

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL
UTILIZADAS PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD Y
ASISTENCIA AL CENTRO RECREATIVO 'EL CASTILLO DE
MIS SUEÑOS' A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, EN EL
CANTÓN DE ALAJUELA, PARA HOMBRES Y MUJERES DE 25
A 45 AÑOS, DURANTE EL PERIODO DE SEPTIEMBRE 2024 A
MAYO 2025.**

TUTOR: KATHERINE ZUÑIGA

ESTUDIANTE: MARÍA PAULA VÁSQUEZ GUTIÉRREZ

SAN JOSÉ, SEPTIEMBRE 2024

CONTENIDO

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA.....	9
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA	10
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE.....	11
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....	12
CEDÚLA VIGENTE	13
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	14
RESUMEN EJECUTIVO	15
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
OBJETIVOS.....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos	19
JUSTIFICACIÓN.....	20
ANTECEDENTES.....	25
Antecedentes Nacionales	25
Antecedentes Internacionales	28
PROYECCIONES	32
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	33
Publicidad	33
Comunicación.....	34
Estrategias publicitarias.....	35
Implementación.....	37
Marketing digital	37
Estrategia de contenido	38

Estrategia de engagement.....	40
Publicidad paga.....	40
Medición de resultados.....	42
Consumidor.....	42
Comportamiento del consumidor.....	43
Segmentación demográfica.....	45
Necesidades y preferencias.....	46
Fidelización.....	48
Turismo local.....	50
Desarrollo comunitario.....	51
Impacto económico.....	52
Centros recreativos.....	53
Marketing para microempresas.....	54
Innovación.....	55
Competencia.....	56
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	58
Enfoque de la investigación.....	58
Diseño de investigación.....	59
Fuentes de información.....	60
Población y Muestra.....	61
Población finita:.....	61
Tamaño de la muestra.....	63
Características de inclusión y exclusión.....	64
Muestra A: Experto en marketing o publicidad digital y dueño de El Castillo de Mis Sueños.....	64

Muestra B: Hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad, ubicados en el cantón de Alajuela.....	64
Técnicas e instrumentos de investigación	68
Entrevista.....	69
Encuesta.....	69
Procedimiento de recolección de datos	70
Método de análisis de datos.....	71
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	72
Análisis muestra A:.....	72
Entrevista al experto #1: Experta en Marketing digital, Fernanda Monge.....	72
Entrevista al experto #2: Propietario, Víctor Castillo.....	76
Análisis muestra B.....	79
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
Conclusiones	104
Recomendaciones	107
CAPITULO VI. PROPUESTA.....	109
Análisis situacional	109
Estrategia de mercadeo	110
Estrategia de comunicación	118
Estrategia creativa	<u>121</u>
Ejecuciones	<u>122</u>
Estrategia de medios	<u>129</u>
Justificación de los medios	<u>132</u>
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	<u>136</u>
ANEXOS.....	<u>144</u>

TABLAS Y CUADROS

Cuadro 1. Cuadro de variables	65
Cuadro 2. Cuadro Muestra A	70
Cuadro 3. Cuadro Muestra B.....	70
Tabla 1. Conoce sobre El Castillo de Mis Sueños.....	79
Tabla 2. Ha visitado El Castillo de Mis Sueños	81
Tabla 3. Plataformas para búsqueda de centros recreativos	82
Tabla 4. Plataformas para transmitir información de centros recreativos.	84
Tabla 5. Rango de edad.....	86
Tabla 6. Lugar de residencia.....	88
Tabla 7. Conoce sobre centros recreativos en el cantón de Alajuela.....	89
Tabla 8. Visita a centros recreativos.....	90
Tabla 9. Frecuencia de visitas a centros recreativos.	92
Tabla 10. Redes sociales según frecuencia de uso.....	93
Tabla 11. Amenidades en un centro recreativo.	96
Tabla 12. Factores más importantes al momento de reservar en centros recreativos.....	99
Tabla 13. Tipo de eventos.	101
Cuadro 4. Estrategia creativa.....	<u>121</u>
Cuadro 5. Estrategia para redes sociales.	<u>130</u>
Cuadro 6. Estrategia de email marketing.	<u>132</u>
Cuadro 7. Media Flow Chart	<u>134</u>
Cuadro 8. Presupuesto	<u>134</u>
Cuadro 9. Presupuesto total	<u>135</u>

FIGURAS

Figura 1. ¿Qué es una estrategia publicitaria?	35
Figura 2. Elementos de una estrategia de marketing de contenidos	39
Figura 3. Tipos de comportamiento del consumidor	44
Figura 4. Pirámide de Maslow	47
Figura 5. ¿Qué es el marketing relacional?	49
Figura 6. Fotografía del establecimiento.	112
Figura 7. Fotografía del establecimiento.	112
Figura 8. Imagen del contenido de El Castillo de Mis Sueños en Instagram.	<u>117</u>
Figura 9. Arquetipo, target.	119

GRAFICOS

Gráfico 1. Conoce sobre El Castillo de Mis Sueños	79
Gráfico 2. Ha visitado El Castillo de Mis Sueños.....	81
Gráfico 3. Plataformas para búsqueda de centros recreativos.....	82
Gráfico 4. Plataformas para transmitir información de centros recreativos.....	84
Gráfico 5. Rango de edad.	86
Gráfico 6. Lugar de residencia	88
Gráfico 7. Conocimiento sobre centros recreativos en el cantón de Alajuela.	89
Gráfico 8. ¿Visita centros recreativos?	90
Gráfico 9. Frecuencia de visitas a centros recreativos.....	92
Gráfico 10. Redes sociales según frecuencia de uso.	94
Gráfico 11. Amenidades en un centro recreativo.....	96
Gráfico 12. Factores más importantes al momento de reservar en centros recreativos	99
Gráfico 13. Tipo de eventos.....	101

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a todos los docentes que me acompañaron y educaron durante toda mi vida estudiantil, desde materno hasta mi último cuatrimestre en la universidad, gracias a ellos se ha formado la estudiante y profesional de hoy día, especialmente a la profesora Bheatrix Ulloa y el profesor Carlos Bolaños.

A mis amigas que me han acompañado desde el día 1 en esta aventura publicitaria y siempre me han apoyado cuando lo necesite, especialmente a Valery, quien no dejó pasar ni una sola oportunidad para expresarme lo orgullosa que estaba de mí y celebrar cada avance juntas, también agradezco a Sab, quien me apoyo y con sus increíbles diseños le dio vida a mi campaña publicitaria.

La universidad, así como la vida, siempre es mejor ir acompañada. Es por eso que agradezco a mis compañeros de clase, y a todos los amigos que hice durante mi paso por la universidad.

A mi familia, porque me apoyaron desde que inicié la carrera y me compartieron su orgullo cada vez que veían mis entregas, y las campañas que he realizado en mi trabajo como publicista. Dedicado especialmente a mis abuelos maternos y paternos, porque mi objetivo en la vida es hacerlos sentir orgullosos de la niña que criaron.

Agradezco profundamente y dedico este triunfo a mi mamá, quien ha sido mi compañera de vida desde el segundo 1, y quien ha compartido conmigo alegrías y tristezas. Espero algún día lograr devolverle todo lo que ella me ha dado en la vida. A mi padrastro por ser un gran apoyo siempre que lo necesite.

Y por último, y más importante, dedico este triunfo a mi papá, porque sé que desde el cielo me acompañó durante cada paso que di en mi carrera. Espero convertirme en una mujer fuerte y profesional, de la cual te puedas sentir orgulloso. Por ti y por mami siempre buscaré la manera de honrarlos, los amo.

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día, las redes sociales son esenciales para la comunicación y el crecimiento de los negocios, incluyendo los centros recreativos. Sin embargo, no todos logran aprovecharlas al máximo, como es el caso de El Castillo de Mis Sueños, ubicado en La Garita de Alajuela. A pesar de contar con Facebook, Instagram y WhatsApp, el centro no tiene una estrategia digital definida, lo que limita su alcance y visibilidad.

Esta investigación busca analizar las estrategias de publicidad digital más efectivas para aumentar la asistencia al centro recreativo. Dado el auge de las plataformas digitales y su impacto en la publicidad, es clave comprender cómo su uso estratégico puede mejorar la presencia de negocios como este.

Para ello, se aplicó un enfoque mixto, combinando entrevistas con expertos en marketing digital y encuestas a personas entre 25 y 45 años del cantón de Alajuela. Los resultados revelan la importancia de una gestión activa de redes sociales, contenido relevante y objetivos claros para mejorar la interacción y aumentar reservas.

Con este estudio, se pretende aportar información útil para la implementación de estrategias digitales que ayuden a potenciar la visibilidad y el éxito de El Castillo de Mis Sueños en el mercado.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante las últimas décadas, las redes sociales han sido un éxito dentro de la sociedad, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la comunicación de todo tipo de información. Por ello, hoy día encabezan los canales de comunicación. Sin embargo, no todos han sabido manejar exitosamente estas plataformas, tal es el caso de El Castillo de Mis Sueños.

El Castillo de Mis Sueños es un centro recreativo ubicado en La Garita de Alajuela, Costa Rica. En sus inicios, en 2003, las redes sociales como se conocen actualmente no existían, por lo que no se requería invertir esfuerzos en estos canales. No obstante, esto ha cambiado debido al masivo crecimiento de las plataformas digitales y al aumento de la competencia local, lo que les lleva a la necesidad de sumergirse dentro de este fenómeno.

Por otro lado, se reflexiona sobre la importancia que brindan tanto a la comunidad como al sector turismo del país El Castillo de Mis Sueños y otros lugares que ofrecen servicios afines. Ya que el centro recreativo se encuentra dentro de la corta lista de los “castillos” que ofrece servicios abiertos a todo público en el país, por lo cual se está proponiendo la realización del presente trabajo.

Actualmente, las plataformas digitales ofrecen gran cantidad de herramientas para poner en marcha distintas estrategias de publicidad, las cuales ayudan a cumplir los objetivos propuestos dentro de cada campaña publicitaria. Para crear una campaña es necesario realizar una investigación que abarque todos los aspectos relacionados con la comunicación y mercadeo pertenecientes a la entidad a la que se dirige y a su industria, con el objetivo de obtener los datos precisos y correctos para la realización de una estrategia de comunicación acertada; así mismo, se puede establecer una base de datos para futuras campañas o estrategias de publicidad.

En relación con el tema antes visto, El Castillo de Mis Sueños ha notado una baja afluencia en cuanto a las reservaciones de sus instalaciones, a pesar de los esfuerzos realizados en sus redes sociales, al carecer de una estrategia digital definida, no se logra alcanzar un mayor tráfico en sus plataformas, especialmente un público de entre 25 a 45 años pertenecientes a la zona del cantón de Alajuela.

En consecuencia, con lo antes mencionado, la importancia del público meta al que desea llegar, son hombres y mujeres entre los 25 y 45 años, esto debido a que se ha comprobado que es el rango de edad en donde las personas registran mayores ingresos económicos, además de ser uno de los rangos más activos dentro de las redes sociales.

Las redes sociales son una herramienta de gran valor, en la cual las propias empresas han encontrado un gran apoyo, el cual les ha permitido llevar su información a distintas partes del mundo y obtener un crecimiento exponencial.

De acuerdo con Álvarez y Illescas (2021) en su investigación:

Las redes sociales son más que un simple medio de comunicación, son una herramienta para crear contenido sobre espacios laborales, además, se ha visto que, en épocas de pandemia, ha sido de mucho soporte para los nuevos emprendedores y nuevos negocios que desean posicionarse y ser reconocidos por su producto o marca con bajo presupuesto (p. 73).

Por ello, en consecuencia de la falta de una estrategia de publicidad digital, las personas de la zona de Alajuela no tienen el conocimiento del centro recreativo, ni de sus diversos funcionamientos. Esto no solo afecta a la disminución de clientes, sino también a la confusión que puede causar a quienes sí saben del lugar debido a la desinformación con la que cuenta en sus redes sociales actualmente.

A esta causa no solo se le acredita la falta de una estrategia digital, también se vio afectado tras la pandemia en el año 2020. La disminución de los aforos en sitios públicos y el confinamiento domiciliario repercutió fuertemente en las reservaciones del centro recreativo. Este acontecimiento afectó a corto y largo plazo todo el funcionamiento operativo y logístico de la quinta.

Además, por los motivos antes mencionados de la afectación de la pandemia, se sugiere impulsar los esfuerzos de comunicación del centro recreativo a razón del crecimiento turístico que refleja la provincia. Según un informe reciente, la provincia de Alajuela, junto a su cantón central, destacan a nivel internacional como destino turístico, todo esto gracias a la Feria Turística Alajuela “Mucho más que un volcán” (Redacción, 2024).

La publicidad viene de la mano con el mercadeo, sería un sesgo pensar en que las pequeñas empresas no necesitan relacionarse al marketing para sobrevivir en el mercado, actualmente las plataformas, estrategias y tecnologías avanzan constantemente en dirección a la accesibilidad, hacia un futuro en donde se puede tener las mismas herramientas que las grandes empresas, es por esto que, aunque El Castillo de Mis Sueños es una pequeña empresa, siempre puede apostar por grandes estrategias.

Según lo expuesto anteriormente, es que nace la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuáles son las estrategias de publicidad digital utilizadas para aumentar la visibilidad y asistencia al centro recreativo "El Castillo de Mis Sueños" a través de redes sociales, en el cantón de Alajuela, para hombres y mujeres de 25 a 45 años, durante el periodo de septiembre 2024 a mayo 2025?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las estrategias de publicidad digital para aumentar la visibilidad y asistencia al centro recreativo 'El Castillo de Mis Sueños' a través de redes sociales, en el cantón de Alajuela, para hombres y mujeres de 25 a 45 años, durante el periodo de septiembre 2024 a mayo 2025.

Objetivos específicos

1. Identificar la efectividad de la publicidad digital en redes sociales del centro recreativo de El Castillo de Mis Sueños.
2. Determinar el perfil del consumidor para actividades en centros recreativos en el cantón de Alajuela.
3. Evaluar las estrategias de promoción utilizadas para eventos en el centro recreativo.

JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista teórico, se realiza la presente investigación, debido a que actualmente no existe un estudio que abarque el tema propuesto en este trabajo, ni enfocado en las ramas del mercadeo y la publicidad digital. Como se menciona anteriormente, el presente estudio resulta relevante debido al auge de las redes sociales y la constante innovación en el nicho de la publicidad y el mercadeo. La utilización de las estrategias digitales es fundamental para la creación de campañas publicitarias exitosas.

El centro recreativo cuenta con 3 redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp, esta última es su medio directo para alcanzar reservaciones, mientras que las otras dos plataformas son utilizadas para publicar fotografías y videos de la quinta de manera muy esporádica, debido a que no cuentan con un plan estratégico constante para manejar sus redes sociales.

Las estrategias digitales son importantes debido a sus múltiples objetivos, ayudan a crear una identidad visual en las plataformas digitales, facilitan la obtención directa de leads potenciales para las empresas, son de apoyo para conectar con las audiencias, generan datos medibles en tiempo real, entre otras cosas; a razón de esto es que se busca analizar una posible estrategia digital para El Castillo de Mis Sueños.

La implementación de las estrategias publicitarias es fundamental para lograr los objetivos propuestos en plataformas digitales, basta con observar ejemplos de los grandes logros que han obtenido empresas como Engelhorn.

En el reporte de casos de éxito de estrategias digitales, realizado por ProChile (2021):

Engelhorn publica el contenido original directamente en su tienda en línea para crear una conexión con potenciales clientes, expandiendo su marca para otorgarle un significado más allá que el de sólo ser una prenda de vestir o equipo de camping (p.19)

Utel (2020) también menciona el logro de Pet Sitters tras su estrategia de mercadeo digital:

Decidieron hacer marketing de contenidos, abrieron un blog en su sitio y se pusieron a responder las preguntas más frecuentes que se hacían los dueños de mascotas; así comenzaron a crear sus artículos, tres veces a la semana. En 18 meses habían logrado más de 10.000 visitantes del sitio web al mes ¡Y desarrollado una página de Facebook con más de 30.000 fans! El contenido actuó como un imán en el sitio web con un poco de ayuda de promoción en redes sociales (p.1).

Consecuentemente, el objetivo general de este estudio es aumentar la visibilidad y asistencia de la quinta, de manera en que las personas puedan conocer los distintos servicios y funcionamientos del lugar, como las celebraciones especiales, cumpleaños, celebración de año nuevo, hasta la utilización artística, como sesiones fotográficas o grabaciones de videos musicales.

Para asegurar la satisfacción de su público meta, el centro recreativo cuenta con distintas amenidades, las cuales se adaptan de buena manera al público que se desea llegar con el análisis de estrategia digital. Si bien el centro recreativo está abierto a todo el público, pretende realizar un enfoque inicial en el cantón de Alajuela, esto por los siguientes motivos:

Dado que la quinta se ubica en el cantón de Alajuela, específicamente en La Garita, se considera prudente iniciar con la investigación en esta localidad, ya que planea medir si las personas de este lugar tienen algún conocimiento sobre el centro de estudio, además de valorar experiencias vividas en visitas al lugar. A partir de esta información, se puede saber si las personas del cantón de Alajuela tienen interés por el centro recreativo.

Para la investigación es importante entender al público al que se dirige, cuáles son sus intereses, la manera en qué utilizan las redes sociales y su percepción ante lugares de recreación. Como lo menciona González (2021) en su estudio:

El consumidor reconoce su necesidad pudiendo ser de origen de estímulo interno o externo. Por ello es importante conocer a su consumidor realizando investigaciones, reconocer cuáles son sus dolores o carencias y llevarlo a la siguiente etapa de búsqueda de la información y considere a la empresa como primera alternativa de consulta (p.106).

Como bien se ha mencionado anteriormente, el lugar del estudio está enfocado en la recreación, vacaciones, eventos, salidas con amigas, es por esto que se busca analizar un público objetivo con un rango de edad, el cual se enfoque en estas actividades.

Tal como señala Solano y Fernández (2022) en su investigación:

El principal motivo enmarcado por los encuestados al visitar Costa Rica fue el rubro de vacaciones, recreo y ocio que representó en los años estudiados un promedio anual de visitación turística de un 75,5 %, aspecto que es fundamental para el sector y su desarrollo a nivel de crecimiento en la zona (p.144).

Continuando, otro propósito es dar más visibilidad a las redes sociales del centro recreativo, para esto es necesario lograr obtener un análisis adecuado en relación con la estrategia digital, la cual brinde apoyo al reconocimiento de este lugar y genere clientes potenciales.

Después de lo visto anteriormente, surge la duda, ¿Cuáles serían las consecuencias de no realizar este estudio?, en primera instancia se puede pensar que todo sigue normal, ya que

actualmente la investigación aún no ha sido aplicada, sin embargo, esto no es del todo cierto, ya que en las plataformas digitales y la competencia local siguen en crecimiento, mientras que el centro recreativo queda estancado.

Anteriormente, se menciona el factor turismo, si bien El Castillo de Mis Sueños no es una de las principales atracciones turísticas del país, en comparación con las provincias de Guanacaste o Limón, con una estrategia publicitaria puede llegar a brindar un atractivo turístico más a la zona de Alajuela, ya que sus amplias zonas verdes y su imponente castillo generan interés a quienes lo visitan, resultando no solo un lugar para eventos especiales, sino también para vacacionar.

Además, el objetivo del trabajo se traduce en mejoras, mejoras en su comunicación digital, determinación del perfil del consumidor y dar a conocer El Castillo de Mis sueños. Al no llevar a cabo la investigación, estas oportunidades de mejora no se podrían analizar, lo que provocaría la pérdida de la posibilidad de optimizar su presencia en redes sociales y atraer a más visitantes.

El propósito es proporcionar una comprensión profunda de las estrategias de publicidad digital que pueden ser implementadas para aumentar la visibilidad y asistencia al centro recreativo "El Castillo de Mis Sueños". A través de este estudio, se busca identificar las herramientas y tácticas más efectivas que pueden ser adaptadas a las características particulares del público objetivo, es decir, hombres y mujeres de 25 a 45 años en el cantón de Alajuela.

La importancia de esta investigación consiste en su potencial para contribuir al desarrollo publicitario estratégico del centro recreativo, así como a la comprensión de los retos a los que se enfrentan microempresas similares de la zona. Estas son fundamentales para la economía local, ya que generan empleo, promueven la innovación y fomentan el desarrollo de la comunidad.

El análisis de las estrategias digitales también permite generar datos valiosos que sirven de base para futuras campañas publicitarias, asegurando que estas sean más eficaces y estén alineadas con las expectativas del público. La investigación no solo se centra en el presente, sino que también establece un marco para la durabilidad y el crecimiento continuo del centro recreativo en un entorno digital cada vez más concurrido.

Según lo que menciona Solé y Campo (2020), en su libro es que: «Ser digital» es más que ser una empresa en Internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos (p.15).

La situación de El Castillo de Mis Sueños es particularmente relevante por tratarse de una PYME de una zona semirural donde el acceso a la tecnología digital y a los conocimientos de marketing online suele ser limitado. En todo el mundo, el uso de estrategias digitales se ha convertido en un eje fundamental para el desarrollo de las PYME, permitiéndoles competir al mismo nivel que las grandes empresas.

En este estudio se analizan las estrategias digitales utilizadas por El Castillo de Mis Sueños para entender cómo han impactado en su visibilidad y asistencia. Además, se consideran estrategias generales de marketing digital que pueden aplicarse a PYMES y se toma en cuenta la competencia para identificar posibles mejoras.

ANTECEDENTES

Antecedentes Nacionales

El primer antecedente presente en esta investigación es de la Universidad Estatal a Distancia de San José, Costa Rica, realizada por Jorge Luis Arce Solano y Melchor Fernández Fernández en el año 2022, se titula “La evolución de la actividad turística en Costa Rica: Crecimiento antes de la pandemia y resiliencia a partir de la reapertura”.

El objetivo del estudio es analizar la evolución de la actividad turística a nivel general, en comparación con Costa Rica. Además, conocer su estado actual a partir de la afectación de la pandemia.

La metodología planteada en este estudio tiene un enfoque de investigación cualitativo/descriptivo, debido a que busca analizar el fenómeno mediante información recopilada. Entre las técnicas de recolección de datos esta la revisión de registros existentes. Se concluye que el crecimiento exponencial experimentado en el sector turismo a nivel internacional, representa una oportunidad para diferentes países que han generado aportes en materia turística, y con más razón, a aquellos con características similares a Costa Rica, los cuales son un aporte al desarrollo local y regional. El turismo en Costa Rica por su volumen no compite a nivel internacional contra naciones con potencial como Estados Unidos, Francia y España. Sin embargo, sí es una actividad relevante a nivel interno, con una progresión destacada.

De la investigación anterior, se concluye que, aunque Costa Rica no puede competir a nivel internacional, el turismo interno sigue teniendo una gran importancia, lo cual indica que centrarse en atraer a los habitantes de Alajuela es factible.

Continuando con el segundo antecedente nacional, es un artículo de la Revista Trama del Instituto Tecnológico Costarricense de Costa Rica, realizado por Mildred Acuña Sossa 1, Dinorah Calvo Alvarado y Yorlenny Fontana Coto en el año 2021. El artículo se titula “Estado de situación del ocio y el turismo sostenible en Costa Rica”.

Los objetivos del presente estudio son: Disponer de un estado de situación sobre el tema de Ocio y Desarrollo como derecho humano. Disponer de un marco conceptual y práctico que oriente el desarrollo de acciones futuras, en procura de una acción social orientada a la promoción de un derecho de todos al turismo, la recreación y el ocio. Disponer de un estado de situación que oriente el desarrollo de gestiones oportunas en aspectos diversos como política

pública, planes locales o emprendimientos, afines a la búsqueda de reducir la brecha que eventualmente se observa en el cumplimiento del derecho universal al ocio, la recreación y al turismo.

Entre las técnicas de recolección de datos está el proceso de recolección de información, se hizo tanto de fuentes primarias como secundarias. En el caso de las fuentes primarias, se hizo entrevista a informantes claves de los distintos servicios que se visitaron, en algunos casos a las personas propietarias o sus colaboradores. Del artículo anterior se concluye que, la diversidad de los atractivos fortalece la oferta turística, en algunos de los casos su desarrollo ha sido de manera espontánea inicialmente y, en otros, de forma planificada, tanto desde el seno de la unidad productiva, como en el destino turístico. De la investigación anterior, se concluye que sí es relevante para el análisis del centro recreativo, ya que se puede utilizar el concepto del ocio como derecho humano y el desarrollo sostenible en el turismo para resaltar cómo la publicidad digital puede potenciar la visibilidad del centro en este contexto. A través de redes sociales, se pueden resaltar prácticas responsables que conecten con un público que valora este tipo de turismo, lo que genera mayor alcance y diferenciación en el mercado.

El tercer antecedente nacional consultado, es el estudio de Economía y Sociedad de Costa Rica, realizado por Shirley Benavides Vindas en el año de 2020. Titulado “El aporte del turismo a la economía costarricense: más de una década después”

La investigación concluye que, de las cinco actividades productivas más dinámicas identificadas del sector turístico, el mayor productor y generador de valor es lo relacionado con el “alojamiento”; en segundo lugar, se encuentran “otras industrias conexas al turismo”, lo que posibilita más y mejores encadenamientos productivos. En el tercer lugar se ubica la “industria de provisión de alimentos y bebidas”, pero, a su vez, es la que ocupa el primer lugar en el consumo intermedio total. Por ende, aporta en esta investigación rutas por las cuales El Castillo de Mis Sueños puede encaminarse, como es la provisión de alimentos para aumentar la satisfacción con sus visitantes.

Cuarto antecedente nacional analizado, es una investigación de la Universidad Latinoamericana de las Ciencias y el Arte de Costa Rica, realizada por Jennifer Andrea Carvajal

Martínez, Joseph Pablo Sánchez Segura, Stephanie Rojas Murillo, Julio Córdoba Retana en el año 2022. Titulado “Prácticas del Marketing Digital y analítica de datos en las empresas de Costa Rica”

El objetivo general es comprobar la opinión y conocimiento de los ciudadanos de Costa Rica sobre el uso del análisis de datos aplicado al marketing digital. Sus objetivos específicos son categorizar los conceptos del marketing digital y su funcionamiento con la analítica de datos. Demostrar el cambio que ha ocurrido en el marketing debido a la digitalización. Argumentar la importancia que tiene la analítica de datos para las empresas. Estructurar los principales beneficios y estrategias del marketing y la analítica de datos. Validar el uso de técnicas de mercadeo digital y analítica de datos en las grandes empresas privadas de Costa Rica. Demostrar los resultados que genera el uso de analítica de datos en comparación a otras estrategias de marketing. Establecer un conjunto de recomendaciones para la implementación del uso de marketing digital y analítica de datos en las empresas de Costa Rica.

Su metodología requirió un procedimiento sistemático para alcanzar la recolección de la información y llegar a la producción de nuevos conocimientos, y se consideraron los objetivos y el tipo de investigación para conseguir la elección de dicha metodología. Donde se concluye que, en la investigación encontramos casos de éxito en el ámbito nacional, como la empresa CRNova, especializada en realizar estrategias de crecimiento, que se unen en una experiencia innovadora y llamativa articulando el análisis de datos junto con el marketing digital, alcanzando tener la excelencia en las distintas plataformas web, dando como resultado altos estándares de calidad y cumpliendo con las expectativas propuestas en los planes de trabajo iniciales. Por ende, la investigación ayuda con una perspectiva clave sobre el impacto del análisis de datos y el marketing digital en los negocios en Costa Rica, destacando cómo estas herramientas pueden mejorar las estrategias de promoción.

Quinto y último antecedente nacional consultado, es una investigación de la Universidad Técnica Nacional de Costa Rica, realizada por Héctor Canossa Montes De Oca en el año 2020. Titulado “Estrategias en social media y decisiones de consumo de los Post Millennials: un estudio en Costa Rica”. El objetivo general de la investigación es analizar las posibles estrategias que las empresas requieren para influir en esas decisiones de consumo.

La metodología del estudio es el proceso de investigación busca mostrar cómo se recopilarán los datos, para luego interpretarlos y analizarlos; en esta etapa, se establece el tipo de

investigación, enfoque, población y muestra, así como los instrumentos y técnicas para recopilar los datos. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario con la técnica de encuesta. En conclusión, el análisis del comportamiento de los segmentos del mercado y los clientes objetivo es esencial para que las empresas desarrollen estrategias de marketing que logren los resultados deseados, pues el marketing incluirá un conjunto de acciones y procesos para crear, entregar y comunicar propuestas de valor. Por ende, los resultados del estudio sobre cómo influyen las estrategias de social media en las decisiones de consumo pueden aplicarse para adaptar las campañas publicitarias y captar mejor la atención del público joven.

Antecedentes Internacionales

El primer antecedente internacional consultado, es una investigación de la Universidad Autónoma del Estado de México, realizada por María del Rosario Demuner Flores en el año 2021. Este trabajo se titula “El uso de redes sociales en microempresas ante efectos covid-19”.

El objetivo de la investigación es analizar el uso de las redes sociales que eligieron las microempresas en respuesta a los efectos causados por la pandemia COVID-19 en una localidad mexicana.

Sobre la metodología, en la investigación se acudió a un estudio transversal con información recabada entre marzo y mayo 2020. Del presente trabajo se puede concluir que, en la búsqueda de medidas generadoras de ingresos, solo el 16% de estos empresarios incursionaron en otro producto; el uso de las redes sociales se incrementó en 30% como un aliciente para la promoción de productos y servicios, incrementar y dar seguimiento a sus clientes, posicionar su producto e incursionar en otros mercados. Las redes sociales preferidas por este grupo no distan de la generalidad, Facebook, Instagram y WhatsApp, siendo esta última la red que aportó mayores beneficios. Por ende, aporta a la tesina al ofrecer ejemplos concretos de cómo estas plataformas pueden ser utilizadas para promover productos y servicios en momentos de crisis.

El segundo antecedente internacional, es un artículo de la Universidad y Empresa de Bogotá, Colombia. Realizada por Clara Inés Uribe Beltrán y Daniel Fernando Sabogal Neira en el año 2020. Este artículo se titula “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá”.

El objetivo fue identificar las herramientas en línea usadas en sus estrategias de marketing digital, entre ellas el uso de las redes sociales y acciones de medios sociales.

En cuanto a la metodología empleada, fue de tipo exploratorio-descriptivo, mediante la técnica de análisis de contenido, en una muestra estadísticamente representativa de 365 empresas. Se hicieron, además, 140 encuestas a empresarios como forma de contraste al análisis. En conclusión, utilizan principalmente el SEO para promover su página web en buscadores y los empresarios reconocen que en esas acciones no hay una intención estratégica y que deben reforzar sus conocimientos sobre estos aspectos. Como resultado, este trabajo aporta a la investigación porque identifica herramientas de marketing digital que se puede utilizar en el centro recreativo. Además, resalta la importancia de desarrollar una intención estratégica digital en el uso de redes sociales y SEO.

El tercer antecedente consultado es una tesis de la Universidad de Los Andes en Bogotá, Colombia, realizada por Daniel Felipe Mayorga Serrano en el año 2022-2023. Titulada “Desarrollo de un plan de mercadeo digital en la Empresa emergente canadiense Dhamova por medio de redes sociales, enfocada en la aplicación Pineapple manteniendo la privacidad de los usuarios como eje central”.

El objetivo general es incrementar el número de usuarios actuales en Pineapple, por medio de un Plan de Mercadeo Digital dando a conocer los ajustes de Pineapple, su potencial de desarrollo y facilidad de uso. Además, entender las necesidades y lo que esperan los usuarios de Pineapple en el futuro, mientras que los objetivos específicos son: Incrementar la visibilidad y el tráfico de usuarios en las redes sociales de Pineapple. Aumentar en más de 250 los usuarios en Pineapple en las distintas regiones, los primeros tres meses de implementación. Evaluar el crecimiento y la participación de Pineapple por medio de distintas plataformas.

La metodología empleada está enfocada en la integración de las estadísticas entorno a las redes sociales frente al modelo de negocio de empresa a empresa (B2B) y empresa a consumidor (B2C). Utilización de recolección de datos sobre comentarios, argumentos, sugerencias y opiniones realizadas por los usuarios de Pineapple en distintas redes sociales y blogs. Sobre la presente investigación se concluye que tanto el incremento de tráfico en las redes sociales, como el incremento en los usuarios ha sido evidente. El desarrollo de un plan de mercadeo digital para

Pineapple aporta a la investigación al mostrar la importancia de la visibilidad y la participación en redes sociales para aumentar la base de usuarios.

El cuarto antecedente internacional consultado, es un ensayo de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, México, realizado por Pablo.A Flores Bautista, José.A Sánchez Ayala, Josué Jimenez DeLucio y Sergio.J Rojo Cisneros en el año 2023. Este se titula “Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones”.

El objetivo es conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor siga comprando o usando un servicio y se convierta en un cliente habitual. En conclusión, la fidelización de los clientes es un aspecto fundamental para el éxito y la rentabilidad de las empresas. En la era de la globalización y la competencia feroz, la fidelidad del cliente es una estrategia clave para asegurar la supervivencia y el crecimiento sostenido de cualquier negocio. Por lo tanto, las empresas están constantemente buscando maneras de fortalecer y mejorar sus relaciones con los clientes para aumentar su lealtad y retenerlos a largo plazo. Por lo tanto, las técnicas propuestas ayudan a convertir a los clientes ocasionales en habituales, lo que no solo incrementa la rentabilidad, sino que también fortalece la relación con el público objetivo en un entorno competitivo, asegurando así la sostenibilidad y el crecimiento de El Castillo de Mis Sueños.

El quinto y último antecedente internacional consultado es una investigación de la Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, realizada por Aníbal Fernando Franco Pérez, Drwyn Agustín Tinitana Villalta y Diego Armando Freire Muñoz en el año 2021. Se titula “Diseño de un Plan Estratégico para el desarrollo y promoción turística de la microempresa Incucampos, de la Ciudad de Santo Domingo”.

El objetivo general de la investigación es promocionar los atractivos turísticos de la micro-empresa Incucampos en la ciudad de Santo Domingo mediante el diseño y difusión de un plan estratégico. Sus objetivos específicos son realizar el análisis interno y externo de la microempresa Incucampos. Establecer las estrategias de promoción aplicadas al producto de la micro-empresa Incucampos. Proponer herramientas comunicacionales que sirvan para la difusión de las actividades ofertadas por la misma. Capacitar al personal de la empresa Incucampos con temas

relacionados al turismo y guianza. Diseñar la señalización a utilizarse dentro y fuera de la microempresa Incucampos, con el fin de brindar una mejor atención a los visitantes.

La metodología empleada en la investigación es Cualitativa-Cuantitativa, por tratarse de un diseño de promoción turística. En conclusión, se propone revisar las estrategias propuestas para mejorar el desarrollo y funcionalidad de las mismas a través de un análisis interno y externo con el fin de determinar las posibles amenazas y debilidades que posee la micro empresa, logrando cumplir los objetivos que se plantearon.

PROYECCIONES

- A largo plazo, se proyecta que la implementación de campañas de publicidad digital eficientes permita una optimización en la gestión de las redes sociales del centro recreativo, logrando un uso más estratégico que impacte directamente en las reservas y la percepción del público meta.
- Alimentar el campo de la publicidad al ofrecer una investigación que amplía los conocimientos del sector de la comunicación y, a su vez, sume a otras áreas de estudio, como el turismo local.
- Con una sólida estrategia digital, El Castillo de Mis Sueños podría aumentar su competitividad frente a otros centros de ocio de la región y beneficiarse del crecimiento del turismo en la provincia de Alajuela.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Publicidad

En diversas ocasiones, es posible que se haya escuchado hablar sobre la publicidad, sin embargo, abarca mucho más allá de lo que conocen las personas, como un anuncio por la radio o un posteo en las redes sociales.

Según Santos (2023) explica que:

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio (p.4).

Es de esta manera que se puede entender que la publicidad conlleva mucho más que solo sus canales de comunicación, llevan estrategias diseñadas específicamente para cada ocasión y cada producto o servicio. Además, la publicidad ayuda brindando un panorama más amplio es temas de conocimiento general, pues constantemente se encuentra innovando en diferentes industrias.

Santos (2023) profundiza un poco más sobre este aspecto:

Gracias a la publicidad, las personas tienen acceso a información sobre innovaciones, procesos y opciones que les ayudan a tomar decisiones sobre lo que consumen. Además de conocer marcas o productos, las audiencias aprenden sobre dónde vienen los componentes, cómo funcionan y las razones por las que deberían probarlos (p.7).

Ondeando un poco por la historia de la publicidad, al contrario de lo que se cree, que es algo que ha tomado auge en la actualidad, gracias a la tecnología y los medios de comunicación, esto no es así, existen datos que registran los primeros inicios desde el año 3000 a.C., en donde se utilizaban papiros para anunciar la venta de productos, y así, con el paso del tiempo los tablones de arcilla, piedras y paredes, carteles, etc. Han sido utilizados para fomentar la publicidad, hasta lo que es al día de hoy.

Comunicación

La comunicación se puede definir como el proceso por el cual se transmiten ideas, información o emociones de una persona a otra. Este proceso es fundamental para poder transmitir lo que se piensa o siente y, de esta manera, crear conexiones en la sociedad que permitan las relaciones interpersonales y la resolución de problemas.

Además, esta se puede llevar a cabo de distintas maneras, puede ser verbal o no verbal, lo que significa que no necesariamente se debe hacer uso de las palabras para comunicar una idea o sentimiento, basta con utilizar el simbolismo, lenguaje corporal o expresiones artísticas para transmitir información.

En su investigación, Otero (2020) explica la comunicación como lo siguiente:

En primer lugar, podemos usar la palabra 'comunicación' para referirnos al hecho de que las personas se comunican habitualmente: hablan entre sí, llaman por teléfono, envían un fax, dan un recado; es también un hecho que los canales transmiten programas, los diarios se publican, las radios emiten música, los cines exhiben películas, etc. En segundo lugar, podemos usar la palabra 'comunicación' para referirnos a un área de estudios que, particularmente en las universidades, es abordada por estudiosos con el propósito de elaborar explicaciones satisfactorias del fenómeno de la comunicación, o de la comunicación como un hecho (p.10).

Es de esta manera como se puede concluir que la comunicación es todo aquel proceso que ayude a transportar cualquier información de un destino a otro. Además, como lo expone Otero (2020), la comunicación abarca tanto los actos cotidianos de transmisión como el campo de estudio académico que busca profundizar en su comprensión.

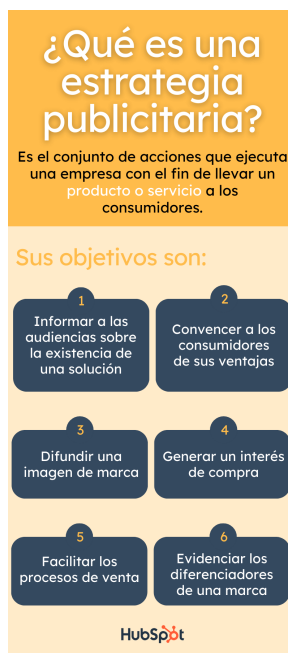
Estrategias publicitarias

Actualmente, lo más buscado entre empresas y emprendedores es lograr fidelizar y aumentar su público meta, además de llevar sus productos o servicios a más personas. Es a partir de estas necesidades u objetivos que inicia la formulación de un plan que ayude a alcanzar estas metas.

En ese momento es cuando se acude a la publicidad, específicamente a la formulación de una estrategia que señale el camino a seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Ribadeneira (2023) confirma que: "Una estrategia publicitaria es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales." (p.6).

Como se vio anteriormente, las estrategias publicitarias efectivas siempre poseen un objetivo, este puede variar conforme a la empresa, el producto o el canal de comunicación. Ejemplo de lo anterior puede ser: Informar a su audiencia, convencer al público o concientizar a la comunidad.

Figura 1. ¿Qué es una estrategia publicitaria?



Fuente: Tomado de HubSpot (13 de diciembre, 2023)

Continuando, Gómez (2018) explica lo siguiente acorde con el tema:

En la estrategia publicitaria, se debe decidir todo lo relativo a los medios que van a ser utilizados para llegar a las audiencias elegidas. Es la estrategia de medios que, al igual que la estrategia creativa, forma parte de la estrategia publicitaria. Su misión es identificar y detallar el programa de medios que se va a utilizar, especificando de qué manera hay que distribuir el presupuesto para llegar a las audiencias seleccionadas con la mayor eficacia (p.90).

En consecuencia, se puede concluir que la estrategia publicitaria es el plan final, que se consolida junto a la estrategia de medios y la estrategia creativa, para lograr alcanzar los objetivos propuestos dentro de una campaña publicitaria.

Implementación

Se puede resumir la implementación como el paso que lleva a la acción la estrategia publicitaria. Profundizando más en el tema, esta etapa es de suma importancia, ya que es aquí en donde se pone en marcha todo lo que conllevan las estrategias pensadas anteriormente, por lo que, si durante la implementación cambia algún parámetro del plan de acción, esto puede llevar a obstaculizar los objetivos propuestos.

Según lo expresado por Cortes (2018), “La implementación constituye la realización de determinados procesos y estructuras en un sistema. Representa así la capa más baja en el proceso de paso de una capa abstracta a una capa más concreta” (p.1).

El proceso de implementación como el plan puesto en marcha previamente planificado para alcanzar un objetivo concreto. Implica la determinación de recursos, la asignación de tareas y la supervisión para garantizar que todas las partes implicadas cumplen sus responsabilidades y que el proyecto se lleva a cabo de acuerdo con la estrategia.

Marketing digital

Brevemente, se puede indicar que el mercadeo por sí solo es el conjunto de técnicas que se encargan de idear estrategias para comercializar productos o servicios. En cuanto al marketing digital, esto sigue teniendo la misma finalidad, más ahora es llevado a medios de comunicación digitales, tales como los sitios web, aplicaciones o redes sociales.

La implementación del mercadeo digital surge a raíz de la creciente digitalización y el acceso ilimitado al internet, que al igual que en muchas otras disciplinas, ha hecho que la manera de comprar de las personas hoy en día sea en gran parte por plataformas digitales.

Para Pollán, Matías, Fernández y Natalia (2019), el marketing digital se define como:

Internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing. El avance tecnológico producido en los últimos años ha inferido cambios en el

mercado y en los consumidores, y desde el punto de vista de la oferta ha provocado la emergencia del marketing digital.

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización (p. 4,5).

En otras palabras, se puede decir que el marketing digital surge a raíz de como la era de internet ha ido tomando terreno en el día a día de los consumidores, volviendo esto, la mayor ventaja para el mercadeo.

Gracias a la versatilidad del marketing digital, este logra conectar de diferentes maneras con su público meta. Pursell (2023) habla sobre el tema:

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea (p.3).

Estrategia de contenido

Una oportunidad para dar voz y visibilidad a una marca, ese es el objetivo de una estrategia de contenidos. Esta herramienta nace para reforzar y a su vez encaminar la estrategia digital de una campaña publicitaria, pues busca crear varios caminos que dicten la manera de comunicar el mensaje, las plataformas a utilizar y como se verán las bajadas finales.

En consecuencia, a lo mencionado anteriormente, Giraldo (2019) define lo siguiente: “Marketing de Contenidos es 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” (p.1).

Figura 2. Elementos de una estrategia de marketing de contenidos



Fuente: Semrush Blog (2023)

Es de esta manera que se puede entender que la estrategia de contenido es el punto máximo en donde la creatividad ejerce su mayor alcance para la campaña publicitaria. Sin embargo, para lograr campañas de impacto, se debe de realizar una investigación previa que justifique la razón de su implementación y sus caminos creativos.

Una guía sencilla pero eficaz que se puede utilizar para dar comienzo a la estrategia de contenido, es conocer el perfil de la audiencia a quienes se dirige, desde conocer sus gustos y preferencias, hasta el comportamiento de compra, es así como se podrá justificar desde una base sólida, el plan de acción de la estrategia.

Estrategia de engagement

En el mundo de la publicidad, lograr un buen engagement es uno de los objetivos más deseados por las empresas. Esto va mucho más allá de solo posicionamiento de marca, viene por parte de los consumidores y es la confianza y la interacción que se tenga a cada una de ellas.

En palabras de Borja (2021):

Una herramienta del marketing es el engagement con el que se busca incrementar el compromiso y fidelidad por parte del consumidor, considerando que hoy en día, ante la presencia de la tecnología, redes sociales, medios digitales, su comportamiento varía de manera frecuente, debiendo los mercadólogos contar con información suficiente para elaborar estrategias comerciales (p.2).

El engagement se puede medir de distintas formas, como visitas al sitio web, los leads, comentarios o interacciones en redes sociales, suscripciones, entre otras. Para definir por cuál será medido el engagement se debe de tomar en cuenta los objetivos de la campaña publicitaria, así como el canal de comunicación.

Es decir, para la obtención de un engagement optimo, se debe de plantear una estrategia la cual tome en cuenta las necesidades de su público meta, así como objetivos medibles y sustentables con el tiempo para poder mantener el interés de los usuarios hacia la marca.

Publicidad paga

Gracias a la optimización y a las constantes innovaciones en el internet y las plataformas digitales, la publicidad ha logrado maximizar sus esfuerzos más allá de su muro en Facebook o su feed de Instagram, todo esto con la publicidad paga. Esta brinda distintas herramientas para lograr dirigir la publicidad justo al público que se desea.

Se trata de una estrategia en la que las marcas invierten dinero para colocar mensajes y contenidos específicos en plataformas que puedan llegar a su público objetivo. Una de las principales ventajas de las campañas es que se pueden medir los resultados a tiempo real. Las herramientas de análisis como Google Analytics y los paneles de control de las redes sociales realizan un seguimiento de métricas como el alcance, las impresiones, los clics y las conversiones. Esto permite a los anunciantes evaluar el desempeño de sus campañas y optimizarlas en tiempo real para maximizar el retorno de la inversión.

Según Garizurieta, Galván y Zapata (2023) mencionan lo siguiente:

Además, el uso de publicidad pagada en plataformas digitales ha demostrado ser de vital importancia. A diferencia de la publicidad orgánica, que depende del alcance natural y del engagement del contenido, la publicidad pagada garantiza que las publicaciones lleguen a un público más amplio y específico. Esto, naturalmente, resulta en una mayor exposición, que es esencial en un entorno digital saturado.

La combinación de una segmentación adecuada con la publicidad pagada conduce a resultados tangibles: un notable incremento en la tasa de interacción y, lo más importante, en la tasa de conversión de usuarios. Esto significa no solo que más personas ven el contenido, sino que también interactúan y responden al llamado a la acción propuesto por la empresa (p.7382).

Esto trae más beneficios a corto y largo plazo, ya que los esfuerzos en producción de artes se verán disminuidos, debido a que no se tendrá que saturar las redes sociales de una marca con muchos posteos de una misma campaña, a causa de la utilización de pauta, la cual permitirá que uno o más posteos vivan rondando por internet mientras logran los objetivos deseados.

Medición de resultados

Según Terrenos (2023), en su artículo, menciona lo siguiente: “Son puntos de referencia o herramienta de medición del cumplimiento de objetivos internos en una compañía.” (p.3). Y continuamente concluye: “Los indicadores de gestión también son conocidos como KPI por sus siglas en inglés, y son la forma más sencilla y eficaz de saber si una empresa está logrando sus metas y objetivos.” (p.4).

En continuación a lo mencionado por Terrenos (2023), los KPI en publicidad también son aplicados como puntos de medición dentro de las campañas publicitarias, estos brindan seguridad en cuantos a los datos reales que se obtienen por medio de las plataformas digitales.

Además, la medición de resultados constante ayuda a mantener en pie los objetivos de la campaña, asimismo, si es el caso, se puede realizar ajustes en tiempo real para mantener los resultados dentro de los KPI establecidos o bien, cambiarlos por objetivos nuevos.

La importancia de este proceso está en que permite justificar el gasto publicitario, identificar áreas de mejora y garantizar un retorno positivo de la inversión. Sin medición, las campañas pierden su capacidad de optimización y aprendizaje, y las marcas o empresas no pueden conocer la eficacia de sus esfuerzos.

Para finalizar, Amaguaya y Cajape (2019) mencionan que: “Los Key Performance Indicators (KPI’s) de publicidad permiten registrar o medir la actividad generada a partir de las acciones realizadas dentro de las redes sociales, entre los KPI’s de publicidad más utilizados se encuentran los siguientes.” (p.7). Según los autores anteriormente mencionados, los KPI se miden por insights, exposición, alcance, compromiso bajo, compromiso medio y compromiso alto.

Consumidor

Los consumidores son el centro del desarrollo de las campañas publicitarias, ya que dentro de estas se comprenden sus hábitos, preferencias y motivaciones. Esto permite a las marcas crear mensajes que resuenen emocionalmente y creen impacto entre ellos. Es de esta forma que el

análisis del comportamiento del consumidor es fundamental para determinar el mensaje de la campaña.

De acuerdo con lo planteado por Coronado (2019), “El consumidor es la persona que utiliza o consume un bien o servicio. Es la persona cuyas necesidades son satisfechas con los bienes y servicios que se comercian en el mercado.” (p.7). Además, los consumidores juegan un papel muy importante dentro del mercado, ya que actualmente, gracias a la velocidad de consumo de los medios digitales, son ellos quienes terminan moldeando a las marcas según sus gustos y necesidades.

Agregando a lo anterior, López (2020) menciona lo siguiente, acerca de los consumidores:

En la actualidad, los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen gran libertad de elección. Comprarán o consumirán pudiendo elegir entre una amplia variedad de opciones diferentes, en buena medida porque el número de empresas y entidades que producen y distribuyen bienes y servicios se ha visto incrementado en los últimos tiempos. Si aumenta el número de estas empresas, la oferta de productos y servicios que se ofrece a los consumidores crecerá (p.4).

Comportamiento del consumidor

Dentro del comportamiento del consumidor se puede estudiar cuales son las motivaciones de las personas al momento de realizar una compra y cuáles son los hábitos que realiza durante dicho proceso. Esta clase de información es recopilada y puesta en práctica por los mercadólogos bajo la segmentación conductual.

En la opinión de Coronado (2019) cuenta que “Un investigador debe estudiar las variables que son las características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecemos, desde una dimensión mayor la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales.” (p.7). Además, concluye mencionando que “Por lo tanto,

sabemos, que el consumidor es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuáles son sus necesidades y deseos. De esta forma se puede crear una estrategia adecuada para ellos.” (p.8).

De acuerdo con lo anterior, el comportamiento del consumidor es complicado, debido a los diferentes grupos de referencia que lo rodean, estos pueden ser: la familia, amigos, influencers, cultura, entre otros grupos.

En medida de lo anterior, los autores Lalaleo, Bonilla y Robles (2021) mencionan lo siguiente:

El impacto que ha tenido el Internet en los últimos años ha propiciado que cambie en gran medida el comportamiento del consumidor. Hoy en día, tanto empresas como consumidores sacan provecho a todas las bondades que generan las operaciones de compra y venta por este medio; una buena cantidad de consumidores en función de los nuevos esquemas culturales y sociales surgidos con ocasión de cambio del estilo de vida, encuentran una buena opción para adquirir prácticamente cualquier producto y/o servicio para satisfacer sus distintas necesidades a través de las nuevas tecnologías de información (p.148). De lo cual se tiende que, actualmente el comportamiento de compra de los consumidores se rige a medida en que avanzan las plataformas digitales.

Figura 3. Tipos de comportamiento del consumidor



Fuente: Tomado de HubSpot (2023)

En cuanto al comportamiento del consumidor, este a lo largo del tiempo, puede cambiar debido a distintos factores. Al momento de diseñar una estrategia publicitaria o de marketing, esta se debe dirigir a uno o varios tipos de consumidores, los cuales suelen presentar distintos comportamientos durante el proceso de compra, ejemplo: impulsivos, complejos, comparativos, habituales, etc.

Segmentación demográfica

La segmentación de mercados hace referencia a la clasificación de diferentes tipos de clientes o incluso, diferentes características que componen a un mismo consumidor. Esta estrategia de segmentación se realiza con el fin de establecer puntualmente cuál es el cliente ideal de una marca o para una campaña publicitaria en específico.

La segmentación demográfica toma en cuenta datos tangibles de las personas, Moya (2018) profundiza más en el concepto: “El criterio más común con que segmentan los mercados de consumidores es la demografía (estadística que describe una población). Algunas variables son: edad, el análisis de la población por edad, estado civil, ocupación, formación académica, composición familiar, género, entre otras.” (p.146). Explicado de esta manera, se puede comprender la táctica que aplican muchas marcas en línea, al solicitar datos personales como edad o género para lograr establecer un consumidor final.

Para finalizar Sidney (2023) comprende la definición de segmentación demográfica de la siguiente manera:

El factor demográfico es la característica más popular utilizada a la hora de segmentar grupos de clientes. La principal razón es que las necesidades y deseos del consumidor, además de la frecuencia de utilización se ven afectadas directamente por las variables demográficas. Además, las variables demográficas son más fáciles de medir que las demás variables. Incluso cuando los mercadólogos primero definen segmentos utilizando las características, como el comportamiento, deben saber las características demográficas del segmento para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de una forma atractiva e interesante (p.16).

Necesidades y preferencias

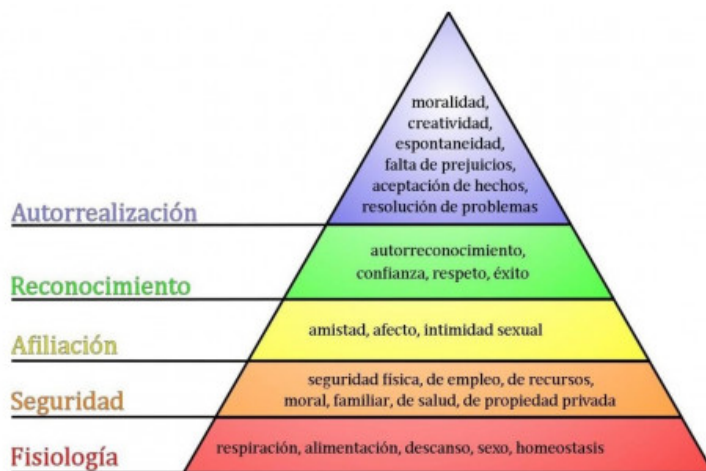
Entender las necesidades y preferencias del consumidor, es clave al momento de lanzar nuevos productos al mercado. Cuando una empresa es capaz de anticipar las necesidades del mercado, el camino para satisfacer esa necesidad se vuelve más simple. Actualmente, el consumidor prioriza la personalización y la simplicidad aplicada a cualquier compra que desee realizar.

Primeramente, Gómez (2024) introduce cómo se pueden clasificar las necesidades de los consumidores a través de:

La pirámide de Maslow, desarrollada por el psicólogo Abraham Maslow, es una herramienta esencial para entender las necesidades humanas y su influencia en el comportamiento del consumidor. En el ámbito del marketing y las empresas, esta jerarquía permite identificar cómo los productos y servicios pueden satisfacer

diferentes niveles de necesidades, desde lo básico hasta la autorrealización (párr.1). Es de esta manera como se puede identificar que el ser humano cuenta con diferentes necesidades a lo largo de la pirámide de Maslow, las cuales pueden satisfacer la publicidad y el mercadeo.

Figura 4. Pirámide de Maslow



Fuente: Tomado de Psicología y Mente (10 de mayo, 2024)

La pirámide de Maslow es una gráfica creada en 1943, con el fin de representar el orden de las necesidades de los seres humanos. En primer lugar, se puede apreciar las necesidades básicas o fisiológicas, las cuales son, respiración, alimentación, sexo, vivienda, etc. La segunda fase de la pirámide es la seguridad, como lo es la salud, la seguridad física, propiedad privada, entre otras. De tercero están las necesidades sociales, la necesidad de pertenencia, las amistades y el amor. En la cuarta fase se encuentran las necesidades de reconocimiento, estas hacen referencia a la autorreconocimiento, respeto propio y respeto hacia las demás personas, y, por último, se muestra la autorrealización, acá las personas ejercen su creatividad, crecimiento personal etc.

En cuanto a las preferencias, en efecto, no a todas las personas les gusta lo mismo, o poseen las mismas necesidades, es por esto que actualmente los diferentes mercados se han visto

“saturados” en razón de buscar satisfacer las preferencias que tienen cada uno de sus clientes con diferentes versiones de un mismo producto o servicio.

Como se menciona anteriormente, según Terrenos (2023): “Los consumidores tienen preferencias por diferentes bienes y servicios. Estas pueden ser analizadas a través de la utilidad, que es una medida subjetiva de satisfacción que los compradores obtienen de cada bien o servicio.” (p.16).

Fidelización

Se puede definir la fidelización como la relación emocional positiva que un consumidor establece de manera propia hacia una marca, producto o servicio, de manera en donde establece conductas como las compras regulares de una misma marca, las recomendaciones a terceros, hasta incluso la interacción en las redes sociales de la marca.

Aguilar, Cruz, Aguilar y Garza (2019) señalan:

El objetivo es que los consumidores o usuarios de productos y servicios de una marca mantengan relaciones comerciales estables y duraderas con ella. La fidelidad se produce cuando existe una relación favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Lo cual termina formando un vínculo ideal para ambas partes. (p.112).

Burbano, Velástegui, Villamarin y Novillo (2018) brindan información de cómo se puede alcanzar la fidelización de los consumidores:

Las nuevas estrategias de marketing relacional apuntan a la personalización del cliente, cada vez son más las muestras de afecto y atención de las empresas a cada particular, ya sea por medio de un correo electrónico o una llamada, donde la

premisa es dirigirse al cliente por su nombre y enviar contenido adaptado a su gusto y necesidades. Todo este trabajo requiere de una base de datos cuyo principal instrumento de apoyo son las nuevas tecnologías. Este trato personalizado, hace sentir especial al cliente, convirtiéndolo en parte importante de la organización al ser incorporados a los procesos y productos sus gustos y recomendaciones (p.586).

Entonces se puede decir que, la clave de la fidelización para una marca actualmente, radica en la personalización hacia el cliente, llegando a través de diferentes interacciones.

Así mismo, Pursell (2024) agrega que: “Actualmente, los consumidores buscan con mayor frecuencia empresas comprometidas con las causas y valores en los que ellos creen. Si un cliente se siente identificado con eso, siempre tendrá una buena perspectiva de tus productos o servicios, que será difícil de modificar.” (p.9). Lo que reafirma que la personalización o el sentirse parte de la marca crea esa preferencia que se convierte en la fidelización a la que apuntan los mercados.

Figura 5. ¿Qué es el marketing relacional?



Fuente: HubSpot (2023)

El marketing relacional es una estrategia que ayuda en la construcción de vínculos con los usuarios, para fomentar la lealtad entre ellos y las marcas. Este tipo de marketing es esencial al momento en que las empresas se enfrentan con competencia fuerte o surge el lanzamiento de nuevos productos.

Turismo local

Arroyo (2018) menciona lo siguiente:

Para la obtención de un óptimo crecimiento comunitario es necesario plantear una buena estrategia que ayude a desarrollar diferentes sectores de la zona, como el turismo, y el cuidado del entorno natural; se hace necesario entonces, poner en práctica estrategias, que involucren al gobierno local y a la comunidad. (p.45).

Se conoce como turismo local al modelo de turismo que busca promocionarse en el entorno cercano de procedencia como destino turístico. Este modelo busca que las personas de una misma zona o región, realicen actividades de recreación, compartan su cultura y visiten su flora para conseguir experiencias culturales auténticas.

Desde el punto de vista de la publicidad, el turismo local es importante ya que permite destacar las experiencias auténticas y sostenibles que pueden ofrecer los destinos y promueve valores como la accesibilidad, la autenticidad y el respeto por la cultura y el medio ambiente de una o varias zonas.

Además, es importante resaltar que, con el paso de los años, el turismo local se ha visto opacado por la gran oferta y demanda de los destinos turísticos en el extranjero, lo cual genera un retroceso cultural para quienes no visitan sus propias regiones, como repercusiones económicas para quienes se dedican a esta actividad.

Ramos y Violeta (2021) confirman lo siguiente: “El turismo local es aquel ejercicio con el que se promocionan los aspectos locales o propios, con el fin de ser comercializados mediante el uso de tecnologías” (p.61). Lo anterior deja saber que, gracias a la tecnología y las diferentes plataformas digitales, se puede realizar promoción del turismo local para aumentar su demanda.

Desarrollo comunitario

El desarrollo comunitario se define como el proceso en el cual los miembros de una misma comunidad colaboran para lograr mejoras dentro de su zona de residencia, sin embargo, esto va mucho más allá. Para lograr un desarrollo óptimo de la comunidad se establecen procesos de participación, mediadores, planes de acción, medidas de seguridad, entre otros.

Riera, Paz y Hernandez (2018) mencionan que:

Las definiciones sobre el desarrollo comunitario trascienden hasta el espacio social de luchas, más allá de la vecindad, la localidad, la variación geográfica, las relaciones de explotación, los antagonismos, la confrontación de intereses, los privilegios de liderazgos o los saberes, las diferencias culturales o de poder por información (p.133).

Lo anterior se entiende como un proceso de colaboración entre los miembros de una comunidad para mejorar sus condiciones de vida, a través de acciones conjuntas que permitan el crecimiento económico, social y cultural.

Impacto económico

El impacto económico se puede definir como el efecto o la repercusión que genera una acción en concreto en la economía. Al iniciar o terminar algún proyecto que genere un incremento de ingresos financieros hacia cualquier entidad, grupo o zona, se va a generar un impacto económico.

Santamaría y Bayas (2018) acorde con la investigación presente, ondean en el impacto económico desde la perspectiva del turismo:

El impacto económico del turismo encapsula efectos directos, indirectos e inducidos; debido a los impactos, la amplia gama de factores y agentes involucrados es necesario medir el incremento neto de la riqueza producido por el turismo en los residentes, en relación con los niveles que existirían en ausencia del turismo (p.16).

El impacto económico puede abarcar 3 efectos, directo: Se refiere a los beneficios que surgen de manera inmediata en diferentes actividades, como el transporte, turismo o alimentación. El efecto indirecto, estos son los beneficios secundarios que brindan bienes o servicios, como la limpieza y

por último se encuentra el efecto inducido, el cual se define como el impacto económico de las mismas personas a quienes se dirige el mismo ingreso.

Desde una perspectiva económica, la publicidad tiene un impacto directo en el desarrollo del consumo. Al promocionar un evento o un producto, las marcas pueden aumentar el gasto de los consumidores, lo que repercute positivamente en sectores como el comercio minorista, la alimentación y el turismo.

Centros recreativos

Un centro de recreativo es un lugar diseñado para ofrecer actividades de diversión, deporte y espectáculo con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los visitantes. Estos centros normalmente cuentan con espacios como piscinas, campos deportivos, parques de juegos, salas de espectáculos y espacios verdes, la idea principal es promover el bienestar físico, emocional y social, creando un ambiente donde la gente pueda relajarse, divertirse y socializar.

En opinión de Toribio y Viviana (2019), se definen los centros recreativos como: “Conjunto de edificios que son parte del equipamiento urbano y que están destinados a albergar actividades de tipo cultural, recreativo o artístico sirven de apoyo a la educación y actualización del conocimiento.” (p.3), como lo mencionan anteriormente, los centros recreativos pueden brindar apoyo en algunos sectores de la educación. Y en conclusión agrega que “Los centros culturales tienen como finalidad fomentar la cultura mediante actividades, exposiciones, talleres a niños, jóvenes y adultos permitiendo además la socialización.” (p.3).

Los centros recreativos pueden estar dirigidos a públicos muy diversos, desde familias a estudiantes o empresas, y ofrecen una gran variedad de actividades adaptadas a las necesidades y preferencias de sus visitantes. Además de brindar apoyo comunitario, esto debido a que la gran mayoría de estos centros se encuentran en zonas rurales y suelen brindar empleo a los habitantes de la misma zona.

Marketing para microempresas

El marketing para microempresas, continua siendo el mismo que se aplica para grandes empresas, mas este tiene una variación o enfoque distinto. La publicidad para PYMES está enfocada en dar visibilidad a la empresa y atraer clientes, esto se debe a la condición económica a la que se enfrentan la mayoría de microempresas en comparación con las multinacionales.

De acuerdo con lo planteado por Meléndez y Patricia (2018):

Para la implementación del marketing digital, las pymes recurren a estrategias como la creación de un sitio web, email marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales, blogs, publicidad online con narrativa visual para atraer usuarios e influenciadores, entre las principales (P.4). Afirmando lo anterior, el mayor foco de las PYMES son los canales digitales, ya que estos son menos costosos que los medios exteriores como las vallas publicitarias.

En definitiva, las microempresas no pueden competir contra las grandes empresas, sin embargo, a raíz del crecimiento digital y el consumo cotidiano de los consumidores al internet, cada vez las PYMES agarran más terreno en diferentes mercados, gracias a que toda la información ahora está al alcance de un clic o una llamada.

En continuación, González (2021) dentro de su investigación, menciona lo siguiente:

La transformación digital ha logrado un mayor desarrollo en las grandes empresas, mientras que las PYMES están teniendo problemas para integrar las nuevas tecnologías digitales. No obstante, el número de investigaciones académicas realizadas que se centran en PYMES y que están orientadas a profundizar en el

estudio de la transformación digital de estas empresas son todavía escasas (p.11). Lo cual es un indicativo de que en la actualidad las microempresas no cuentan con las herramientas indicadas para ponerse al nivel de sus competidores más grandes.

Innovación

Entender qué realmente es innovación, puede ser la clave para romper los parámetros de la publicidad actual. Este aspecto busca crear cosas nuevas que respondan a las necesidades de los consumidores o crear necesidades las cuales las personas no tenían idea aún.

Este concepto puede resultar complejo en el mundo de la publicidad, ya que como mencionan en la industria “ya todo está creado”. La creatividad es fundamental para lograr mensajes memorables e impactantes que involucren las emociones de las personas.

En su investigación Seclen y Barrutia (2019) comparten el siguiente concepto:

Ahora bien, en general, la creatividad y la innovación son dos conceptos que están muy unidos. De hecho, se puede afirmar que la creatividad representa el proceso de generación de ideas que nos permite crear nuevas soluciones, mientras que la innovación es la capacidad de convertir esas ideas en algo aplicable a un contexto o realidad. Dicho de otra forma, la creatividad es el proceso mental que permite generar nuevas ideas, mientras que la innovación es el uso y aceptación de la idea por la sociedad, es decir, es la creatividad aplicada (p.13). En conclusión, para innovar, se necesita creatividad, de esta manera se podrán crear conceptos creativos o campañas completas que resuenen ante quienes las miren.

Sumando a la definición de innovación, Licari (2023), cita al Ex Director ejecutivo de Microsoft, Bill Gates, con lo siguiente:

Sabes, un innovador es probablemente un fanático, alguien que ama lo que hace, trabaja día y noche —puede ignorar las cosas normales hasta cierto punto— y por lo tanto ser visto como un poco desequilibrado. Ciertamente, en mi adolescencia y veintena, yo encajaba en ese modelo. Tienes que ser persistente. Sabes, Edison intentó miles de cosas antes de encontrar que la fibra carbonizada realmente funcionaría en la bombilla incandescente. Así que no es una cosa de la noche a la mañana. Es una especie de mentalidad de por vida (parr.12). Es de esta manera que la innovación no solo es un logro técnico, sino una mentalidad y estilo de vida orientados al descubrimiento continuo, que aplicado en la publicidad, puede llegar a ideas totalmente innovadoras.

Competencia

La competencia publicitaria surge debido a un enfrentamiento de 2 o más empresas en un mismo mercado. Esto sucede cuando estas empresas se encargan de vender productos o servicios iguales o similares a un mismo público meta, lo cual genera rivalidad entre el mercado.

En perspectiva general, la competencia suele ser vista como algo negativo, como una amenaza de la cual se deben de proteger o atacar, más a través de los años se ha podido apreciar que la presencia de este fenómeno a inspirado diversas ideas en distintas industrias, lo cual es un indicativo de que la competencia es uno de los principales caminos que guían a nuevas soluciones de un problema o inspiran ideas innovadoras.

Se puede dividir en dos grupos, directa e indirecta, Lenis (2023) explica lo siguiente:

La competencia directa se da entre las empresas que ofrecen los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades, por lo que tienen que luchar por ganar la atención y fidelidad de los clientes. Por lo regular, también comparten puntos de venta, oferta y demanda del mercado y área geográfica del público objetivo (párr.5). Tal es el famoso caso de las franquicias de comida rápida o las cafeterías.

Además, indica lo siguiente sobre la competencia indirecta:

La competencia indirecta se refiere a las empresas que ofrecen productos diferentes, pero que logran satisfacer las mismas necesidades de distinta forma y, por lo tanto, compiten en el mismo mercado. Aunque los productos no son iguales cumplen la misma función, así que los clientes sustituyen uno por otro fácilmente (párr.6). Es por esta razón, que en la actualidad los diferentes mercados se encuentran innovando constantemente en productos, porque se encuentran en búsqueda de acaparar más clientes con diferentes alternativas.

En suma, aún muchas veces no parece, la competencia es importante, tanto para los consumidores como para el mismo mercado. Esto les permite ver diferentes perspectivas de en donde pueden estar fallando y cuales con sus puntos fuertes.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

En la presente investigación se pretende utilizar el enfoque de investigación mixto, debido a las variables en la información que se desea obtener. Este enfoque se basa en la recolección de datos cualitativos, los cuales ondean en aspectos más personalizados como la calidad, aspectos no medibles, atributos, entre otros. Mientras que los datos cuantitativos aportan información más puntual, como, por ejemplo, cantidades exactas, categorizaciones, objetivos, etc.

Cienfuegos, García y González (2022) explican que: “El investigador debe tener la capacidad de trabajar lo cuantitativo y lo cualitativo de forma individual y en conjunto con uso de la estadística, si su metodología y mirada epistemológica así lo exige” (p.15). Lo cual da a entender que, siempre y cuando la manera de entender la información este justificada en el uso de la estadística, se pueden utilizar ambos métodos de investigación.

Para una explicación más amplia, está la investigación de Hernández y Mendoza (2018), la cual indica lo siguiente:

Los métodos mixtos pueden implementarse de acuerdo a diversas secuencias. A veces lo cuantitativo precede a lo cualitativo, en otras ocasiones lo cualitativo es primero; también pueden desarrollarse de manera simultánea o en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de investigación. (p.10). En palabras más simples, el método de investigación mixto se puede utilizar en diversos ordenes, esto sin que se afecten los datos obtenidos.

Diseño de investigación

Tomando en consideración el enfoque mixto de la investigación, se considera coherente aplicar el diseño Exploratorio Secuencial, también conocido como DEXPLOS. Hernández y Mendoza (2018) profundizan en la explicación del diseño:

El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos. Hay dos modalidades del diseño que atienden a su finalidad. (p.631). Los cuales son:

Derivativa. En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos.

Comparativa. En este caso, en la primera fase recolectas y analizas datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en la segunda etapa recabas y analizas datos cuantitativos y obtienes otra base de datos (esta última fase no se construye completamente sobre la plataforma de la primera, como en la modalidad derivativa, pero sí se toman en cuenta los resultados iniciales: errores en la elección de tópicos, áreas complejas de explorar, etc.). (p.631_632). De lo anterior se puede entender que el diseño DEXPLOS consta de dos finalidades para lograr obtener resultados, en la derivativa la fase cuantitativa depende de los resultados de la etapa cualitativa; mientras que la fase comparativa lo cualitativo no depende de lo cuantitativo, y viceversa.

La importancia del diseño mencionado anteriormente radica en que permite integrar un análisis cualitativo de los datos, con un análisis cuantitativo en conjunto, proporcionando una visión profunda y representativa del fenómeno estudiado, permitiendo identificar y mejorar estrategias digitales que aumenten la visibilidad y asistencia al centro recreativo.

Fuentes de información

Para la presente investigación se estarán utilizando fuentes de información tanto primarias como secundarias, esto ayudara a profundizar en diferentes puntos de vista que sustenten información de valor para un correcto análisis de las estrategias de publicidad digital utilizadas para aumentar la visibilidad y asistencia al centro recreativo El Castillo de Mis Sueños a través de redes sociales.

Fuentes primarias: Estas consisten en tesis, libros y artículos verificados, los cuales han sido seleccionados de manera estricta y rigurosa, con el fin de obtener las citas más acordes respecto al tema de estrategia digital y visibilidad en redes sociales. Los trabajos anteriormente consultados tienen una ventana de tiempo entre 2018 y 2024, con el fin de contar con los datos más actuales para el presente estudio.

Fuentes secundarias: Pretenden obtener datos realizando encuestas y entrevistas personales hacia los siguientes tipos de personas: las entrevistas serán realizadas a expertos en marketing o publicidad digital, así como al dueño de El Castillo de Mis Sueños, de esta manera se recolectara información verídica y de valor para alcanzar los objetivos propuestos durante la investigación, así como a visualizar un panorama más amplio de la situación del centro recreativo y el movimiento de la publicidad en este sector.

El otro grupo de estudio, abarcado por medio de encuestas digitales, serán hacia el público meta de la investigación, es decir, hombres y mujeres del cantón de Alajuela, con una edad entre 25 a 45 años, esto para obtener información relevante del conocimiento hacia El Castillo de Mis Sueños, sus gustos y necesidades, entre otros aspectos.

Población y Muestra

Según la definición expuesta por San Juan (2019) se menciona que la población es vista como: “Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada” (p.6). De igual manera, San Juan (2019) interpreta la muestra de la siguiente forma: “Subconjunto de unidades provenientes de la población (parte de la población), que con algún criterio o sin él, son seleccionadas a los efectos de ser estudiadas en una o más características” (p.8).

De esta manera, se entiende que, la población es utilizada para delimitar los sujetos de estudio dentro de una investigación y la muestra es uno o varios subconjuntos grupales, que se sacan dentro de la población inicial. Es recomendable hacer uso de la siguiente fórmula:

Población finita: Se explica cómo, la población medible, para cumplir con esta característica debe de contar con menos de 100.000 individuos, para que, ya sean sujetos o elementos se puedan medir y obtener sus datos de manera precisa.

En coherencia con la definición anterior y para efectos de la presente investigación, se plantea investigar la población de hombres y mujeres de 25 a 45 años, durante el periodo de septiembre 2024 a mayo 2025.

En este paso se determina el número por realizar o en otras palabras, el número de personas que deben de ser encuestadas. Lo usual es hacer uso de la fórmula de la muestra, la cual permite obtener un número representativo del grupo de personas que se requiere estudiar.

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

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

Población	Z	p	q	e	Muestra
48326	1,96	0,5	0,5	0,05	381

Donde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar (población) y por tanto, el número de encuestas que se deben realizar o el número de personas que se debemos encuestar.

N: población: es el grupo de personas por estudiar, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por el público objetivo.

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). A mayor el nivel de confianza, mayor confiabilidad tienen los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, más encuestas deben ser realizadas.

e: grado de error: detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. A menor margen de error, mayor validez en los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, mayores encuestas por realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: es la probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: es probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas por realizar, se debe tomar en cuenta la siguiente información:

El mercado objetivo son hombres y mujeres entre 25 a 45 años de edad, provenientes del cantón de Alajuela, esta población es de 48.326 personas, según un estudio del INEC del 30 de junio del 2022.

Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

La fórmula para obtener la muestra se despeja de la siguiente forma:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq) \text{ donde:}$$

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (e) = 0.05

Universo (N) = 48.326

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (80.110)) / ((80.110) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (80.110)) / ((80.110) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 77322.76 / 201.27 + 0.96$$

$$n = 77322.76 / 202.24$$

Tamaño de la muestra

La investigación se divide en dos tipos de muestra:

1. Muestra A: La muestra A de la investigación estará conformada por un experto del marketing o publicidad digital, con especial conocimiento en el área de redes sociales, y el segundo participante será la persona dueña de El Castillo de Mis sueños, quien posee información de primera mano, la cual será de vital importancia para el estudio. La técnica de muestreo será la entrevista a profundidad, en modalidad presencial.
2. Muestra B: Esta muestra estará conformada por hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad, ubicados en el cantón de Alajuela. En coherencia al ejemplo anterior, se estima que esta muestra estará conformada por 381 participantes. Se estará utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple para seleccionar a quienes participaran dentro de la muestra. El instrumento de recolección de datos será la encuesta.

Características de inclusión y exclusión

En continuidad, se procede a mencionar cuáles serán los criterios de inclusión y exclusión que serán tomadas en cuenta para seleccionar la muestra del estudio:

Muestra A: Experto en marketing o publicidad digital y dueño de El Castillo de Mis Sueños

Experto en Marketing Digital:

Características de inclusión:

1. Expertos en marketing o publicidad digital
2. Experiencia en el manejo de redes sociales
3. Conocimiento en estrategias publicitarias

Características de exclusión:

1. Personas sin experiencia ni conocimiento en marketing, publicidad o redes sociales

Propietario de El Castillo de Mis Sueños:

Características de inclusión:

1. Propietarios del centro recreativo

Características de exclusión:

1. Terceras personas por fuera de la posesión de la propiedad El Castillo de Mis Sueños

Muestra B: Hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad, ubicados en el cantón de Alajuela.

Características de inclusión:

1. Residentes del cantón de Alajuela
2. Contar con edad entre los 25 y 45 años
3. Usuarios activos de las redes sociales

Características de exclusión:

1. Personas que no residan en el cantón de Alajuela
2. Personas fuera del rango de edad de 25 a 45 años
3. Personas fuera de las redes sociales

Cuadro 1. Cuadro de variables

Objetivo específico	Variable	Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Identificar la efectividad de la publicidad digital en redes sociales del centro recreativo de El Castillo de Mis Sueños.	Efectividad de la publicidad	-Definición de efectividad. -Definición de publicidad.	-Rojas, Jaimes y Valencia (2018) citando a Quijano (2006) definen que “Resultado de la eficacia y la eficiencia, definiendo la eficacia como la relación entre las salidas obtenidas y las salidas esperadas (SO/SE); y la eficiencia como la relación de salidas obtenidos entre los insumos utilizados (SO/IU)” (p.5). -Santos (2023) menciona que: La publicidad es un conjunto de	-La efectividad se puede definir como un parámetro con el que se mide la capacidad para lograr un objetivo en concreto. -En la actualidad para las marcas y empresas es fundamental existir en los medios de comunicación, en especiales en los canales digitales. Estos ayudan a difundir un mensaje o varios hacia los consumidores,	Entrevista: Preguntas al experto 1 (Fernanda Monge) Pregunta 1. Preguntas al experto 2 (Víctor Castillo) Pregunta 1. Encuesta: Preguntas 10, 11, 12 y 13.

			<p>estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio (párr.4).</p>	<p>esta acción es conocida como publicidad.</p>	
<p>Determinar el perfil del consumidor para actividades en centros recreativos en el cantón de Alajuela.</p>	<p>Perfil del consumidor</p>	<p>-Definición del perfil del consumidor. -Definición de comportamiento del consumidor.</p>	<p>-Rojas (2018) afirma que: El perfil del consumidor es un punto importante para cualquier empresa, ya que describe al cliente meta; por lo tanto es una herramienta que permite a las empresas conocer y entender a sus clientes, satisfacer su</p>	<p>-Toda campaña publicitaria debe de ir dirigida hacia un público objetivo en específico. Para este se debe de realizar una descripción detallada de las características deseables sobre</p>	<p>Entrevista: Preguntas al experto 1 (Fernanda Monge) Pregunta 2. Preguntas al experto 2 (Víctor Castillo) Pregunta 2.</p>

			<p>necesidad, desarrollar estrategias adecuadas, establecer los canales correctos e identificar mejor a sus competidores (p.8).</p> <p>-Santos (2019) citando a Schiffman (2010) comenta lo siguiente: “Schiffman (2010) definió el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar pro-ductos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” (p.623).</p>	<p>un grupo de personas.</p> <p>-Se define al comportamiento del consumidor como el conjunto de acciones y preferencias que influyen en el momento en donde realizan la compra.</p>	<p>Encuesta: Preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 6.</p>
<p>Evaluar las estrategias de promoción</p>	<p>Estrategias de promoción</p>	<p>-Definición de estrategias de promoción.</p>	<p>-Vargas (2019 citando a Santesmases (2012):</p>	<p>-Plantear una estrategia es vital en el momento de</p>	<p>Entrevista: Preguntas al experto 1</p>

<p>utilizadas para eventos en el centro recreativo.</p>			<p>La promoción es una herramienta fundamental del marketing puesto que nos ayuda a informar o persuadir al mercado sobre los productos y/o servicios que se están ofreciendo en la actualidad. Gracias a las promociones es que permiten a la empresa poder captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca, según Santesmases (2012).</p>	<p>comunicar. Ayuda a dictar los diferentes caminos a seguir para crear o aumentar el engagement u objetivo propuesto para la estrategia de promoción.</p>	<p>(Fernanda Monge) Pregunta 3. Preguntas al experto 2 (Víctor Castillo) Pregunta 3. Encuesta: Preguntas 7, 8 y 9.</p>
---	--	--	---	--	--

Fuente: elaboración propia. Vásquez, (2024)

Técnicas e instrumentos de investigación

Para recopilar y analizar los datos de la presente investigación, se definirán las herramientas a utilizar, en este caso se considera apropiado utilizar el instrumento de la encuesta y la entrevista a profundidad.

Entrevista

Según Hernández (2018), la entrevista trata de:

Las entrevistas implican que una persona entrenada y calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. El primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal (cara a cara) (p.269).

Agregando a lo antes mencionado, las entrevistas ayudan a recolectar información de primera fuente y a gran detalle, lo cual termina brindando datos sólidos para comprender como se puede crear una estrategia digital que genere visibilidad y un aumento en la asistencia para El Castillo de Mis Sueños.

Encuesta

Falcón, Pertile y Ponce (2021) citando a Ferrando (1986) mencionan lo siguiente:

Por su parte, García Ferrando (1986:124), señala que la encuesta es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. (p.3).

Es así, como se afirma que la herramienta de la encuesta funciona para reunir datos puntuales sobre ciertas características de un segmento en específico. Gracias a la sistematización de las encuestas es más sencillo comprender mucha más información de manera más clara.

Además, gracias a la recopilación de estos datos, se pueden detectar tendencias y patrones en los consumidores, medir la satisfacción, segmentar, recolectar opiniones, entre otras.

Procedimiento de recolección de datos

Con el fin de recolectar los datos cualitativos, se utilizó la entrevista a profundidad, aplicada hacia 2 diferentes expertos. Los detalles de los entrevistados se muestran a continuación:

Cuadro 2. Cuadro Muestra A

Nº	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
1	Fernanda Monge	14 de enero de 2025	Presencial	Responde ampliamente
2	Víctor Castillo	12 de enero de 2025	Presencial	Responde todas las preguntas

Fuente: Elaboración propia, Vásquez (2025)

Para la recolección de datos cuantitativos, se hizo uso de la aplicación de encuestas, a un total de trecientas ochenta y un personas de la zona del cantón de Alajuela. A continuación, los detalles de la aplicación:

Cuadro 3. Cuadro Muestra B

Cantidad de encuestas	Fecha de aplicación	Lugares de aplicación	Observaciones
381	Del 7 de diciembre de 2024 al 19 de enero del 2025	Google Forms	Responder todas las preguntas

Fuente: Elaboración propia, Vásquez (2025)

Método de análisis de datos

En cuanto al proceso para analizar los datos obtenidos a través de las herramientas de recolección de datos, se llevará a cabo de la siguiente manera: Las entrevistas se realizarán a un experto en publicidad digital, con experiencia en la industria y las redes sociales, mientras que la segunda entrevista será hacia la persona propietaria del centro recreativo, con el fin de obtener información a profundidad sobre el tema. Las entrevistas se graban y posteriormente serán transcritas en Microsoft Word para su análisis.

Para el análisis de las encuestas, estas se realizan mediante Google Forms, la cual es una de las plataformas para encuestas más utilizadas. Se encuestan a hombres y mujeres entre los 25 y 45 años de edad. Posterior a su aplicación, los datos serán descargados y organizados dentro de un Excel, de esta manera podrán ser clasificados y analizados según sus resultados. Después del análisis correspondiente en cada pregunta, se dispondrá de gráficos que acompañen los resultados para brindar veracidad de los datos y dar apoyo a los resultados.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el cumplimiento del objetivo general de la presente investigación, el cual se plantea como: Analizar las estrategias de publicidad digital para aumentar la visibilidad y asistencia al centro recreativo 'El Castillo de Mis Sueños' a través de redes sociales, en el cantón de Alajuela, para hombres y mujeres de 25 a 45, durante el periodo de septiembre 2024 a mayo 2025, fue necesario contar con un enfoque de investigación mixto que permitiera la recolección de dicha información, utilizando la herramienta de la encuesta y la entrevista directa.

El enfoque mixto fue dividido en dos muestras de estudio, A y B. La muestra A corresponde a 2 expertos, la primera es Fernanda Monge, Directora Digital y experta en marketing digital, y el segundo experto es Víctor Castillo, propietario de El Castillo de Mis Sueños. El aporte realizado por parte de los expertos, fue mediante la herramienta de entrevista directa, la cual fue semiestructurada con antelación con 3 preguntas para cada entrevistado, este ejercicio se realizó con el fin de obtener los datos cualitativos. Por otro lado, la muestra B son aquellas personas entre 25 a 45 años, residentes del cantón de Alajuela, la toma de la información fue mediante una encuesta de 13 preguntas cerradas, aplicadas mediante la plataforma de Google Forms, de esta manera, se realizó la recolección de los datos cuantitativos.

En consecuencia, como resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación se pudo comprender temas como la efectividad de la publicidad, el comportamiento del consumidor, estrategias de promoción, pauta y formatos de contenido. Es así, como a continuación se muestran los resultados obtenidos al estudiar ambas muestras.

Análisis muestra A:

En principio, se realiza el análisis adecuado para los datos cualitativos brindados por los entrevistados.

Entrevista al experto #1: Experta en Marketing digital, Fernanda Monge.

Variable 1: Efectividad de la publicidad.

Durante esta primera variable se muestran los resultados obtenidos de la pregunta relacionada a la efectividad de la publicidad en redes sociales, siendo esta la pregunta #1 realizada al experto en marketing digital.

Pregunta 1: ¿Cuáles son las características más importantes que debe tener una campaña en redes sociales para captar la atención del público objetivo?

Durante la entrevista, Fernanda recalca varios puntos importantes que se deben tomar en cuenta al momento de realizar una campaña publicitaria. En un inicio, menciona que para obtener resultados favorables se deben de tener objetivos claros, en este caso, los objetivos de pauta. Lo explica de la siguiente manera, si se desea que los usuarios de El Castillo de Mis Sueños comenten, reaccionen o compartan las publicaciones, se debe de agregar un call to action, el cual se pauta por objetivo de interacción. Continúa explicando que, otro objetivo puede ser el de alcance, ya que es ideal para dar a conocer lo que se quiera comunicar, en este caso, las distintas amenidades del centro recreativo. Adicional, explica que, si el objetivo de la campaña es obtener reservas del lugar, la opción ideal sería optar por pautar una campaña de WhatsApp Business, la cual dirija a los usuarios directamente al canal de reservas principal.

Sumando a lo anterior, Fernanda menciona que otra característica importante a tomar en cuenta, es la diversificación de formatos, ya que, si se enlaza de manera correcta con los objetivos de pauta, se podrá llegar con éxito al público objetivo. Recomienda que, si opta por interacción, su recomendación es utilizar solo un arte estático, de esta manera los usuarios no pierden el interés de una manera rápida, mientras que si lo que se busca es obtener reservaciones, lo mejor sería utilizar carruseles en donde se pueda incluir mayor información del lugar.

Otro punto importante que comenta la entrevistada, es aprovechar las diferentes temporalidades que se presentan en el año, de manera en la que se pueda llegar a satisfacer las necesidades de los distintos usuarios que los siguen, ejemplo: temporada de bodas, verano, vacaciones de medio año, temporada de graduaciones, etc.

Con base en la respuesta brindada por la entrevistada, se determina que la correcta definición de objetivos, como interacción, alcance o generación de reservas, permite diseñar campañas en redes sociales que conecten de manera directa con las necesidades y comportamientos

del público objetivo, logrando obtener mejores resultados. Además, promocionar las temporadas clave del año, facilita la creación de campañas personalizadas que conecten emocionalmente con las necesidades de los clientes.

Variable 2: Perfil del consumidor.

Para la segunda variable se muestran los resultados obtenidos de la pregunta relacionada al perfil del consumidor del centro recreativo, siendo esta la pregunta #2 realizada al experto en marketing digital.

Pregunta 2: ¿Qué tendencias actuales en el comportamiento del consumidor en plataformas digitales podrían influir en la decisión de las personas de visitar centros recreativos?

La entrevistada responde que los mercados actualmente se enfrentan a usuarios mucho más informados que en el pasado, explica que este comportamiento nace post la pandemia de 2020, ya que en ese momento las personas buscaron la mayor información para satisfacer sus necesidades presentes durante la época. Es de esa manera y hasta el día de hoy, que los consumidores han mantenido el comportamiento de informarse y buscar varias opciones antes de adquirir un producto o servicio.

Y bien, ¿Cómo afecta esto a El Castillo de Mis Sueños?, la experta en marketing digital explica que las empresas enfrentan mucha competencia en sus sectores, las cuales ofrecen distintos servicios, promociones, precios, etc. Por lo que los consumidores tienen a su disposición gran cantidad de opciones a elegir, y ligado a la tendencia del comportamiento de los usuarios de informarse, es de suma importancia saber escuchar las necesidades de los clientes y comunicar en redes sociales las soluciones precisas que está ofreciendo el centro recreativo, de esta manera, en el momento en que las personas se encuentren buscando opciones de espacios para recreación, El Castillo de Mis Sueños pueda colocarse dentro de las primeras opciones.

Analizando lo anterior, se comprende que, para influir en la decisión de los consumidores, es esencial que El Castillo de Mis Sueños se adapte a esta tendencia, fortaleciendo su presencia digital y asegurándose de que su mensaje sea visible, relevante y alineado con las preferencias del

público objetivo. Este enfoque permitirá al centro recreativo mantenerse competitivo y ser considerado dentro de las primeras opciones en el mercado de Alajuela.

Variable 3: Estrategias de promoción.

En relación con la tercera variable se muestran los resultados obtenidos de la pregunta relacionada a las estrategias de promoción, siendo esta la pregunta #3 realizada al experto en marketing digital.

Pregunta 3: ¿Cuáles estrategias digitales recomendarías utilizar para la promoción de un centro recreativo?

Fernanda inicia explicando con base a lo antes mencionado sobre las necesidades de los visitantes, que una promoción o propuesta de valor interesante para el centro recreativo serían las alianzas con distintos proveedores o negocios que brinden servicios adicionales que sean de interés para sus clientes, ejemplo: crear alianza con empresas de catering service que proporcionen la alimentación para los eventos del castillo o aliarse con negocios que se encarguen de ofrecer el servicio de decoración, de esta manera El Castillo de Mis Sueños se podrá posicionar dentro del mercado y satisfacer a quienes visitan.

Consecuente a la promoción anterior, Fernanda propone que los servicios que son externos al centro recreativo, pueden ser ofrecidos como distintos paquetes, los cuales se podrían adaptar a las necesidades y presupuesto de cada cliente, de esta manera, el castillo será una opción atractiva para el público objetivo.

Por otro lado, hace mención a la creación de un sistema de lealtad para los visitantes más frecuentes, quienes podrían gozar de distintos beneficios como descuentos, cupones u ofertas personalizadas.

Adicional, la entrevistada hace la recomendación de implementar la diversificación del mensaje en las diferentes redes sociales del centro recreativo, haciendo uso de los diferentes formatos de contenido y colocándolos estratégicamente en las plataformas que suelen tener mayor alcance e interacción.

En conclusión, las estrategias de promoción propuestas por Fernanda destacan la importancia de fortalecer el posicionamiento de El Castillo de Mis Sueños mediante la

implementación de alianzas estratégicas, la diversificación de ofertas y el uso eficaz de canales digitales.

Entrevista al experto #2: Propietario, Víctor Castillo.

Variable 1: Efectividad de la publicidad.

Durante esta primera variable se muestran los resultados obtenidos de la pregunta relacionada a la efectividad de la publicidad en redes sociales, siendo esta la pregunta #1 realizada al propietario de El Castillo de Mis Sueños.

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido los principales retos que ha enfrentado al utilizar las redes sociales para promover El Castillo de Mis Sueños?

En un comienzo, Víctor menciona que por parte de él existe un desconocimiento total del manejo de las redes sociales en el ámbito publicitario, el cual ha sido una gran desventaja para poder iniciar la comunicación de El Castillo de Mis Sueños.

Continúa añadiendo que, otro de los retos que ha enfrentado recientemente es la obtención del canal principal de comunicación, el cual es la página de Facebook, ya que no poseía los accesos a la cuenta, la cual actualmente tiene 21 mil seguidores. Menciona que esto provocó que no hubiera una actividad constante en las publicaciones, además de la desatención de la interacción con los usuarios. Destaca que este suceso fue el que dio pie a la apertura de nuevas redes sociales para El Castillo de Mis Sueños, estas son: TikTok e Instagram.

Por último, Víctor comparte que otro obstáculo al que se enfrentan para dar a conocer el centro recreativo es el factor económico, pues es consciente que para desarrollar un buen contenido publicitario es necesario el equipo adecuado para la producción de los materiales y un presupuesto para pautar dicho contenido.

En conclusión, se puede analizar según lo anterior, que las redes sociales de El Castillo de Mis Sueños cuentan con una gran desatención por parte de quienes administran los diferentes perfiles, o incluso, es posible que actualmente no se cuente con el equipo adecuado para su administración. La presente situación refleja la urgencia de una estrategia de publicidad digital para el centro recreativo.

Variable 2: Perfil del consumidor.

Para la segunda variable, se muestran los resultados obtenidos de la pregunta relacionada al perfil del consumidor del centro recreativo, siendo esta la pregunta #2 realizada al propietario de El Castillo de Mis Sueños.

Pregunta 2: ¿Cuáles características o comportamientos ha notado en los clientes que visitan El Castillo de Mis Sueños?

Desde el análisis del propietario del centro recreativo, menciona que las características de los visitantes suelen ser variadas, esto debido a que cada evento se encuentra dirigido para diferentes segmentos y ocasiones. En palabras de Víctor, recalca que personas desde jóvenes de 30 años hasta adultos de 60 años se hacen presentes para disfrutar de las instalaciones, mencionando que quienes llegan vienen de todos los rincones del país, desde Guanacaste hasta Cartago.

Por otro lado, indica que quienes visitan El Castillo de Mis Sueños expresan asombro y conformidad con el lugar, ya que, según Víctor, nunca habían visto algo así, haciendo referencia al atractivo principal, el castillo. Este sentimiento nace a raíz de que en Costa Rica no existen muchos castillos abiertos al público en general.

Adicional, recalca que quienes visitan el centro recreativo siempre muestran su conformidad con las diferentes instalaciones con las que cuenta la propiedad, sin embargo, también suelen mencionar servicios adicionales con los que les gustaría que cuente el castillo, por ejemplo: alimentación, decoración y más diversidad de paquetes para eventos.

Se determina que el comportamiento de los visitantes refleja valores positivos hacia las instalaciones y una disposición a sugerir mejoras que enriquecerían su experiencia en el lugar, como opciones gastronómicas o servicios adicionales. Estos hallazgos no solo confirman el atractivo del centro recreativo, sino que también brindan información de valor para diseñar estrategias publicitarias que respondan a las expectativas de este segmento. Además, según el perfil del consumidor que Víctor explica en su respuesta, se confirma que el target seleccionado para el instrumento de recolección de datos cuantitativos es correcto, porque abarca el rango de edad mencionado y diferentes cantones de la provincia de Alajuela.

Variable 3: Estrategias de promoción.

En relación con la tercera variable, se muestran los resultados obtenidos de la pregunta relacionada a las estrategias de promoción, siendo esta la pregunta #3 realizada al propietario de El Castillo de Mis Sueños.

Pregunta 3: ¿Cómo determinaría qué tipo de oferta o incentivo es más atractivo para su público objetivo?

Víctor señala 3 puntos que él cree importantes para planificar incentivos que alienten a nuevos y actuales clientes a visitar con más frecuencia El Castillo de Mis Sueños.

Primeramente, él menciona que sería de apoyo crear distintos paquetes que cubran necesidades de los eventos, esto a raíz de que, como se menciona anteriormente, clientes han dejado la sugerencia de que les gustaría contar con opciones de alimentación o decoración para sus eventos, adicional del servicio que ya ofrece propiamente el centro recreativo. Estos paquetes, Víctor menciona que pueden ser ajustables para cada ocasión y cliente, de esta manera verían El Castillo de Mis Sueños como una mejor opción.

Como segundo incentivo, el propietario propone la implementación de un descuento, este beneficio sería aplicable según la cantidad de personas que visiten el centro recreativo. Explica que entre más personas asistan a un evento, el descuento aplicado en el alquiler podría ser mayor, de esta manera resultaría una mejor opción para grandes grupos de personas.

Finalmente, Víctor menciona que otra acción que incentivaría a las personas a visitar este centro, sería la ampliación de sus servicios o amenidades, esto con el fin de ofrecer más variedad de opciones a quienes estén interesados en visitar. Brinda el ejemplo de la construcción de cabañas en la zona del antiguo lago, pues esto permitiría que los visitantes, si así lo desean, puedan hospedarse en el centro recreativo, brindándose un nuevo atractivo al castillo.

En conclusión, el análisis muestra que las estrategias de promoción propuestas para El Castillo de Mis Sueños tienen como objetivo aumentar el atractivo y la competitividad del mercado a través de incentivos personalizados para las necesidades del público objetivo. El desarrollo de los paquetes que incluyen alimentación y decoración para eventos se puede analizar como una

respuesta directa a las sugerencias de los clientes, aumentando el valor de percepción del centro recreativo.

Análisis muestra B.

A continuación, se muestra el análisis de los datos cuantitativos proporcionados por la encuesta.

Variable 1: Efectividad de la publicidad.

Para la primera variable se reflejan los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas a la efectividad de la publicidad digital, siendo estas las preguntas número 10, 11, 12 y 13 de la encuesta aplicada a el público objetivo de la presente investigación. Adicional, se analizan las primeras 4 preguntas que se enfocan en la obtención de información sobre el conocimiento de El Castillo de Mis Sueños.

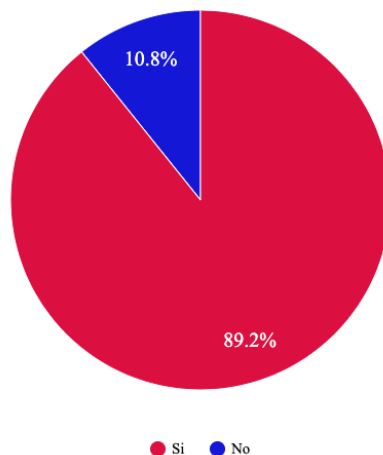
Pregunta N°10. Conoce sobre El Castillo de Mis Sueños.

Tabla 1. Conoce sobre El Castillo de Mis Sueños

Respuesta	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	340	89.2%
No	41	10.8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Gráfico 1. Conoce sobre El Castillo de Mis Sueños



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Análisis de la pregunta:

De las 381 personas encuestadas, el 89.2% responde que sí ha escuchado hablar alguna vez sobre El Castillo de Mis Sueños, siendo este un total de 340 personas, mientras que el otro 10.8% de los encuestados responden que no han escuchado hablar sobre este lugar, siendo un total de 41 personas.

Interpretación de la pregunta:

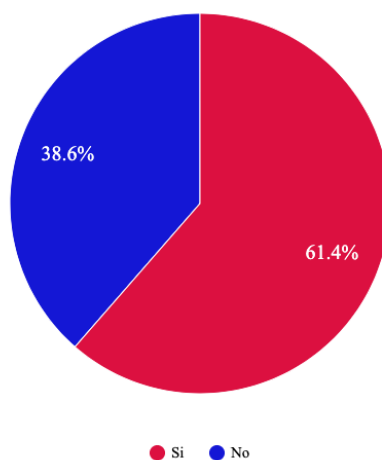
A raíz de esta pregunta, se puede concluir que a pesar de que actualmente el centro recreativo no emplea constantemente la publicidad en sus redes sociales, si existe un porcentaje de 89.2% de los encuestados que sí ha escuchado hablar sobre El Castillo de Mis Sueños, proponiendo como hipótesis que esto se puede deber a la trayectoria de más de 20 años en el mercado local.

Pregunta N°11. Ha visitado El Castillo de Mis Sueños.

Tabla 2. Ha visitado El Castillo de Mis Sueños

Respuesta	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	234	61.4%
No	147	38.6%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Gráfico 2. Ha visitado El Castillo de Mis Sueños

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Análisis de la pregunta:

El resultado que se muestra hacia la pregunta indicada es que, más de la mitad de encuestados provenientes de la zona de Alajuela si han visitado El Castillo de Mis Sueños aunque sea en una ocasión, lo cual se refleja en un 61.4% o 234 personas. Mientras que, por otro lado, el 38.6% indica que de momento no han visitado el centro recreativo, dando como resultado 147 personas.

Interpretación de la pregunta:

Analizando los resultados se comprende que, si bien la mayoría de los encuestados han visitado El Castillo de Mis Sueños, es fundamental no pasar por alto el porcentaje de personas que sí saben de este centro recreativo, pero no lo han visitado. A raíz de estos resultados, se puede optar por la optimización de las estrategias de publicidad digital para ampliar el alcance y fortalecer la asistencia del público objetivo.

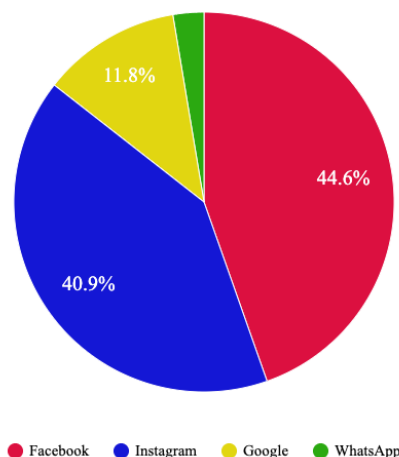
Pregunta N°12. Plataformas para búsqueda de centros recreativos.

Tabla 3. Plataformas para búsqueda de centros recreativos

Plataformas	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	170	44.6%
Instagram	156	40.9%
Google	45	11.8%
WhatsApp	10	2.6%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Gráfico 3. Plataformas para búsqueda de centros recreativos



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Análisis de la pregunta:

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se observa que, aunque 2 redes sociales prevalecen antes las demás, la principal plataforma en la que las personas realizan la búsqueda de centros recreativos es Facebook, con un resultado de 170 personas, seguido por Instagram con 156 personas, luego Google abarcando un 11.8% de los resultados totales y, por último, WhatsApp, con un porcentaje de 2,6%.

Interpretación de la pregunta:

Estos resultados muestran que las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, desempeñan un papel clave en la búsqueda de información sobre los centros recreativos. Esto sugiere que la publicidad digital en estas plataformas tiene un gran potencial para llegar al público objetivo de El Castillo de Mis Sueños, ya que la mayoría de los encuestados considera estas plataformas como su principal fuente de información.

Mientras que las plataformas de Google y WhatsApp suelen ser menos utilizadas para realizar este tipo de búsquedas, por lo que refleja que estos canales no podrían ser tan efectivos para alcanzar al público objetivo.

Además, analizando las plataformas con la mayor frecuencia de búsqueda para centros recreativos, se puede deducir que un factor en común con el que cuentan las redes sociales de Facebook e Instagram, es que su contenido es mayormente visual, lo cual le facilita al público objetivo informarse de manera más rápida sobre un lugar u otro, ya que comúnmente el contenido visual es más atractivo y más rápido de procesar.

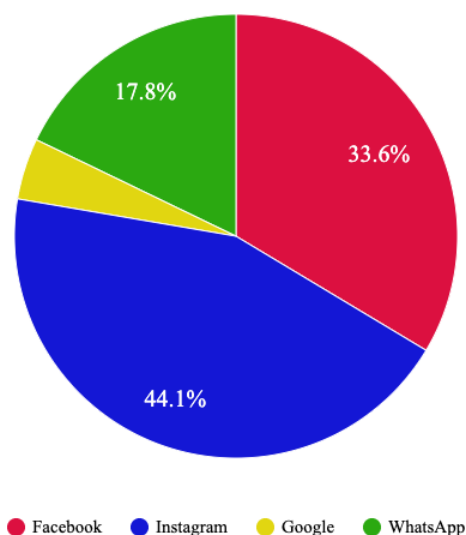
Pregunta N°13. Plataformas para transmitir información de centros recreativos.

Tabla 4. Plataformas para transmitir información de centros recreativos.

Plataformas	Cantidad	Cantidad Relativa
Instagram	168	44.1%
Facebook	128	33.6%
WhatsApp	68	17.8%
Google	17	4.5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Gráfico 4. Plataformas para transmitir información de centros recreativos.



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Al analizar las respuestas de los encuestados, se identificó los siguientes resultados: La plataforma con mayor preferencia para el recibimiento de información sobre centros recreativos es Instagram, con un 44,1%. Continuando con Facebook, el cual abarca el 33,6% de los encuestados, luego la plataforma de WhatsApp con un 17,8% y, por último, Google, con el 4,5% de los encuestados.

Interpretación de la pregunta:

Si se analizan los resultados de la pregunta desde el punto de vista del público objetivo propuesto para la presente investigación, es decir, personas de 25 a 35 años, es correcto afirmar que los resultados de la pregunta están acorde con el target de las dos primeras opciones más votadas, es decir, Instagram con un 44,1% de los encuestados y Facebook, con el 33,6% de los

votos, esto porque las plataformas de META suelen agrupar usuarios que conectan con la base del público objetivo de la tesina.

Estos hallazgos reflejan una clara preferencia de los encuestados hacia el uso de redes sociales visuales y de interacción inmediata para recibir información sobre centros recreativos, además, estos resultados sugieren que la publicidad digital de El Castillo de Mis Sueños debe centrarse en Instagram y Facebook como principales plataformas de comunicación, complementando la estrategia con WhatsApp (17,8%) para fortalecer la comunicación directa con usuarios potenciales.

Variable 2: Perfil del consumidor

La segunda variable muestra los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas a la identidad del consumidor de centros recreativos, siendo estas las preguntas número 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la encuesta aplicada a el público objetivo de la presente investigación.

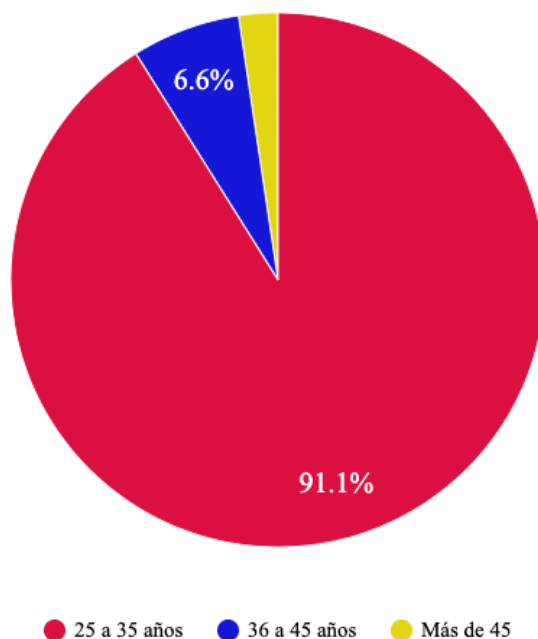
Pregunta N°1. Rango de edad.

Tabla 5. Rango de edad.

Rango de edad	Cantidad	Cantidad Relativa
25 a 35 años	347	91.1%
36 a 45 años	25	6.6%
46 +	9	2.4%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Gráfico 5. Rango de edad.



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Análisis de la pregunta:

La información obtenida respecto al rango de edad, indica que el 91.1% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 25 a 35 años, mientras que el otro 6.6% pertenece al rango de 36 a 45 años y solo el 2.4% está dentro de los 46 años o más.

Interpretación de la pregunta:

A partir de los datos recolectados dentro de esta pregunta, se puede concluir que, gracias al porcentaje del 91.1%, en donde 347 de los encuestados seleccionaron el rango de edad entre 25 a 35 años, se puede afirmar que la muestra es viable para la continuación de la investigación.

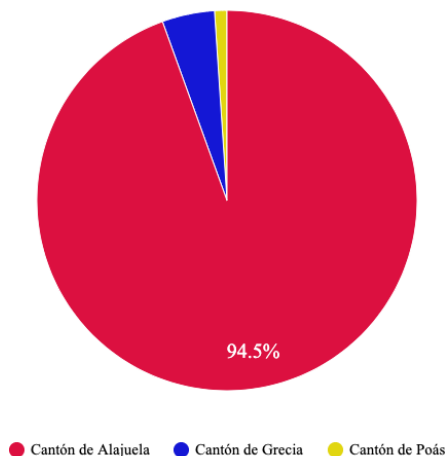
Pregunta N°2. Lugar de residencia.

Tabla 6. Lugar de residencia.

Lugar de residencia	Cantidad	Cantidad Relativa
Cantón de Alajuela	360	94.4%
Cantón de Grecia	17	4.5%
Cantón de Poás	4	1%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Gráfico 6. Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada en la muestra de 381 personas, permiten identificar que el 94,5% de los encuestados residen en el cantón de Alajuela, dejando solo por fuera el 4,5% que habita en el cantón de Grecia y el 1% del cantón de Poás.

Interpretación de la pregunta:

Estos hallazgos evidencian que el público encuestado se concentra principalmente en el cantón de Alajuela, lo cual sugiere que la comunicación que ha mantenido El Castillo de Mis Sueños está llegando con mayor efectividad a personas de este cantón. Lo cual confirma que la segmentación propuesta para la investigación es efectiva y se adapta a los objetivos.

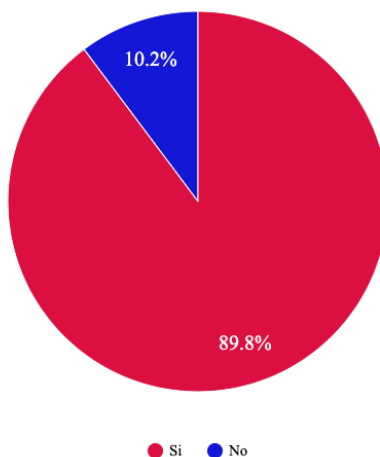
Pregunta N°3. Conoce sobre centros recreativos en el cantón de Alajuela.

Tabla 7. Conoce sobre centros recreativos en el cantón de Alajuela.

Respuesta	Cantidad	Cantidad Relativa
Si	342	89.8%
No	39	10.2%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Gráfico 7. Conocimiento sobre centros recreativos en el cantón de Alajuela.



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Al finalizar la encuesta, se obtuvieron los datos cuantitativos para determinar si las personas tenían conocimiento sobre centros de recreación en Alajuela. El análisis muestra que el 89.8% de los encuestados si tienen conocimiento sobre este servicio en el cantón de Alajuela, mientras que el 10.2% restante señala que no conoce algún centro recreativo en la zona.

Interpretación de la pregunta:

En resumen, se comprobó que el perfil de los consumidores para centros recreativos en el cantón de Alajuela está formado, en su mayoría por personas que ya conocen estos espacios, lo que facilita la aplicación de estrategias publicitarias que estimulen su interés y participación activa en los mismos.

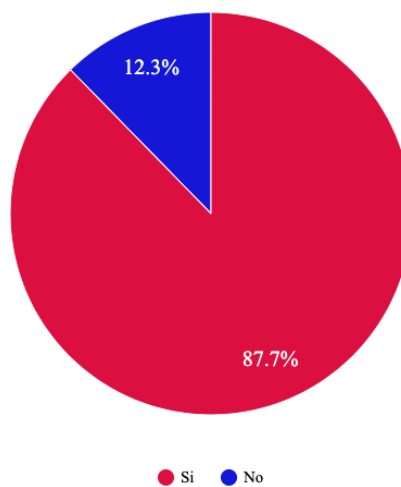
Pregunta N°4. Visita a centros recreativos.

Tabla 8. Visita a centros recreativos.

Respuesta	Cantidad	Cantidad Relativa
Si	334	87.7%
No	47	12.3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Gráfico 8. ¿Visita centros recreativos?



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Analizando las respuestas obtenidas por parte de los encuestados, se puede observar que, de las 381 personas, 334 si suelen visitar centros recreativos, mientras que 47 persona no asisten a estos sitios.

Interpretación de la pregunta:

En relación con el segundo objetivo específico de la investigación, se puede definir al público objetivo como un usuario regularmente activo en cuanto a la asistencia de espacios recreativos. Su participación junto a los otros parámetros medidos dentro de la encuesta, mantienen construyendo un perfil del consumidor óptimo para El Castillo de Mis Sueños.

Es importante destacar este rasgo del público objetivo, ya que se demuestra que la demanda en cuento a la cantidad de personas que disfrutan de estos lugares si favorece a la oferta que se plantea ofrecer. Por otro lado, el 12.3% de encuestados que no visita centros recreativos representa una oportunidad para explorar las razones detrás de esta decisión y desarrollar estrategias digitales que permitan captar su atención.

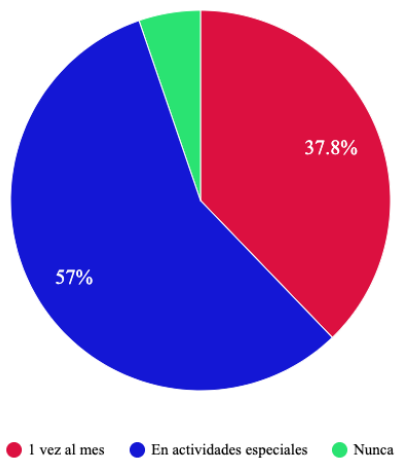
Pregunta N°5. Frecuencia de visitas a centros recreativos.

Tabla 9. Frecuencia de visitas a centros recreativos.

Frecuencia	Cantidad	Cantidad Relativa
1 vez al mes	144	37.8%
En actividades especiales	217	57%
Nunca	20	5.2%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Gráfico 9. Frecuencia de visitas a centros recreativos.



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Gracias a las respuestas brindadas por los participantes, se logró identificar la frecuencia con la que las personas visitan centros recreativos. Abarcando el 57% del gráfico, están las

personas que suelen visitar en actividades especiales. Seguido, está el 37,8% que prefieren asistir a estos espacios 1 vez al mes. Por último, el 5,2% de los encuestados indica que nunca visita esta clase de lugares.

Interpretación de la pregunta:

Estos resultados muestran que el perfil del consumidor de actividades recreativas en el cantón de Alajuela tiende al uso ocasional de estos espacios, dando prioridad a las visitas para eventos o celebraciones especiales. El bajo porcentaje de quienes visitan mensualmente estos espacios indica que, aunque son un grupo de usuarios recurrentes, representan un porcentaje menor en comparación con los visitantes esporádicos para actividades especiales.

Del mismo modo, la baja proporción de quienes nunca visitan los centros recreativos indica que la mayoría de los encuestados conoce el valor de estos espacios y los incluye en sus opciones de entretenimiento. Sin embargo, este pequeño grupo puede representar una oportunidad para desarrollar estrategias digitales que estimulen su interés y los conviertan en visitantes potenciales.

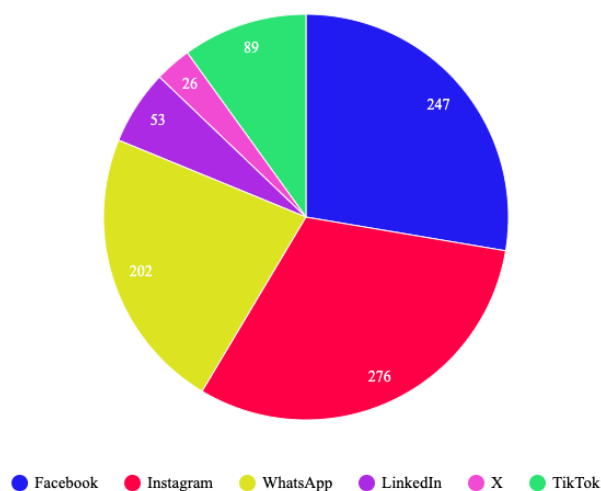
Pregunta N°6. Redes sociales según frecuencia de uso.

Tabla 10. Redes sociales según frecuencia de uso.

Redes sociales	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	247	64.8%
Instagram	276	72.4%
WhatsApp	202	53%
LinkedIn	53	13.9%
X	26	6.8%
TikTok	89	23.4%
TOTAL	893	234,3%

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Gráfico 10. Redes sociales según frecuencia de uso.



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Del total de los encuestados, se obtuvo la siguiente información: La red social con mayor frecuencia de uso es Instagram, con 276 votos, seguido se encuentra Facebook, el cual abarca 247 votos, posicionando a META como las plataformas más utilizadas por el público objetivo. Siguiendo, WhatsApp fue la tercera más seleccionada, con un total de 202 votos, esto se puede relacionar directamente con el uso diario que se le da a la plataforma. Le continúa TikTok, con 89 votos, LinkedIn con 53 y X con 26.

Interpretación de la pregunta:

Para la resolución de esta pregunta, los usuarios tuvieron la opción de elegir las redes sociales que consideran que utilizan con mayor frecuencia, esto fue propuesto con la finalidad de analizar diferentes canales de comunicación en donde se podría aplicar la estrategia digital posteriormente. Como resultado de esto, se ha revelado durante la encuesta, que los encuestados

se inclinan por las plataformas de interacción instantánea, es decir, en donde puedan consumir la información de manera más rápida y precisa.

Los resultados de la encuesta muestran que Instagram y Facebook son las redes sociales de mayor uso entre los encuestados, con 276 y 247 votos respectivamente, consolidando a META como predominante dentro del público objetivo. Mencionado lo anterior, se debe de considerar cuales son los tipos de contenidos que predominan y como se están comunican dentro de estas plataformas para obtener la mayor optimización del mensaje.

WhatsApp obtuvo 202 votos, lo que reafirma su papel como una herramienta clave de mensajería instantánea y comunicación directa. TikTok, con 89 votos, se posiciona como una red social en crecimiento dentro del público objetivo, su manera de comunicar consta de un formato dinámico y su capacidad para generar engagement. Por último, LinkedIn y X fueron las que presentaron menor constancia dentro de los participantes, lo cual las posiciona como herramientas no óptimas para alcanzar los objetivos de la investigación.

Con esos resultados, se debe de valorar e investigar cómo es que se comunican las empresas dentro de las plataformas de preferencia por los encuestados, analizar distintas perspectivas, como los formatos que se utilizan en cada red, frecuencia de la actividad dentro de las aplicaciones, el lenguaje utilizado, etc. Otro punto importante es el uso que le dan las personas a estas aplicaciones, ejemplo: META se posicionó como las plataformas utilizadas con mayor frecuencia, por lo que se debe de investigar cuál es el tipo de contenido que más consumen los encuestados dentro de estas aplicaciones, si Facebook lo utilizan solamente para mantener contacto con sus familiares o también suelen compartir contenido ahí, o Instagram, si solamente lo utilizan para publicar contenido referente a su estilo de vida o también lo utilizan como un motor de búsqueda.

Por lo que se puede concluir, que, para poder plantear una estrategia digital funcional para El Castillo de Mis Sueños, no solo se deben de utilizar las plataformas más frecuentes del público objetivo, sino, que, como primer paso, se debe de comprender cuál es el funcionamiento de estas redes sociales y el contenido con mayor engagement.

Variable 3: Estrategias de promoción

Para esta última variable se presentan los resultados relacionadas a las estrategias de promoción utilizadas en centros recreativos, las preguntas planteadas son la 7, 8 y 9 de la encuesta de Google Forms dirigida hacia personas entre 25 y 45 años, residentes del cantón de Alajuela.

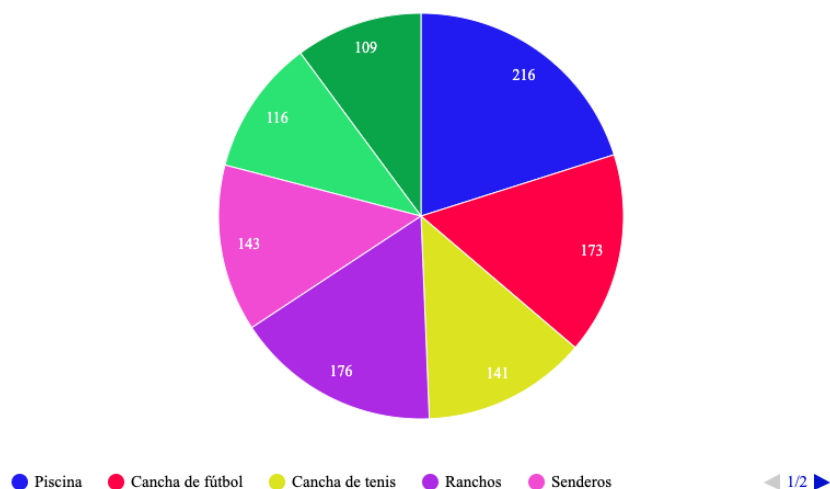
Pregunta N°7. Amenidades en un centro recreativo.

Tabla 11. Amenidades en un centro recreativo.

Amenidades	Cantidad	Cantidad Relativa
Piscina	216	56.7%
Cancha de Fútbol	173	45.4%
Chancha de tenis	141	37%
Ranchos	176	46.2%
Senderos	143	37.5%
Puestos de comida	116	30.4%
Salón para eventos	109	28.6%
TOTAL	1.074	281.8%

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Gráfico 11. Amenidades en un centro recreativo.



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Análisis de la pregunta:

La pregunta fue implementada bajo opción múltiple, con el fin de analizar cuáles son las amenidades más votadas por nuestro target. Como resultado, se obtuvo que el área de piscina es la más gustada, obtenido 216 votos. Con porcentajes similares, le siguen la cancha de fútbol y los ranchos, respectivamente alcanzaron los 173 y 176 votos. De igual manera, se mantuvo porcentajes parecidos con la cancha para tenis y los senderos, respectivamente 141 y 143 selecciones. Con 116 puntos, se encuentra los puestos de comida y, por último, el salón para eventos, donde 109 de los encuestados eligieron esta opción.

Interpretación de la pregunta:

Para la variable de estrategias de promoción, fueron propuestas 3 preguntas que ayudarán a analizar en cuáles campos u ocasiones las personas reservarían un lugar como El Castillo de Mis Sueños. De la información obtenida se analiza lo siguiente.

Para crear estrategias de promoción que sean atractivas para el público objetivo, es importante escuchar cuáles son sus gustos y necesidades, de esta manera se les podrán ofrecer soluciones que llamen su atención y creen un vínculo de cercanía con los visitantes. Como primer paso, se analizó cuáles son las amenidades con las que les gustaría que contara el centro recreativo. Observando la gráfica, salta a la vista que esta pregunta consiguió gran participación por parte de los encuestados, ya que al ser de múltiple selección tuvieron la opción de seleccionar las que más les gustaran, como resultado se alcanzaron los 1.074 votos.

El primer hallazgo que se observa, es que el área de piscina es la más valorada por las personas que tienen interés en centros recreativos, dando a entender que esta amenidad puede ser utilizada como propuesta de valor al momento de plantear estrategias de promoción, pues puede ser un gran atractivo para quienes visiten el lugar. Por otro lado, las canchas de fútbol y los ranchos también obtuvieron una alta preferencia, lo que indica que el público valora tanto las actividades deportivas como las áreas de convivencia al aire libre, este punto señala el camino para una comunicación en donde se fomente la experiencia social y recreativa que se pueden encontrar en este lugar.

Siguiente, se encuentra la cancha de tenis y los senderos, si bien estas no son amenidades que actualmente ofrece El Castillo de Mis Sueños, es relevante saber si realmente son espacios que valoran las personas encuestadas, de esta manera se podrá visualizar si es viable que se adapten estas amenidades dentro del centro recreativo en estudio. A estas atracciones se les sumaron los siguientes votos: 141 para la cancha de tenis y 143 para los senderos.

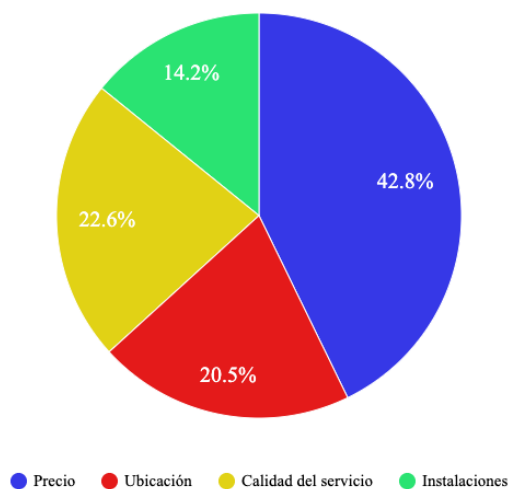
Respecto a los puestos de comida y el salón para eventos, aunque obtuvieron menor cantidad de selecciones en comparación con otras amenidades, su relevancia dentro del centro recreativo sigue siendo significativa. La gastronomía y los espacios para celebraciones pueden potenciarse como un valor agregado en la oferta del centro recreativo, integrándose en estrategias de promoción enfocadas en eventos privados y experiencias completas de entretenimiento.

Pregunta N°8. Factores más importantes al momento de reservar en centros recreativos.

Tabla 12. Factores más importantes al momento de reservar en centros recreativos.

Factores	Cantidad	Cantidad Relativa
Precio	163	42.8%
Ubicación	78	20.5%
Calidad del servicio	86	22.6%
Instalaciones	54	14.2%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Gráfico 12. Factores más importantes al momento de reservar en centros recreativos

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Las respuestas de los encuestados apuntaron mayormente al factor del precio, con un 42.8% de los votos, señalándolo como un aspecto clave. Seguido se encuentra la calidad del servicio ofrecido, con un 22.6% en total. Otro factor que salta a la vista es la ubicación, en donde se alcanzó

un porcentaje de 20.5%. Y, por último, está el elemento de las instalaciones, en donde el 14.2% restante de los encuestados mostraron su preferencia.

Interpretación de la pregunta:

Para elaborar estrategias de promoción efectivas, se debe de analizar cuáles son esos factores decisivos al momento de reservar un centro de recreación. Pregunta esto a los encuestados se obtuvo la siguiente información:

En un mercado tan saturado es importante resaltar y pulir los valores agregados con los que cuenta cada establecimiento, sin embargo, hay algo que es un factor detonante para el público objetivo, se trata del precio, un factor final, este comportamiento también aplica para el target de El Castillo de Mis Sueños, el cual abarco el 42.8% de los encuestados totales. Dando como señal que para la elaboración de estrategias de promoción atractivas y competitivas debe de tomarse en cuenta el factor económico y adaptarlo a las necesidades y capacidades de los visitantes, siendo así, se podría crear un vínculo de fidelización que permita a más personas recurrir eventualmente el lugar.

En segundo lugar, la calidad del servicio obtuvo un 22.6% de las preferencias, lo que demuestra que, aunque el precio es un aspecto clave, los consumidores también valoran la atención y experiencia brindada, por lo que no se debería de pasar por algo las necesidades y recomendaciones de los visitantes, de esta manera se podría realizar una estrategia que comunique la excelencia del servicio, la atención personalizada y las opiniones de clientes satisfechos.

Seguido se encuentra la ubicación, con un 20.5% se posiciona como un tercer factor relevante, lo que sugiere que los consumidores prefieren espacios accesibles y cercanos a sus zonas de residencia o con buenas condiciones de transporte. Esto es aplicable en este caso, ya que El Castillo de Mis Sueños se encuentra en una zona transitada, cerca de diferentes comercios y su acceso se encuentra frente a una ruta nacional.

Como último factor, se encuentran las instalaciones, las cuales fueron mencionadas por el 14.2% de los encuestados, lo que señala que, si bien no es el principal factor de decisión, sigue siendo un aspecto influyente. Esto abre la oportunidad de utilizar estrategias visuales en redes sociales para resaltar los diferentes espacios recreativos y las experiencias que pueden ofrecer a los visitantes.

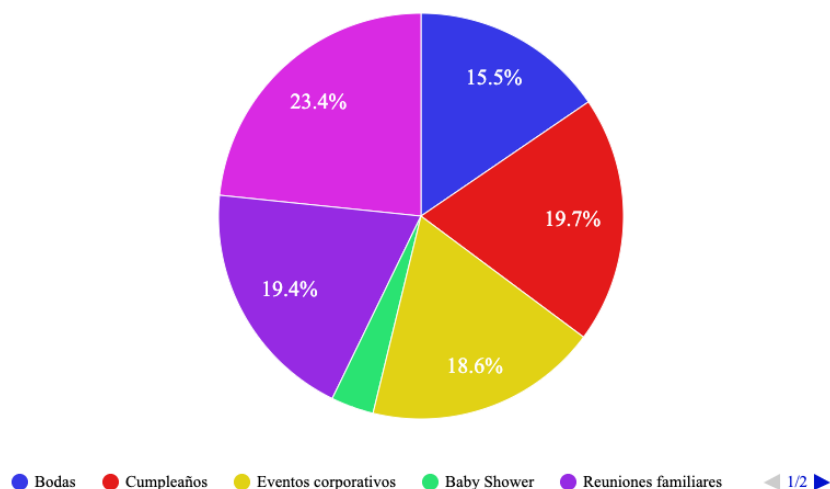
Pregunta N°9. Tipo de eventos.

Tabla 13. Tipo de eventos.

Eventos	Cantidad	Cantidad Relativa
Bodas	59	15.5%
Cumpleaños	75	19.75%
Eventos corporativos	71	18.6%
Baby Shower	13	3.4%
Reuniones familiares	74	19.4%
Festividades	89	23.4%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Gráfico 13. Tipo de eventos



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Para la definición del comportamiento del público objetivo del centro, es importante saber cuál es el tipo de eventos a los que asiste o para los que reservaría un lugar de recreación. Gracias a esto se lograron visualizar los siguientes datos: Mayormente, reservarían un centro recreativo para celebrar festividades, abarcando el 23.4%. Continuando, se encuentran los cumpleaños, con 19.7% de los encuestados. Las reuniones familiares toman el tercer puesto, con un 19.4%, mientras que los eventos corporativos alcanzaron 18.6%. Otro evento por el que reservaría, son las bodas, en donde se alcanzó el 15.5% de las respuestas. Como último en la lista, se posicionan los Baby shower, en donde solo se obtuvo el 3.4% de las elecciones.

Interpretación de la pregunta:

Para esta pregunta los resultados permiten identificar cuáles son las preferencias del público objetivo en cuanto a los eventos para los cuales reservarían un centro recreativo, lo que muestra una guía clave para optimizar las estrategias de promoción. Se observa que las festividades son la principal razón de reserva, con un 23.4% de las respuestas, lo que sugiere que las campañas

publicitarias deberían resaltar la versatilidad del espacio para festejar celebraciones generales, como fiestas temáticas o eventos de temporada.

Así mismo, los cumpleaños y las reuniones familiares también destacan como eventos recurrentes, lo que muestra la oportunidad de ofrecer paquetes personalizados que incluyan áreas de entretenimiento, alimentación y actividades diseñadas para este tipo de ocasiones.

En cuanto a los eventos corporativos, se abre la posibilidad de dirigir estrategias específicas a empresas y emprendedores que buscan espacios abiertos para capacitaciones, reuniones de equipo o celebraciones empresariales. Esto se puede vincular con lo mencionado anteriormente por los entrevistados, crear alianzas entre empresas y El Castillo de Mis Sueños, creando paquetes que beneficien a ambas partes.

Los datos sobre las preferencias de eventos de parte de los encuestados también pueden ser relevantes en el área de las redes sociales, pues con esta información se pueden segmentar de forma más precisa la pauta que impulsa las campañas publicitarias, de esta manera las estrategias de promoción serán más efectivas a nivel de engagement.

En resumen, gracias a la variabilidad de la preferencia de eventos por parte del público objetivo, se lograron identificar distintas oportunidades para la creación de estrategias digitales que se adapten a las distintas necesidades de los visitantes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de entrevistas y la recolección de encuestas basadas en el enfoque mixto de la investigación, se determinó una serie de conclusiones y recomendaciones las cuales refuerzan el cumplimiento del objetivo general, el cual se define como “Analizar las estrategias de publicidad digital para aumentar la visibilidad y asistencia al centro recreativo 'El Castillo de Mis Sueños' a través de redes sociales, en el cantón de Alajuela, para hombres y mujeres de 25 a 45 años, durante el periodo de septiembre 2024 a mayo 2025”.

Dicho esto, se muestran las conclusiones y recomendaciones de forma general como parte del estudio de los resultados, las cuales se basan en las variables propuestas para cada objetivo específico.

Conclusiones

Variable 1: Efectividad de la publicidad.

Partiendo de los resultados obtenidos gracias a las entrevistas realizadas y las encuestas aplicadas, se revelaron una serie de factores clave que influyen en la efectividad de la publicidad digital en las redes sociales de El Castillo de Mis Sueños.

Se identificó que la gestión de las redes sociales ha sido un reto importante para el centro. La falta de conocimiento en estrategias publicitarias digitales ha generado una ausencia de actividad en las plataformas, lo que ha limitado la comunicación con los usuarios. A pesar de contar con una base de seguidores considerable, la falta de contenido y respuesta oportuna ha afectado la interacción y el alcance de la marca. Esto deja en evidencia la necesidad de una administración más organizada y constante en redes sociales.

Otro punto de importancia que se visualizó gracias a la experta en marketing digital, es la creación de objetivos de pauta puntuales, es decir, saber qué es lo que se quiere obtener mediante

una estrategia publicitaria digital, de esta manera El Castillo de Mis Sueños podrá tener una visión más clara sobre la finalidad de cada una de sus redes sociales y los contenidos que se publicarán en cada de una de ellas. Además, se identificó que Facebook e Instagram son las principales plataformas donde los usuarios buscan información sobre centros recreativos, lo que confirma que la publicidad digital del centro recreativo debe centrarse en estas redes. WhatsApp, aunque no es la opción principal para descubrir lugares de entretenimiento, sí puede utilizarse como un canal complementario para la gestión de reservas y atención al directa al cliente.

También se identificó que aprovechar las diferentes temporadas del año, como verano, bodas y vacaciones, puede ser una estrategia clave para atraer más visitantes al castillo. Crear contenido personalizado según la temporada permitirá conectar mejor con los intereses del público objetivo y aumentar la efectividad de las campañas.

Con base a los resultados obtenidos para la primera variable, se concluye que las redes sociales de El Castillo de Mis Sueños poseen un gran potencial para crecer y lograr una mayor visibilidad y asistencia al centro, siempre y cuando se logre optimizar la gestión en plataformas digitales, definir objetivos publicitarios claros y aprovechar mejor los formatos y las redes donde está su público.

Variable 2: Perfil del consumidor.

Para determinar el perfil del consumidor para el Castillo de Mis Sueños se aplicaron dos entrevistas y una encuesta, de las cuales se obtuvo la siguiente información:

Un punto importante que se identificó en las entrevistas es que los consumidores actuales son mucho más informados que antes, esta tendencia se ha mantenido desde la pandemia de 2020, ya que las personas ahora investigan y comparan varias opciones antes de tomar una decisión. Debido a esto, el centro recreativo no solo debe enfocarse en ofrecer sus servicios, sino en comunicar de forma clara y atractiva qué lo hace diferente y por qué debería ser la primera opción cuando alguien busca un lugar para recreación o eventos. Esta acción es valiosa, ya que como se menciona anteriormente, la mayoría de mercados están saturados por la competencia, por lo que

establecer una estrategia digital concisa es la mejor herramienta para comunicar la propuesta de valor que el castillo tiene para ofrecer.

Por otro lado, la encuesta buscaba establecer y evidenciar cual es el público objetivo de El Castillo de Mis Sueños y si la muestra era válida para la investigación, tras aplicar 381 encuestas los datos mostraron que más del 90% de los encuestados tienen un rango de edad entre 25 y 35 años, a esto se le suma que el 94,4% reside en el cantón de Alajuela, lo que indica que la muestra seleccionada es totalmente válida para la investigación. Además, según el propietario del centro recreativo, las personas que mayormente visitan este lugar se encuentran entre los 30 años.

Tras haber establecido el rango de edad y la residencia del público objetivo, otro comportamiento que se pudo analizar gracias a la entrevista con Víctor, son los gustos y preferencias de las personas que visitan el castillo, ya que según el entrevistado estas personas le han expresado lo impresionados que los deja El Castillo de Mis Sueños al ser un lugar distinto al resto de centros recreativos, adicional le han indicado sugerencias que podría aplicar en este lugar, como lo sería agregar ofertas gastronómicas, de decoración o la creación de nuevos paquetes.

Según el segundo objetivo específico de la investigación, el perfil del consumidor de El Castillo de Mis Sueños está compuesto principalmente por adultos jóvenes de entre 25 y 35 años, que viven en el cantón Alajuela. Para aprovechar mejor este mercado, el centro recreativo debe seguir fortaleciendo su presencia digital y considerar la ampliación de su oferta con base en las necesidades y expectativas de su público objetivo.

Variable 3: Estrategias de promoción.

Una de las propuestas clave es la creación de alianzas estratégicas con proveedores de servicios adicionales; esta propuesta fue mencionada por ambos entrevistados. Esto no solo le permitiría al centro recreativo diversificar su oferta, sino también posicionarse como una opción completa para quienes buscan un lugar donde puedan encontrar todo lo que necesitan para sus eventos. Además, los paquetes personalizados ajustados a las necesidades y presupuesto de cada

cliente se presentan como una estrategia efectiva para atraer a más visitantes, mejorando la percepción de valor del centro.

En cuanto a la comunicación en redes sociales, es esencial que El Castillo de Mis Sueños adapte su mensaje a los diferentes formatos que funcionan mejor en cada plataforma., esto ayudará a aumentar su alcance y generar más interacción con los potenciales visitantes, ya que las redes sociales estarán mejor optimizadas.

Las amenidades más valoradas por los visitantes, como la piscina, la cancha deportiva y los espacios para eventos muestra la importancia de promocionar estos puntos fuertes en las campañas, ya que son los que más llaman la atención del público. Además, la preferencia por eventos como cumpleaños, reuniones familiares y eventos corporativos muestra que es necesario crear promociones específicas para cada tipo de celebración, lo cual ayudará a atraer a distintos segmentos de clientes.

Recomendaciones

Variable 1: Efectividad de la publicidad.

Con el objetivo de mejorar y reactivar la comunicación en los canales de El Castillo de Mis Sueños, se recomienda crear un calendario de contenidos mensual en el cual se establezca la cantidad de posteos que se harán, los días en que se publicaran y determinar de qué estará hablando esos contenidos. Adicional este calendario se puede acompañar de un plan de pauta, en el cual se establezcan cuáles serán los objetivos que quieren lograr a través de las publicaciones.

Otra recomendación es aprovechar las temporadas clave para el centro recreativo, generando campañas de contenido que atraiga a distintos segmentos, como, por ejemplo: verano, temporada de graduaciones, Semana Santa, etc.

Variable 2: Perfil del consumidor.

Según los hallazgos que se obtuvieron para establecer el perfil del consumidor del centro recreativo, se determinó que existe un deseo por parte de los encuestados de que se amplie la oferta

de servicios que ofrece este lugar, por lo que se cree conveniente evaluar la posibilidad de crear un convenio con algún servicio de catering service, decoradores para eventos o a fin, con el objetivo que lograr satisfacer las necesidades de los visitantes.

Como siguiente recomendación, diseñar los contenidos alineados con el público objetivo, es decir, al ser un público mayormente joven entre 25 y 35 años, lo ideal es crear contenido dinámico y que se alinee a sus los intereses en relación al castillo.

Variable 3: Estrategias de promoción.

Como recomendación, se propone utilizar la plataforma de WhatsApp Business como apoyo para impulsar de manera más directa las promociones o contenidos que se lancen en las redes sociales, enviándolas a clientes que ya hayan visitado El Castillo de Mis Sueños.

Con base en los resultados obtenidos, se propone destacar en el contenido de redes sociales las amenidades más valoradas, como la piscina, la cancha de futbol o el racho. De manera en que se logre conectar con los usuarios en las redes.

CAPITULO VI. PROPUESTA

En el siguiente capítulo se presenta la propuesta establecida para la campaña publicitaria que se le estará realizando a El Castillo de Mis Sueños. Esta se basa en los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación aplicados. La propuesta comprende un análisis de la situación actual de la marca, la estrategia de mercadeo, estrategia de comunicación, estrategia creativa, el plan de medios junto al presupuesto establecido para el total de la campaña.

Análisis situacional

Antecedentes de la marca

El Castillo de Mis Sueños es un proyecto familiar que nace 22 años atrás, con el objetivo de convertirlo en el patrimonio familiar y en un símbolo de unión y orgullo hacia el apellido Castillo. Adicionalmente, surgió el proyecto de convertir la quinta en un centro de eventos de entretenimiento familiar, con el objetivo de que las personas pudieran celebrar ocasiones especiales dentro de un castillo medieval.

Con el paso del tiempo, se fueron consolidando como centro de eventos en el cantón de Alajuela, ampliando sus amenidades más allá del castillo, como lo son de ejemplo las 2 piscinas, su rancho rústico o la cancha de fútbol. Gracias a esto, El Castillo de Mis Sueños ha sido huésped de gran cantidad y variedad de eventos, como bodas, quinceaños, fiestas corporativas, baby showers y muchos más.

Actualmente, el centro recreativo continúa brindando sus servicios a los visitantes, sin embargo, enfrentan una problemática, esta radica en el área de la comunicación o publicidad que realiza el castillo, ya que no cuentan con una estrategia de comunicación establecida y la frecuencia con la que actualizan sus redes sociales es casi nula, lo cual podría estar afectando directamente el flujo de los visitantes que llegan al lugar.

Análisis FODA

Fortalezas

- Todas las personas pueden reservarlo, no necesitan una membresía.
- Su ubicación es de fácil acceso.
- Precios competitivos.
- Instalaciones diferenciadas en comparación con la competencia.

Oportunidades

- Pocos castillos reales en Costa Rica.
- Potenciamiento de la provincia de Alajuela como zona turística.
- Aprovechar la frecuencia de uso de las redes sociales por parte del target para crear una estrategia digital.

Debilidades

- Redes sociales de la marca casi inactivas.
- Falta de servicios complementarios para los eventos.
- Desconocimiento de sus servicios.

Amenazas

- Aumento de la competencia.
- Aumento de los precios en insumos para el mantenimiento de la quinta.
- Mayor y mejor oferta de opciones “turísticas” y de centros de eventos que resulten competencia.

Estrategia de mercadeo

Producto: El Castillo de Mis Sueños.

El centro recreativo, El Castillo de Mis Sueños nació como un proyecto familiar, hace 22 años. Así como su nombre lo indica, se trata de un castillo real, ambientado en la época medieval, el cual busca ser un centro de eventos en donde se pueden celebrar las fechas más especiales para las personas.

Además, el centro recreativo buscó la manera de volver el sitio más comercial, por lo que aparte del castillo, se puede disfrutar de otras amenidades, como piscinas, cancha para fútbol, zonas verdes y un rancho para actividades al aire libre.

Imagen de marca

Actualmente, El Castillo de Mis Sueños no cuenta con una imagen de marca establecida. Como se menciona anteriormente, el dueño de la quinta desconoce del manejo de redes sociales y la publicidad.

Características y beneficios del producto

El centro recreativo se caracteriza por su infraestructura distintiva respecto a la competencia. Su atractivo principal cuenta con distintos recintos, como salón para eventos, 2 terrazas, zona de barra y habitación para la preparación de los invitados.

Cuenta con una ubicación de fácil acceso, la cual se encuentra frente a una ruta nacional, por lo que cualquier tipo de vehículo puede ingresar hasta las instalaciones sin mayor problema. Además, la quinta se encuentra rodeada de una gran área verde, por lo que brinda un ambiente pacífico y privado.

Visualización del local

El Castillo de Mis Sueños tiene una capacidad máxima para 500 personas. El mobiliario con el que cuentan consta de mesas y sillas de plástico y metal para un aproximado de 100

personas. La quinta se divide entre el castillo, 2 piscinas, cancha para fútbol, zona de parrilla, rancho rústico, zonas verdes y una amplia zona donde antiguamente se encontraba un lago.

También se pueden encontrar más de 5 baños, duchas, cocina semi-equipada y barra.

Figura 6. Fotografía del establecimiento.



Fuente: Fotografía tomada de la cuenta de Facebook de El Castillo de Mis Sueños. (2024)

Figura 7. Fotografía del establecimiento.



Fuente: Elaboración propia. Fotografía tomada en el lugar. (2024)

Precio

El público meta de El Castillo de Mis Sueños va de clase media alta a alta, por lo que se considera que los precios a continuación van acorde con lo que ofrece el lugar. Existen dos modalidades para reservar el centro recreativo, con el pase de día o para eventos.

El pase de día tiene un costo de ¢5.000 por persona, es decir, 20 personas serían ¢100.000, 40 personas ¢200.000 y así sucesivamente. El monto mínimo para adquirir el pase de día es ¢100.000, independientemente de si están las 20 personas o menos. El horario es de 8 am a 4 pm.

Para el alquiler de eventos, el costo por persona es de ¢7.000, esta modificación se da por el uso del salón principal. Al igual que con el pase de día, el monto mínimo a pagar es de ¢100.000, además, el horario se amplía a las necesidades del evento.

Plaza

El centro recreativo se encuentra ubicado en el cantón de Alajuela, en una zona transitada y de fácil acceso para quienes los visitan, además, la zona de La Garita con sus áreas verdes e increíble clima brindan el mejor ambiente para El Castillo de Mis Sueños. Además, aunque no cuentan con el posicionamiento debido, cuentan con presencia en redes sociales.

Promoción

El Castillo de Mis Sueños realiza publicaciones en sus redes sociales muy esporádicamente, usualmente son fotografías orgánicas de las instalaciones del castillo. En historias también suelen publicar fotografías y videos de las instalaciones, agregan un call to action invitando a las personas a reservar el lugar.

Competencia

La quinta El Castillo de Mis Sueños se encuentra en la categoría de sala de eventos y espectáculos. A continuación, se desarrollan detalladamente los competidores directos e indirectos del centro recreativo, en el mercado de los sitios de esparcimiento en Costa Rica.

Competencia directa

- **Quinta Los Castillo:** Quinta de recreo ubicada frente a El Castillo de Mis Sueños. Registra actividad en redes desde el año 2016. Sus servicios compiten directamente con los del castillo.

Fortalezas:

- Ubicación estratégica
- Precios más económicos
- Variedad de amenidades como piscinas, salón para eventos, áreas verdes, zona de juegos, etc.

Debilidades:

- Presentan actividad nula en su cuenta de Facebook, a pesar de 4.2 k de seguidores.

Monitoreo publicitario:

- Cuentan con más de 4.2 k de seguidores en Facebook.
- Publican contenido con poca frecuencia en redes sociales.
- Aparentemente no cuentan con un perfil en Instagram de manera oficial.
- Mayormente el contenido que comparten en redes sociales se trata sobre fotografías de sus amenidades y las actividades que se realizan en este lugar.
- **Beso Sala de Eventos:** Se ubica en San Isidro de Heredia, cuenta con más de 20 años en el mercado. Dentro de sus instalaciones pueden alojarse entre 250 a 500 invitados.

Fortalezas:

- Cuentan con presencia activa en Facebook e Instagram.
- Brindan el servicio de alimentación y decoración.

Debilidades:

- No cuentan con otras amenidades dentro de su oferta, solamente el salón para eventos.

Monitoreo publicitario:

- Poseen 4.2 k seguidores en Ig y 286 k en Fb.
- Sus publicaciones tienen una línea grafica establecida.
- Publican más contenido en Facebook.
- Actualmente no tienen ofertas en sus redes sociales.
- **Salón para Eventos Casa Diego:** Es un salón para eventos estilo rustico, rodeando de naturaleza, ubicado en Alajuela.

Fortalezas:

- Cuenta con buena ubicación, y fácil acceso para los visitantes.
- Brindan la mantelería para sillas y mesas

Debilidades:

- No cuenta con presencia en otras redes sociales, solo Facebook.
- Están inactivos en redes desde mayo de 2024.
- Falta de información sobre sus servicios.

Monitoreo publicitario:

- Falta de una imagen de marca.

- Cuentan con casi 2 k seguidores en Facebook.
- Sus publicaciones solo muestran sus espacios decorados, nunca la experiencia de los eventos.
- La interacción que obtienen en sus publicaciones es muy baja.

Competencia indirecta

- **Hacienda La Lucha:** Se trata de un parque recreativo. Se encuentra rodeado de naturaleza y ofrece variedad de amenidades para que sus visitantes disfruten.

Fortalezas:

- Posee una amplia experiencia en el mercado, desde 1928.
- Su oferta es distinguida, lo que los vuelve atractivos para el público meta.
- Están presentes en redes sociales y Google.

Debilidades:

- Está en una zona montañosa, lo que puede hacer que el viaje sea largo y difícil.
- No cuenta con una amplia oferta gastronómica.
- Al estar en una zona montañosa, el clima puede variar bastante.

Monitoreo publicitario:

- Cuentan con una página web la cuál es bastante completa.
- En Facebook tienen 49 k seguidores y en Instagram 21 k.
- Aunque intentan mantener una línea gráfica, es evidente que esta no es respetada completamente.

- **Villa Garita Inn:** Es un hotel ubicado en La Garita de Alajuela.

Fortalezas:

- Ubicación accesible.
- Tienen una de las mejores vistas de la zona.
- Instalaciones equipadas.

Debilidades:

- Redes sociales inactivas.
- Poca información sobre sus servicios.

Monitoreo publicitario:

- Cuentan con 233 seguidores en Facebook y 13 en Instagram.
- Su contenido en redes trata sobre mostrar fotografías de las amenidades.
- No cuentan con promociones vigentes.

Monitoreo publicitario

Figura 8. Imagen del contenido de El Castillo de Mis Sueños en Instagram.



Fuente: Captura tomada desde el perfil de Instagram de El Castillo de Mis Sueños. (2025)

El Castillo de Mis Sueños existe desde hace más de 20 años, iniciaron con la presencia en línea desde 2013, de la mano con todo el auge de la llegada de las redes sociales. Desde ahí hasta entonces este lugar no ha contado con la creación de una línea grafica ni con estrategias publicitarias, lo cual justifica la inactividad dentro de estas plataformas.

La mayoría de las publicaciones están relacionadas con las amenidades del centro recreativo y el cómo se vivieron los diferentes eventos realizados ahí. Sin embargo, hace falta

contenido más informativo sobre la oferta del castillo y ofertas que sean realmente atractivas para los visitantes.

A pesar de su poca actividad dentro de sus plataformas, se puede observar que la cantidad de seguidores en Instagram y Facebook se mantienen estables, incluso se puede decir que aumenta de manera lenta y constante.

Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación

Desarrollar una estrategia de comunicación para visibilizar el centro recreativo El Castillo de Mis Sueños.

Target

Segmentación geográfica

Personas residentes del cantón de Alajuela.

Segmentación demográfica

Hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad. Que sean clase media o media alta. Pueden ser solteros o casados, que cuenten con sus ingresos propios o que estos sean suministrados por un encargado de la familia. Estudiantes universitarios, personas con trabajo o ambas a la vez.

Segmentación psicográfica

Son personas sociables y familiares, que disfrutan pasar tiempo con amigos o en actividades recreativas con sus hijos. Varios suelen estar muy ocupados, ya sea por el trabajo o la familia, así que valoran esos momentos de desconexión y diversión. Les gusta asistir a eventos, organizar celebraciones y estar en lugares cómodos y bien acondicionados, además, son personas que buscan experiencias completas. También les atrae la idea de un espacio recreativo donde puedan divertirse sin preocupaciones y en un ambiente seguro.

En redes sociales, confían mucho en recomendaciones y reseñas, así que antes de elegir un lugar, investigan fotos, videos y comentarios de otras personas. Los valores que caracterizan al mercado meta son: conexión social, diversión y familia.

Segmentación conductual

Son personas que buscan un lugar cercano para disfrutar con su familia y amigos. No quieren trasladarse largas distancias, así que prefieren opciones dentro de su provincia donde puedan pasar un día de diversión o celebrar eventos sin complicaciones. La mayoría asiste en fechas importantes como cumpleaños, aniversarios o reuniones familiares, aunque algunos visitan el lugar con más frecuencia los fines de semana para disfrutar de un día diferente sin salir de Alajuela.

Al momento de reservar el centro recreativo prefieren realizar la reserva directamente por la red social por la que se comunicaron. Suelen compartir su experiencia en redes, publicando historias, fotos y etiquetando el lugar, lo que lo convierte en una excelente oportunidad para generar publicidad de boca en boca.

Moodboard del target

Figura 9. Arquetipo, target.



¡Hola, soy Vanessa!

Tengo 11 años de trabajar en el diseño de interiores, actualmente me encuentro cuidando de mi hogar. Tengo **35 años** y vivo en el cantón de Alajuela.

Durante mi tiempo libre disfruté de la compañía de mi familia, conocer lugares nuevos cerca de mi casa y relajarme mientras veo redes sociales.

Motivaciones	Intereses
Mi familia, los nuevos retos laborales, crecer como persona	Viajar a nuevos lugares, pasar tiempo con mis hijos, el diseño de interiores

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Estrategia creativa

Cuadro 4. Estrategia creativa.

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran idea	Concepto creativo	Tono de comunicación
<p>- No cuenta con los servicios adecuados. No cuenta con servicios complementarios esenciales para la realización de eventos.</p> <p>- Necesidad de reactivación de las redes sociales. El público objetivo es un usuario activo de estas plataformas, por lo que se están perdiendo oportunidades de conectar con las personas.</p> <p>- Usuarios más informados.</p>	<p>“Quiero reservar pero no entiendo que ofrecen”</p>	<p>Destacar las amenidades de El Castillo de Mis Sueños a través de experiencias vivenciales, mostrando que es el destino ideal para el entretenimiento.</p>	<p>Diseñado para soñar</p> <p>Frase de posicionamiento: El lugar al que pertenecés.</p>	<p>- Racional: Porque se puede explicar como el servicio puede solucionar una necesidad.</p> <p>- Emocional: Se piensa apelar a los sentimientos y experiencias memorables vividas en el castillo.</p> <p>- Divertido: Se desea implementar lenguaje relacionado con el público objetivo para darle un toque fresco y amigable al contenido.</p>

<p>Actualmente las personas se informan más antes de adquirir un producto o servicio.</p>				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

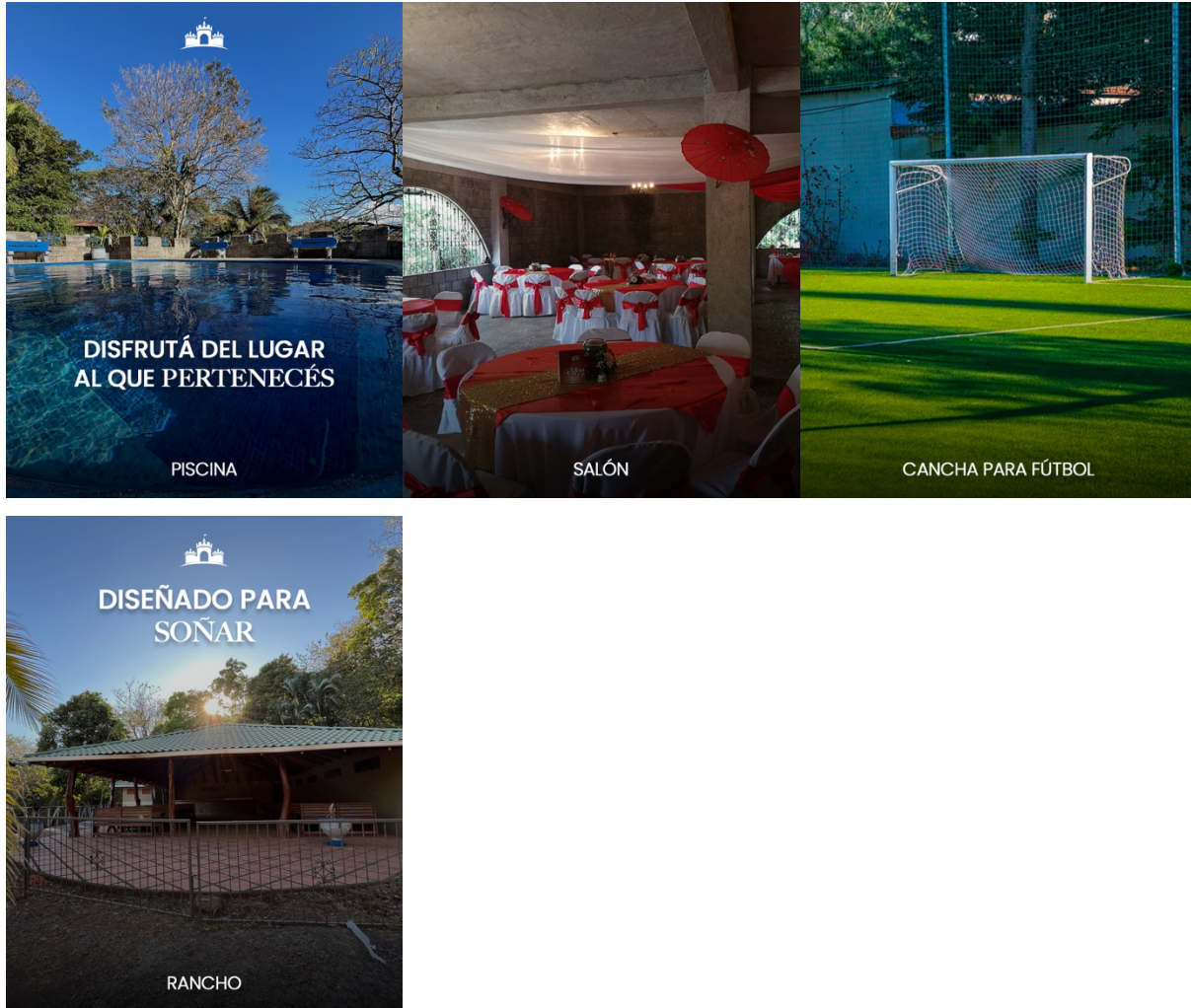
Ejecuciones

Logotipo



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Carrusel de Instagram



Fuente: Elaboración propia. Vázquez, (2025)

Posteo de Facebook



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Posteo Facebook e Instagram



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Posteo de Pase de Día para Facebook e Instagram / Mensaje de WhatsApp



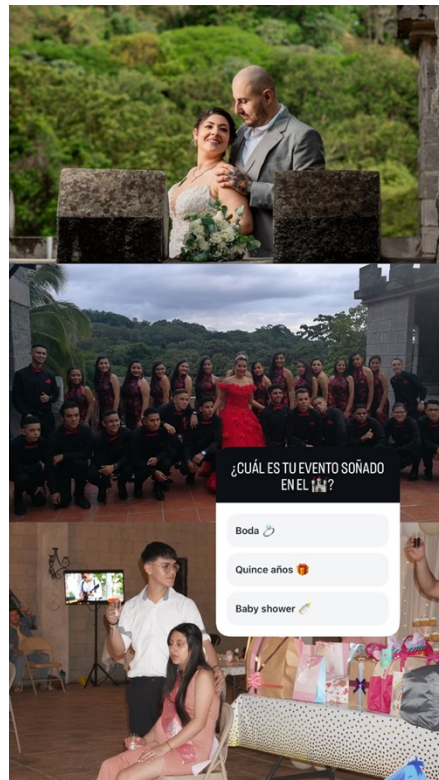
Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Historia Instagram Ads



Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

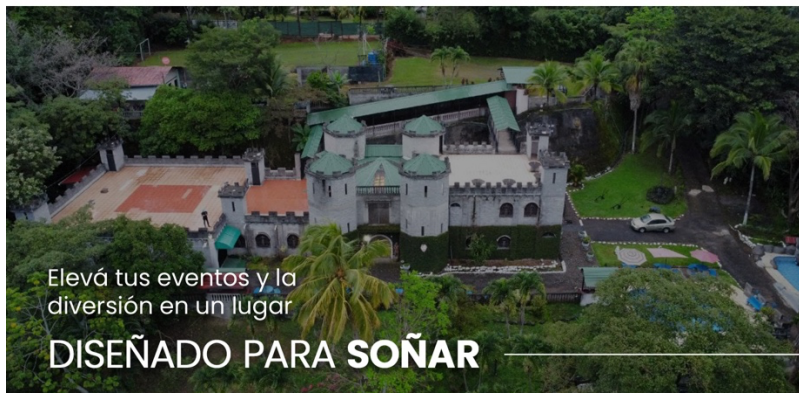
Historia Instagram interacción

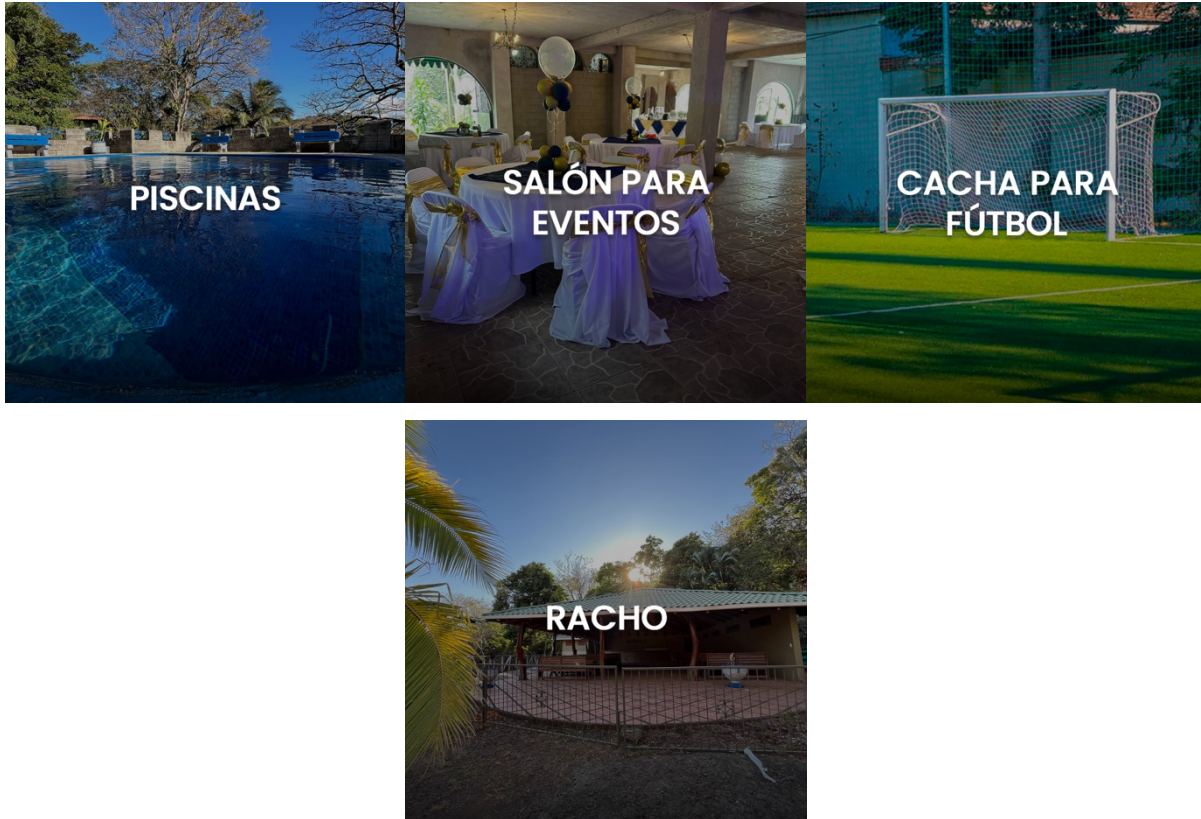


Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Email Marketing

El Castillo De Mis Sueños





Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Historias Facebook e Instagram

<https://drive.google.com/file/d/1SV3tJZxng8ZrWVN8OtaQxrPTpGDI-8Gm/view?usp=sharing>



https://drive.google.com/file/d/1zcBQSeVk-BDNrkQGtFiXYcGnl_-aH6ad/view?usp=sharing



Reel Instagram

<https://drive.google.com/file/d/1IasF5HLia2i2uPlopulraIh34FkmTSJU/view?usp=sharing>

Estrategia de medios

Para cumplir con el objetivo del posicionamiento de marca de El Castillo de Mis Sueños dentro de su mercado, se ha decidido implementar el uso de dos canales principales de comunicación, los cuales son: las redes sociales de Facebook e Instagram, utilizando WhatsApp Business como apoyo y el email marketing. A continuación, se especifica cómo se desarrollará cada uno de estos canales.

Estrategia para redes sociales

Siguiendo el objetivo de posicionamiento de marca para El Castillo de Mis Sueños, y acorde a los resultados obtenidos por medio de las encuestas, se identifica que el primer encuentro del público objetivo con el centro recreativo sucede mayormente mediante una búsqueda dentro de sus redes sociales, de esta manera pueden obtener información sobre qué es este lugar y lo que ofrece.

Identificado este comportamiento, se procede a idear una estrategia digital para dar solución a la inactividad que enfrentan las redes sociales del centro recreativo y fortalecer su presencia ante los usuarios. Las plataformas son:

Se considera utilizar como canales principales las redes sociales de Instagram y Facebook, esto debido a que el público objetivo señaló estos medios como las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia. Además, según los resultados de la investigación, señalaron Instagram como la plataforma por la cual les gustaría recibir información sobre centros recreativos.

Continuando, es importante dirigir los esfuerzos publicitarios por medio de plataformas en donde ya se tiene un público más consolidado, esto ayudará a maximizar el engagement del mensaje. Se propone la creación de piezas gráficas que exploren los diferentes formatos que ofrece META, como lo son los estáticos, carruseles, álbumes, historias y reels, de esta manera se aprovecharán al máximo las funcionalidades que brindan estas plataformas y llegar a los usuarios de una manera más atractiva e interactiva.

Parte de la estrategia de redes sociales es utilizar Facebook Ads e Instagram Ads, de esta manera se promocionarán los posts de El Castillo de Mis Sueños.

A manera de apoyo para la estrategia de redes sociales, se propone utilizar el canal de WhatsApp Business. Esta plataforma es el medio directo por el que se gestionan las reservas, además de esto, con el paso del tiempo se ha creado una base de datos de clientes potenciales. La idea es comunicar de manera más directa toda la información relevante o promociones de El Castillo de Mis Sueños, al ser usuarios que mostraron interés en el centro recreativo, existe posibilidad de lograr un mayor enganche.

Los formatos a utilizar en esta plataforma serían estáticos, de esta manera las personas pueden recibir la información de manera más precisa. La estrategia de redes sociales se desglosa a continuación:

Cuadro 5. Estrategia para redes sociales.

Duración de la estrategia en redes sociales: 2 meses					
Red Social	Formatos	Número de publicaciones por semana	Número de publicaciones mes de abril	Número de publicaciones mes de mayo	Cantidad de publicaciones en cada red

Instagram	Carrusel, reel e historias	3 publicaciones por semana, en horario de medio día y tarde	13	14	27
Facebook	Posteos, álbumes e historias	2 publicaciones por semana, en horario de medio día y tarde	9	10	19
WhatsApp	Mensajes de texto e imágenes	*Uso ocasional para promociones e información importante	2	2	4
TOTAL					50

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Estrategia para email marketing

Considerando los resultados de las encuestas y las entrevistas, se plantea utilizar la herramienta del email marketing, con el objetivo de establecer una estrategia que busqué efectuar alianzas con empresas o pymes las cuales ayuden a ampliar la oferta que ofrece El Castillo de Mis Sueños a sus visitantes, por ejemplo: catering service, Dj, decoradores de eventos, inflables, etc.

Para esta estrategia se crearán piezas gráficas en donde se muestre como es el castillo y las amenidades con las que cuenta, de esta manera las empresas que reciban la propuesta podrán observar a primera vista de que trata el correo, además, este vendrá acompañado de información valiosa pero puntual en donde se les hará saber a las personas el interés en formar una alianza estratégica.

No se planea utilizar alguna plataforma de envíos masivos, el envío de los correos será de manera segmentada y manual, de esta manera se podrá estudiar de mejor manera los posibles aliados.

Cuadro 6. Estrategia de email marketing.

Duración de la estrategia de email marketing: 2 meses				
Medio	Objetivo	Cantidad de correos por mes	Empresas o Pymes	Cantidad total de correos
Correo electrónico	Alianzas	10	El buen sabor del Fogón	20
			Cheers Catering Service	
			Rivera's Mexican Food	
			CREACIONES CASARI	
			Valloon Creaciones CR	
			Decoraciones Multifiesta	
			Signos DJ - Bodas en Costa Rica	
			Vip Eventos & Producciones	

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Justificación de los medios

Instagram:

- Instagram es la plataforma preferida por el público objetivo.
- Instagram se centra en el contenido visual, lo cual es ideal para mostrar las diferentes amenidades y actividades en El Castillo de Mis Sueños.
- Esta plataforma se ha vuelto un motor de búsqueda para los productos y servicios.
- La aplicación cuenta con herramientas interactivas que facilitan la interacción de los usuarios con el contenido en historias.
- En comparación con otras redes sociales, Instagram es una plataforma muy intuitiva y fácil de usar, a razón del desconocimiento en el uso de las redes sociales y la publicidad mencionado por el propietario del centro, se decide utilizar esta red.

Facebook

- Es la red social con más seguidores, actualmente cuenta con 21 k.
- Según los resultados de la encuesta, Facebook es la red social que más utilizan para la búsqueda de centros recreativos.
- Permite segmentar de buena manera el público al que se quiere llegar al momento de pautar.
- Los usuarios que utilizan Facebook abarcan gran parte de nuestro público objetivo.

Correo

- En comparación con las redes sociales, el correo electrónico es una plataforma más formal para mantener comunicación con otras empresas.
- Es una forma directa de enviar el mensaje que se quiere comunicar.
- El email marketing ofrece un bajo costo por impacto, lo que permite maximizar la inversión sin necesidad de grandes presupuestos.
- Es completamente personalizable, desde el mensaje hasta el diseño y formato.

Cuadro 7. Media Flow Chart

Media			Abril					Mayo			
Medio	Formato	Observaciones	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
Digital	Instagram	Duración 2 meses									
	Facebook										
	WhatsApp										
Email	Correo	Duración 2 meses									

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Cuadro 8. Presupuesto

Medio	Plataforma	Inversión producción	Inversión diaria	Inversión mes de abril	Inversión mes de mayo	Monto total
Redes sociales	META (alcance)	€101.800	€4.037	€125.147	€121.110	€246.257
	WhatsApp	€10.000	-	-	-	\$10.000
	Total					€256.257

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Medio	Inversión producción	Inversión mes de abril	Inversión mes de mayo	Monto total
Correo	€20.000	-	-	€20.000
Total				€20.000

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

Cuadro 9. Presupuesto total

Medio	Monto de inversión
Redes sociales	¢256.257
Email marketing	¢20.000
Total	¢276.257

Fuente: Elaboración propia. Vásquez, (2025)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña Sossa, M., Calvo Alvarado, D., & Fontana Coto, Y. (2021, March 24). *Vista de Estado de situación del ocio y el turismo sostenible en Costa Rica*. <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/trama/article/view/5784/5548>
- Amaguay Pacalla, A. E., & Cajape Tubay, J. E. (2019). Eficiencia del gasto en publicidad analizado a través de datos en Twitter para empresas del sector comercio en el periodo 2018. In Escuela Superior Politécnica del Litoral & Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, *Facultad De Ciencias Sociales Y Humanísticas* [Thesis]. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/54155/1/T-112063%20Amaguaya-Cajape.pdf>
- Arce-Solano, J. L., & Fernández-Fernández, M. (2022a). evolución de la actividad turística en Costa Rica: Crecimiento antes de la pandemia y resiliencia a partir de la reapertura. *Revista Nacional De Administración*, 13(1), e4342. <https://doi.org/10.22458/rna.v13i1.4342>
- Arce-Solano, J. L., & Fernández-Fernández, M. (2022b). evolución de la actividad turística en Costa Rica: Crecimiento antes de la pandemia y resiliencia a partir de la reapertura. *Revista Nacional De Administración*, 13(1), e4342. <https://doi.org/10.22458/rna.v13i1.4342>
- Bautista San Juan, M. (2019). Población y muestra. In *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO*. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19393/poblacion-muestra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benavides Vindas, S. (2020, January 1). *EL APOORTE DEL TURISMO a LA ECONOMÍA COSTARRICENSE: MÁS DE UNA DÉCADA DESPUÉS*. *Economía & SOCIEDAD*. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eys/v25n57/2215-3403-eys-25-57-1.pdf>
- Borja Ocampo, P. F. & Universidad Internacional de La Rioja. (2021). *La publicidad integrada en la estrategia comercial: del engagement a la fidelización. El caso de las Pymes de la*

ciudad *de* *Machala.*
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/12546/Borja%20Ocampo%2c%20Paulo%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Canossa Montes De Oca, H. (2020). Estrategias en social media y decisiones de consumo de los post millennials: un estudio en Costa Rica. In *Universidad Técnica Nacional De Costa Rica.* https://www.uned.ac.cr/sites/default/files/inline-files/08_2215-5880_V11_107-120_0.pdf

Carvajal Martínez, J. A., Sánchez Segura, J. P., Rojas Murillo, S., & Córdoba Retana, J. (2022). Prácticas del marketing digital y analítica de datos en las empresas de Costa Rica. In *Universidad Latinoamericana De Ciencia Y Tecnología.* <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10998/116080400%20Carvajal%20Martinez%201%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cohen, A. (2025, February 14). Pirámide de Maslow: cómo entender y aplicar sus niveles. *HubSpot.* <https://blog.hubspot.es/marketing/piramide-maslow-marketing>

CORONADO ALVARADO, L. K. M. (2019a). TEORÍA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. In *UNAP.* https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam_Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CORONADO ALVARADO, L. K. M. (2019b). *TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.* https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam_Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortes, L. (2021). *Implementación estratégica.* Scribd. <https://es.scribd.com/document/375255498/1-2-implementacion-estrategica>

- Flores-Bautista, Pablo. A., Sánchez-Ayala B, José. A., Jimenez-DeLucio, J., & Rojo-Cisneros, Sergio. J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. In *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650/10255>
- García-Allen, J. (2024, May 10). Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. *Psicología Y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023, August). *Importancia de estrategias de marketing digital en redes sociales para el desarrollo empresarial*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482/11320>
- Giraldo, V. (2022, November 1). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gómez Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Google Books. https://www.google.co.cr/books/edition/Fundamentos_de_la_publicidad/i6FxEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=estrategia+publicitaria&pg=PA90&printsec=frontcover
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. In *Artículo De Revisión*.
- González Varona, J. M. (2021). Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital. In *PROGRAMA DE DOCTORADO EN INGENIERIA INDUSTRIAL*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/47767/Tesis1874-210729.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hess Araya, E. (2024). *Taller hagamos la tesis de maestría (GR-2)*. Campus Virtual. https://campusvirtual.icap.ac.cr/pluginfile.php/236322/mod_resource/content/1/Metodologi%CC%81a%20de%20la%20Investigacio%CC%81n.pdf
- Lenis, A. (2023, January 20). Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>
- LÓPEZ SALAS, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=consumidores&ots=2KSYEJ_HDU&sig=Jufdua8-kHv5cOhvp0CsGCEV9yk#v=onepage&q=consumidores&f=false
- Lucich, M. (2021). *Mercado meta y segmentación de mercados*. <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/7029a425-d0b9-4d26-9d60-ff3c8ee7c600/content>
- Mayorga Serrano, D. F. (2023). *Desarrollo de un plan de mercadeo digital en la empresa emergente canadiense Dhamova por medio de redes sociales, enfocada en la aplicación PineApple Manteniendo la privacidad de los usuarios Como eje central*. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/29aac0a8-8340-4e5c-a0a0-ddc2089a23e4/content>
- McQuillan, K., McQuillan, K., American Marketing Association, Howard, J. A., McCarthy, E. J., Bilbao, Ó., & Lauterborn, R. (2020). *Caso de estudio: pet sitters, caminando al marketing digital*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23985w/Re/MIME111B_caso_s1.pdf

- Meléndez, S., & Patricia, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. In *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión [Journal-article]. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf>
- Mentoring, H., Mentoring, H., & Mentoring, H. (2023, September 15). *La Importancia del Marketing para las Pymes: Impulsa tu Negocio y Atrae a tus Clientes*. Helpi Mentoring - Potencia Tu Pyme Con Nuestro Coaching Integral: Herramientas Probadas Y Metodologías Únicas Para Dueños De Negocio. ¡Escala Tu Empresa! <https://helpimentoring.com/2023/09/15/importancia-del-marketing-para-las-pymes/>
- Ochoa, M. O. (2021, April 12). *Vista de Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19*. Revista De Comunicación De La SEECI. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/660/1471>
- Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eg_xDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicacion+&ots=28slCOuAkw&sig=YzOpA9NKXz_niNG1w3bPL1rS_10#v=onepage&q&f=false
- Pérez, A. F. F., Villalta, D. a. T., & Muñoz, D. a. F. (2021). Diseño de un Plan Estratégico para el desarrollo y promoción turística de la micro-empresa Incucampos, de la Ciudad de Santo Domingo. *Dilemas Contemporáneos Educación Política Y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3023>

- Pérez, P. A., Covarrubias, L. P. C., Cruz, P. D. A., & Estrada, R. G. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 107–125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Pineda Calvo, D. (2020). Propuesta de plan de negocios para el desarrollo de un centro recreativo en Liberia, Guanacaste. In *UNA*. <https://repositorio.una.ac.cr/items/8997395b-895f-4cd4-b569-f2f062f2df34>
- Pursell, S. (2023, September 25). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos.* (2023, September 25). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#:~:text=Para%20qu%C3%A9%20sirve%20el%20marketing%20digital&text=Conectar%20con%20su%20audiencia%3A%20permite,servicios%20y%20convertirlos%20en%20compradores>.
- Redacción. (2024, January 19). *Alajuela destaca a nivel internacional como destino turístico*. El Mundo CR. <https://elmundo.cr/municipales/alajuela-destaca-a-nivel-internacional-como-destino-turistico/>
- Ribadeneira, M. C. (2023a, December 13). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. *Estrategias De Publicidad: Definición, Tipos Y Ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#que-es>
- Riera Vázquez, C. M., Paz Enrique, L. E., Hernández Alfonso, E. A., & Universidad Central Marta Abreu de Las Villas (Cuba). (2018). CONSIDERACIONES SOBRE EL DESARROLLO COMUNITARIO. In *Investigación & Desarrollo* (Vol. 26, Issue 1, pp. 125–139) [Journal-article]. <http://www.scielo.org.co/pdf/indes/v26n1/2011-7574-indes-26-01-125.pdf>

ROJAS, M., JAIMES, L., & VALENCIA, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. In *HOME Revista ESPACIOS* (Vol. 39, Issue 06, pp. 11–11). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

Rojas Vásquez, D. V. (2018). *PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2018* [Thesis, FACULTAD DE NEGOCIOS, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14902/Rojas%20V%c3%a1squez%20Diana%20Virginia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero Alvarado, S. (2023). *Marketing de la nueva era*. Universidad San Marcos. <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/106/105>

Santamaría Freire, E., & Bayas Vásquez, F. M. (2018). Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua, Ecuador. In *Ciencias Administrativas, Ciencias Administrativas* (Vols. 6–11, Issue Enero-Junio) [ARTÍCULO CIENTÍFICO]. <https://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n11/2314-3738-cadmin-11-15.pdf>

Santos, D. (2023, June 14). Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>

Santos, D. (2024, July 23). Proceso de innovación: ¡mejora tus productos y servicios! *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/diferencia-entre-creatividad-e-innovacion>

Santos Milan, I. (2020). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. ESIC Market*. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251/516>

Seclen Luna, J. P., & Barrutia Güenaga, J. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0EDZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&d>

[q=innovaci%C3%B3n+concepto&ots=H8_UMQ8hP7&sig=ZpJP59Iud-dW9rCI8U41VPpIP2I#v=onepage&q=innovaci%C3%B3n%20concepto&f=false](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587787658_A46575801/preview-9789587787658_A46575801.pdf)

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

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587787658_A46575801/preview-9789587787658_A46575801.pdf

Terrenos, D. (2023, April 20). Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos. *HubSpot*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>

Terreros, D. (2023a, January 20). Indicadores de gestión empresarial: características, tipos y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/indicadores-de-gestion>

Terreros, D. (2023b, March 24). Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia. *HubSpot*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-empresa-socialmente-responsable>

TheStreet. (2020). 10 casos de éxito de estrategias digitales de empresas minoristas internacionales. In *ProChile*. https://www.prochile.gob.cl/docs/default-source/herramientas/exporta-digital/10-casos-de-e-xito-de-estrategias-digitales-de-empresas-minoristas-internacionales--cap-18-def.pdf?sfvrsn=47ce2335_5

Uribe, C. I., & Neira, D. F. S. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40).

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

VARGAS ARROBAS, M. E. (2019). ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA RENA WARE S. A. SEDE CHICLAYO 2018. In *UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO*.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf

ANEXOS

Apéndice 1: Entrevista a un experto en marketing digital.

1. **¿Cuáles son las características más importantes que debe tener una campaña en redes sociales para captar la atención del público objetivo?**

El objetivo, o en realidad, la característica, digamos, si es para interacción, obviamente tiene que tener como un call to action, que realmente invité a la persona a comentar, compartir, darle like, dependiendo de cuál va a ser el objetivo. Si es alcance, es como más hacia la parte de awareness, entonces es más que todo como dar a conocer qué es el castillo, como todo ese tipo de que las características, que la terraza, que todas las amenidades que tienen, digamos, como para que la gente entienda realmente qué es y qué se puede hacer, digamos, porque se desconoce. Y si lo que se quiere son reservas, pues entonces lo que se va a tener que hacer es quizás una campaña de WhatsApp, digamos, para que la gente se reserve por ese medio, entonces, también igual se ocupa como un call to action, claro, para que la gente sepa que puede hacer su reserva acá. Ahí se le puede meter como los paquetes y demás características, también puede ser como la diversificación de formatos, porque dependiendo de qué queremos, por ejemplo, la interacción, puede ser comentar, compartir o así, sería lo más sensato poner la parte de imágenes.

No poner ni carruseles, ni poner álbumes, porque cada que uno se mete y clikea la imagen y eso le cuenta a una como interacción. Entonces, al fin y al cabo no son interacciones reales. Sí, lo que tengo es video, entonces igual se agarra por interacción, pero se reproduce a ThruPlay, se optimiza para que entonces uno realmente se asegure que la persona vaya a ver el video. Y obviamente, el video sí tiene que tener los primeros tres o seis segundos, captar toda la atención, tal vez no dar el mensaje una vez, pero sí tener algo que capte y que me retenga para yo querer seguir viendo, porque si no, yo voy a hacer scroll, voy a pasar y no voy a ver el resto de información. Y si es una campaña de mensajes, ahí sí ya se puede meter, inclusive, carrusel, porque entonces se puede meter mayor información en diferentes pantallas. Entonces, los paquetes uno, paquete dos, paquete tres, y ahí ya la persona va a consultar por el que es de interés digamos. Si tuviera sitio web, entonces ya ahí se tendría que pensar en una campaña más hacia la parte de tráfico. Como nunca han hecho nada, entonces deberían iniciar por clics en el enlace y ya después,

cuando tengan como bastantes visitas dentro del sitio y demás, se puede entonces optimizar justamente eso, a visitas, para asegurarse de que propiamente la gente llegue al sitio. Y ahí ya uno se puede acompañar como otras cosas de medición, como Google Analytics o así, que también les va a ir dando data de cuál es el tiempo promedio de los usuarios, si hay mucha tasa de rebote, entonces, no sé, puede ser porque esté mal el sitio, porque realmente un contenido no es atractivo, entonces yo me salgo. Pueden empezar a ver de dónde vienen las búsquedas, de dónde están trayendo el tráfico, si es de orgánico, pauta. Si es que ya la gente sabe cuál es el sitio, entonces lo busca directo o lo que sea, y les empieza a dar también una idea de qué sección les están viendo, porque digamos que un sitio se conforma de varias secciones, puede ser el de inicio, el de contacto, no sé, de galería o lo que sea.

Entonces, ustedes pueden ver cuáles son las secciones donde más se están atrayendo los usuarios y eso también les da insights de que pueden traer a otras redes sociales de mensajes. Si la gente más se está visitando la galería, entonces, dar a conocer más como las amenidades. Si más lo que quieren son los paquetes, entonces, meter más el tema de paquetes, hacerle más bulla a eso. E inclusive, características que pueden tener puede depender también de la temporada, por ejemplo, San Valentín, que tal vez es como más de reservaciones de parejas, de gente que quiere hacer el aniversario. Es mucha gente que se casa en esa época, entonces también agarrar desde antes y empezar a hacer como esa bulla para que reserven. Yo sé también que hay épocas que son más fuertes para bodas, creo que es como diciembre, enero, entonces, también empezar con estrategias desde antes para que ya tengan las reservaciones, 50 años y todo eso, entonces, buscar como características de usuarios que están interesados en eso, en celebrar los 50, los 30, como ese tipo de fechas que realmente son como más importantes.

2. ¿Qué tendencias actuales en el comportamiento del consumidor en plataformas digitales podrían influir en la decisión de las personas de visitar centros recreativos?

Tendencias actuales del comportamiento, digamos más que una tendencia, hubo un antes y un después de la pandemia que hizo que el usuario realmente ahora sea más informado, entonces antes uno tenía un comportamiento más impulsivo, ahora se está dando a que todos los usuarios están más informados. ¿Qué quiere decir esto? Que buscan. Entonces, por ejemplo, no sé, si vieron

algo de una lavadora, van a buscar la lavadora en Tienda Monge, la van a buscar en Gollo, la van a buscar en todo lado y van a comparar. A eso se refiere a un consumidor informado, no tan impulsivo. Uno puede ser impulsivo cuando ya realmente conoce la marca, entonces sabe de calidad, sabe qué es lo que está comprando o porque tiene apego con la marca, entonces como que no lo piensa, pero cuando es una marca que viene naciendo, por lo general se va a topar con un usuario más informado. Entonces, ¿qué puede influir? La cercanía, la ubicación, los paquetes que se tengan, justamente eso. Digamos, yo voy a preferir a alguien que me resuelva todo, o sea, que me dé lugar, que me dé decoración, que me dé la comida, a yo tener que estar pensando por otro lado todas esas cosas.

¿Qué más puede influir en el comportamiento? El consumo, es otra cosa que puede, y a qué me refiero con consumo, es a cómo nosotros recibimos la información, que hay una diferencia muy grande de generación, digamos, YouTube y TikTok tiene generaciones o rangos etarios de todas las edades. Entonces, si usted realmente quiere llegarle a todos los públicos, esas dos plataformas cubren eso. Pero hay otras plataformas que son como muy de nicho, entonces habría que ver qué verdad. Entonces, si lo que se quiere contenido es en TikTok, ya se sabe que es más de video, como que más de, tal vez no toda tendencia, pero estar como más trend en las cosillas. Exacto, hay algo particular de TikTok que ahora es como un buscador también, o sea, la gente busca cómo qué hacer tal día. Entonces, saber aprovechar esas keywords y justamente para aparecer en esas búsquedas. Entonces, si la gente va a buscar como lugares dónde casarse o tener la fiesta en la Garita, ser como esos primeros que puedan aparecer en la búsqueda. Puede ser orgánico, puede ser pago.

Ellos orgánico tienen como unas estadísticas donde sale ahí que han estado buscando los usuarios, entonces uno puede buscar como esa inspiración e influir en esa decisión. Lo mismo en YouTube, digamos, se pueden buscar cortos para mostrar en reels en Instagram, que se direccionen a YouTube y ahí ya sí se pone como todo completo, se hace como un video diferente, más bonito, digamos, de cómo son las amenidades. ¿Qué más puede influir? Bueno, también el tema de costo, creo que eso también influye bastante a la hora de decidir. Facilidades, que es eso que hablamos. La competencia, también es como estar viendo qué tanta competencia tiene usted a su alrededor y saber aprovechar. Si no hay, es un punto a favor de que tal vez es tan céntrico y no hay nada de alrededor, entonces es un mensaje que puedan aprovechar, pero si es tan céntrico, si hay más

alrededor, entonces qué sobresale de ustedes que no tengan los demás. O sea, ¿qué son esos beneficios que me va a dar el castillo? Que no me dé Ojo de Agua, por decir algo.

3. **¿Cuáles estrategias digitales recomendarías utilizar para la promoción de un centro recreativo?**

¿Qué estrategias digitales se pueden recomendar? Alianzas. Está bien, puede que su abuelo o ustedes no quieran como agarrar o asumir eso, pero se pueden aliar con un decorador de interiores, se pueden aliar con un catering y eso también le jala, digamos, gente. Entonces usted les dice, si ustedes me traen tanta gente, les dejo lugar en tanto para que lo vendan en cierto paquete. Y ya se hace como un paquete con todo. Se puede hacer como un coso de, ¿cómo se llama esto? Un sistema como de lealtad, que era lo que usted decía, o sea, como que hay gente que lo que busca es más la parte de recreación, entonces, si usted ya viene de X días, se mete a la parte de lealtad y va teniendo como descuentos a la próxima, o beneficios, o inclusive si tienen alguna alianza con algo, como no sé, óptica, lo que sea, por decir algo, entonces que pueden tener un cupón de lo que sea.

Pero por ejemplo, las estrategias pueden ser igual como lo mismo, dependiendo del canal, diversificación de mensajes, no agarrar el mismo mensaje o el mismo video para subirlo a YouTube, a TikTok. Es como saber qué poner en cada uno, saber qué formatos utilizar. Ok, YouTube también es más alargado, más cuadrado, va bien. No sé, que si queremos algo chiquitito, entonces lo tenemos en shorts, en vertical. Instagram ya se sabe que es como más reel y ahora de hecho de nuevo con la parte de carrusel, entonces tener carrusel. TikTok es video en vertical, básicamente. Facebook es como más de álbum y que eso y que lo otro, pero también es un público un poco más adulto. Entonces es diversificar ese mensaje de cómo lo voy a hablar a cada uno, no tanto a las personas, sino a cada una de las redes o plataformas o canales que vayan a tener. Y lo otro es como quitarse esa idea de que WhatsApp es un canal solo de mensajería, sino que también es un punto de contacto que es como muy personalizado, porque eso es yo con usted, usted conmigo, digamos, Es como más one a one, entonces saber aprovechar ese canal como para dar justamente ese mensaje personalizado al usuario. Exacto, hacer como más cercanía con la marca y pues sí, creo que básicamente ya después digamos en otra etapa podrían ver cómo están de presupuesto y ya entonces ahí meten otros canales que entonces ya se van como a search para que

hagan búsquedas de que cuando los usuarios busquen como lugares donde casarse en Costa Rica y cosas así, pero creo que sí se va a tener como que dividir en etapas, puesto que como dice usted no lo conocen.

Primero qué es lo que quiero que me conozcan, que sepan qué es, que tengan conocimiento de los paquetes. Ya cuando la gente entonces ya siente como que ok, ya me conocen, ya estoy posicionada, ahora sí démosle más abajo del funnel y vamos más hacia reservas, hacia mensajes, hacia leads y ahí se va como construyendo. Igual nunca descuiden la parte de awareness, porque siempre van a haber usuarios que todavía no van a conocer, pero lo que va cambiando es como el search, digamos en un inicio es muy probable que se pueda iniciar 20 de awareness he 80 de awareness y el resto en eventos más abajo del funnel, ya conforme va pasando ya va cambiando ese peso, inclusive en una época que es más fuerte de reservaciones, entonces es más fuerte el peso que se le manda, que se le da como a leads y esas cosas, que a que me conozcan, porque tal vez no es lo que necesito en ese momento.

Igual otra estrategia, creo que eso también se puede aprovechar mucho, temporalidades, efemérides, cosas que pasen como alrededor y así.

Apéndice 2: Propietario, Víctor Castillo.

1. ¿Cuáles han sido los principales retos que ha enfrentado al utilizar las redes sociales para promover El Castillo de Mis Sueños?

El apoyo de mis hermanos y de todo lo económico, porque todo requiere un costo. Uno puede hablar muy lindo, pero si no tiene apoyo, no tiene financiamiento, hay que invertir para hacer publicaciones, para mejorar. Mejorar muchos detalles y el desconocimiento de la tecnología, entonces eso es lo que más me atrasa. Me ha costado hacerlo realidad o promocionarlo de una mejor manera.

Bueno, el reto el desconocimiento, de no saber. Lo primero, lo primero, hasta ahora lo estamos usando, bueno lo estoy agarrando yo, desconozco de las redes sociales, por eso le estoy pidiendo ayuda a usted, que me asesore, que me enseñe las redes sociales cuales son las más adecuadas para promocionar el castillo.

Por eso estamos usando TikTok e Instagram, apenas venimos empezando, porque cuando se había metido en Facebook, la manejaba Fabián, mi otro sobrino y no le tenía el control, no le tenía la importancia de estar revisando las redes y contestándole a la gente, entonces se abrió para nada, porque no se le daba seguimiento a la página, entonces eso es lo que estamos buscando.

2. **¿Cuáles características o comportamientos ha notado en los clientes que visitan El Castillo de Mis Sueños?**

¿Qué tipo de personas son las que ha visto cuando va allá a los eventos? Bueno, todo tipo de gente, tanto joven como gente adulta, le gusta mucho el castillo. Y sí me recalcan que debería de meterle más paquetes, más opciones. Y después como parte también del rancho, para que hayan opciones. Que si quieren hacer una fiesta medieval en el castillo, o quieren hacer algo más típico, usar el rancho y hacer unas cabañas. Entonces todo es un proyecto que es lo que tenemos la visión, pero los medios económicos no se han dado. Pero la gente sí le gusta mucho, pero le falta el detalle más grande. La gente conocedora, para que le ponga el... Y digamos, ¿la mayoría de gente que va es como de todas partes del país, o usualmente va más gente de San José o de Alajuela? De todas partes del país, porque han llegado gente de Guanacaste, gente de Cartago, y les fascina mucho. Pero de todas partes del país va.

¿Y las edades son más o menos como entre?... Personas desde 35 años hasta 60 años, son los que he interactuado yo. Y los de 30 y algo son las fiestas de empresa, que hablamos, y matrimonios y otros eventos, eventos cooperativos, gente ya de 50, 60 años, son los que me ha tocado conversar con ellos. ¿Y qué suelen decir cuando conocen el castillo? ¿Qué les parece? ¿Es bonito? ¿Sí pensaban que era más grande, más pequeño? No, no, les fascina, los impresiona mucho. Dicen que nunca le han visto, que eso es algo único en el país. Y yo le digo que ahí está el otro de Heredia, pero eso es una casa habitación muy pequeño. El otro que está en Llorente por EPA, eso es algo de los padres. Y que el único que está en el país es ese castillo. Pero que les fascina mucho, que les gusta, que es algo único, que sí necesita un poquito más de cariño. Eso sí, pero el problema es lo económico. ¿Y de las instalaciones, tipo las piscinas, la cancha de fútbol? Se sienten cómodos ellos, no hay quejas, porque para el grupo de personas que ellos hacen, va de acuerdo las piscinas, igual el parqueo, la cancha de fútbol. Todo va de acuerdo, no nos hemos quedado cortos. El tema del parqueo a veces sí se hace un poco incómodo, pero es la colaboración del organizador que

acomode bien los autos, entonces, acomodando bien los autos, hemos metido más de 150 carros. Entonces, si hay cómo meterlos, lo que necesitamos es orden, cómo acomodarlos. Y en todo, en general, en todo, es un orden en todas las instalaciones.

Sí, sí, les gusta mucho. Les fascina mucho porque, de hecho, lo vuelven a alquilar y pasan preguntando por paquetes y demás. Sí, les gusta mucho eso, que quisieran llegar y como que uno les dé todo. En paquetes, comida, bebidas, decoración y demás. Pero, como nosotros estamos hablando, que somos tres hermanos, uno dice que no, el otro dice que sí. Entonces, no se ha podido hacer realidad y no está el presupuesto. No contamos con el equipo para hacerlo.

3. ¿Cómo determinaría qué tipo de oferta o incentivo es más atractivo para su público objetivo?

Bueno, yo siento que a mi manera de pensar, yo, solo yo como dueño, sin tengo que dar explicaciones a mis hermanos, teniendo flujo económico, a mí me gustaría hacer eso, los paquetes, con precios muy accesibles, para que sea más fluido, que se gane menos, pero haya más eventos. Ya. Y ofrecer eso, acondicionar lo que es la zona del lago como unas cabañas y darle la flexibilidad a la gente que sí quiere quedarse a dormir, que se quede. Igualmente, desayunos, almuerzo y cena, darles las 3 comidas, o las 4 comidas.

¿Y los paquetes, que incluyan qué cosa?, la decoración del castillo, dependiendo del tema del evento que sea, e igual, comidas, bebidas, refrigerio y demás.

En el paquete hace uno descuentos. Yo siempre he pensado que tal vez sí, un descuento dependiendo la cantidad de personas, entonces uno tiene una tarifa, después de tantas personas se le hace un descuento X para que sea más atractivo y la gente lo vea más acogedor.

Apéndice 3. Encuesta.

1. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a. 25 a 35 años
 - b. 36 a 45 años
 - c. 46 años o +
2. ¿En qué lugar reside?
 - a. Cantón de Alajuela
 - b. Cantón de Grecia
 - c. Cantón de Poás
3. ¿Conoce centros recreativos en el cantón de Alajuela?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Visita centros recreativos?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Con qué frecuencia suele visitar centros recreativos?
 - a. 1 vez al mes
 - b. En actividades especiales
 - c. Nunca
6. Seleccione las redes sociales que utiliza con más frecuencia:
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. WhatsApp
 - d. LinkedIn
 - e. X (Twitter)
 - f. TikTok
7. ¿Qué amenidades le gustaría ver en un centro recreativo?
 - a. Piscina
 - b. Cancha de fútbol
 - c. Cancha de tenis

- d. Ranchos
 - e. Senderos
 - f. Puestos de comida
 - g. Salón para eventos
8. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al momento de reservar en centros recreativos?
- a. Precio
 - b. Ubicación
 - c. Calidad del servicio
 - d. Instalaciones
9. ¿Para qué tipo de eventos reservaría un centro recreativo?
- a. Bodas
 - b. Cumpleaños
 - c. Eventos corporativos
 - d. Baby Shower
 - e. Reuniones familiares
 - f. Festividades
10. ¿Ha escuchado usted sobre El Castillo de Mis Sueños?
- a. Si
 - b. No
11. ¿Ha visitado en algún momento El Castillo de Mis Sueños?
- a. Si
 - b. No
12. ¿Por qué medio busca información de los centros recreativos de su preferencia?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Google
 - d. WhatsApp
13. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los centros recreativos?
- a. Facebook
 - b. Instagram

- c. WhatsApp
- d. Google