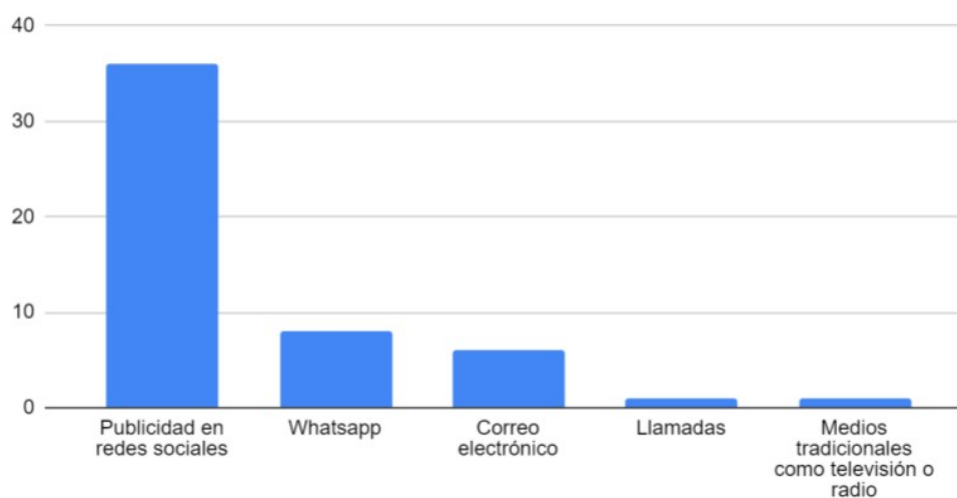
De acuerdo con la Figura 8, el 86,5% de personas afirma que la presencia digital de las PYMES del sector turismo es fundamental para su público meta, por ende, en lo digital se pueden identificar herramientas (no solo pagas, sino gratuitas) que colaboren con el aumento de ventas para la empresa.

### **Figura 11**

*Medio de preferencia para recibir información sobre destinos turísticos*



### ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre propuestas de destinos turísticos?



*Nota.* Se expresa en el gráfico el principal medio a elección de las y los encuestados, para ellos recibir información acerca de propuestas de destinos turísticos de acuerdo con su preferencia.

*Fuente.* Elaboración propia, 2021.

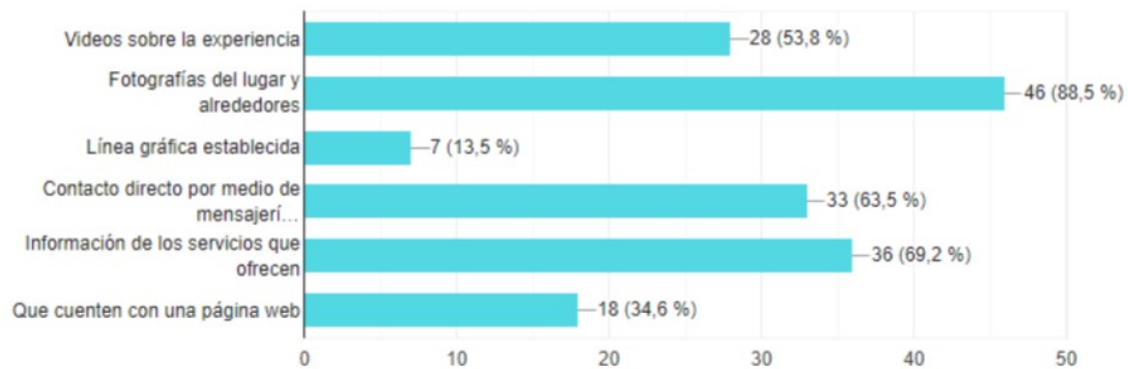
Por otro lado, la Figura 11 deja claro que este segmento de mercado prefiere por mucho la recepción de información turística (representa productos y servicios que pertenecen a esta categoría) por medio de la publicidad en redes sociales, que inclusive internamente es mucho más sencillo de segmentar.

### **Figura 10**

*Elementos digitales de preferencia para el público meta durante la visualización de destinos turísticos*

Selección múltiple: Cuando visualiza en internet algún destino turístico, ¿qué le gusta que ofrezcan los mismos digitalmente?

52 respuestas



*Nota.* Preferencias de publicidad digital a la hora de identificar algún tipo de PYME que ofrece productos o servicios turísticos. *Fuente.* Formularios de Google, 2021.

La Figura 10 deja un panorama bastante claro. Y es que anteriormente se afirmó que la publicidad en redes sociales era el medio por el cual al *target* le gustaría recibir información sobre propuestas de destinos turísticos, pero ¿qué se debe poner en redes sociales para atraer al público meta?

Justamente la Figura 10 responde a esa pregunta, pues demuestra que en orden de prioridad destacan las fotografías del lugar, producto o servicio, lo cual es básicamente lo primero que esperan las personas al entrar en alguna plataforma digital para buscar referencias sobre lo que les interesa; seguido de una información veraz y actualizada de los servicios que ofrecen y por supuesto, que se habilite el contacto directo por medio de mensajería instantánea. Tal cual lo plantea Dennis en su publicación para Delfino: “En los últimos años se ha visto como las personas divulgan en redes sociales estos lugares promocionando y divulgando su existencia mediante fotografías, comentarios o redactando blogs” (Umaña, 2021). Por ello se habla del aprovechamiento de la publicidad “orgánica”, es decir, todas estas fotografías y

videos de experiencias que los clientes y consumidores suben pueden ser muy beneficiosos para las empresas que han tenido que ver con la travesía.

## Figura 9

*Factores influyentes en toma de decisiones durante la selección de destinos turísticos*



*Nota.* Expresa lo que para el público meta es fundamental a la hora de tomar una decisión en cuanto a la elección de destinos turísticos. *Fuente.* Formularios de Google, 2021.

Además, teniendo claro el tema de la importancia de las PYMES en lo digital, el valor de contar con redes sociales y el medio ideal para enviar información sobre destinos turísticos, no está de más corroborar, con el gráfico de la Figura 9, los factores fundamentales a la hora de tomar decisiones durante el proceso de búsqueda de rumbos por recorrer. Por ejemplo, en este caso el precio, la atención al cliente y la accesibilidad para adquirir el producto o servicio juegan un papel protagónico. Por ello, el tema del valor agregado viene a ser un complemento perfecto para justificar el precio que cada PYME quiere darse de acuerdo con lo que ofrece.

Por último, abarcando el tercer objetivo que se basa en *sugerir las recomendaciones que*

desde el mercadeo requieren las PYMES del sector turismo en el corto plazo, se logran identificar variables bastante interesantes en los hallazgos por analizar a continuación.

### Figura 13

*Probabilidad de visita por oferta de beneficios para clientes y consumidores*



*Nota.* Se identifica en el gráfico la probabilidad de la persona encuestada de visitar algún negocio turístico o adquirir algún servicio/producto relacionado a esta industria, en la provincia de Puntarenas si los mismos ofrecieran algún tipo de regalía para ellas. *Fuente.* Elaboración propia, 2021.

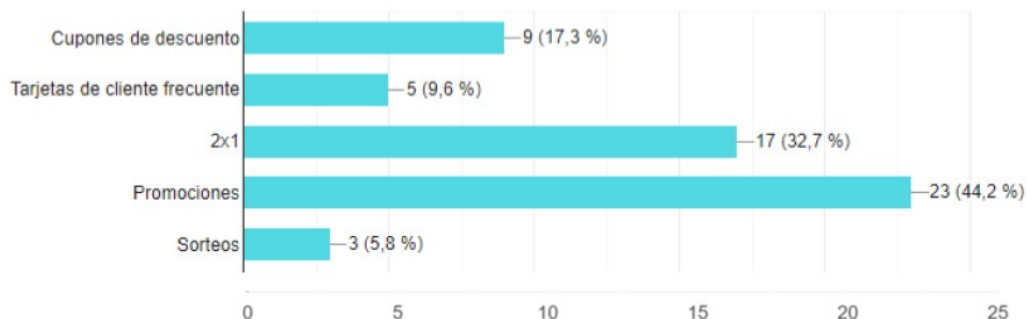
Es importante identificar los puntos clave para poder llegar a ese nicho de mercado. Este gráfico nos afirma que mediante regalías es mucho más sencillo captar la atención de este grupo de personas; es por ello que más de la mitad de los encuestados, para ser exacta un 80,8% aseguran que sería muy probable y completamente probable el atrapar su atención para efectuar la compra del producto o servicio si a cambio ofrecen algún tipo de beneficio.

### Figura 14

*Regalías de preferencia para el público objetivo*

Selección múltiple: ¿Qué tipo de regalías esperaría de los negocios turísticos actualmente?

52 respuestas



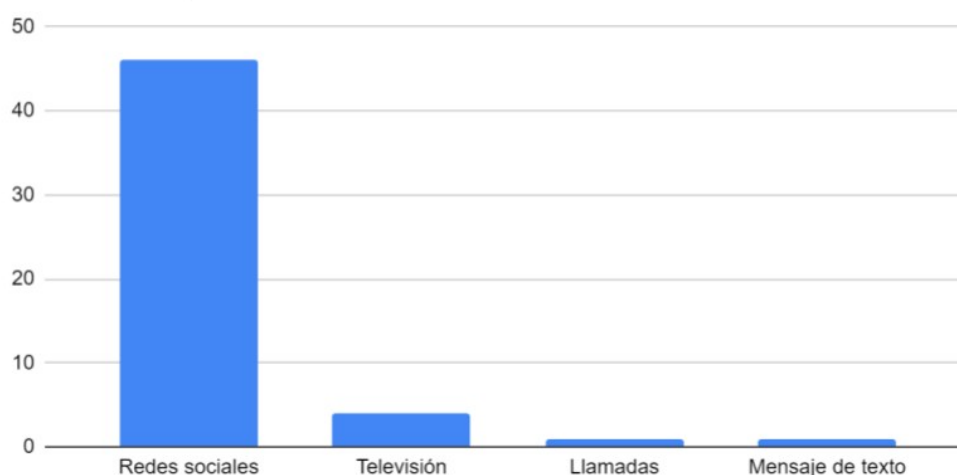
*Nota.* Se especifica el tipo de regalía que este nicho de mercado espera, con el fin de poder identificar sus gustos y preferencias para poder llegar a ellos de una manera más sencilla, sea orgánica o inorgánicamente. *Fuente.* Formularios de Google, 2021.

Por otro lado, siguiendo la Figura 14 entre las regalías que a este público meta le gustaría recibir, sobresalen las promociones en primera instancia, seguido de los 2x1 y los cupones de descuento. Es importante identificar los comportamientos de compra en cada persona a la que se desea llegar, pues esto facilita muchísimo más el alcance de las campañas elaboradas por cada ente a la hora de promocionarse como PYME digitalmente hablando.

### **Figura 15**

*Método de preferencia para recibir ofertas y promociones*

¿Para usted cuál de los siguientes cree que es el método indicador para ofrecer ofertas y promociones de empresas ligadas al sector turismo en la provincia de Puntarenas?



*Nota.* Este gráfico demuestra el medio digital de preferencia para el público objetivo a la hora de ofrecer ofertas y promociones de empresas ligadas al sector turismo de la zona sur del país.

*Fuente.* Elaboración propia, 2021.

Resulta fundamental el hecho de identificar en la Figura 15 el liderazgo que obtienen las redes sociales como método indicado para ofrecer ofertas y promociones de empresas ligadas al sector turismo en la provincia de Puntarenas, lo cual encamina muchísimo la investigación y refleja que el público espera realmente una presencia digital en redes alta por parte de esta industria en los diferentes cantones de la provincia de Puntarenas.

De esta manera se cierra el apartado de análisis de resultados, respaldando con las respuestas de las preguntas, los tres objetivos planteados en la investigación.

A continuación, en la sección de conclusiones y recomendaciones se realizará una recapitulación del análisis de resultados, para de esta manera partir con sugerencias en áreas de mejora, detectadas a raíz de esta serie de preguntas.

## **Conclusiones y recomendaciones**

A pesar de que Costa Rica es un lugar turístico destacable a nivel mundial, es fundamental el promover el apoyo nacional para con pequeñas y medianas empresas que desean emprender. Al tener presente el tema de la pandemia mundial por el COVID-19, uno de los sectores más afectados a nivel nacional ha sido justo este. Resulta vital que las y los habitantes de Costa Rica se esmeren durante la reactivación del turismo, es necesario atraer su interés en lugares del territorio nacional con el fin de colaborar con la economía. Sin embargo, es responsabilidad de las PYMES el proceso de darse a conocer dentro del mercado meta que tiene cada una de ellas.

Asimismo, cobra relevancia que cada empresa tenga bases claras y robustas para poder iniciar el proceso de migración de lo tradicional a lo digital. De manera clara plantearse una misión, una visión, objetivos de negocio, definición de público meta, listado de productos o servicios, además del valor agregado que les caracteriza como ente. Por ello, es de gran ayuda solicitar asesoría en este ámbito, que es primordial para el buen desarrollo de la empresa no solo en la parte digital, sino de manera integral para funcionar como negocio. Por otro lado, contar con un departamento encargado de la parte de mercadeo y publicidad, sería de gran ayuda para el progreso de cada PYME, con personas especializadas en los temas, o bien, con la disposición de aprender todo lo alusivo al tema con el fin de hacer surgir su negocio.

Es importante concluir que, a pesar de que ha sido bastante claro el tema de la digitalización, no es tan sencillo hacerlo para todas las personas. Por ello, como sugerencia se da el destinar tiempo y dinero (si es necesario, porque existen muchos recursos gratuitos) a la constante capacitación del personal para poder manejar y aprovechar de la mejor manera los recursos que la tecnología ofrece para los negocios. Además, el tema de la empatía en cuanto a precios de productos o servicios, de acuerdo con la situación actual que está pasando el mundo entero, o sea, hacer el esfuerzo por ofrecer beneficios que sean de interés para el público objetivo, además de manejar precios accesibles para cada persona.

Por último, para finalizar con las conclusiones y recomendaciones, es de gran importancia saber que tanto el mercadeo tradicional como el mercadeo digital poseen sus ventajas y sus desventajas, y que ambos son herramientas de gran peso para ayudar a optimizar los resultados de cada negocio, sin embargo, es evidente que el mercadeo digital permite ver al cliente desde otra perspectiva, y presenta la necesidad de ver al mismo como figura fundamental para la definición del rumbo de la estrategia de la pequeña y mediana empresa. El direccionar la atención de la empresa a la calidad antes que a la cantidad (ganancias) será de gran ayuda para entender que entre mejor sea el trato para con el cliente en todos los sentidos (atención, precios, amabilidad, beneficios, etc), mejor será el resultado para con los prospectos.

### **Referencias bibliográficas**

- Acosta, J. H. (2020). *Emprendimiento Creativo*. Puerto Rico: Contraeditorial.
- Álvarez Monzoncillo, J., & de Haro, G. (2017). *Millennials, la generación emprendedora*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barredo, I. C. (2018). *Marketing digital: mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC.
- Bernal, P. P. (2017). *La investigación en ciencias sociales: Técnicas de recolección de información*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Camino, J. R., & López-Rúa, M. (2007). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A., & Valdevira, O. (2018). *Marketing digital para dummies*. Barcelona: CEAC.
- Gómez, C. F. (20 de 1 de 2018). *LA REPÚBLICA*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/carlos-fernando-villa-gomez-400403/el-dinamismo-del-mercadeo-2590453>
- Gudiño, R. (22 de 6 de 2020). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/el-33-de-los-ticos-trabaja-en-los-sectores-mas-afectados-por-la-pandemia>
- Hernández Arteaga, I., Cardozo Galeano, G. D., Franco Marcelo, N. N., García Bustos, A. C., Luna Hernández, J. A., & Vargas Cañizales, D. C. (2019). *Dificultades del aprendizaje: una mirada desde los factores del contexto*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa



de Colombia.

MEIC. (10 de abril de 2019). *Estado de la situación PYME*. Obtenido de

<http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2019/pyme/pcp.pdf>

Merino, L. S. (2019). *Marketing Digital: Resumen, opiniones y sugerencias*. Lima: Yo publico.

Peiró, R. (16 de abril de 2019). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20es%20aquella,servicio%20que%20general%20la%20empresa.>

Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la Investigación Social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U.

PYMES Costa Rica. (21 de marzo de 2021). *¿Qué es una PYME?* Obtenido de

<https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

RAE. (22 de marzo de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de

<https://dle.rae.es/contenido/cita>

Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC.

Sainz, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica: 4a edición*. Madrid: ESIC.

Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU.

Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce:*

*INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. Madrid: ESIC Editorial.

Soto, J. M. (noviembre de 15 de 2018). *El Financiero*. Obtenido de

<https://www.elfinancierocr.com/negocios/turismo-aporta-63-del-pib-a-la-economia-nacional/HHXDHQDUNFG2PH6ZMZVKHNTWH4/story/#:~:text=Turismo%20aporta%206%2C3%25%20del,la%20econom%C3%ADa%20nacional%20%2D%20El%20Financiero&text=%C2%BFDesea%20activar%20las%20n>

Umaña, D. P. (6 de abril de 2021). *Delfino*. Obtenido de <https://delfino.cr/2021/04/las-redes-sociales-una-herramienta-para-la-promocion-del-geoturismo-en-costarica>

## **Anexos**

### **Anexo 1. Encuesta**

**Encuesta dirigida a:** Personas entre los 18 y 30 años amantes y practicantes del turismo

nacional.

**Objetivo general del estudio:** Analizar las recomendaciones estratégicas necesarias para la migración del mercadeo tradicional al mercadeo digital en PYMES del sector turismo en la provincia de Puntarenas.

**Tema de la investigación:** Recomendaciones estratégicas para la migración del mercadeo tradicional al mercadeo digital en PYMES del sector turismo en la provincia de Puntarenas en el corto plazo.

**Encabezado-presentación de la encuesta:** La presente encuesta busca conocer las expectativas de las personas practicantes del turismo nacional, en cuanto al mercadeo digital de cada pequeña y mediana empresa, con el fin de identificar la ruta correcta para la migración de lo tradicional a lo digital. La información brindada por su persona será tratada de manera confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos.

**Objetivo específico 1:** Describir los factores de la estrategia de mercadeo digital claves para PYMES turísticas.

1. Provincia de residencia
  - a. San José
  - b. Heredia
  - c. Cartago
  - d. Limón
  - e. Guanacaste
  - f. Alajuela
  - g. Puntarenas
2. ¿Practica usted el turismo nacional?
  - a. Sí
  - b. No
3. Selección múltiple: ¿Qué le motiva a seleccionar un destino turístico?

- a. Precio
  - b. Distancia
  - c. Accesibilidad
  - d. Experiencia
  - e. Recomendación
  - f. Publicidad
  - g. Otro:
4. ¿Con qué frecuencia suele usted visitar la provincia de Puntarenas como destino principal hoy en día?
- a. Nunca
  - b. Casi nunca
  - c. Ocasionalmente
  - d. Casi siempre
  - e. Es mi destino principal
5. ¿Cómo se ha enterado de destinos turísticos costarricenses?
- a. Redes sociales
  - b. Recomendaciones
  - c. Medios tradicionales (radio, tv, periódico)
  - d. Correo electrónico
  - e. Otro:
6. Selección múltiple: Según su criterio ¿Qué debería expresar una PYME turística para que usted adquiriera sus servicios?
- a. Contar con redes sociales que permitan una visualización de lo que ofrecen
  - b. Buen servicio al cliente
  - c. Acatar las normativas expuestas por el Ministerio de Salud ante el COVID-19
  - d. Veracidad entre lo que venden y lo que realmente ofrecen

- e. Seguridad de pago
- f. Recomendaciones de terceros
- g. Huella mínima ambiental
- h. Otro:

**Objetivo específico 2:** Descubrir las expectativas que se tienen sobre las PYMES en estudio para migrar del mercadeo tradicional al mercadeo digital en corto plazo

1. ¿Prefiere usted la comunicación de una PYME turística tradicional (radio, televisión, impresiones) antes que la digital (redes sociales, correo electrónico, WhatsApp)?
  - a. Sí
  - b. No
2. Del 1 al 5, siendo 1 menos y 5 máximo, ¿qué tan importante es la presencia digital de las PYMES del sector turismo para usted?
3. Selección múltiple: Suponiendo que busca algún destino turístico para visitar: ¿qué factores son fundamentales en la toma de su decisión?
  - a. Precio
  - b. Accesibilidad
  - c. Que el negocio se encuentre activo en redes sociales
  - d. Su atención al cliente
  - e. Críticas
  - f. Otra
4. Selección múltiple: Cuando visualiza en internet algún destino turístico, ¿qué le gusta que ofrezcan los mismos digitalmente?

- a. Videos sobre la experiencia
  - b. Fotografías del lugar y alrededores
  - c. Línea gráfica establecida
  - d. Contacto directo por medio de mensajería instantánea como Messenger o WhatsApp
  - e. Información de los servicios que ofrecen
  - f. Que cuenten con una página web
  - g. Otro:
5. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre propuestas de destinos turísticos?
- a. Correo electrónico
  - b. WhatsApp
  - c. Publicidad en redes sociales
  - d. Llamadas
  - e. Medios tradicionales como televisión o radio
  - f. Otro:

**Objetivo específico 3:** Sugerir las recomendaciones que desde el mercadeo requieren las PYMES del sector turismo en el corto plazo.

1. Después de su visita a algún lugar turístico, ¿le gustaría que haya algún tipo de evaluación del mismo en donde usted pueda calificar su experiencia y dejar mensajes de felicitaciones o recomendaciones?
  - a. Sí
  - b. No

2. ¿Su probabilidad de visita a algún negocio turístico en la provincia de Puntarenas aumentaría si el mismo ofreciera algún descuento, promoción, regalía, etc?
- Completamente probable
  - Muy probable
  - Regular
  - Poco
  - Nada
3. Selección múltiple: ¿Qué tipo de regalías esperaría de los negocios turísticos actualmente?
- Cupones de descuento
  - Tarjetas de cliente frecuente
  - 2x1
  - Promociones
  - Sorteos
  - Otro:
4. ¿Para usted cuál de los siguientes cree que es el método indicador para ofrecer ofertas y promociones de empresas ligadas al sector turismo en la provincia de Puntarenas?
- Redes sociales
  - Televisión
  - Radio
  - Correo electrónico
  - Mensaje de texto
  - Llamadas
  - Otro:
5. Del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto): ¿Qué probabilidad hay de que usted compre ofertas de negocios en sitios web como Yuplón, Titicupon u otros?

**Perfil del encuestado**

**Lugar de Residencia en la provincia de Puntarenas:**

- a) Puntarenas
- b) Buenos Aires
- c) Corredores
- d) Coto Brus
- e) Esparza
- f) Garabito
- g) Golfito
- h) Montes de Oro
- i) Osa
- j) Parrita
- k) Quepos

**Edad:**

- a) 18-22
- b) 22-26
- c) 26-30
- d) 30 o mayor

**Género:**

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no especificarlo

**Estado Civil:**

- a) Soltero
- b) Casado

- c) Divorciado
- d) Viudo
- e) Otro:

**¿Nivel académico?**

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

**¿Oficio?**

- a. Estudio
- b. Trabajo
- c. Ambas

**En caso de que trabaje, ¿cuál es su ocupación?**

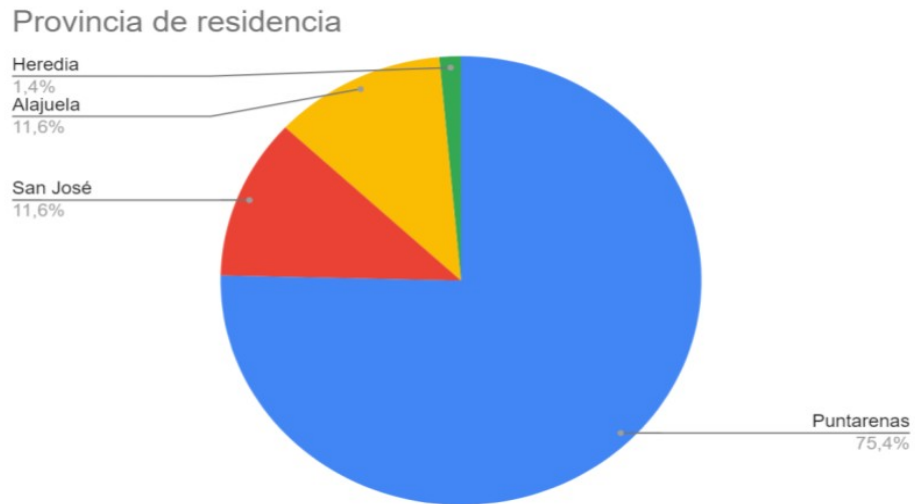
**Anexo 2. Resultados de la encuesta**

**Objetivo específico 1:** Describir los factores de la estrategia de mercadeo digital claves para PYMES turísticas.



### Figura 1

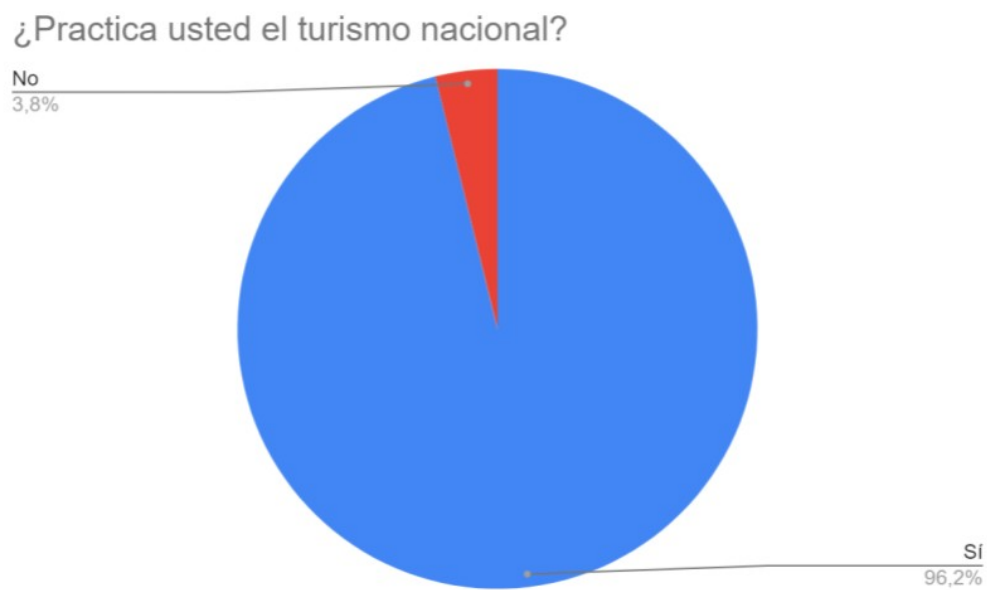
*Pregunta filtro, provincia de residencia*



*Fuente. Elaboración propia, 2021.*

### Figura 2

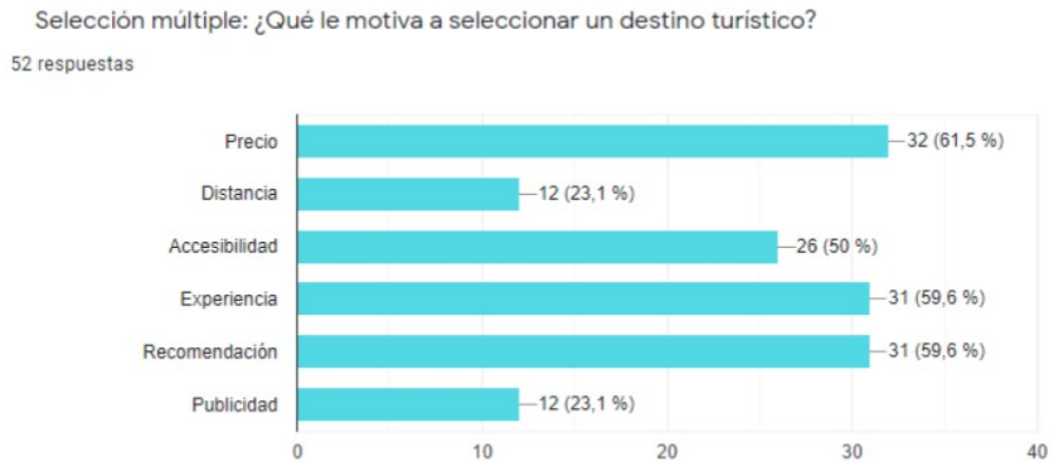
*Práctica del turismo nacional en la provincia de Puntarenas*



*Fuente. Elaboración propia, 2021.*

### Figura 3

*Motivos para elegir destinos turísticos*

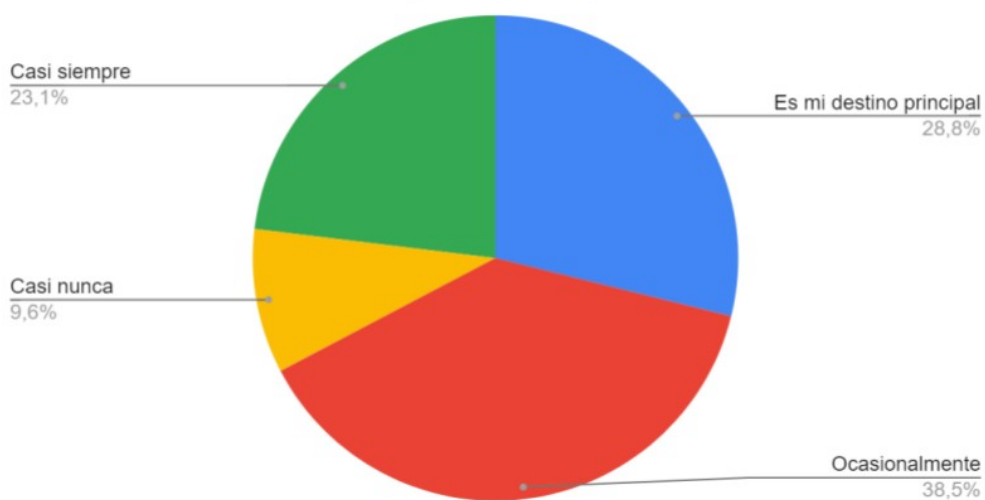


*Fuente.* Formularios de Google, 2021.

### Figura 4

*Frecuencia de visita a Puntarenas como destino principal*

¿Con qué frecuencia suele usted visitar la provincia de Puntarenas como destino principal hoy en día?

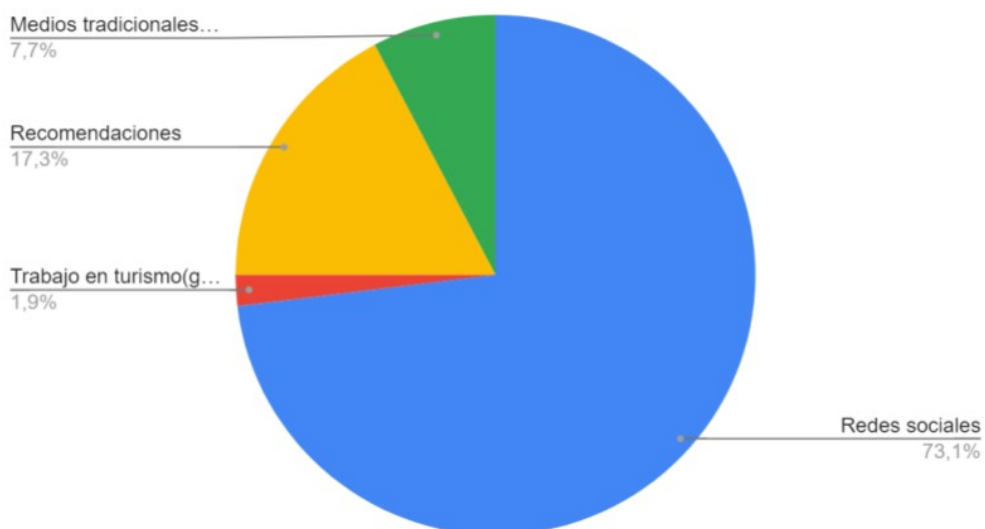


*Fuente.* Elaboración propia, 2021.

### **Figura 5**

*Promoción y publicidad de medios turísticos*

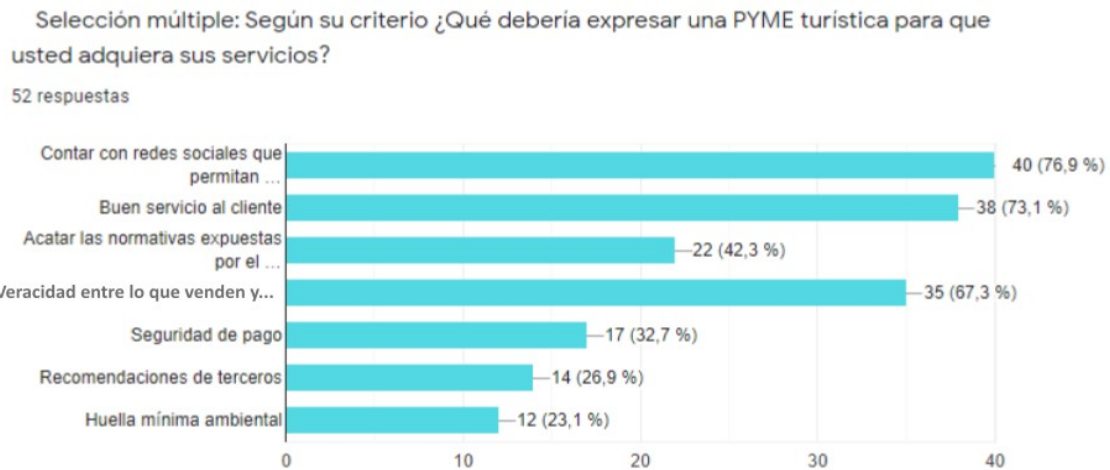
¿Cómo se ha enterado de destinos turísticos costarricenses?



*Fuente.* Elaboración propia, 2021.

### **Figura 6**

## Cualidades de una PYME para atraer clientes

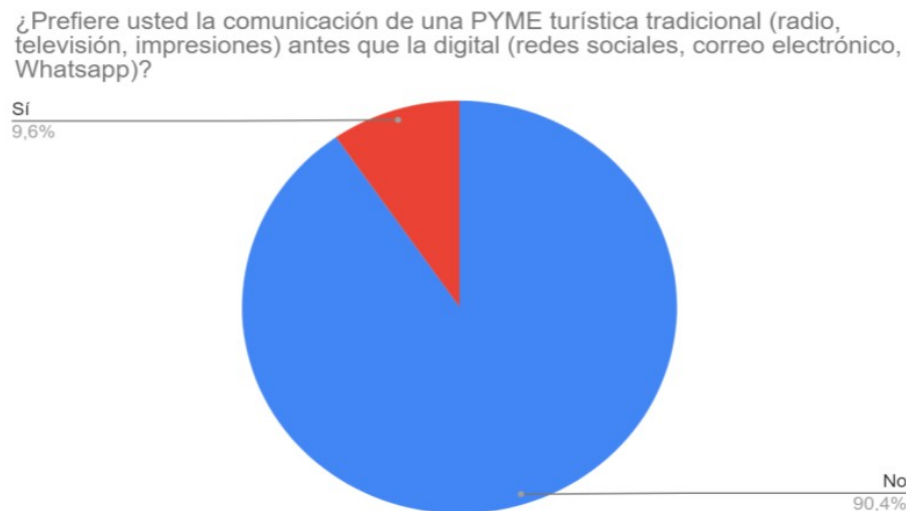


Fuente. Formularios de Google, 2021.

**Objetivo específico 2:** Descubrir las expectativas que se tienen sobre las PYMES en estudio para migrar del mercadeo tradicional al mercadeo digital en corto plazo.

### Figura 7

Tipo de comunicación que el cliente prefiere

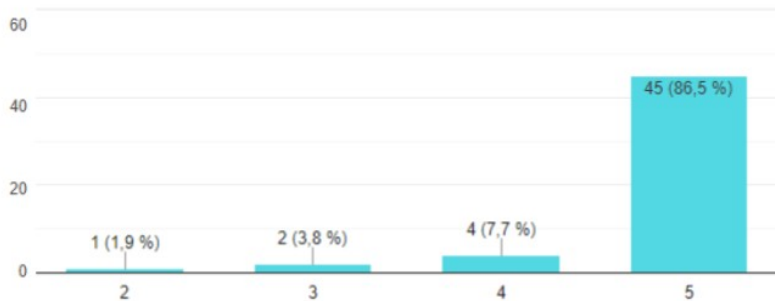


Fuente. Elaboración propia, 2021.

## Figura 8

### Importancia de la presencia digital en PYMES del sector turismo

Del 1 al 5, siendo 1 menos y 5 máximo, ¿Qué tan importante es la presencia digital de las PYMES del sector turismo para usted?  
52 respuestas

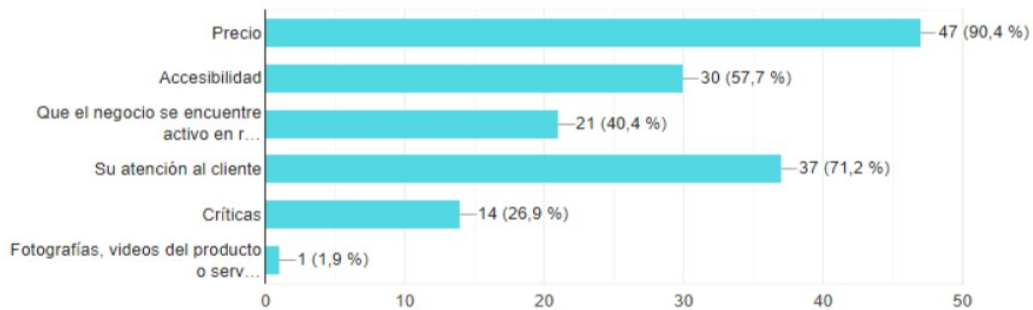


Fuente. Formularios de Google, 2021.

## Figura 9

### Factores influyentes en toma de decisiones durante la selección de destinos turísticos

Selección múltiple: Suponiendo que busca algún destino turístico para visitar... ¿qué factores son fundamentales en la toma de su decisión?  
52 respuestas



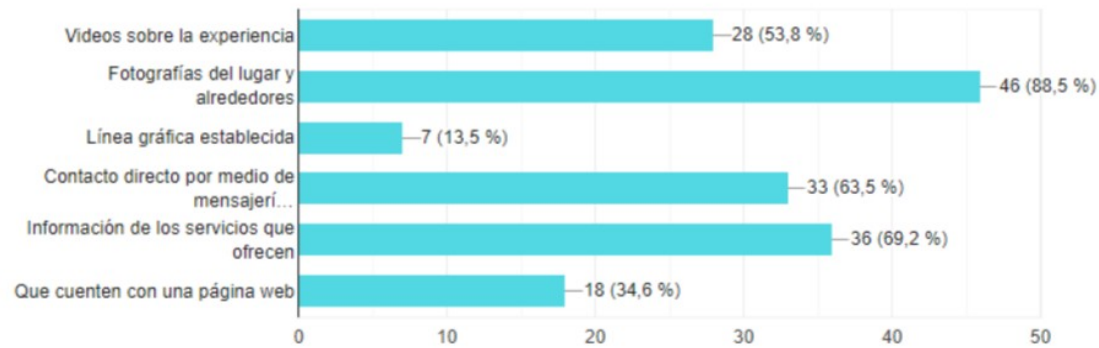
Fuente. Formularios de Google, 2021.

## Figura 10

### Elementos digitales de preferencia para el público meta durante la visualización de destinos turísticos

Selección múltiple: Cuando visualiza en internet algún destino turístico, ¿qué le gusta que ofrezcan los mismos digitalmente?

52 respuestas



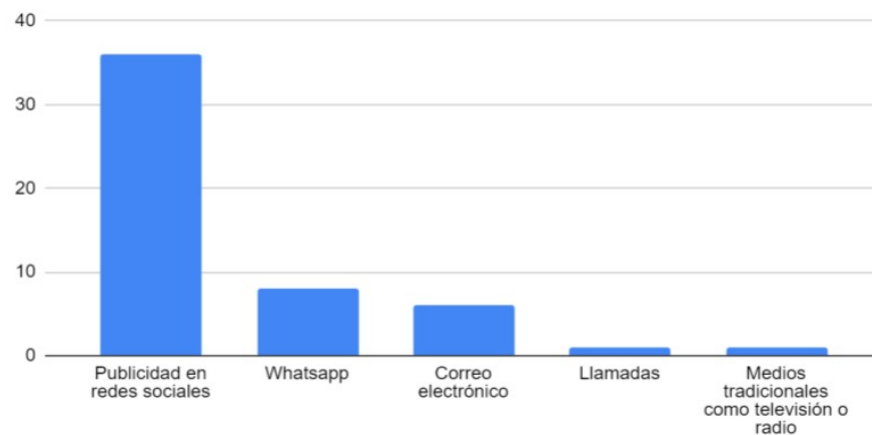
F

Fuente. Formularios de Google, 2021.

### Figura 11

Medio de preferencia para recibir información sobre destinos turísticos

¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre propuestas de destinos turísticos?



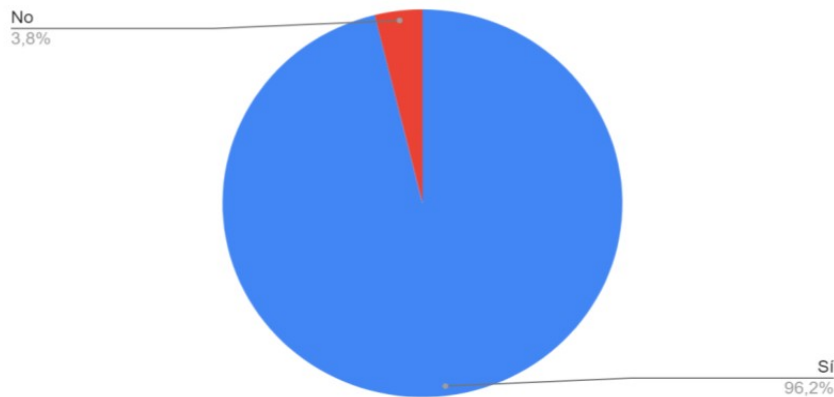
Fuente. Elaboración propia, 2021.

**Objetivo específico 3:** Sugerir las recomendaciones que desde el mercadeo requieren las PYMES del sector turismo en el corto plazo.

## Figura 12

### *Aceptación de encuesta sobre evaluación de experiencia*

Después de su visita a algún lugar turístico, ¿le gustaría que haya algún tipo de evaluación del mismo en donde usted pueda calificar su experiencia y dejar mensajes de felicitaciones o recomendaciones?

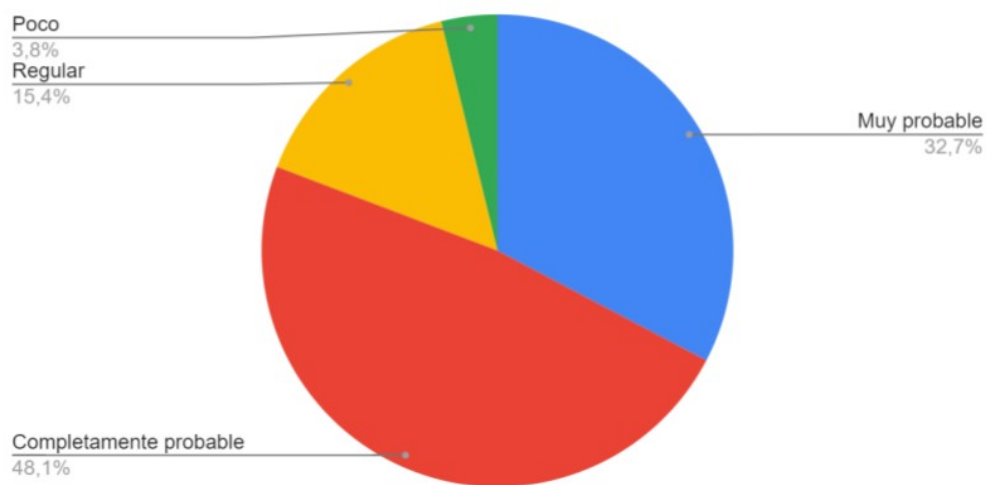


*Fuente.* Elaboración propia, 2021.

## Figura 13

### *Probabilidad de visita por oferta de beneficios para clientes y consumidores*

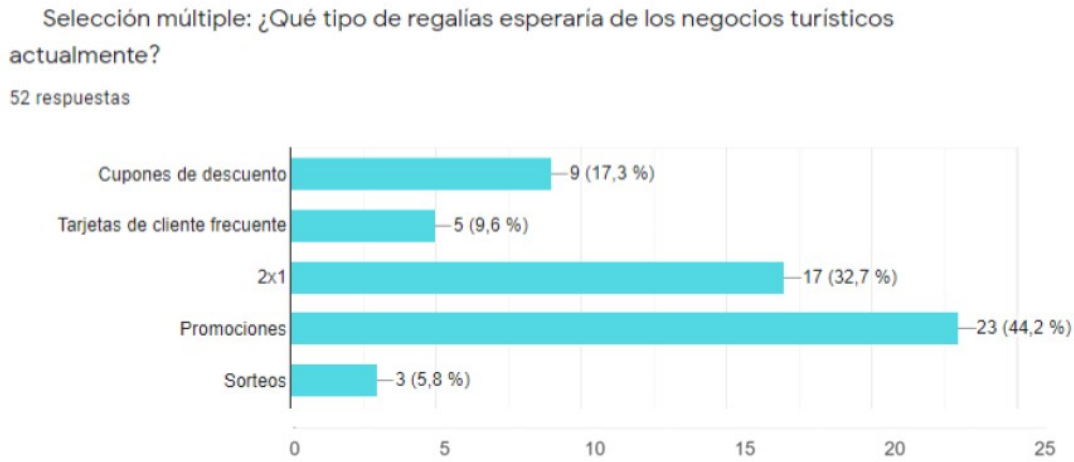
¿Su probabilidad de visita a algún negocio turístico en la provincia de Puntarenas aumentaría si el mismo ofreciera algún descuento, promoción, regalía, etc?



*Fuente.* Elaboración propia, 2021.

## Figura 14

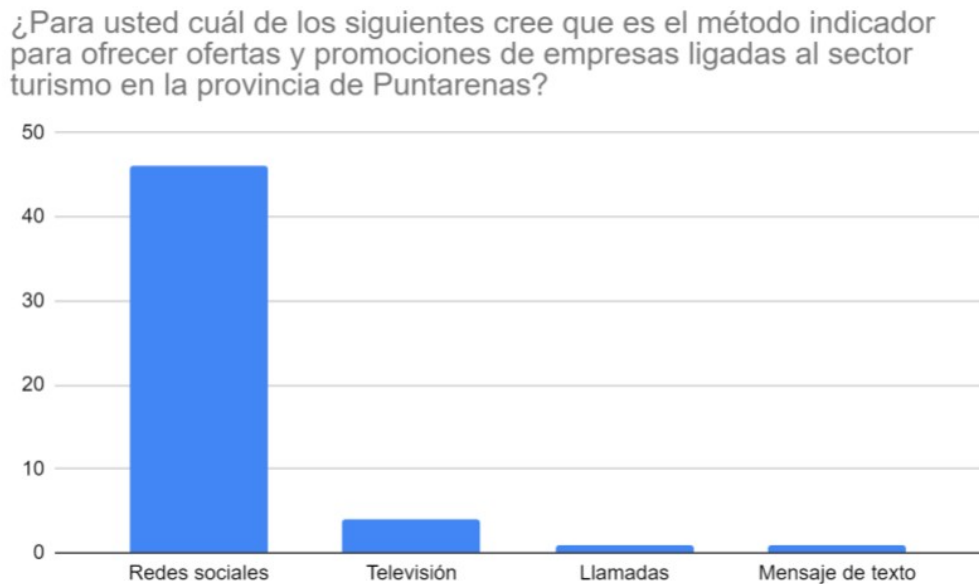
*Regalías de preferencia para el público objetivo*



*Fuente.* Formularios de Google, 2021.

**Figura 15**

*Método de preferencia para recibir ofertas y promociones*



*Fuente.* Elaboración propia, 2021.

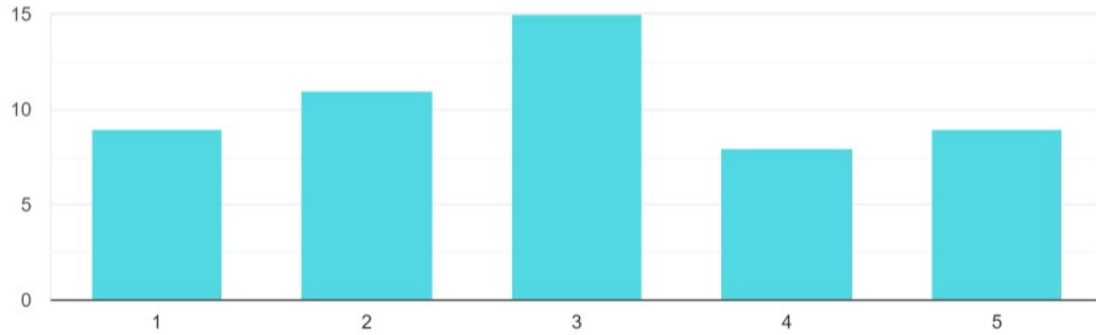
**Figura 16**



## Probabilidad de adquirir productos o servicios del sector turismo en sitios web

Del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto): ¿Qué probabilidad hay de que usted compre ofertas de negocios en sitios web como Yuplón, Titicupon u otros?

52 respuestas

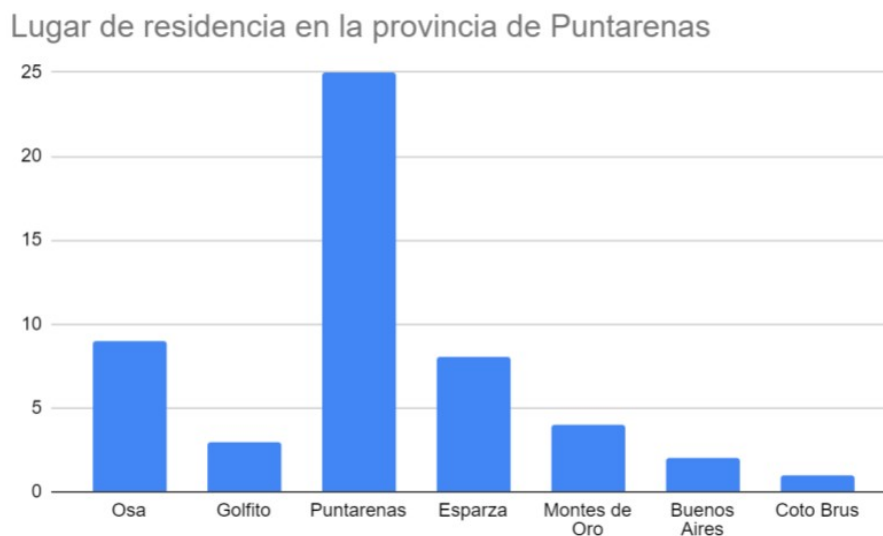


Fuente. Formularios de Google, 2021.

## Perfil del encuestado

### Figura 17

Cantón de residencia en la provincia de Puntarenas

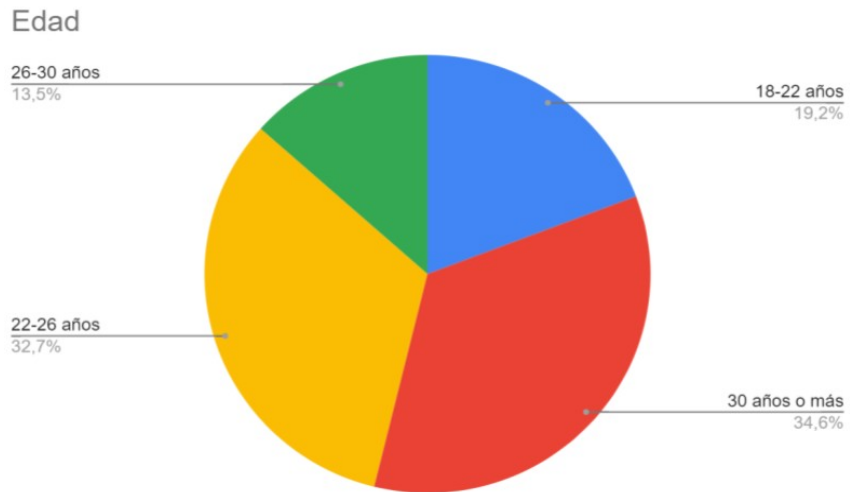


Fuente.

Elaboración propia, 2021.

### Figura 18

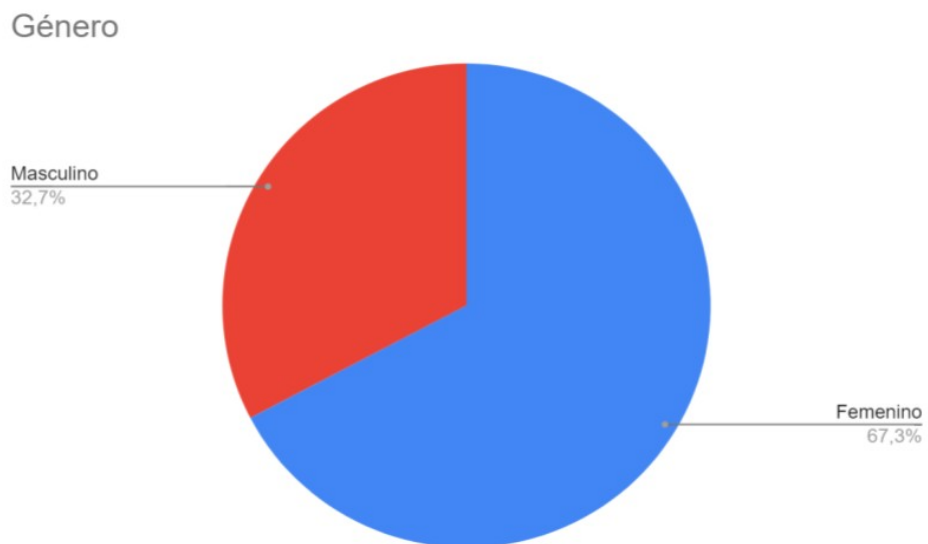
*Edad de encuestados*



*Fuente.* Elaboración propia, 2021.

### Figura 19

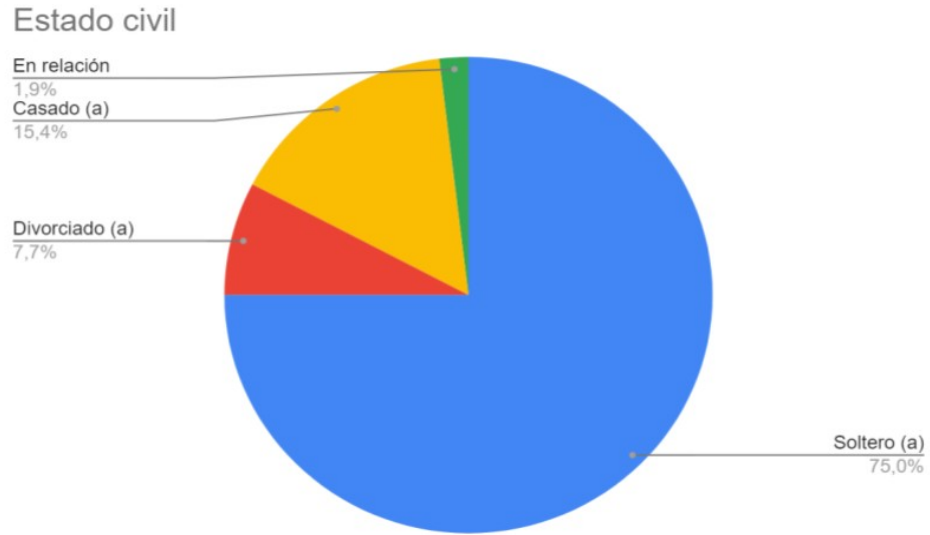
*Género de encuestados*



*Fuente.* Elaboración propia, 2021.

### Figura 20

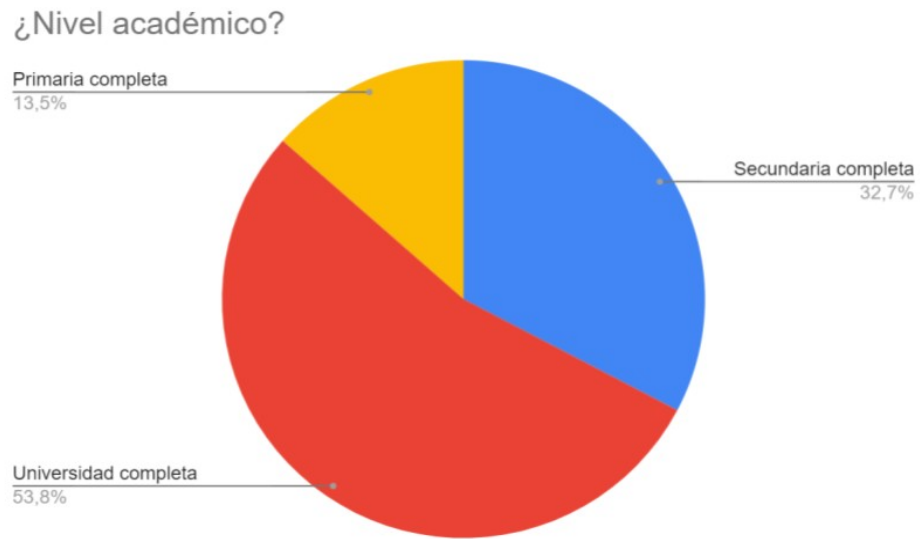
*Estado civil de encuestados*



*Fuente.* Elaboración propia, 2021.

**Figura 21**

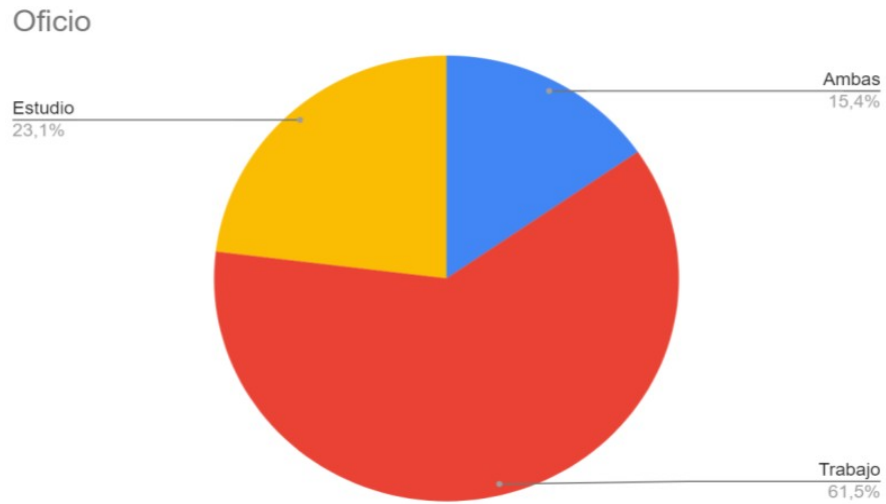
*Nivel académico actual de encuestad*



*Fuente.* Elaboración propia, 2021.

**Figura 22**

*Oficio de encuestados*

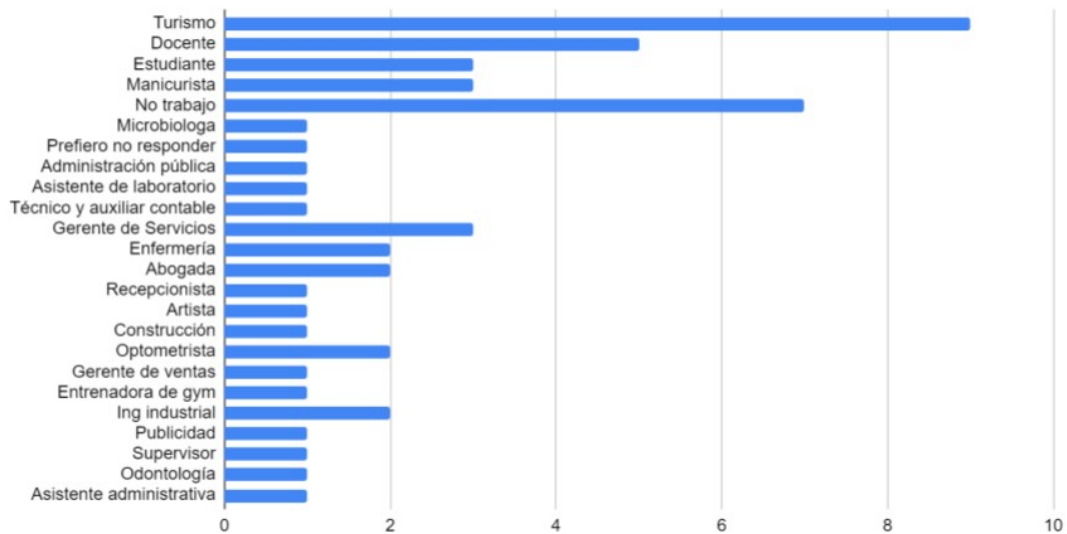


*Fuente.* Elaboración propia, 2021.

**Figura 23**

*Ocupación de encuestados*

En caso de que trabaje, ¿cuál es su ocupación?



*Fuente.* Elaboración propia, 2021.

Moravia, 30 de abril de 2021

Señores Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología  
Comisión de Trabajos Finales de Graduación

Estimados señores:

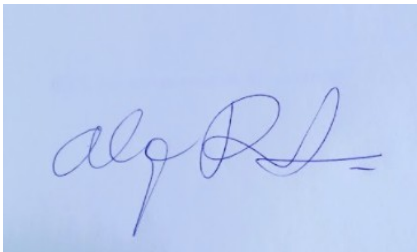
Por este medio yo, Alejandro Rocha Sánchez, mayor, soltero, filólogo con el carné de la Asociación Costarricense de Filólogos (ACFIL) N.º 213, portador del número de cédula 1-1230-0778, hago constar:

Que he revisado el trabajo titulado “*Recomendaciones estratégicas para la migración del mercadeo tradicional al mercadeo digital en PYMES del sector turismo en la provincia de Puntarenas en el corto plazo*”.

Que el proyecto es sustentado por la bachiller Nikole Granados Mejía, cédula 1-1702-0066 y presentado como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT.

Que se le han hecho las correcciones pertinentes en acentuación, ortografía, puntuación, concordancia gramatical y otras del campo filológico.

En espera de que mi participación satisfaga los requerimientos de la ULACIT se despide atentamente:



---

Alejandro Rocha Sánchez

Filólogo

Ced 1-1230-0778

Corrector de estilo en Diario Extra

Carné N.º 213 ACFIL

Cel.: 6174-5380