

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE TURISMO

TEMA:

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL
CANTÓN DE COTO BRUS DURANTE EL SEGUNDO
CUATRIMESTRE DEL AÑO 2025**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLERATO EN TURISMO CON ÉNFASIS EN
HOTELERÍA Y RESTAURANTES**

ESTUDIANTE:

GEANIN ELENA NARANJO RAMOS

TUTORA:

MPM. CHANTAL ANDREA FERNÁNDEZ LLANTÉN

SEDE ARANJUEZ, SAN JOSÉ

OCTUBRE 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	2
Índice de tablas.....	6
Índice de Figuras.....	7
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTO	9
RESUMEN EJECUTIVO	10
CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN	12
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Objetivos	16
1.2.1 <i>Objetivo general:</i>	16
1.2.2 <i>Objetivos específicos:</i>	16
1.3 Justificación.....	17
1.4 Antecedentes.....	20
1.4.1 Antecedentes nacionales	20
1.4.2 Antecedentes internacionales	28
1.5 Proyecciones	36
CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO.....	38
2.1 Marco histórico	38
2.1.1 <i>Historia de las redes sociales</i>	38
2.1.2 <i>Evolución de las redes sociales en el turismo</i>	39
2.2 Marco conceptual.....	41
2.2.1 <i>Definición y características de redes sociales</i>	41
2.2.2 <i>Definición de turismo</i>	42
2.2.3 <i>Percepción social sobre la influencia de las redes sociales en el turismo</i>	43
2.2.4 <i>Presencia en plataformas digitales y redes sociales de emprendimientos turísticos</i>	45
2.2.5 <i>Estrategias de marketing de contenidos digitales más influyentes en la promoción turística.</i>	49
2.3 Marco referencial.....	53
2.3.1 <i>Contexto global y nacional de las redes sociales</i>	54
2.3.2 <i>Contexto del sector turístico</i>	56
2.3.3 <i>Contexto específico de Coto Brus</i>	58
2.4 Esquema del Marco Teórico.....	61

CAPÍTULO III - MARCO METODOLÓGICO	62
3.1 Enfoque de la investigación	62
3.2 Diseño de la investigación	64
3.3 Fuentes de información	66
3.3.1 Muestra de la investigación	66
3.3.2 Fuentes primarias	68
3.3.3 Fuentes secundarias	69
3.4 Unidad de análisis	70
3.5 Instrumentos	71
3.5.1 Guía de observación	72
3.5.2 Cuestionario para entrevistas	72
3.5.3 Encuesta estructurada	72
3.5.4 Guion de entrevistas	72
3.5.5 Plan de acción	73
3.5.6 Plantilla de análisis de interacciones digitales	73
3.6 Procesamiento de recolección y análisis de datos	74
3.7 Unidades de análisis	76
CAPÍTULO IV - ANÁLISIS DE RESULTADOS	78
4.1 Análisis de redes sociales	78
4.2 Encuestados	80
4.2.1 Pregunta 1. ¿Cuál es su rango de edad?	81
4.2.2 Pregunta 2. ¿Cuál es su lugar de residencia?	82
4.2.3 Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia realizas viajes de ocio (nacionales o internacionales) al año?	83
4.2.4 Pregunta 4. ¿Con quién(es) suele viajar con mayor frecuencia?	84
4.2.5 Pregunta 5. ¿Ha viajado a Coto Brus? Si lo ha hecho, ¿cuál fue el motivo principal de su visita a Coto Brus?	85
4.2.6 Pregunta 6. ¿Cuánto tiempo duró su visita al cantón?	87
4.2.7 Pregunta 7. ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar inspiración o información sobre viajes?	88
4.2.8 Pregunta 8. ¿Qué tipo de contenido digital le resulta más atractivo e influyente al investigar un destino turístico? (Seleccione hasta 2)	89
4.2.9 Pregunta 9. ¿Qué tipo de información buscó específicamente en las redes sociales? (Puede marcar varias opciones)	90

4.2.10	<i>Pregunta 10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada influyente" y 5 es "Muy influyente", ¿qué tan influyentes fueron las redes sociales en su decisión de visitar Coto Brus?</i>	92
4.2.11	<i>Pregunta 11. Antes de visitar Coto Brus, ¿utilizó las redes sociales para buscar información sobre el destino?</i>	93
4.2.12	<i>Pregunta 12. ¿Qué tan probable es que visite un destino después de verlo promocionado en redes sociales?</i>	94
4.2.13	<i>Pregunta 13. ¿Qué tipo de contenido ha visto?</i>	95
4.2.14	<i>Pregunta 14. ¿El contenido en redes sociales influyó en su decisión de visitar Coto Brus?</i>	96
4.2.15	<i>Pregunta 15. Durante o después de tu visita a Coto Brus, ¿compartió su experiencia en redes sociales?</i>	97
4.2.16	<i>Pregunta 16. En caso de haber respondido "Sí" en la pregunta anterior, ¿en qué redes sociales compartió su experiencia?</i>	98
4.2.17	<i>Pregunta 17. ¿Recomendaría Coto Brus en redes sociales?</i>	99
4.3	Entrevistas	100
4.3.1	<i>Entrevista 1</i>	101
4.3.2	<i>Entrevistado 2</i>	103
4.3.3	<i>Entrevistado 3</i>	105
4.3.4	<i>Entrevistado 4</i>	107
4.4	Análisis de fuentes secundarias	109
4.4.1	<i>Integración y análisis cruzado de resultados</i>	110
4.4.2	<i>Comparación y contraste con fuentes primarias</i>	110
4.4.3	<i>Identificación de apoyos y desafíos</i>	110
4.4.4	<i>Esclarecimiento de discrepancias</i>	111
4.5	Interpretación de los resultados	111
4.5.1	<i>Significado de los hallazgos</i>	111
4.5.2	<i>Identificación de patrones y relaciones</i>	112
4.5.3	<i>Consideración de limitaciones</i>	112
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		113
5.1	Conclusiones	113
5.2	Recomendaciones	115
CAPÍTULO VI - PROPUESTA PLAN DE GESTIÓN TURÍSTICA DIGITAL		118
6.1	Introducción	118
6.2	Estructura de la propuesta	120
6.2.1	<i>Justificación</i>	121

6.3 Descripción	122
6.3.1 Metodología y plan de acción	125
6.3.2 Actividades y recursos necesarios	129
6.3.3 Título de la propuesta	130
6.3.4 Marco conceptual	130
6.3.5 Finalidad de la propuesta	134
6.3.6 Actores claves	135
6.3.7 Mercado meta	137
6.3.8 Viabilidad y factibilidad	140
6.3.9 Presupuesto del plan de mercadeo	142
6.3.10 Indicadores de éxito y evaluación	148
6.4 Indicadores de éxito	150
6.5 Conclusiones	151
BIBLIOGRAFÍA	154
ANEXOS	158

Índice de Tablas

Tabla 1. Población objetivo de la investigación.....	67
Tabla 2. Unidades de análisis	76
Tabla 3. Cronograma de actividades para la implementación de Plan de Gestión Turística Digital de Coto Brus	129
Tabla 4. Conexión de los actores locales con el proyecto.....	137
Tabla 5. Capital Inicial	144
Tabla 6. Gastos operativos	145
Tabla 7. Costos	146
Tabla 8. Activos.....	147

Índice de Figuras

Figura 1. Esquema del Marco Teórico.....	61
Figura 2. Rango de edad	81
Figura 3. Lugar de residencia	82
Figura 4. Frecuencia de viajes de ocio.....	83
Figura 5. Acompañantes de viaje.....	84
Figura 6. Visitas previas Coto Brus	85
Figura 7. Duración de las visitas a Coto Brus.....	87
Figura 8. Redes sociales de uso más frecuente para inspiración sobre viajes	88
Figura 9. Contenido digital considerado atractivo para visitar un destino turístico	89
Figura 10. Búsquedas de información específica en redes sociales	90
Figura 11. Escala de influencia de redes sociales en la decisión de visita a Coto Brus.....	92
Figura 12. Uso de redes sociales para búsqueda de información sobre Coto Brus	93
Figura 13. Probabilidad de visita a destinos promocionados en redes sociales.....	94
Figura 14. Tipos de contenido en la promoción de destinos turísticos	95
Figura 15. Influencia de redes sociales en la decisión de visita a Coto Brus	96
Figura 16. Experiencias compartidas en redes sociales tras la visita a Coto Brus	97
Figura 17. Redes sociales en las que se compartió la experiencia.....	98
Figura 18. Recomendación de visita a Coto Brus en redes sociales.....	99
Figura 19. Logotipo	124

DEDICATORIA

Primeramente, agradecer a Dios, a quien le debo mi vida, fe y fortaleza para cada paso que doy, por darme la esperanza de ser una mejor persona y profesional cada día. A Él la honra, poder y gloria por siempre.

A mis padres, Gerardo Naranjo y Marcela Ramos pilares inquebrantables de mi existencia. Esta meta, que hoy se materializa, es en gran parte el fruto de su incansable esfuerzo, de los valores que me inculcaron y del apoyo incondicional que nunca me faltó.

A mi compañero de vida, Andrey Vargas por ser mi fuente constante de motivación, paciencia, comprensión y amor, los cuales han sido de gran importancia para el todo el proceso para alcanzar mis metas.

Finalmente, a aquellas personas que me inspiraron a lo largo de mi carrera y que representan un ejemplo a seguir en el ámbito profesional y personal. A todos los mencionados, y a los que llevo en el corazón, gracias por ser parte fundamental de este proceso tan importante para mí.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, mi más sincero y profundo agradecimiento a mi tutora de tesis, MPM. Chantal Andrea Fernández Llantén por su invaluable guía, su paciencia y su compromiso constante a lo largo de este proyecto de investigación. Sus observaciones y su experiencia académica fueron fundamentales para moldear cada capítulo de este trabajo. Agradezco especialmente el tiempo dedicado a revisar los borradores, sus consejos oportunos y la confianza que depositó en mi persona y en mi tesina. Sin duda alguna mi admiración hacia ella es inmensa.

A mi director de carrera, el MBA. Juan Manuel Calderón Sandí, por su apoyo incondicional y su constante disposición. Le agradezco profundamente por tomarse siempre el tiempo de ayudarme a resolver dudas, brindarme información oportuna y servir de guía para la solución de conflictos. Su profesionalismo, amabilidad y calidad humana han sido una constante a lo largo de toda mi trayectoria académica. Su gestión ha facilitado significativamente mi desarrollo en la carrera y su perspectiva siempre ha resultado clara y motivadora. Su compromiso es un ejemplo a seguir.

Finalmente, mi más sincero agradecimiento a los diversos actores locales, emprendedores y empleados públicos que generosamente dedicaron su tiempo y compartieron su valiosa experiencia conmigo. Su colaboración fue esencial, pues la información y las opiniones obtenidas directamente de sus contextos de trabajo constituyeron para validar y enriquecer los hallazgos de esta investigación. A todos ellos, gracias por abrirme las puertas.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesina aborda la influencia de las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus, con el propósito de identificar oportunidades para mejorar la visibilidad y competitividad del destino en el entorno digital. Coto Brus, caracterizado por su riqueza natural, diversidad cultural y tradiciones cafetaleras, presenta un alto potencial turístico aún subutilizado debido a la limitada capacitación digital de los microempresarios, la ausencia de contenido visual de calidad y la falta de estrategias coordinadas entre los actores locales.

La investigación posee un enfoque mixto, al combinar métodos cuantitativos y cualitativos. Se recopilieron datos primarios mediante encuestas a turistas y entrevistas a actores locales, las cuales se complementaron con análisis de fuentes secundarias como estadísticas oficiales, informes del Instituto Costarricense de Turismo y literatura académica sobre marketing digital y promoción turística. Esta integración permitió identificar patrones, correlaciones y brechas entre la percepción de los visitantes, la actividad digital de los emprendimientos y las tendencias nacionales e internacionales del turismo digital.

Los hallazgos revelan que más del 80% de los turistas consideran que las redes sociales influyeron en su decisión de visitar Coto Brus y se destaca la importancia de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Paralelamente, se evidenció que los microempresarios carecen de las competencias necesarias para gestionar de manera efectiva sus perfiles y generar contenido atractivo y profesional. Además, la promoción del cantón se realiza de manera fragmentada, lo que limita la construcción de una marca de destino sólida y reconocible.

En respuesta a estos hallazgos, se propone el “Plan de Gestión para la Promoción Turística Digital de Coto Brus”, un instrumento integral diseñado para profesionalizar la promoción del destino mediante tres pilares estratégicos: 1) capacitación en marketing digital y creación de contenido, 2) desarrollo de una marca de destino unificada, y 3) implementación de una biblioteca de contenido colaborativa y campañas conjuntas. El plan contempla fases de ejecución claramente definidas, con acciones orientadas a empoderar a los microempresarios, fomentar la colaboración interinstitucional y fortalecer la identidad del cantón como destino turístico sostenible y competitivo.

El análisis de viabilidad y factibilidad confirma que el plan es técnicamente realizable, económicamente sostenible mediante estrategias de financiamiento mixto, socialmente aceptable y operativamente factible gracias a la colaboración de actores clave, incluyendo la municipalidad, cámaras de turismo, capacitadores y la comunidad local. Asimismo, se definen indicadores de éxito cuantificables que permiten monitorear la adopción de herramientas digitales, la coherencia de la marca, el alcance de las campañas colaborativas y el impacto en la afluencia turística.

En conclusión, esta tesis ofrece una propuesta práctica, innovadora y fundamentada, que busca transformar la promoción turística de Coto Brus en un proceso estratégico, coordinado y digitalmente activo. La implementación del plan no solo incrementará la visibilidad y las interacciones en redes sociales, sino que contribuirá al desarrollo económico sostenible del cantón, al fortalecimiento de la colaboración entre actores locales y a consolidar a Coto Brus como un destino moderno, atractivo y preparado para la era del turismo digital.

CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han pasado a ser una tendencia social generalizada. Se utilizan de una manera muy dinámica y creativa para crear contenido, patrocinar una marca, un lugar, un emprendimiento, entre otros. A su vez, han revolucionado la manera en que los destinos turísticos alcanzan sus clientes potenciales. Su uso como mecanismos de promoción y educación en el turismo ha tomado gran relevancia en los últimos años, al punto de convertirse en herramientas fundamentales para la difusión de destinos, especialmente, en un mundo tan interconectado.

Las redes sociales permiten a los destinos turísticos contar sus historias, compartir su cultura y atraer visitantes de una manera interactiva. Según Ostelea, “hoy más que nunca, las plataformas digitales permiten compartir momentos de la vida diaria, crear espacios para la información, hacer compras e incluso interactuar con amigos en tiempo real gracias a la inmediatez de sus conexiones” (Escuela de Management en Turismo). Por lo tanto, son medios comunes para el mercadeo y obtener una relación más directa y estrecha con el consumidor.

El surgimiento de la Web 2.0 supone el auge de las redes sociales en las que los consumidores no sólo reciben información, sino que la generan a través de publicaciones, opiniones o recomendaciones, experiencias a través de comentarios, imágenes o vídeos e intercambios entre los mismos usuarios. Las empresas se han lanzado a usar también esta Web 2.0, tanto para analizar la información sobre sus propias marcas, como para comunicarse con el propio consumidor e impulsarlos a generar sus propios contenidos (Sánchez Jiménez, 2017).

En cuanto a Coto Brus, es el cantón número ocho de la provincia de Puntarenas. Se creó mediante la Ley N° 3598 del 10 de diciembre de 1965, en aquel entonces con cuatro distritos: San Vito, Sabalito, Agua Buena y Limoncito. En 1988, se crea el distrito de Pittier, mediante Acuerdo 428 de 29 de noviembre de 1988. Más recientemente, mediante el Acuerdo Ejecutivo N° 45-2014-MGP, de 31 de julio de 2014, se define la creación y límites del distrito sexto, Gutiérrez Brown, publicado en el diario La Gaceta N° 191, de 6 de octubre del 2014. Un detalle muy importante consiste en el nombre, “Gutiérrez Brown” que es corregido a “Gutiérrez Braun” mediante Fe de Erratas, publicado en La Gaceta N° 66 del 7 de abril de 2015. Estos son los apellidos correctos de Federico Gutiérrez Braun, por quien lleva su nombre el naciente distrito (Municipalidad de Coto Brus, 2020).

Desde San Vito es – la cabecera del cantón – posible desplazarse a los distintos atractivos naturales que se encuentran dentro de reservas o parques con fines de protección y conservación de la flora y fauna. El turismo aún es incipiente en la zona, debido al poco interés de la empresa privada, así como la gubernamental, a pesar del alto potencial turístico ecológico de la región (Según Municipalidad de Coto Brus, 2020). Cabe destacar que, además, Coto Brus cuenta con gran riqueza cultural tanto, material como inmaterial, dadas sus costumbres y tradiciones que pueden ser un potencial atractivo turístico para los visitantes. No hay que dejar de lado la presencia de comunidades indígenas como la Ngöbe-buglé, que se encuentran en la zona.

Con este trabajo se desea analizar la relevancia que han tenido las redes sociales en el desarrollo turístico del cantón de Coto Brus. Aunque el turismo es limitado, ha tenido un crecimiento gracias al esfuerzo de algunas empresas en marketing digital, lo que ha logrado que la zona figure como un destino potencial. Aunado a esto, la Municipalidad ha creado una oficina de turismo que cuenta con información viable, veraz y confiable en cuanto a atractivos, hospedaje, alimentación, tours, transporte y otros, lo que proporciona al turista facilidades por medio de la tecnología para explorar, investigar y descubrir destinos, así como planificar su propio viaje.

Las características propias del sector turístico incrementan la repercusión de los medios digitales, debido a que las experiencias turísticas, al igual que en cualquier servicio, son intangibles, por lo que la comunicación es una parte básica de la oferta. La intangibilidad de los servicios supone que estos, a diferencia de los bienes físicos, no se pueden palpar, por lo que son difíciles de valorar antes de ser consumidos. Como consecuencia, el turista se apoya en aquellas evidencias que le permiten inferir la calidad de lo que va a comprar y comunidades, como TripAdvisor, ayudan al potencial cliente en sus decisiones de compra. Por ello, el uso de estos nuevos medios de comunicación ha alterado la manera en que actúa la oferta turística y la forma en que se decide la demanda (Sánchez Jiménez y otros, 2017; Önder y otros, 2020).

Este estudio recurre a la investigación de páginas web, publicaciones, perfiles en diferentes plataformas de personas empresarias, la aplicación de instrumentos para recopilar información, así como la observación de distintos procesos y actividades del cantón relacionados con el sector turismo. De esta manera, busca conocer cómo han influenciado las redes sociales en la promoción de la oferta turística a Coto Brus.

En el estudio se analizan las definiciones teóricas afines con la propuesta y se realiza una descripción del ambiente externo y del interno. Posteriormente, se inicia con la etapa recopilación de datos (cuestionarios, entrevistas y observación), lo cual permite identificar hallazgos importantes y formular la propuesta de la investigación.

1.1 Planteamiento del problema

De acuerdo con la información del Gobierno local (2024), Coto Brus está localizado en las faldas de la Cordillera de Talamanca. Posee estribaciones conformadas por pequeños valles y altiplanicies, por lo que las carreteras que conducen a él presentan irregularidades causadas por las dificultades topográficas. El clima es frío y seco, lo cual ayuda a mantener los terrenos cubiertos de verde durante todo el año y genera un satisfactorio desarrollo agrícola, en el que se destaca el cultivo del café.

Desde San Vito – la cabecera del cantón – es posible desplazarse a los distintos atractivos naturales que se encuentran dentro de reservas o parques con fines de protección y conservación de la flora y fauna. La anchura máxima es de cuarenta y cinco kilómetros, en la dirección noroeste a sureste, desde la naciente del río Turubo, a unos 2.300 metros al oeste de la cima del cerro del mismo nombre hasta la confluencia del río Caño Seco con la quebrada Campo Dos y Medio. El cantón de Coto Brus se divide en seis distritos: San Vito, Sabalito, Agua Buena, Limoncito, Pittier y Gutiérrez Brown. El territorio que actualmente corresponde al cantón de Coto Brus estuvo habitado por indígenas del llamado grupo de los bruncas, que fue dominio de los coctos, así como de una colonia italiana.

Coto Brus tiene un gran potencial turístico ecológico (Municipalidad de Coto Brus, 2024). Además, cuenta con diversidad de culturas, por lo que también genera un gran atractivo para los quienes desean empaparse de su historia. Sin embargo, su principal actividad no es precisamente la turística, sino la agropecuaria. Con todo, muchos productores y emprendedores han ido cambiando su enfoque y han vislumbrado potencial en los turistas, debido a que cada día hay mayor presencia de esta actividad en el cantón.

En este proceso de desarrollo turístico, diversos actores locales han comenzado a transformar sus actividades productivas en experiencias que enriquecen la oferta turística de la zona. Personas con pequeñas, medianas y grandes empresas, así como asociaciones de desarrollo y otros grupos, han enfocado algunos de sus productos hacia la promoción turística. Entre estos

destacan el café, la miel, fincas agrícolas, heladerías artesanales y la siembra de tilapia. Más allá de comercializar estos productos, han encontrado un valor agregado en convertir sus procesos en experiencias interactivas a través de tours especializados.

En estos recorridos, los visitantes pueden conocer cada etapa del desarrollo de un producto, desde su origen hasta su resultado final, lo que fomenta el aprendizaje y la apreciación de la identidad local. Esta estrategia no solo fortalece la economía del cantón, sino que también permite una conexión más profunda entre los turistas y las comunidades locales, y genera un impacto positivo en la promoción de Coto Brus como destino sostenible y auténtico.

El cantón cuenta, además, con reservas indígenas y gran cantidad de recursos naturales, como cataratas y ríos de gran belleza, algunos de los cuales tienen potencial para la práctica del rafting y el kayak, como los ríos Grande de Térraba, Coto Brus, Coto, Cabagra y Ceibo, según criterio de expertos. Una obra de infraestructura de reciente construcción es el albergue del “Valle del Silencio”, ubicado en el corazón del Parque Internacional La Amistad, que permite la estadía de hasta un máximo de 12 personas y facilita la vista de turistas. A nivel general del territorio se encuentran 9 senderos, una reserva forestal en las Tablas, el Jardín Botánico Wilson y el Humedal ubicado en el cantón de Coto Brus (INDER, 2014)

Con lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que el turismo en el cantón de Coto Brus ha experimentado un crecimiento en los últimos años, lo que coincide con el auge de las redes sociales. La literatura académica global identifica este fenómeno como un motor de promoción y decisión de viaje (Gascó, 2022), un impacto reconocido incluso por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) a nivel nacional (ICT, 2022).

Este fenómeno tecnológico, potenciado por la promoción de ciudadanos y *influencers* locales, ha contribuido significativamente a la visibilidad del destino. Como resultado, las plataformas digitales han facilitado la creación de canales de comunicación más directos entre clientes y empresarios, lo que se traduce en un mejor posicionamiento y un incremento en el reconocimiento del cantón. Este enfoque está alineado con las propias estrategias de la Municipalidad, que ha incluido la creación de una plataforma de información turística y la mejora del acceso a internet como parte de su Plan de Trabajo (Municipalidad de Coto Brus, 2020).

En esta investigación, se parte de la premisa de que las redes sociales han contribuido a la visibilidad turística del cantón de Coto Brus (Municipalidad de Coto Brus, 2020). Por ello, el objetivo de este estudio es analizar y evaluar la eficacia y el alcance de la promoción turística realizada a través de las redes sociales durante el segundo cuatrimestre del año 2025. Este análisis permitirá identificar los desafíos actuales, optimizar las estrategias de marketing digital y proponer soluciones concretas para aprovechar al máximo este potencial. Además, el estudio busca comprender la huella específica que tienen las diferentes plataformas en la percepción y decisión de los turistas al planificar sus viajes y seleccionar su destino.

Durante este proyecto será relevante contar con la participación de los empresarios que han desarrollado emprendimientos asociados con el turismo en la zona, creadores de contenido, expertos en marketing y también con las autoridades gubernamentales relacionadas con el desarrollo turístico de la región. Su criterio permitirá sustentar la importancia que tienen las redes sociales en la promoción de Coto Brus como destino turístico y evidenciar el gran potencial que podría tener esta actividad en el desarrollo económico de las diferentes comunidades y población. De esta forma, se podría generar nuevas oportunidades laborales, posibles mejoras en infraestructura y mayor aprovechamiento de los recursos.

Al finalizar, esta investigación pretende responder a la siguiente interrogante: ¿Cómo influyen las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus durante el segundo cuatrimestre del año 2025?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general:

Analizar la influencia de las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus, a partir de la percepción de turistas, actores locales y la actividad digital de los emprendimientos turísticos.

1.2.2 Objetivos específicos:

1. Analizar la percepción de los turistas y actores locales sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de visitar Coto Brus.

2. Identificar la presencia y actividad digital de los emprendimientos y actores turísticos del cantón en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.
3. Describir las estrategias y contenidos digitales que generan mayor influencia en la promoción turística desde la perspectiva de actores clave del sector.

1.3 Justificación

El análisis del impacto de las redes sociales en la promoción del turismo en el cantón de Coto Brus representa una oportunidad valiosa para comprender cómo estas plataformas digitales pueden transformar la manera en que los empresarios y emprendedores del sector turístico alcanzan a su público objetivo. La facilidad de acceso, la eficiencia en la difusión de información y el bajo costo económico que ofrecen las redes sociales las convierten en herramientas estratégicas para ampliar la visibilidad de destinos turísticos y atraer a un mayor número de visitantes.

Además, la interacción constante que los turistas tienen en estas plataformas, a través de la publicación de reseñas, fotografías, videos y experiencias personales, contribuye significativamente a la construcción de una reputación digital del cantón. Estas publicaciones no solo permiten que los viajeros compartan sus vivencias, sino que también generan un efecto multiplicador, al influenciar a potenciales visitantes sin importar su ubicación geográfica. De esta manera, las redes sociales se convierten en una forma poderosa de marketing turístico, capaz de impactar decisiones de viaje y fomentar el crecimiento sostenible del turismo en la región.

El turismo es el conjunto de actividades, procesos y relaciones económicas, sociales y culturales derivadas del desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de su entorno habitual. Este fenómeno abarca la llegada, estancia y partida de los visitantes, impulsado por diversas motivaciones, como el ocio, la cultura, la naturaleza o los negocios. Más allá de su impacto económico, el turismo influye en el desarrollo local al generar empleo, fortalecer empresas, impulsar la inversión en infraestructura y promover la sostenibilidad del territorio.

Además, este concepto desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y social de cualquier región, ya que impacta múltiples sectores, desde la generación de empleo hasta el fortalecimiento de la identidad cultural y la mejora de la infraestructura local. En el caso específico de Coto Brus, uno de los cantones con mayores desafíos económicos según el Programa

de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2021), el impulso del turismo representa una oportunidad estratégica para dinamizar la economía local y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

El aprovechamiento de los recursos naturales y culturales del cantón, combinado con una adecuada promoción en plataformas digitales y estrategias innovadoras de desarrollo turístico, podría incentivar la llegada de visitantes nacionales e internacionales. Esta no solo generaría nuevas fuentes de ingreso para los emprendedores y empresarios locales, sino que también contribuiría al crecimiento sostenible de la región, a fomentar la conservación del patrimonio natural y fortalecer del comercio local. En este sentido, el turismo se convierte en una herramienta clave para potenciar el desarrollo económico de Coto Brus y abrir nuevas oportunidades para sus pobladores.

En la actualidad, una gran cantidad de personas interesadas en viajar utilizan las redes sociales como un medio clave para la comunicación y planificación de sus viajes (Mora-Mora, 2020). Esta tendencia está fuertemente marcada por patrones generacionales, donde grupos como los *millennials* y la *Generación Z* basan gran parte de su inspiración y decisión de viaje en plataformas como TikTok e Instagram (Gómez-Aguilar, 2023). Estas se han convertido en herramientas interactivas que facilitan la conexión directa entre clientes y empresarios del sector turístico, por lo que permiten la comercialización de atractivos de manera efectiva (Alarcón-Urbina & López-Guzmán, 2018).

En respuesta a este cambio en el comportamiento del consumidor, los comerciantes (especialmente las PYMES turísticas) han identificado en las redes sociales una estrategia poderosa para ampliar su alcance (Hernández, 2021; ICT, 2022). Al romper las barreras geográficas, se crean nuevas oportunidades y se despierta el interés de potenciales turistas, quienes, gracias a estas plataformas, pueden acceder a información esencial sobre destinos, incluyendo ubicación, precios, fotografías, videos y medios de transporte, entre otros aspectos clave (OMT, 2019).

Además, un porcentaje significativo de turistas consulta opiniones y recomendaciones en redes sociales antes de decidir su próximo destino o atracción turística (Mora-Mora, 2020). Conscientes de esta tendencia, las empresas del sector han intensificado sus esfuerzos en la difusión de información a través de estos canales digitales, a fin de generar confianza y credibilidad

en su audiencia (Alarcón-Urbina & López-Guzmán, 2018). La interacción constante con los viajeros y la promoción de experiencias positivas en redes sociales no solo influye en la decisión de otros usuarios, sino que también potencia el crecimiento y fortalecimiento de los emprendimientos turísticos. De este modo, una presencia activa en estas plataformas se convierte en una herramienta fundamental para la consolidación del sector y su impacto en la economía regional.

Con esta investigación se busca analizar y evaluar la eficiencia de la promoción turística a través de las redes sociales en el cantón de Coto Brus. El estudio se centrará en medir cómo estos medios han beneficiado a los emprendimientos locales y a la comunidad en general, qué influencia positiva tienen para quienes visitan la zona y cuáles son las plataformas más utilizadas por los empresarios para promocionar sus emprendimientos y por los visitantes para recomendarlos.

El uso y la influencia de los medios digitales va desde que una persona puede observar en la red social la cuenta oficial de un hotel o agencia, fotos de los destinos turísticos o de sus amigos en vacaciones, investigar e interactuar sobre dichos lugares, hasta viajar, visitarlos y compartir sus propias experiencias en las redes. Por ende, la actualización y promoción de destinos turísticos en estas plataformas se ha tornado ineludible, ya que cada día tienen mayor alcance y las personas pasan más tiempo conectadas buscando tendencias.

Aunque Coto Brus aun no es un cantón muy reconocido turísticamente, las redes sociales han dado a conocer los atractivos turísticos que ofrece y el potencial de la zona. Esta insipiente visibilidad constituye la coyuntura para que las empresas mejoren su imagen y su competitividad, generar mayor acercamiento con las personas, dar a conocer acerca de su belleza natural y evidenciar la riqueza cultural de la región, gracias a su variedad étnica.

Este estudio tiene el potencial de enriquecer significativamente el conocimiento sobre plataformas efectivas para la promoción del cantón como destino turístico y abrir nuevas oportunidades de desarrollo para Coto Brus. Además, su análisis puede servir como base para futuras indagaciones sobre el impacto social y socioeconómico de la promoción turística en destinos similares en otras regiones del país.

1.4 Antecedentes

El aporte del turismo tiene un rol destacado en la económica costarricense, debido una serie de políticas que ha implementado el país para generar estabilidad y crecimiento al sector. A partir de julio de 1955 se promulga la Ley 1917 Orgánica del ICT, que trajo como beneficio inicial apoyar al sector en materia jurídica y que ha contribuido con distintas normativas para establecer la reglamentación existente (ICT, 2021). Sin embargo, ha tomado una gran importancia en la promoción del país como destino turístico.

1.4.1 Antecedentes nacionales

Como primer antecedente nacional se encuentra en el libro de *Elementos del turismo, la razón de ser del turismo*, de Renato Quesada, (2007). El autor explica los motivos por los cuales existe el turismo. Señala que surge porque existen personas que viajan y porque deben existir motivaciones y razones que estimulen al turista a efectuar ese desplazamiento. No es solo el acto de viajar lo que define el turismo. También intervienen las motivaciones que impulsan a las personas a desplazarse. Los viajeros buscan experiencias que abarcan desde el descanso y el entretenimiento hasta el descubrimiento cultural y el crecimiento personal.

Estas motivaciones pueden estar influenciadas por factores como la curiosidad, que refleja el deseo de conocer nuevos lugares y culturas, así como de interactuar con otras personas y ampliar la visión sobre distintos destinos. También interviene la búsqueda de bienestar, aspecto esencial para quienes enfrentan estrés, condiciones médicas o rutinas exigentes y desean relajarse. Asimismo, influyen razones económicas y profesionales. Otro factor es el interés cultural en la historia y el arte, ya que muchas personas se sienten motivadas a conocer antigüedades, museos y sitios arqueológicos, entre otros espacios relacionados.

Además, el turismo no ocurre de manera espontánea. Requiere condiciones que lo hagan posible y atractivo. Entre ellas, se encuentra la infraestructura adecuada, ya que un destino debe contar con servicios esenciales como hospedaje, transporte, seguridad, restauración y señalización. También depende de una promoción efectiva y de su accesibilidad. La publicidad, el marketing y las redes sociales desempeñan un papel importante en este aspecto. La existencia de destinos preparados para recibir visitantes, junto con estrategias que estimulen la demanda, contribuye a la dinamización del turismo como fenómeno social y económico.

El turismo no consiste solo en viajar, sino un proceso de estructuración de la experiencia y el marcaje de la realidad de una manera que la hace consumible. Así lo establece Dean MacCannell (1976), al señalar que “la autenticidad es un atributo que se asigna a lugares y eventos por el turista”. Por ello, se indica que no se trata únicamente de acumular sellos en el pasaporte. El verdadero sentido del turismo radica en la forma en que cada viajero observa el mundo y adquiere vivencias significativas y únicas, que después se comparten y transmiten a otras personas.

Esta búsqueda de un significado profundo resulta central. El turista no actúa como un consumidor pasivo, sino como un buscador de experiencias que generan trascendencia personal y un intento de “superar lo aburrido de la existencia moderna” (Cohen, 1979). Aunque estas experiencias sean subjetivas, ya que cada persona percibe la realidad de manera diferente, pueden funcionar como detonantes para que más individuos decidan visitar un determinado destino turístico.

El turismo se concibe como una actividad social altamente valorada y practicada por diversas esferas sociales en el mundo. Comprende tanto los desplazamientos locales como las exploraciones transcontinentales. La demanda turística se mantiene en expansión; sin embargo, su realización depende estrechamente de la capacidad adquisitiva y de los excedentes económicos disponibles, lo que la posiciona como un deseo y un lujo al que no todas las capas sociales pueden acceder. No obstante, más allá de este factor económico siempre presente, resulta fundamental considerar la evolución cultural que ha transformado el acto de viajar. Esta evolución ha elevado el turismo a una aspiración social generalizada, al convertirlo en un medio clave para la realización personal y la adquisición de experiencias únicas, lo que constituye un motor importante de su crecimiento.

Esta evolución cultural se encuentra determinada principalmente por el efecto de la globalización en la economía de los países a nivel mundial y, en un plano más personal, por un cambio de mentalidad que se analizará más adelante. Conviene resaltar el impacto de la globalización en el subsector de los transportes, ya que ha facilitado la movilidad de las personas y, en consecuencia, ha potenciado la actividad turística. El aumento de la demanda turística ha propiciado que otros subsectores, como los servicios hoteleros, especialicen su oferta y proporcionen servicios variados y adaptados a turistas de distintos niveles de renta.

El turismo es un motor de desarrollo económico y social, capaz de transformar comunidades y fomentar el intercambio cultural (UNWTO, Organización Mundial del Turismo, 2019). Este crecimiento conlleva una mayor responsabilidad a la hora de garantizar una gestión efectiva de los destinos que minimice efectos adversos del turismo. Gestionar el turismo de manera sostenible y en beneficio de todos es hoy más importante que nunca. Se necesita crecer más en valor y no solo en volumen. La digitalización, la innovación, una mayor accesibilidad y ciertos cambios sociales seguirán moldeando el sector. Tanto los destinos como las empresas tendrán que adaptarse mantenerse competitivos, a la vez que hacen que el turismo contribuya al desarrollo equitativo de las comunidades locales y a construir un futuro mejor para todos.

El turismo no solo genera empleo e ingresos, sino que también activa lo que en la disciplina se conoce como el Efecto Multiplicador del Turismo o Encadenamientos Turísticos. Este fenómeno describe cómo la actividad turística impulsa de manera directa e indirecta a otros sectores económicos, como la hotelería, la gastronomía, el transporte y los servicios complementarios. En destinos con una alta riqueza cultural y natural, este efecto actúa como motor de crecimiento, promueve inversiones en infraestructura, fortalece la economía local y potencia el desarrollo sostenible del territorio

El turismo sostenible se erige como una herramienta crucial que integra la conservación con el desarrollo social y el ecoturismo destaca como su manifestación más completa. A nivel ambiental, este modelo ha sido instrumental en la protección del Patrimonio Natural (como se observa en Costa Rica), al financiar el mantenimiento de áreas silvestres y fomentar prácticas de bajo impacto. La promoción del turismo basado en la biodiversidad incentiva a las comunidades a gestionar adecuadamente su Patrimonio Cultural y Natural, mediante proyectos ecológicos que buscan minimizar el impacto ambiental.

No obstante, el alcance del ecoturismo va más allá de la esfera ecológica: desde una perspectiva social, promueve el intercambio cultural y la inclusión al conectar personas de distintos orígenes, lo que fomenta la diversidad y el entendimiento. Además, impulsa el desarrollo de comunidades rurales y periféricas, genera oportunidades económicas y evita la migración forzada por falta de empleo. Cuando se planifica y gestiona de manera responsable, el turismo no solo contribuye al desarrollo económico de la zona y funge como vehículo de educación ambiental, sino que actúa como un vehículo de desarrollo integral que mejora la calidad de vida y fortalece

las relaciones entre naciones. Estos alcances consolidan su papel como un pilar fundamental de la economía global.

Como segundo antecedente nacional se encuentra el “Plan Nacional de Turismo de Costa Rica 2022-2027”, del Instituto Costarricense de turismo (2022). Busca conocer los datos más relevantes relacionados con la influencia de las redes sociales en la actividad turística. Establece que el sector turístico de Costa Rica se ha consolidado como un pilar fundamental de la economía, por lo que destaca por su dinamismo y por su contribución significativa al Producto Interno Bruto (PIB).

En 2018, esta industria representó el 8.2% del PIB nacional y, en 2019, el país acogió a más de 3.1 millones de visitantes, quienes registraron un gasto promedio de \$889 por turista. El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) subraya que la mayoría de los viajeros, aproximadamente el 75%, visita Costa Rica por motivos de vacaciones, placer y descanso, lo que resalta el atractivo del país como destino de ocio. Esta considerable dependencia económica del turismo subraya la necesidad nacional de adoptar y optimizar herramientas promocionales modernas, como las redes sociales, para asegurar su crecimiento y estabilidad.

En cuanto al empleo turístico, de acuerdo con el BCCR, el número de personas empleadas en la actividad turística para 2018 ascendía a 254,200, lo que representaba un 10,5% de la participación en el empleo total. De este total, el 59% eran hombres y el 41% mujeres. (BCCR, 2021). El comportamiento del empleo entre 2012 y 2018 muestra un crecimiento constante asociado, desde luego, al crecimiento turístico que venía experimentando el país.

Además, se hace alusión a la demanda internacional. Destaca que posee una serie de particularidades personales que permiten a los turistas percibir lo que el destino ofrece y acercarse a la experiencia vinculada con la promesa de la marca. Una de las características señaladas es que se trata de un público con mayor presencia en entornos digitales, lo que lo hace más permeable al comercio electrónico y al uso de plataformas para adquirir servicios de viaje, así como para acceder a contenidos de entretenimiento audiovisual.

Dado su nivel educativo-cultural y su familiaridad con los entornos digitales, este tipo de viajero muestra una mayor inclinación a contratar por sí mismo los servicios de viaje —como vuelos, alojamiento, actividades y otros—. Se caracteriza por ser menos proclive a gestionarlos

mediante agencias de viajes de sus países de origen. Por tanto, constituye un público más autónomo, con tendencia a realizar contrataciones directamente y por fuera de los canales de distribución convencionales.

A nivel global, la industria turística ha experimentado una metamorfosis profunda, impulsada por la rápida evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el auge de Internet. El turista contemporáneo se caracteriza por estar "hiperconectado", al utilizar dispositivos móviles de manera intensiva en todas las etapas de su viaje, desde la planificación inicial hasta la experiencia en el destino. Esta omnipresencia digital convierte a las plataformas en línea en instrumentos esenciales para la toma de decisiones y la interacción.

En cuanto a la influencia de las redes sociales en la actividad turística, el “Plan Nacional de Turismo de Costa Rica 2022-2027” (ICT, 2022) reconoce su papel fundamental en la promoción de destinos y la interacción con los viajeros. Enfatiza la necesidad de estrategias digitales efectivas para mejorar la visibilidad de Costa Rica como destino turístico y fomentar una distribución equitativa de la demanda en los 32 Centros de Desarrollo Turístico del país.

Además, el plan busca integrar el desarrollo turístico con la producción sostenible y medidas para combatir el cambio climático, a fin de asegurar que el turismo continúe siendo un sector resiliente y generador de oportunidades para las comunidades locales. También, establece una visión integral donde el desarrollo turístico debe alinearse a la adopción de prácticas ecológicas en servicios turísticos, como la eficiencia energética y la reducción de residuos, entre otros.

Las redes sociales, en particular, han redefinido la dinámica entre las empresas turísticas y los consumidores, al ejercer una influencia considerable en la identificación de destinos y en los procesos de elección de los viajeros. La profunda integración de las tecnologías digitales y las redes sociales en el comportamiento del turista crea un entorno dinámico donde los modelos de marketing tradicionales resultan insuficientes. Esto exige un cambio de paradigma completo en la promoción turística de Costa Rica, ya que la demanda de los consumidores, moldeada por estas plataformas, impulsa la necesidad de una presencia y estrategia digital robustas.

El crecimiento del turismo nos ha enseñado que esta es una actividad que genera beneficios para la sociedad capaces de impactar positivamente el bienestar de los costarricenses. Mantener el turismo en esta senda supone establecer una mejora continua en la gestión para asegurar que la

evolución futura de la actividad se apegue al posicionamiento logrado con la “marca turística” del país, y más aún, al desarrollo humano al que se aspira como nación.

Para cumplir con la exigencia de un crecimiento turístico más sostenible y basado en el valor, tal como lo promueve la UNWTO, es fundamental revisar las bases conceptuales que definieron el éxito de un destino. En este sentido, la estrategia histórica de Costa Rica sirve como un caso de estudio crucial. Hacia 1984, el país dejó de lado la estrategia de promocionarse turísticamente como un destino caribeño, es decir, más enfocado en el concepto de playa y circuitos de ciudad y alrededores. En su lugar, el ICT aprobó e implementó una nueva política de mercadeo para posicionar a Costa Rica como un destino "*soft nature*", con el desarrollo de una primera campaña internacional de promoción turística denominada “Costa Rica: *It's only natural*” que se lleva a ferias internacionales de turismo (ICT, 1985).

Entre 1985 y 2014, la línea de promoción internacional para el posicionamiento de la marca se ha mantenido enfocada en resaltar los atractivos naturales, cultura local, comodidad y las oportunidades que se ofrecen a los visitantes. Destacan la campaña “No Artificial Ingredients” enfocada inicialmente en naturaleza y parques nacionales, a lo que, posteriormente se agregan elementos de sostenibilidad. La campaña “Costa Rica Gift of Happiness” en 2013 se enfocó en valores de la sociedad para compartir el destino con los visitantes, sin dejar de lado el diferenciador de la naturaleza.

La campaña “Save the Americans / Save the Canadians” en 2015 se centró en naturaleza y sociedad como valores para compartir y ofrecer un destino con muchas posibilidades para practicar diferentes actividades en un marco natural. La campaña “Only the Essential”, vigente desde 2019, es una evolución del concepto que encierra la marca país *Esencial Costa Rica* y es la promesa de experimentar – durante la visita al país – una conexión con la naturaleza, con las otras personas y consigo mismo.

La marca país “Esencial Costa Rica” fue lanzada en el mercado nacional en setiembre de 2013 e internacionalmente en enero de 2014, con el objetivo de promover el turismo, impulsar las exportaciones y atraer inversión de una forma conjunta. Esta marca busca posicionar a Costa Rica como un sitio que, además de ser reconocido como un indudable destino de belleza natural, concentra una industria de alta tecnología e innovación y cuenta con amplia capacidad exportadora de productos de alta calidad, todo gracias al talento y espíritu emprendedor de su gente.

Además, se busca impulsar la marca Costa Rica como una sociedad valiosa que, por una parte, honra la naturaleza en su territorio (protege, cuida y comparte) y, por otra, potencia el bienestar humano de sus ciudadanos (amigables, cultivados, felices). Esta decisión a que el destino sea percibido como una atmósfera que invita a la inmersión.

El tercer antecedente nacional es la “Guía Turística de Coto Brus” de la Universidad Nacional (2021), respaldada por la Guía Turístico Cultural del Pacífico Sur (ICT, 2020). Inicialmente, el turismo en el cantón se ligó a la exploración del patrimonio natural, como la Zona Protectora Las Tablas y La Amistad. Con el tiempo, la oferta se enriqueció con experiencias culturales auténticas, impulsadas por la presencia de la comunidad italiana en San Vito y la influencia Ngäbe o Guaymí. Además, el desarrollo del turismo rural ligado a la producción de café de alta calidad consolidó una oferta turística de valor en la región.

En los últimos años, se han desarrollado iniciativas para fortalecer el turismo sostenible, aprovechando la biodiversidad y la identidad multicultural del cantón, dispuesto a mostrar sus riquezas. El patrimonio natural, cultural e histórico acogen al visitante, de forma amable y calurosa, y lo invitan a gozar de una experiencia única e irrepetible. Además, podrá contar con un clima agradable, hermosos paisajes y muchos emprendimientos turísticos innovadores.

Coto Brus, ubicado en la provincia de Puntarenas, Costa Rica, se encuentra una historia rica y fascinante que abarca desde la época precolombina hasta la actualidad. Los primeros vestigios de la historia del cantón se remontan a la época prehispánica, cuando la región estaba habitada por diversos grupos indígenas, incluyendo los bribri y los cabécares. Estas comunidades indígenas dejaron una profunda huella en la cultura y el entorno natural de la zona.

El territorio que actualmente corresponde al cantón de Coto Brus estuvo habitado por indígenas del llamado grupo de los bruncas, que fue dominio de los Coctos (Municipalidad de Coto Brus, 2024). La región fue descubierta por don Perafán de Ribera en 1571, cuando realizó su jornada a la parte suroeste de nuestro país y luego recorrió el litoral Caribe. En 1601 don Gonzalo Vázquez de Coronado, gobernador interino, abrió el Camino de Mulas que se dirigía desde Cartag hasta Panamá. Este se utilizó para el comercio, principalmente, de esos animales en las Ferias de Portobelo y pasó por la zona del actual cantón de Coto Brus.

A principios del presente siglo, vivían en la región, entre las montañas de Cañas Gordas, don Maximiliano Peralta con su familia, así como don Pedro Rodríguez Rebolledo. Posterior al conflicto fronterizo con la República de Panamá, ocurrido en 1921, se originó un interés de los costarricenses por emigrar hacia esta zona con el propósito de explotar sus riquezas naturales.

El proyecto de construcción de la carretera Interamericana, cuya ruta se había previsto atravesaría el Valle de Coto Brus, fue un factor importante para que, en 1940, muchas personas emigraran hacia la región. Este proceso se incrementó a raíz del acuerdo sobre el límite internacional suscrito en 1944, entre los gobiernos de Panamá y Costa Rica, ya que ciudadanos de ambos países emigraron hacia la zona. Sus colonos solo pudieron dedicarse, en un principio, a la agricultura de subsistencia, debido a la falta de vías de comunicación.

El cultivo del café se inició en 1949 y constituyó el más importante producto agrícola de la región, debido a los precios favorables que se dieron después de la Segunda Guerra Mundial. A raíz del convenio suscrito en 1951, entre el Gobierno de la República y la Sociedad Italiana de Colonización Agrícola, a partir del año siguiente, ciudadanos italianos comenzaron a arribar a la zona, la cual sufrió gran transformación dado el desarrollo y esfuerzos conjuntos de esos colonos y los costarricenses.

En la actualidad, el turismo es una actividad con más auge en el cantón. Coto Brus es un lugar donde la diversidad cultural florece de manera única. Aquí, conviven y se entrelazan las tradiciones de las comunidades indígenas, los colonos italianos, panameños y costarricenses. Este intercambio cultural enriquece cada aspecto de la vida en el cantón, desde la gastronomía hasta las festividades locales, lo que crea un ambiente vibrante y acogedor. Los visitantes tienen la oportunidad de sumergirse en esta mezcla de tradiciones, aprender de sus historias y llevarse consigo una experiencia cultural auténtica y profundamente enriquecedora.

Es un destino excepcional para los aficionados al avistamiento de aves. Su biodiversidad y variedad de ecosistemas lo convierten en el hogar de una gran cantidad de especies, algunas endémicas y otras migratorias. Cada amanecer trae consigo el canto de cientos de aves y cada paseo por el bosque es una oportunidad para descubrir nuevas especies. Desde los coloridos tucanes hasta los majestuosos rapaces, Coto Brus ofrece un espectáculo natural que fascina a los observadores de aves de todos los niveles. Es un lugar donde la naturaleza se despliega en su forma más pura y ofrece encuentros inolvidables con estos animales.

También, ofrece rutas donde se pueden disfrutar impresionantes cerros. El Cerro Pando, en la frontera con Panamá, es un total desafío con su ascenso y recompensa con panoramas que cruzan dos países. Por otro lado, el Cerro Pittier, ubicado en el Parque Internacional La Amistad, sumerge al visitante en un entorno de biodiversidad único. Las caminatas en esta zona no solo son una prueba de resistencia física, sino también una oportunidad para conectarse profundamente con la naturaleza y disfrutar de paisajes inolvidables.

Además, Coto Brus es un verdadero paraíso para los amantes de las cataratas. Este rincón de Costa Rica alberga una gran variedad de cascadas, desde las más imponentes y caudalosas hasta aquellas más escondidas y serenas. Cada una ofrece una experiencia única, perfecta para quienes buscan conectarse con la naturaleza. Ya sea que prefieran una caminata corta hasta una cascada accesible o una aventura más desafiante hacia una catarata más oculta. Explorar estas maravillas naturales es una forma inigualable de sumergirse en la belleza y tranquilidad de este entorno.

1.4.2 Antecedentes internacionales

Como primer antecedente internacional se encuentra el artículo de “The Power of Social Media in the Tourism Industry”, de ROKIR Agency, (2024) señala que más de 1 millón de hashtags relacionados con viajes se buscan en Instagram cada semana. Instagram tiene más de 300 millones de publicaciones con la palabra "viaje" en ellas. El 86% de las personas han desarrollado un interés en viajar a destinos específicos después de ver imágenes de estos en su *feed*. El 76% de las personas que navegan en redes sociales en busca de publicaciones sobre viajes dicen que les hace querer viajar más. El 69% de las personas utilizan las redes sociales para necesidades relacionadas con viajes. El 45% de los *Gen-Zers* confían en las recomendaciones de *influencers* sobre viajes. El 40% de los *Millennials* eligen su destino de viaje en función de lo bien que se verán las fotos en Instagram.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los clientes, lo cual es especialmente cierto para la industria del turismo. Para restaurantes, hoteles y complejos turísticos que trabajan con turistas, estar activos en las redes sociales es crucial para atraer y retener clientes. Este hecho puede ser difícil de aceptar, especialmente si el negocio no tiene una presencia activa en las redes sociales.

ROKIR Agency recalca que, en un pasado no muy lejano, la industria del turismo dependía en gran medida de canales de marketing tradicionales como los medios impresos, la televisión y las agencias de viajes. Sin embargo, el auge de las redes sociales marcó un cambio de paradigma en la forma en que opera el turismo. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube inauguraron una nueva era de conectividad digital y abrieron oportunidades ilimitadas para la industria.

Incontables viajeros recurren a las redes sociales para investigar destinos, leer reseñas y compartir sus experiencias. La industria aprovecha estos conocimientos para adaptar servicios y satisfacer las preferencias de los viajeros modernos. La facilidad para compartir experiencias, la rapidez en la difusión de información y el poder de las conexiones digitales han transformado la manera en que los viajeros planifican, experimentan y recuerdan sus viajes. El auge de las redes sociales en el turismo no solo ha cambiado cómo se explora el mundo, sino que también ha revolucionado las estrategias empleadas por empresas y destinos para mantenerse relevantes en un mundo cada vez más conectado.

En los últimos años, las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial y han transformado la manera en que la relación tanto entre personas como con las empresas, especialmente en el sector turístico. Las plataformas digitales se han convertido en una herramienta imprescindible para compartir momentos, acceder a información, e incluso realizar compras. En este contexto, el turismo y redes sociales han establecido una conexión sólida, que no solo mejora la experiencia del viajero, sino también las estrategias de las empresas turísticas. Las empresas turísticas han encontrado en el marketing de contenidos para turismo una herramienta fundamental para captar la atención de sus clientes. Publicar contenido relevante, como guías de viaje, recomendaciones de destinos, o incluso colaboraciones con *influencers*, ayuda a las empresas a construir una relación de confianza con su audiencia y a destacarse en un mercado tan competitivo.

Gracias a las redes sociales, una pequeña agencia de turismo en un rincón de Costa Rica puede llegar a clientes de todo el mundo. Las publicaciones virales y los hashtags permiten que las empresas turísticas se posicionen frente a un público global en cuestión de minutos. Además, permiten a las empresas turísticas mantener un contacto continuo y directo con sus clientes. Resolver dudas, ofrecer recomendaciones o gestionar reservas de forma rápida y personalizada es fundamental para garantizar una experiencia de cliente satisfactoria. Otro aspecto crucial consiste

en que los viajeros se convierten en promotores de las marcas. Al compartir fotos, reseñas y vídeos de sus experiencias fomentan la promoción orgánica, lo que atrae nuevos clientes sin grandes inversiones publicitarias.

El contenido generado en redes sociales contribuye a mejorar el posicionamiento en buscadores, aunque su influencia es principalmente indirecta. Si bien las publicaciones sociales no son un factor de *ranking* directo para el *Search Engine Optimization* (SEO), el tráfico y la amplificación que generan pueden incrementar la visibilidad de la marca y potenciar los enlaces al sitio web. A través de una estrategia de marketing de contenidos para turismo, las empresas pueden optimizar su presencia digital, aumentar el tráfico hacia su página web y potenciar sus ventas. Estos alcances permiten a las marcas crear conexiones emocionales con su audiencia. Publicaciones que muestran experiencias auténticas, historias de viajeros y momentos únicos logran despertar el interés de los usuarios y establecer un vínculo más allá de la simple transacción comercial.

La influencia de las redes sociales en la actividad turística, no solo se limita a la promoción de destinos, sino que también influye en la toma de decisiones de los viajeros. Cada vez más personas utilizan las plataformas digitales para buscar inspiración, recomendaciones y valoraciones antes de reservar un viaje. De hecho, las opiniones y comentarios de otros usuarios son un factor decisivo a la hora de elegir un destino o un servicio turístico.

El flujo constante de material visual enciende la pasión por los viajes y anima a las personas a agregar nuevos destinos a sus listas de viajes. Además, los influyentes en las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de impactar en las decisiones del desplazamiento. Estos creadores de contenido han conseguido seguidores leales al compartir sus experiencias, ofrecer recomendaciones y brindar información valiosa. Al seguirlos, los viajeros pueden obtener acceso a consejos de expertos, gemas ocultas y perspectivas únicas que tal vez no se encuentren en las guías de viaje tradicionales.

El desarrollo de las redes sociales ha supuesto un antes y un después en la industria del turismo y en las estrategias de marketing turístico digital. Tanto para empresas como para consumidores, ha dado un paso más dinámico, interactivo y accesible. Las nuevas agencias de viajes se llaman Instagram o TikTok, y los nuevos embajadores turísticos son los usuarios digitales

que comparten públicamente experiencias, reseñas y contenidos audiovisuales de sus viajes, influyendo de manera determinante en las decisiones de otros potenciales viajeros.

También, se debe tomar en cuenta que, en ámbito social y tecnológico, la forma en la que se consume cualquier producto o servicio ha cambiado radicalmente. Los consumidores del sector turístico desean experiencias de lujo, pero por un precio que se ajuste a sus posibilidades. Por ende, las marcas tienen que adaptarse a un nuevo consumidor permanentemente conectado, que realiza sus compras desde distintos dispositivos y, sobre todo, muy informado. El uso de redes sociales en el sector turístico permite a sus usuarios compartir en tiempo real experiencias y preferencias de compra, lo que los convierte en potenciales embajadores de una determinada marca.

Como segundo antecedente internacional se encuentra el trabajo de investigación “Redes sociales y relaciones internacionales en el sector turístico”, de Caldevilla-Domínguez, Barrientos-Báez González-Vallés y Blanco-Pérez (2021). Los autores citan a Araújo y Domínguez (2012), para quien la clave en una comunicación digital eficaz reside en “la búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios” orientada a crear la necesidad de consumir el producto.

Las redes sociales constituyen un espacio ideal para investigar el mercado y conocer las particularidades de los usuarios, sobre todo de los nativos digitales mayores de edad, entre 18 y 30 años. En este contexto de comunicación digital, las redes sociales se erigen como una plataforma en una puerta abierta al interior de la mente de estas generaciones. La cantidad de tendencias que surgen diariamente en redes sociales – las cuales podrían aprovechar las marcas – son incontables. Sin embargo, estas deben ser evaluadas profesionalmente para determinar cuáles conciernen a su audiencia y nicho de público concreto.

El sector turístico ha hecho uso de la web y, en especial, de las redes sociales hasta convertirlas en herramientas promocionales del día a día y motivar el surgimiento de plataformas específicas para este sector: comunidades virtuales iniciadas por los usuarios. Para cualquier empresa turística se hace imprescindible saber gestionarse a en el entorno de las redes sociales para mejor relacionarse con sus usuarios o viajeros en potencia, de esta manera tener estrategias de marketing más eficientes y efectivas.

La presencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C) en turismo, llámense páginas web o redes sociales, proporciona todo tipo de referencias sobre los destinos a un turista cada vez más exigente que demanda servicios de calidad superior. Entre las ventajas más notables de las TIC en este sector se encuentra la reducción o eliminación de costes y la adaptación de productos turísticos, es decir, la personalización de acuerdo con las necesidades individuales, lo que genera un valor añadido.

Ante este nuevo paradigma, las industrias se han visto obligadas a combinar tecnología e información en sus canales de distribución y rediseñar su manera de hacer negocios. En este contexto, el comercio digital ha cobrado especial protagonismo, pues ha hecho más accesible la compra de todo tipo de productos a través de Internet por la rapidez con la que se adquiere la información.

Hoy en día, el marketing digital en el turismo es una disciplina compleja y estratégica que combina tecnología, creatividad y análisis de comportamiento. Su evolución ha permitido a destinos como Costa Rica posicionarse internacionalmente mediante campañas sostenibles, experiencias inmersivas y narrativas auténticas. Comprender estos antecedentes no solo ayuda a valorar su impacto actual, sino también a proyectar nuevas formas de conectar con los viajeros del futuro.

El marketing es una actividad que tiene su origen en Estados Unidos y que, con el tiempo y en diversos grados, se ha extendido a todos los países. Como disciplina, ha sido definida por autores seminales como Philip Kotler, quien lo describe como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, Bowen y Makens, 2010). Evidentemente, el grado de adopción y aplicación de esta disciplina no fue uniforme en todo el mundo, ni en todas las actividades. El turismo no ha sido una excepción. En su caso, la adopción del mercadeo ha seguido una evolución particular según las características culturales, económicas y sociales de cada país.

En sus inicios (como documenta Acerenza, 2006), las estrategias de promoción turística estaban centradas en mostrar imágenes atractivas y mensajes simples, basados en características como la hospitalidad o la belleza natural de los destinos. Con el paso del tiempo, el marketing turístico comenzó a incorporar análisis de mercado, segmentación de audiencias y desarrollo de

productos específicos, lo que permitió una mayor eficacia en la atracción de visitantes. Esta transformación ha sido crucial para países como Costa Rica, donde la biodiversidad y la sostenibilidad se han convertido en ejes centrales de su posicionamiento turístico.

Hoy en día, el marketing turístico se presenta como una herramienta estratégica que va más allá de la simple promoción visual. Incluye el estudio del comportamiento del viajero, el análisis del impacto económico y social del turismo, y el diseño de experiencias personalizadas basadas en valores culturales, ambientales y emocionales. La digitalización ha intensificado este proceso, al permitir el uso de plataformas interactivas, redes sociales e inteligencia artificial para conectar con audiencias globales en tiempo real. Así, la promoción en el turismo ha dejado de ser una actividad pasiva para convertirse en un agente activo del desarrollo territorial, capaz de moldear la percepción de los destinos y de influir directamente en sus dinámicas socioeconómicas.

Es importante recalcar que, solo mediante la satisfacción del turista, un destino podrá obtener los beneficios que indudablemente otorga el desarrollo del turismo a la comunidad receptora. Por lo tanto, el propósito de la gestión de marketing del destino tiene que ser siempre lograr la máxima complacencia de turista, que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el destino. Además, deberá contribuir a la mejora de la calidad de vida de la comunidad, respetando sus valores morales y culturales, y con una mínima afectación del medio ambiente.

Es fundamental mantener un equilibrio justo entre los intereses generales del destino turístico y las decisiones individuales de los prestadores de servicios. Este balance cobra sentido cuando se trata de ofrecer un producto de calidad y satisfacer la necesidad del turista. Respecto al posicionamiento de una empresa y los atractivos, es esencial que se dé a conocer una imagen positiva y que, a su vez, corresponda a las expectativas de los visitantes. En la era digital, el reconocimiento no solo se da a través de los canales tradicionales de publicidad, sino principalmente a través de las redes sociales.

Como tercer antecedente internacional se encuentra el “Reporte de competitividad de viajes y turismo del 2015” (WEF, 2019). En lo que a Costa Rica se refiere, el país logró pasar del puesto 42 en 2015, al puesto 41 en el 2019, entre 141 países analizados. Así, se ubica entre los principales destinos de la región, superado solo por Estados Unidos de Norteamérica, México y Brasil en la región de las Américas.

De los 14 temas evaluados en la región de Latinoamérica (WEF, 2020), Costa Rica obtuvo las mejores calificaciones aspectos que están muy íntimamente relacionados con el tipo de producto turístico del país: seguridad, calificación de la fuerza laboral, priorización del turismo en la política pública, infraestructura (planta) turística, recursos naturales y salud e higiene. Los rubros donde obtienen las calificaciones más bajas están relacionados con infraestructura aérea, infraestructura terrestre y recursos culturales.

Con esta evaluación queda manifiesto que la agenda de futuro para el país debería enfocarse, por una parte, en resolver asuntos de infraestructura pública, lo cual no solo es importante para el turismo, sino también para otras actividades productivas. Por otra parte, se deben reforzar aspectos relacionados más directamente con la industria turística, la cultura y el medio ambiente, es decir, la planta turística, recursos naturales, culturales, entorno empresarial, competitividad de precios, sostenibilidad ambiental y apertura internacional.

Costa Rica ha destacado en el ámbito turístico gracias a su enfoque en recursos naturales, políticas públicas orientadas al desarrollo del sector y, tradicionalmente, la percepción de un entorno seguro. Si bien la seguridad es históricamente un factor que ha permitido a los turistas disfrutar de su biodiversidad y destinos con mayor tranquilidad, es necesario reconocer los desafíos actuales en este ámbito, los cuales están siendo monitoreados por organismos internacionales. Con todo, la calificación de la fuerza laboral en el país refleja un compromiso continuo con la calidad del servicio, a fin de garantizar experiencias enriquecedoras para los viajeros y fortalecer la competitividad de la industria.

La priorización del turismo en la política pública ha permitido la implementación de estrategias que favorecen el desarrollo sostenible y la promoción del país como un destino ecológico. Gracias a estas iniciativas, Costa Rica ha consolidado su reputación internacional y ha atraído turistas interesados en experiencias que respeten el medio ambiente. Esta visión a largo plazo ha sido determinante en la creación de programas de conservación y la gestión responsable de los recursos naturales.

En términos de planta turística, el país ha logrado establecer una amplia red de hoteles, albergues y espacios adaptados a diferentes tipos de viajeros. Desde lujosos resorts hasta opciones de ecoturismo, la oferta turística satisface una variedad de preferencias y presupuestos. Además,

la combinación de naturaleza y comodidad ha sido clave para fortalecer el atractivo de Costa Rica, lo que destaca su compromiso con la excelencia en la atención a los visitantes.

Los recursos naturales juegan un papel fundamental en el turismo costarricense, ya que el país alberga una biodiversidad excepcional. Con parques nacionales, reservas biológicas y playas paradisíacas, Costa Rica ofrece un entorno único que seduce a quienes buscan experiencias en contacto con la naturaleza. La preservación de estos espacios ha sido prioritaria en la planificación turística para asegurar su sostenibilidad y atractivo a largo plazo.

El sistema de salud e higiene del país ha sido otro aspecto bien valorado. La atención médica accesible y la implementación de medidas sanitarias han fortalecido la percepción de Costa Rica como un destino seguro. Este aspecto ha cobrado mayor relevancia en los últimos años, y ha permitido que el país se adapte a las exigencias de un turismo más consciente de la salud y el bienestar.

Finalmente, los recursos culturales representan una oportunidad de crecimiento para Costa Rica. A pesar de su riqueza histórica y tradiciones, el país aún enfrenta retos en la promoción de su patrimonio cultural como atractivo turístico. Fortalecer estrategias que resalten la identidad nacional y fomentar experiencias inmersivas permitiría equilibrar los aspectos naturales con los culturales, enriquecer la oferta turística y ampliar su impacto en la economía.

El turismo es uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el país y se espera que siga en aumento. Esta industria en Costa Rica tiene el potencial de beneficiarse del creciente interés global en el turismo sostenible y responsable. Costa Rica está bien posicionada para seguir atrayendo visitantes de todo el mundo y el turismo seguirá siendo un importante contribuyente al desarrollo económico del país en los próximos años.

Los turistas que visitan Costa Rica mantienen una estadía prolongada entre 12 y 13 noches, una de las más altas a nivel mundial (ICT, 2023), lo que contribuye a un mayor gasto. La estadía para el 2023 fue de 12.9 noches y se estima que el gasto promedio fue \$1 892,8 por turista. Estos gastos benefician directamente a la economía del país, porque permitiría registrar cerca de \$4 100 millones (dato preliminar) en ingresos en 2023 para el país.

En general, el viaje turístico se sigue caracterizando por una tendencia de los turistas por consumir muchos productos, debido a la gran variedad de actividades disponibles en el destino, lo

que hace pensar que el perfil de demanda no ha cambiado y más bien se puede haber fortalecido respecto del tipo de demanda que interesa al país. El consumo de productos de aventura, naturaleza, sol y playa, complementados con cultura, gastronomía, bienestar y compras, continúa sin cambio respecto de la situación que se tenía en el pasado.

En general, estos datos reflejan un crecimiento importante y un panorama prometedor para la industria turística de Costa Rica, con una llegada de turistas a un ritmo moderado – lo que es deseable para el destino –, un aumento en el gasto promedio y el mantenimiento de los niveles de empleo. El país se posiciona como un destino atractivo tanto para turistas internacionales como para los propios costarricenses. Si se tuviera que resaltar alguna característica particular del turismo en Costa Rica, sin duda, sería la capacidad de adaptación que ha demostrado tener todo el sistema, tanto público como privado, ante los constantes cambios a los que se ha enfrentado en los últimos años y a todas las variaciones del consumidor a lo largo de la historia reciente.

A futuro, es muy importante redoblar esfuerzos en el plano público-privado para desplegar con mayor fuerza todo el potencial dinamizador del turismo costarricense, con el objetivo de proteger y recuperar el empleo, salvaguardar y sostener a las empresas turísticas, proteger la esencia del producto turístico y fortalecer el progreso social que es posible construir a partir del turismo. No todas las regiones del país ni todas las empresas se pueden estar creciendo por igual, por lo que se espera que se hagan los esfuerzos necesarios para apoyar esta nueva ruta de futuro.

1.5 Proyecciones

En este apartado se abordan las proyecciones para analizar la influencia de las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus y explorar los medios digitales más relevantes para impulsar su desarrollo turístico. A continuación, se describen las proyecciones:

- Investigar el crecimiento de la actividad turística por medio de redes sociales de las empresas del cantón de Coto Brus con el fin de evaluar qué tipo de publicaciones generan mayor interacción entre los usuarios.
- Realizar encuestas y analizar comentarios en redes sociales para identificar qué llama la atención de los turistas en el cantón de Coto Brus y las cualidades que han despertado mayor interés.
- Analizar el tipo de publicaciones que generan mayor interacción y captan más la atención de los usuarios, evaluar las preferencias de los turistas y la conexión con sus experiencias.

- Encuestar a los empresarios y personas residentes sobre la influencia de las redes sociales en la promoción de la actividad turística en Coto Brus.
- Evaluar la fiabilidad de información de las redes sociales como herramienta de marketing digital para la atracción de turistas.
- Estudiar las estrategias digitales exitosas utilizadas en otras regiones, así como su impacto y la aplicación en Coto Brus.
- Evaluar con qué frecuencia y qué tipo de contenido publicado por los emprendedores turísticos tiene mayor alcance.
- Analizar el nivel de participación de los usuarios en publicaciones y aquellas que generan mayor interacción.
- Identificar las estrategias más utilizadas por actores locales claves para generar interés en los potenciales turistas.
- Analizar ejemplos de destinos que han logrado crecer por medio de estrategias digitales.
- Desarrollo de investigación aplicada que genere datos empíricos y estudios de caso que puedan ser utilizados en futuras investigaciones sobre negocios y educación en el marketing digital.

A través de una investigación bien detallada, la integración del sector turístico y autoridades competentes, se generarán nuevas oportunidades de alcanzar mayor cantidad de visitantes en el cantón de Coto Brus. Este incremento podría crear nuevas posibilidades de empleo, mejorar la calidad de servicios e infraestructura y conducir a una visión más amplia del uso de la tecnología para el crecimiento de los emprendimientos. Además, plantea una perspectiva más robusta sobre el uso de tecnologías orientadas a desarrollar competencias y mejorar las estrategias de marketing para un alcance mayor, más preciso, eficiente y eficaz hacia los turistas.

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO

En este capítulo se aborda la construcción del marco teórico como un componente esencial del proceso investigativo, ya que permite establecer las bases conceptuales que sustentan el estudio. Según Tamayo y Tamayo (2004, p. 141), el marco teórico “ayuda a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones completas”. Esta definición resalta la función estructurante de este capítulo, al facilitar la comprensión del fenómeno investigado y orientar la formulación de hipótesis, objetivos y estrategias metodológicas coherentes con el enfoque del estudio. De esta manera, el marco teórico no solo proporciona un sustento académico y conceptual, sino que también constituye una guía práctica para interpretar los hallazgos, identificar relaciones entre variables y fundamentar las recomendaciones derivadas de la investigación.

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia de las redes sociales

El surgimiento y evolución de las redes sociales constituye uno de los fenómenos tecnológicos y socioculturales más transformadores del cambio de milenio y del siglo XXI. Aunque el concepto de “red social” ha existido desde tiempos remotos en la interacción humana, su digitalización y masificación han redefinido profundamente la comunicación, el comercio, la política y el turismo.

Si bien el término “red social” en su acepción digital es reciente, sus raíces se remontan a las primeras formas de comunicación mediada por computadora en las décadas de 1970 y 1980, cuando programas rudimentarios permitían intercambiar mensajes, compartir archivos y participar en foros temáticos. Estas plataformas ya evidenciaban el deseo humano de conexión más allá de las barreras físicas.

A partir del año 2000, se produjo una explosión de plataformas que comenzaron a consolidar el concepto moderno de red social. Esta etapa se caracterizó por una rápida evolución y segmentación: redes enfocadas en lo profesional (LinkedIn), lo visual (Instagram), la mensajería (WhatsApp), o la masificación global (Facebook). Desde 2010, las redes sociales han entrado en una fase más madura, al integrar mensajería, comercio electrónico, entretenimiento y noticias, con algoritmos que determinan gran parte del contenido que se consume.

Para comprender el impacto actual de las redes sociales, es necesario ir más allá de la narrativa histórica y considerar datos empíricos. Según el Informe Digital 2025, los usuarios de internet pasan en promedio 2 horas y 21 minutos diarios conectados a redes sociales. Países como Kenia alcanzan hasta 4 horas y 13 minutos, mientras Japón registra apenas 46 minutos (Melo, 2025). Esta diferencia revela no solo patrones de consumo, sino también contextos culturales y tecnológicos que influyen en la penetración y uso de estas plataformas.

Además, el número de usuarios mensuales activos de redes sociales a nivel mundial continúa creciendo de forma sostenida. En 2025, se estiman más de 5 mil millones de usuarios, lo que representa más del 60% de la población mundial (Fernández, 2025). Este dato confirma que las redes sociales no son solo herramientas de comunicación, sino infraestructuras digitales que median gran parte de la vida cotidiana.

Para el sector turístico, esta evolución implica oportunidades estratégicas. Las redes permiten segmentar audiencias, personalizar mensajes y promover destinos de forma directa. La masificación digital facilita el posicionamiento de experiencias turísticas, mientras que el análisis de métricas y algoritmos permite ajustar campañas en tiempo real. No obstante, también surgen desafíos como la desinformación, la saturación de contenidos y la necesidad de proteger la privacidad del usuario.

En síntesis, las redes sociales han pasado de ser espacios de interacción digital a plataformas integrales que influyen en múltiples dimensiones de la vida contemporánea. Su consolidación tecnológica y expansión global exigen un análisis que combine historia, estadísticas y estrategias, especialmente en sectores como el turismo, donde la conexión emocional y la visibilidad digital son claves para el desarrollo sostenible.

2.1.2 Evolución de las redes sociales en el turismo

La evolución de las redes sociales ha transformado radicalmente la promoción turística, al pasar de modelos unidireccionales a plataformas interactivas centradas en el usuario. Inicialmente, las estrategias se basaban en medios masivos, donde los destinos comunicaban su oferta sin retroalimentación inmediata. Con la emergencia de plataformas digitales, el poder del “boca a boca” digital comenzó a ganar terreno y a democratizar el acceso a la información, lo que ha permitido a los viajeros investigar y compartir experiencias de forma inédita.

En la primera década del 2000, con el auge de MySpace y Facebook, las empresas turísticas comenzaron a explorar estas plataformas para alcanzar audiencias segmentadas. Aunque la comunicación era aún estática, se sentaron las bases para una participación más activa. La aparición de redes visuales como YouTube (2005) e Instagram (2010) marcó un punto de inflexión: el contenido multimedia se convirtió en motor de inspiración y el contenido generado por los usuarios (UGC) emergió como herramienta poderosa. Según QR TIGER, el 48% de los viajeros tiene mayor probabilidad de hacer planes de viaje a partir de contenido generado por otros usuarios, lo que demuestra su influencia decisiva en la toma de decisiones (QR TIGER, 2025).

La década de 2010 consolidó al “turista social”, un viajero que no solo busca información, sino que interactúa y se deja influenciar por su red. Plataformas como TripAdvisor y Google Maps se volvieron esenciales para la gestión de reputación online. Paralelamente, el marketing de influencia cobró fuerza: 52.5 millones de usuarios de TikTok han viajado a nuevos destinos tras ver videos en la plataforma, lo que evidencia su capacidad para generar deseo y acción (QR TIGER, 2025).

Actualmente, las redes sociales son ecosistemas multifuncionales que cubren todas las etapas del viaje. TikTok, con su formato viral, ha revolucionado la promoción turística. El *hashtag* “viajes” ha acumulado más de 265 mil millones de visualizaciones, posicionándose como una fuente clave de inspiración (QR TIGER, 2025). Instagram, por su parte, sigue siendo relevante: el 35% de los viajeros lo utiliza para inspirarse, y sus funciones de shopping permiten la compra directa de servicios turísticos (Universidad San Marcos, 2022).

Además, el 80% de los viajeros prefiere planificar sus viajes completamente en línea, lo que obliga a los destinos a integrar funciones de reserva directa y personalización de experiencias (QR TIGER, 2025). Este entorno digital exige estrategias basadas en datos, no solo en percepciones. Por ejemplo, el 70% de las reservas de alojamiento se realiza desde teléfonos inteligentes, lo que subraya la importancia de optimizar contenidos para dispositivos móviles (QR TIGER, 2025).

En síntesis, la transformación de las redes sociales ha generado nuevas oportunidades para los destinos turísticos: comunicación directa, segmentación precisa, gestión de reputación y fidelización. Las estadísticas demuestran que plataformas como TikTok, Instagram y Facebook no

solo son populares, sino estratégicas, de modo que influyen decisivamente en las decisiones de viaje y en la construcción de experiencias memorables.

2.2 Marco conceptual

El marco conceptual recopila y organiza las definiciones, teorías y conceptos clave relacionados con el tema principal de esta investigación. Su propósito es proporcionar un entendimiento claro y preciso de los elementos que serán analizados en los capítulos posteriores, particularmente en lo que respecta a la promoción turística mediante redes sociales. Este apartado permite al lector familiarizarse con los términos esenciales, facilita la comprensión de los hallazgos y el análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico.

2.2.1 Definición y características de redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre personas y organizaciones, así como la difusión ilimitada de información. Kaplan y Haenlein, (2010), en su influyente clasificación de los medios sociales, las definieron como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se fundamentan en la ideología y la tecnología del Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario (CGU)".

Más allá de ser simples sitios web o aplicaciones, las redes sociales constituyen estructuras dinámicas y descentralizadas, conformadas por nodos (personas u organizaciones) que se enlazan a partir de intereses, valores o propósitos compartidos, por lo que trascienden barreras geográficas y jerarquías tradicionales. Esta naturaleza abierta y horizontal les confiere una capacidad única para fomentar la creación de comunidades diversas, el intercambio instantáneo de ideas y la difusión ilimitada de contenidos. Así, redefinen el panorama de la interacción humana en la era digital.

Características principales de las redes sociales:

- **Conectividad:** Facilitan la conexión entre personas de distintos países y culturas, acortan distancias y promueven vínculos entre individuos y grupos con intereses comunes.
- **Interacción:** Permiten la comunicación bidireccional mediante comentarios, “me gusta”, compartidos y mensajes directos, por lo que generan diálogos y expresiones entre usuarios.

- Personalización: Ofrecen herramientas para crear perfiles personalizados y ajustar preferencias de contenido y privacidad.
- Masividad: Alcanzan a un amplio segmento de la población mundial, al superar barreras culturales y etarias.
- Diversidad de contenido: Admiten múltiples formatos, como textos, imágenes, videos, enlaces, audios y encuestas.
- Acceso desde múltiples dispositivos: Son accesibles desde computadoras, tablets, teléfonos inteligentes y otros dispositivos, lo que permite la interacción en cualquier momento y lugar.
- Gratuidad (en su mayoría): Aunque muchas redes ofrecen servicios premium, el acceso básico suele ser gratuito.
- Creación de comunidades: Facilitan la formación de grupos con intereses similares, donde se comparte información, conocimientos y aficiones específicas.
- Información y actualización: Mantienen a los usuarios informados sobre eventos y noticias en tiempo real.
- Visibilidad para marcas y empresas: Constituyen un canal clave para publicidad, marketing, atención al cliente y construcción de imagen de marca.

2.2.2 Definición de turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2025), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. El turismo no solo implica el traslado físico de las personas, sino también la interacción con nuevas culturas, entornos y servicios, lo que genera impactos económicos, sociales y culturales en los destinos visitados. Esta definición resalta que el turismo es un fenómeno multidimensional que abarca tanto la experiencia del viajero como la dinámica de los lugares que visita.

2.2.3 Percepción social sobre la influencia de las redes sociales en el turismo

La percepción social se refiere a la forma en que los individuos y comunidades interpretan, valoran y reaccionan frente a determinados fenómenos, en este caso, el uso de las redes sociales en el ámbito turístico. En este contexto, Mariani, Baggio, Buhalis y Longhi (2014) destacan que las nuevas tecnologías y las redes sociales han transformado radicalmente la adquisición de información y la toma de decisiones del viajero, y son un factor clave en la construcción de la imagen del destino.

Esta percepción abarca tanto a los potenciales turistas, quienes utilizan estas plataformas para informarse, planificar y compartir experiencias, como a la comunidad local, que observa cómo la promoción digital afecta la economía, la cultura y la interacción social en su entorno. Las recomendaciones, reseñas y experiencias compartidas por otros usuarios generan confianza e influyen directamente en la elección de alojamientos, actividades y destinos. De igual manera, la comunidad local percibe estas plataformas como herramientas que pueden fortalecer la economía local y visibilizar la cultura, aunque también pueden generar preocupaciones relacionadas con la masificación turística y cambios culturales.

En este sentido, la percepción social determina la aceptación y efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas al turismo. Una percepción positiva fomenta la interacción, la promoción orgánica y la fidelización de turistas, mientras que una percepción negativa puede limitar la adopción de estas herramientas y afectar la imagen del destino. Por tanto, entender la percepción social es crucial para diseñar estrategias digitales que no solo atraigan visitantes, sino que también respeten y fortalezcan la identidad y los valores del destino turístico

2.2.3.1. Contenidos sociales

El contenido social se define como toda la información, imágenes, videos, audios y otros elementos multimedia que se crean y comparten en redes sociales con el objetivo de conectar con otros usuarios y fomentar la interacción dentro de una comunidad. Kaplan y Haenlein (2010), en su influyente trabajo sobre medios sociales, lo definen como el "Contenido Generado por el Usuario (CGU)" y señalan que su creación y difusión es la esencia de estas plataformas basadas en la tecnología Web 2.0. Este tipo de contenido tiene un enfoque comunicativo bidireccional, a diferencia del tradicional o no social, que se difunde de manera unidireccional sin generar interacción inmediata.

En el contexto del turismo, los contenidos sociales desempeñan un papel crucial en la promoción de destinos y experiencias. Los viajeros comparten sus vivencias a través de fotos, videos, reseñas o transmisiones en vivo, lo que generan mensajes auténticos que inspiran a otros a visitar los mismos lugares. Además, los destinos y empresas turísticas utilizan estos contenidos para:

- Crear identidad de marca turística: Publicando imágenes y relatos que reflejen la esencia, cultura y atractivos del destino.
- Fomentar la participación y la interacción: A través de concursos, encuestas, comentarios y mensajes directos que involucren a los usuarios.
- Generar recomendaciones y confianza: El contenido compartido por otros turistas, conocido como contenido generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés), tiene un impacto significativo en la percepción de credibilidad y autenticidad del destino.
- Difusión y alcance viral: Los contenidos atractivos y compartibles tienen el potencial de alcanzar a un público mucho mayor que la promoción tradicional, lo que aumenta la visibilidad del destino sin necesidad de grandes inversiones.

En suma, los contenidos sociales en redes digitales no solo cumplen una función informativa, sino que también construyen comunidades, generan interacción y promueven la toma de decisiones de los usuarios. De este modo, se convierten en una herramienta estratégica para la promoción turística moderna.

2.2.3.2 Principales elementos que influyen en la percepción social

La percepción social sobre la influencia de las redes sociales en el turismo se construye a partir de varios elementos clave que determinan cómo los usuarios interpretan, valoran y utilizan la información compartida en estas plataformas. Litvin, Goldsmith y Pan (2008), en su análisis sobre el “boca a boca” electrónico (*eWOM*), señalan que esta percepción está fuertemente influenciada por la credibilidad y la confianza que los usuarios depositan en las fuentes de información no comerciales, las cuales son fundamentales para moldear la imagen del destino y la toma de decisiones. Entre los principales se destacan:

- **Credibilidad y confianza:** La autenticidad de las reseñas, recomendaciones y contenido compartido por otros usuarios es un factor decisivo. Los viajeros tienden a confiar más en experiencias reales publicadas por pares que en publicidad tradicional, lo que refuerza la reputación de un destino y su aceptación social.
- **Influencia en la decisión de viaje:** Las redes sociales se han convertido en fuentes primarias de inspiración y planificación. La elección de destinos, actividades y alojamientos se ve directamente afectada por el contenido observado, los comentarios de otros usuarios y las recomendaciones de *influencers* turísticos.
- **Experiencia del usuario:** La facilidad de navegación en las plataformas, la calidad de la información presentada y la posibilidad de interacción activa influyen en la percepción positiva de las redes sociales como herramientas de apoyo en el turismo.
- **Conexión emocional:** Las historias visuales, testimonios y experiencias compartidas generan un vínculo afectivo con los destinos, potencian la motivación de los viajeros y su identificación con la cultura y los valores del lugar.
- **Riesgos percibidos:** Los usuarios también valoran los posibles peligros asociados al uso de redes sociales, como la privacidad de sus datos, la propagación de información falsa o la existencia de reseñas fraudulentas. Estos factores pueden afectar negativamente la confianza y la influencia de estas plataformas.

En conjunto, estos elementos configuran la percepción social y el impacto real de las redes sociales sobre el comportamiento turístico, desde la planificación del viaje hasta la experiencia compartida posterior. Así, estas plataformas se consolidan como herramientas estratégicas en la promoción turística.

2.2.4 Presencia en plataformas digitales y redes sociales de emprendimientos turísticos

La presencia digital de los emprendimientos turísticos se refiere al conjunto de perfiles, contenidos y actividades que un negocio mantiene en internet y redes sociales, y representa un factor determinante en la visibilidad, reputación y capacidad de atracción de turistas. Buhalis y Law (2008), en su análisis sobre la tecnología en el *marketing* turístico, señalan que la presencia digital efectiva requiere una integración estratégica de diversos canales electrónicos para gestionar la información del destino y facilitar la interacción con el viajero. Esta presencia no solo implica

crear perfiles en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, TripAdvisor o Google My Business, sino también desarrollar estrategias activas de interacción, contenido y comunicación con los usuarios. Algunos aspectos clave de la presencia digital en el turismo son:

- **Calidad del contenido:** Las publicaciones deben reflejar la esencia del emprendimiento y del destino, al destacar experiencias auténticas, cultura, gastronomía, paisajes y servicios ofrecidos. El contenido visual de alta calidad (fotografías, videos, recorridos virtuales) incrementa el interés de los usuarios y potencia la percepción de profesionalismo.
- **Frecuencia y consistencia:** Mantener una actividad regular en las redes sociales es esencial para generar recordación de marca y mantener la interacción con la audiencia. Publicaciones esporádicas pueden reducir la visibilidad y disminuir la confianza de los potenciales visitantes.
- **Interacción y *engagement*:** Responder a comentarios, mensajes y reseñas fortalece la relación con los clientes y fomenta la fidelización. Una gestión activa de la comunidad digital aumenta la confianza y la recomendación orgánica del emprendimiento.
- **Integración con plataformas de reserva y promoción:** Los emprendimientos que combinan sus perfiles sociales con sistemas de reserva en línea o plataformas turísticas incrementan la comodidad del usuario y facilitan la conversión de visitas digitales en ventas reales.
- **Medición de resultados:** Monitorear métricas como alcance, interacción, clics y conversiones permite a los emprendedores ajustar sus estrategias digitales para maximizar el impacto y optimizar los recursos invertidos en promoción.

En conclusión, la presencia en plataformas digitales y redes sociales no solo refleja la visibilidad de un emprendimiento, sino también su capacidad para conectar emocionalmente con los turistas, construir confianza y generar experiencias memorables que pueden transformarse en recomendaciones y repetición de visitas. Esta presencia se convierte así en un componente estratégico fundamental dentro de la gestión turística moderna.

2.2.4.1 Identificación de plataformas clave

Para que los emprendimientos turísticos logren una presencia digital efectiva, es fundamental identificar y priorizar las plataformas más relevantes según su funcionalidad,

audiencia y potencial de promoción. Kotler y Keller (2016), en su análisis de la gestión de marketing, enfatizan que la selección de canales de comunicación debe basarse en la adecuación al público objetivo y la capacidad del canal para generar un impacto medible, lo cual es crítico en el entorno digital del turismo.

Buhalis y Law (2008) complementan esta visión señalando que la gestión del *eTourism* requiere una integración estratégica de diversos canales electrónicos para gestionar la información del destino y facilitar la interacción con el viajero. Entre las más destacadas se encuentran:

- Facebook: Permite la creación de comunidades y la difusión de noticias, eventos y promociones. Su función de grupos y páginas empresariales facilita la interacción con audiencias locales y globales, lo que consolida la visibilidad y fidelización de los clientes.
- Instagram: Se centra en la promoción visual. Es ideal para mostrar fotografías y videos de alta calidad que reflejen la esencia del destino y las experiencias que los turistas pueden vivir. Las historias y *reels* permiten generar contenido dinámico y mantener el interés constante de la audiencia.
- TikTok: Plataforma emergente con gran capacidad viral. Su enfoque en videos cortos y creativos atrae especialmente a audiencias jóvenes y permite mostrar experiencias de manera innovadora, lo que genera tendencia y mayor alcance orgánico.
- YouTube: Espacio para contenido audiovisual de mayor duración, como *vlogs* de viajes, recorridos de destinos, tutoriales de actividades o documentales cortos. Facilita la inmersión del usuario en la experiencia turística y la transmisión de información detallada sobre los servicios ofrecidos.
- TripAdvisor / Google My Business: Plataformas críticas para la gestión de reseñas, rankings y visibilidad directa. Los turistas suelen consultar estas fuentes antes de tomar decisiones de viaje, por lo que mantener perfiles actualizados y responder a reseñas es esencial para la reputación online del emprendimiento.
- WhatsApp Business: Herramienta de comunicación directa y personalizada. Permite resolver consultas, gestionar reservas y ofrecer atención al cliente rápida y cercana, por lo que fortalece la relación con los usuarios y aumenta la probabilidad de conversión en ventas reales.

La selección y gestión adecuada de estas plataformas permite a los emprendimientos turísticos no solo aumentar su visibilidad, sino también construir relaciones de confianza con los turistas, influir en su decisión de viaje y generar contenido que incentive la recomendación y la fidelización.

2.2.4.2 Nivel de presencia

El nivel de presencia de los emprendimientos turísticos en plataformas digitales refleja no solo su visibilidad *online*, sino también la capacidad de generar interacción, atraer visitantes y fortalecer su reputación. Morrison (2013), en su obra sobre *marketing* y ventas en el turismo, subraya que una presencia digital fuerte es un factor crítico de competitividad en el sector, ya que impacta directamente en la capacidad de la empresa para ser descubierta, evaluada y finalmente seleccionada por el viajero. Mantener una presencia sólida implica gestionar varios elementos clave:

- **Visibilidad:** Hace referencia a la facilidad con la que los usuarios pueden encontrar el emprendimiento en las plataformas relevantes. Esta incluye la optimización del perfil, la utilización adecuada de palabras clave, hashtags, descripciones claras y enlaces a sitios web oficiales o plataformas de reservas. Una visibilidad alta incrementa las oportunidades de atraer nuevos clientes.
- **Actividad:** La frecuencia y regularidad de las publicaciones son determinantes para mantener el interés de la audiencia. Perfiles inactivos generan desconfianza y reducen la percepción de profesionalismo. Mantener un calendario de publicaciones permite planificar contenido estratégico y garantizar la continuidad de la comunicación digital.
- **Interacción:** La capacidad de responder de manera rápida y efectiva a comentarios, mensajes y reseñas fortalece la relación con los usuarios. La interacción activa fomenta la confianza, genera comunidad y aumenta el *engagement*, lo que convierte a los seguidores en potenciales clientes y embajadores del destino.
- **Calidad del contenido:** El contenido publicado debe ser visualmente atractivo, informativo y relevante para la audiencia. Incluye fotografías de alta resolución, videos que muestren experiencias reales, publicaciones con información clara sobre servicios y promociones, y

contenido que resalte la identidad del destino. La calidad del contenido influye directamente en la percepción del emprendimiento.

- Integración: Una presencia digital efectiva requiere que las redes sociales se integren con otras herramientas digitales del emprendimiento, como el sitio web, sistemas de reserva, *newsletters* o plataformas de pago. Esta integración optimiza la experiencia del usuario, facilita la conversión y mejora la gestión de la información.

Un nivel de presencia alto no solo asegura visibilidad, sino que también fortalece la competitividad del emprendimiento en el ecosistema digital. Permite captar la atención de potenciales turistas, fidelizar clientes actuales y consolidar la reputación online del destino, por lo que contribuye al desarrollo turístico sostenible y profesional de la zona.

2.2.5 Estrategias de marketing de contenidos digitales más influyentes en la promoción turística.

Las estrategias de marketing de contenidos digitales constituyen un componente clave para la promoción turística, ya que permiten comunicar la identidad, los atractivos y la oferta de un destino de manera directa y atractiva. Hudson y Miller (2006) señalan que, en el entorno digital, el contenido es esencial para "narrar la historia del destino" y, a través de la autenticidad y el relato emocional, generar experiencias, confianza y conexión con los potenciales turistas. Estas estrategias buscan no solo informar, sino generar emociones y motivar la decisión de viaje. Entre las estrategias más influyentes se destacan:

- Contenido visual atractivo: Fotografías, videos, infografías y recorridos virtuales que muestran la belleza del destino, actividades disponibles y experiencias auténticas. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube son fundamentales para este tipo de contenido, ya que priorizan el impacto visual.
- *Storytelling* o narración de experiencias: Crear historias en torno a los destinos, eventos o actividades que conecten emocionalmente con el público. Este enfoque permite humanizar el destino y generar empatía, de manera que fomenta la intención de visita.
- Contenido generado por usuarios (UGC – User Generated Content): Promover que los visitantes compartan sus propias experiencias en redes sociales, utilizando hashtags

específicos o etiquetando los perfiles oficiales del destino. Este tipo de contenido genera confianza y autenticidad, elementos clave en la decisión de viaje.

- Marketing de *influencers*: Colaborar con personas reconocidas o *microinfluencers* del sector turístico para que promocionen el destino a su audiencia. Su alcance y credibilidad potencian la visibilidad y la influencia sobre decisiones de viaje.
- Optimización para motores de búsqueda (SEO y SEM): Crear contenido que sea fácil de encontrar mediante búsquedas en Google y otras plataformas, utilizando palabras clave relacionadas con el destino y sus atractivos turísticos. Comprende la creación de blogs, artículos y videos optimizados.
- Promociones y contenidos interactivos: Uso de concursos, encuestas, trivias, *lives* o transmisiones en tiempo real que involucren a la audiencia y fomenten la participación activa. La interacción directa aumenta el *engagement* y la recordación del destino.
- Contenido educativo y cultural: Publicaciones que informen sobre la historia, la cultura, la gastronomía o la naturaleza del destino. Este tipo de contenido posiciona al lugar como un destino completo y diferenciado, genera interés en turistas conscientes y responsables.
- Medición y ajuste de estrategias: Analizar métricas como alcance, interacciones, clics, conversiones y comentarios permite evaluar la efectividad de las estrategias, realizar ajustes oportunos y optimizar la inversión en marketing digital.

La implementación efectiva de estas estrategias permite que los destinos turísticos logren visibilidad, *engagement* y fidelización de visitantes. Además, fomentan un turismo sostenible y consciente, al promover experiencias auténticas y responsables. En breve, contribuyen al posicionamiento competitivo del destino en el ecosistema digital global.

2.2.5.1 Principales estrategias

Las estrategias de *marketing* digital en turismo buscan atraer, involucrar y fidelizar a los viajeros mediante contenido relevante y emocionalmente atractivo. Buhalis y Law (2008), en su análisis del estado del *eTourism*, señalan que las estrategias exitosas se centran en el uso de la tecnología para crear experiencias personalizadas y generar una comunicación bidireccional que

fomente el compromiso (*engagement*) y la fidelidad del cliente. Entre las principales se encuentran:

- Marketing de historias (Storytelling): Consiste en narrar la experiencia del destino a través de relatos que conecten emocionalmente con la audiencia, como la historia de una familia cafetera o la leyenda de un lugar natural.
- Marketing de experiencias: Busca transmitir "cómo se siente" estar en el destino, mostrando emociones y vivencias más allá de la simple descripción de atracciones. Se utilizan videos inmersivos y testimonios de turistas disfrutando de actividades.
- Marketing de *influencers*: Colaboración con creadores de contenido de viajes que comparten experiencias auténticas del destino con sus seguidores, por lo que amplía la visibilidad y genera confianza en la audiencia.
- Marketing de contenido generado por el usuario (UGC): Incentivar a los viajeros a compartir fotos, videos y reseñas, republicándolos en los perfiles oficiales. Este contenido genera autenticidad y amplifica el alcance del destino.
- SEO para redes sociales: Uso estratégico de palabras clave y hashtags relevantes, optimizando que el contenido sea fácilmente encontrado en las búsquedas internas de las plataformas.
- Publicidad pagada: Campañas segmentadas en redes sociales, dirigidas a públicos específicos con mensajes personalizados que aumenten el alcance y las conversiones.
- Marketing de causas/sostenibilidad: Promoción de iniciativas de conservación, sostenibilidad y apoyo a la comunidad local. Atrae turistas conscientes e interesados en experiencias responsables.

2.2.5.2 Formatos de contenido exitosos

El éxito de las estrategias depende también del formato del contenido, que debe adaptarse a la plataforma y al tipo de audiencia. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), en su obra sobre marketing digital, señalan que la efectividad del contenido se basa en la contextualización, la cual exige que el mensaje y el formato multimedia (imágenes, video, texto) se optimicen para el canal específico de comunicación para maximizar así la interacción y el alcance.

- Videos cortos (Reels, TikToks): Captan atención rápidamente, muestran paisajes, actividades y momentos destacados de manera dinámica.
- Videos largos (YouTube): Útiles para *vlogs*, guías de viaje, documentales y contenido más detallado que profundice en la experiencia turística.
- Fotografías de alta calidad: Fundamentales para Instagram, Facebook y páginas web, permiten mostrar la belleza escénica y los atractivos del destino.
- Carruseles/Álbumes: Permiten contar historias visualmente o mostrar distintas facetas de una experiencia en una sola publicación.
- Historias efímeras (Stories): Ideales para mostrar el “detrás de cámaras”, promociones rápidas o generar interacción inmediata con la audiencia.
- Transmisiones en vivo (Live streaming): Para eventos, tours virtuales o interacción directa en tiempo real con turistas y seguidores.
- Infografías y mapas interactivos: Presentan información útil de forma visual, fácil de comprender y compartir, de manera que apoyan la planificación de viajes.

2.2.5.3 Segmentación de contenidos

La segmentación de contenidos es una estrategia fundamental para garantizar que el mensaje llegue al público adecuado, en el momento correcto y con el formato más efectivo. Kotler y Keller (2016) definen la segmentación como el proceso de identificar y perfilar a grupos distintos de compradores que podrían requerir productos o *marketing* diferenciados. Al personalizar el contenido según las características y necesidades de la audiencia, los emprendimientos turísticos pueden aumentar la relevancia, el *engagement* y la conversión. Entre los criterios principales de segmentación se encuentran:

- Por demografía: Adaptar el contenido según la edad, género, ubicación geográfica o nivel socioeconómico de los usuarios. Por ejemplo, mensajes diferentes para jóvenes, familias, adultos mayores o viajeros internacionales.
- Por intereses: Diseñar contenido enfocado en preferencias específicas, como turismo de aventura, cultural, gastronómico, de naturaleza o bienestar. Estas clasificaciones permiten conectar emocionalmente con nichos de audiencia altamente relevantes.

- Por plataforma: Ajustar el formato, tono y estilo del contenido a las particularidades de cada red social. Por ejemplo, videos cortos y dinámicos para TikTok, fotografías de alta calidad para Instagram, o contenido más detallado para YouTube y blogs.
- Por fase del viaje: Personalizar el contenido según el momento del ciclo de viaje:
 - a. Inspiración: Contenido que motive a conocer un destino, generar deseo y curiosidad.
 - b. Planificación: Información sobre itinerarios, recomendaciones y tips de viaje.
 - c. Reserva: Promociones, paquetes y opciones de alojamiento o actividades.
 - d. Durante el viaje: Consejos locales, experiencias en tiempo real y orientación práctica.
 - e. Post-viaje: Contenido para compartir experiencias, reseñas y generar fidelización o recomendaciones futuras.

La segmentación estratégica de contenidos no solo aumenta la efectividad de la comunicación digital, sino que también fortalece la relación entre los turistas y los destinos, por lo que contribuye al desarrollo sostenible y a la promoción auténtica del turismo.

2.3 Marco referencial

El marco referencial constituye el espacio conceptual y teórico en el cual se sustenta la presente investigación. Su propósito es contextualizar y fundamentar los temas abordados para comprender la perspectiva del autor respecto a las diferentes dimensiones del estudio.

En esta sección se presentarán las teorías, modelos y estudios previos que han abordado la relación entre redes sociales y turismo, con el objetivo de establecer un referente sólido que respalde la propuesta investigativa. Asimismo, se analizarán los elementos conceptuales y metodológicos que fundamentan la estructura de la investigación. Así, posibilita identificar buenas prácticas, vacíos de conocimiento y aportes de distintos autores en el área.

Se busca, a través del marco referencial, clarificar la manera en que los conceptos, estrategias y fenómenos estudiados (como la influencia de las redes sociales en el turismo y la

promoción de emprendimientos turísticos) se interrelacionan, a fin de construir una interpretación integral y coherente de los resultados obtenidos en la investigación.

2.3.1 Contexto global y nacional de las redes sociales

A nivel global, las redes sociales se han consolidado como herramientas indispensables de comunicación, información y entretenimiento. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y Twitter han alcanzado miles de millones de usuarios activos, por lo que influyen no solo en la vida personal de las personas, sino también en ámbitos económicos, culturales y políticos. Según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2024), más del 60% de la población mundial utiliza redes sociales, lo que refleja una penetración significativa que transforma la forma en que las marcas, empresas y destinos turísticos se relacionan con su audiencia.

En el ámbito turístico, estas plataformas se han convertido en un canal estratégico para la promoción de destinos, por lo tanto, facilitan la interacción directa con los viajeros y la difusión de experiencias auténticas. La capacidad de segmentación y personalización de los mensajes permite a los destinos turísticos ofrecer contenidos relevantes para distintos públicos, potenciar la decisión de viaje y la fidelizar a los visitantes.

En el contexto nacional, Costa Rica muestra una adopción creciente de redes sociales, siguiendo tendencias globales, pero con particularidades propias. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), más del 70% de la población costarricense utiliza alguna red social y Facebook e Instagram destacan como las plataformas más populares. El uso de redes sociales en Costa Rica se orienta tanto a la comunicación personal como al consumo de información turística. Son una herramienta clave para los emprendimientos locales, operadores turísticos y autoridades de promoción del turismo, quienes aprovechan estas plataformas para alcanzar audiencias nacionales e internacionales.

A pesar del amplio acceso, se identifican desafíos importantes, como la falta de capacitación en marketing digital, la fragmentación de la promoción turística y la necesidad de estrategias integrales que unan a los distintos actores del sector. Estos factores resaltan la importancia de desarrollar planes de gestión digital que optimicen la presencia de los destinos y

empresas turísticas en redes sociales, incrementando su competitividad y visibilidad en el mercado global.

2.3.1.1 Evolución y penetración de las redes sociales a nivel mundial y en Costa Rica.

Según Statista (2025), el siglo XXI ha traído consigo una profunda transformación en la manera en que las personas interactúan, consumen información y participan en procesos sociales, culturales y económicos, impulsada por el desarrollo de Internet y las tecnologías de la comunicación. En el ámbito del turismo y la organización de eventos, estas herramientas digitales han permitido mayor inclusión, personalización de experiencias y promoción a escala global. De esta manera, facilitan la consecución de diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible mediante estrategias innovadoras y colaborativas.

La historia de las redes sociales se remonta a finales del siglo XX, con SixDegrees (1997) como la primera plataforma que permitía conectar con amigos y crear listas de contactos. Desde entonces, la evolución ha sido exponencial:

- Principios de los 2000 (2002-2003): Surgimiento de Friendster, MySpace y LinkedIn, las cuales sientan las bases para la interacción social online y el networking profesional.
- Facebook (2004): Popularizó el concepto de red social a escala global y transformó la comunicación digital.
- Explosión audiovisual y mensajería instantánea: YouTube (2005) revolucionó el consumo de video, Twitter (2006) introdujo el microblogging, y WhatsApp (2009) se convirtió en un estándar de comunicación rápida y directa.
- El auge de lo visual: Instagram (2010) consolidó la fotografía como principal medio de expresión, mientras Pinterest (2010) se enfocó en la inspiración visual.
- Contenido corto y viral: TikTok (2016) irrumpió con videos breves y creativos, para captar la atención de audiencias jóvenes y transformar los patrones de consumo de contenido digital.

En la actualidad, las redes sociales siguen evolucionando, con un énfasis creciente en:

- Video de corta duración (Reels, TikToks) como principal formato de consumo.

- Inteligencia artificial y algoritmos para personalización de contenido.
- Integración con comercio electrónico para permitir ventas directas desde las plataformas.

Penetración y evolución en Costa Rica

Costa Rica refleja la tendencia global hacia la digitalización y el uso masivo de redes sociales. La mayoría de la población costarricense utiliza estas plataformas, lo que evidencia su integración en la vida cotidiana como canales de comunicación, entretenimiento y consumo de información. Además, las empresas y emprendimientos turísticos del país han reconocido la importancia de una gestión profesional de redes sociales, utilizando estrategias que incluyen:

- Creación de contenido relevante y atractivo.
- Publicidad digital segmentada (Facebook Ads, Instagram Ads).
- Optimización de perfiles para visibilidad y *engagement*.
- Colaboraciones con *influencers* para ampliar el alcance y credibilidad.

Costa Rica ha alcanzado un nivel considerable de madurez digital, caracterizado por:

- Penetración masiva y diversidad de plataformas populares.
- Crecimiento en el consumo de contenido audiovisual e interactivo.
- Integración progresiva del comercio electrónico dentro de las plataformas sociales.

Estas tendencias posicionan a las redes sociales como herramientas esenciales, tanto para la comunicación personal como para las estrategias de marketing y promoción turística. Por ende, se convierten en un componente clave para la competitividad y visibilidad de los emprendimientos locales.

2.3.2 Contexto del sector turístico

El sector turístico, tanto a nivel global como nacional, se encuentra en constante transformación, impulsado por la evolución de las demandas de los viajeros, la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la influencia de la digitalización. Las tendencias actuales, como el turismo sostenible, el turismo experiencial y la búsqueda de destinos auténticos, reflejan la prioridad de los viajeros por elegir opciones responsables con el medio ambiente, la cultura local

y las comunidades anfitrionas. Los viajeros modernos, más informados y conscientes, buscan experiencias que generen un impacto positivo, al priorizar:

- Destinos y operadores comprometidos con la sostenibilidad.
- Alojamientos con certificaciones ecológicas.
- Medios de transporte de bajo impacto ambiental.
- Actividades que beneficien directamente a la economía local y preserven el patrimonio cultural y natural.

Costa Rica se destaca en este ámbito, como pionera en la promoción del turismo sostenible mediante el Certificado para la Sostenibilidad Turística (CST) desde 1997 (Instituto Costarricense de Turismo - ICT, 2024). Esta iniciativa ha posicionado al país como un referente global en ecoturismo y como modelo para otros destinos que buscan un desarrollo turístico armonioso con el entorno y la sociedad. Paralelamente, el turismo experiencial ha cobrado relevancia, con el propósito de superar la mera visita a destinos y buscar una inmersión auténtica en la cultura local. Los viajeros buscan:

- Participar en talleres culinarios con chefs locales.
- Tomar clases de artesanía tradicional.
- Colaborar en programas de voluntariado en comunidades rurales.
- Experimentar estancias en fincas agroturísticas que conecten con la vida cotidiana y las costumbres del lugar.

Estas experiencias fomentan la creación de productos turísticos más enriquecedores y personalizados, alejados de los circuitos masivos y orientados a generar recuerdos duraderos y significativos.

La digitalización ha transformado radicalmente la planificación y reserva de viajes, y ha consolidado las Agencias de Viajes en Línea, conocidas también por su acrónimo en inglés OTA (*Online Travel Agency*) como protagonistas centrales. Plataformas como Booking.com, Expedia o Airbnb han democratizado el acceso a una amplia oferta de vuelos, alojamientos y actividades. Estas permiten a los viajeros:

- Comparar precios y servicios de manera eficiente.
- Obtener visibilidad y control sobre sus opciones de viaje.
- Tomar decisiones informadas con base en reseñas y experiencias compartidas por otros usuarios.

Este contexto evidencia que el turismo actual no solo depende de la oferta de destinos y servicios, sino también de la percepción de los viajeros, la autenticidad de las experiencias y la capacidad de los actores turísticos para adaptarse a la digitalización y a las demandas sostenibles.

2.3.3 Contexto específico de Coto Brus

El cantón de Coto Brus, ubicado en la provincia de Puntarenas, en la Región Brunca de Costa Rica, presenta características geográficas, socioeconómicas y culturales muy particulares. Su economía es principalmente agropecuaria y el cultivo del café destaca como motor productivo principal. El turismo, si bien posee un potencial significativo gracias a su diversidad natural y cultural, aún se encuentra en una fase de desarrollo con infraestructura limitada.

Desde el punto de vista cultural, Coto Brus se caracteriza por la coexistencia de diversas raíces étnicas:

- La colonia italiana, establecida en San Vito en 1953, ha dejado un legado visible en la arquitectura, la gastronomía y la enseñanza del idioma italiano en algunas escuelas locales. Esta herencia convierte a San Vito en un “rincón italiano” dentro de Costa Rica.
- Las culturas indígenas originarias, como los Ngöbe-Buglé, conservan tradiciones, lenguas y ceremonias ancestrales que enriquecen la identidad del cantón. Artesanías como chácaras y sombreros de fibra natural y festividades vinculadas a la cosmovisión indígena aportan un valor cultural significativo.

La combinación de estas raíces étnicas y culturales otorga a Coto Brus una identidad única, con historias de colonización, migración y adaptación que lo convierten en un destino atractivo para el etnoturismo y el turismo cultural.

En cuanto a su riqueza natural y turística, Coto Brus ofrece atractivos de alto valor y un potencial aún por desarrollar:

- Parque Internacional La Amistad (PILA): Compartido con Panamá y declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, protege ecosistemas de alta biodiversidad y permite senderismo, observación de aves (como el quetzal) y avistamiento de fauna en bosques nubosos.
- Estación Biológica Las Cruces y Jardín Botánico Wilson: Operados por la Organización para Estudios Tropicales (OET), funcionan como centros de investigación, conservación y observación botánica y ornitológica.
- Zona Protectora Las Tablas: Área de alta diversidad biológica con oportunidades de caminatas y conexión con la naturaleza.
- Cataratas y Senderos: Numerosas cascadas y senderos poco explorados que ofrecen experiencias de ecoturismo y contacto con paisajes vírgenes, incluyendo proyectos como “Megafauna del Sur”.
- Territorios indígenas: Experiencias de inmersión cultural en comunidades como La Casona, que permiten conocer costumbres, tradiciones y artesanías locales.
- Fincas agroecológicas y de permacultura: Proyectos como “Aviva Organic / Aviva Gourmet” ofrecen experiencias educativas que integran gastronomía, permacultura y sostenibilidad.
- Interacción con la vida local: Participación en actividades cotidianas del campo, que promueven experiencias auténticas.
- Ruta del Café y agroturismo cafetero: Tours en fincas que muestran el proceso del grano a la taza y combinan producción agrícola con hospedaje rural y vida de granja.
- Legado italiano en San Vito: Gastronomía, arquitectura y eventos culturales que refuerzan la identidad única del cantón.
- Eventos locales: Como la Feria del Café, que permiten a los visitantes experimentar la vida comunitaria y las tradiciones locales.

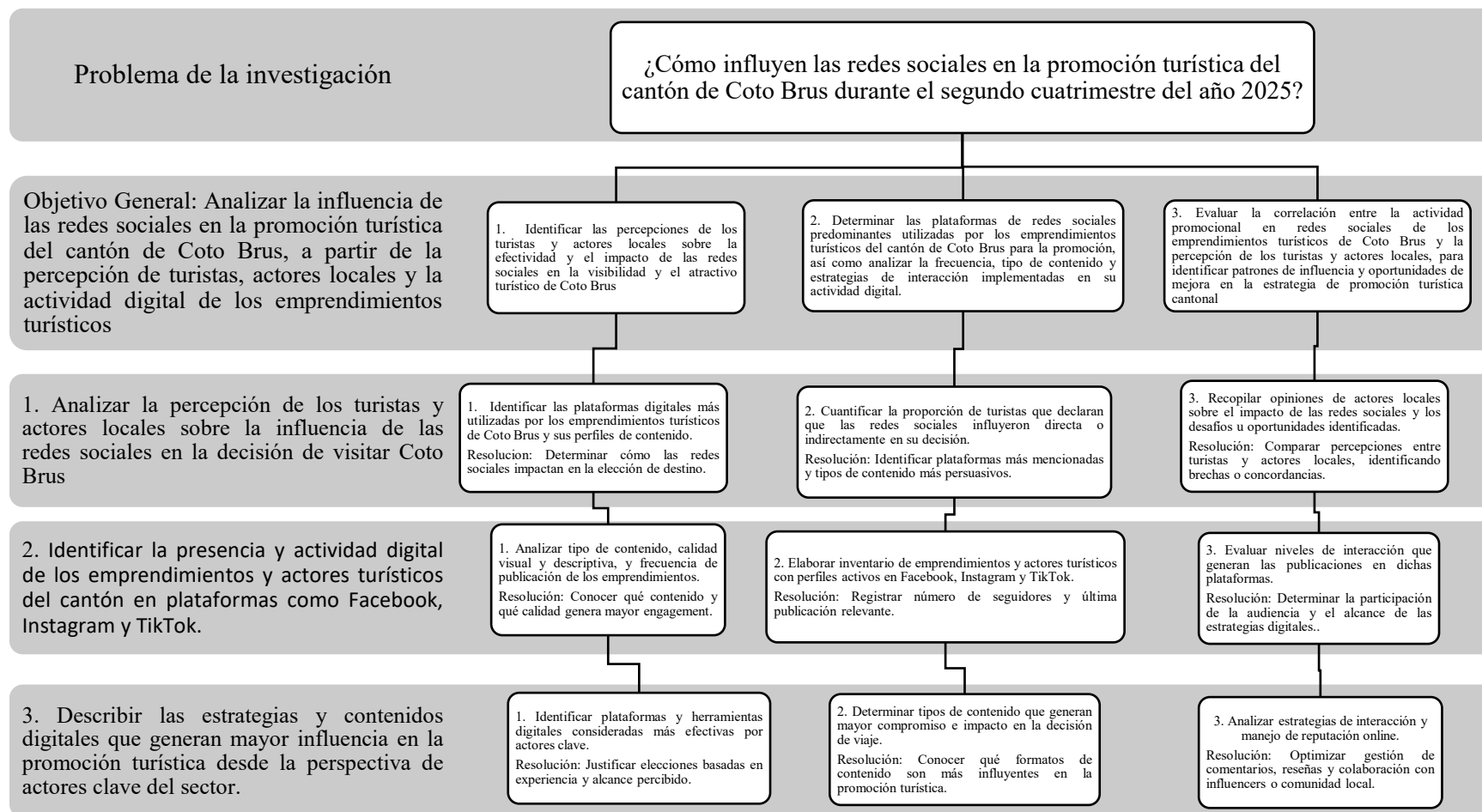
El desarrollo sostenible y la promoción estratégica de estos atractivos son fundamentales para consolidar a Coto Brus como un destino turístico diferenciado y de alto valor en Costa Rica.

En este contexto, la implementación de estrategias de marketing digital, con contenido visual de alta calidad (fotografías y videos que resalten paisajes, experiencias auténticas, cultura y calidez humana) se posiciona como una herramienta clave para generar alcance masivo, atraer visitantes y construir credibilidad frente a la publicidad tradicional.

2.4 Esquema del Marco Teórico

Figura 1.

Esquema del Marco Teórico



Fuente: Elaboración propia (2025)

CAPÍTULO III - MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo describe el proceso que se seguirá para desarrollar el estudio. Incluye las etapas, método, fuentes de información e instrumentos que guiarán la investigación sobre la influencia de las redes sociales en la promoción de la actividad turística en el cantón de Coto Brus. La metodología empleada será clave para garantizar un enfoque riguroso y adecuado al contexto del estudio a fin de analizar cómo las redes sociales influyen en la promoción y la percepción del destino turístico.

Según Colás y Hernández (1998), la metodología se divide en dos planos fundamentales: el general y el especial. El general se refiere a los principios científicos aplicables a cualquier área del conocimiento, busca asegurar la validez y el rigor en el proceso investigativo. El especial, en cambio, se adapta a las particularidades de cada disciplina y establece las reglas que guiarán la investigación en el área específica de estudio, en este caso, el análisis de la influencia de las redes sociales en el turismo.

3.1 Enfoque de la investigación

Como explican Hernández, Fernández y Baptista (2018), el enfoque determina el camino metodológico, teórico y epistemológico que guiará toda la investigación y su elección depende del tipo de conocimiento que se desea generar. En otras palabras, se puede decir que actúa como una brújula que orienta todo el proceso investigativo, define cómo se recolectarán y analizarán los datos, establece desde qué teorías o marcos conceptuales se interpretarán los fenómenos, así como refleja la postura del investigador sobre cómo se construye el conocimiento.

La investigación adoptará un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) para obtener una visión integral del problema y sus posibles soluciones. El enfoque cualitativo permitirá profundizar en los aspectos subjetivos, contextuales y perceptuales relacionados con la influencia de las redes sociales, mientras que el enfoque cuantitativo se centrará en obtener datos objetivos, medibles y estadísticamente analizables.

El análisis cuantitativo se basará en la recolección de datos numéricos para probar hipótesis y establecer patrones de comportamiento mediante mediciones y análisis estadísticos. Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2021), este enfoque se utiliza para probar teorías e

identificar relaciones estadísticas entre variables. En el caso de esta investigación, se recopilarán datos a través de encuestas centradas en cómo las redes sociales influyen en la promoción turística de Coto Brus. Para la recolección de datos se utilizarán herramientas digitales, como Google Forms.

Los datos obtenidos serán procesados y organizados utilizando programas como Excel y Word. A continuación, se realizarán gráficos y cuadros comparativos para facilitar la visualización de la información, lo que permitirá identificar patrones, tendencias y relaciones en los datos. Este análisis facilitará la interpretación de los resultados estadísticos y proporcionará datos medibles que ayudarán en la toma de decisiones.

Es fundamental que el análisis cuantitativo mantenga un enfoque objetivo. Los datos recolectados deben ser imparciales y no influenciados por las creencias o expectativas del investigador. Se implementarán medidas para evitar que los prejuicios personales o las tendencias ajenas afecten los resultados y se contará con los respaldos necesarios para garantizar la veracidad de los datos.

Por su parte, el análisis cualitativo “se centra en la recolección y análisis de datos no numéricos, con el fin de afinar las preguntas de investigación o descubrir nuevas interrogantes durante el proceso de interpretación” (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2021, p. 7). Este enfoque es esencial para explorar y comprender fenómenos complejos, ya que proporciona una visión profunda de las experiencias y percepciones de los participantes. En este estudio, se transcribirán entrevistas y observaciones realizadas a turistas, autoridades vinculadas al sector turístico y actores locales. Estas permitirán obtener una comprensión detallada de cómo Coto Brus se ve beneficiado por la promoción del cantón a través de las redes sociales.

Según Creswell y Plano (2018), al utilizar un enfoque mixto, “el investigador recopila y analiza rigurosamente ambos tipos de datos cuantitativos y cualitativos en respuesta a las preguntas de investigación e hipótesis” (p. 5). Este enfoque integrado permite combinar datos numéricos con narrativas descriptivas, lo que proporciona una comprensión más profunda y enriquecida del fenómeno estudiado. Al integrar ambos enfoques, la investigación no solo busca medir variables con precisión, sino también entender los significados y percepciones subyacentes detrás de los datos. Este enfoque ampliado favorece una visión holística de cómo las redes sociales han influido en el desarrollo del turismo en el cantón de Coto Brus.

El uso de este enfoque mixto también posibilita un análisis exhaustivo de cómo las redes sociales han influido en los emprendedores locales. Permitirá comparar datos cuantitativos sobre el crecimiento económico con perspectivas cualitativas sobre la experiencia de aquellos que han utilizado estas plataformas para impulsar sus negocios. A través de este análisis, se espera identificar cómo la digitalización ha transformado las estrategias comerciales, facilita la conexión con clientes potenciales, la difusión de productos y servicios, y la consolidación de marcas locales.

Finalmente, es crucial evaluar el impacto de las redes sociales en la economía del cantón. Este análisis incluirá aspectos como el incremento de la competitividad, la creación de empleo y la diversificación de la oferta turística y comercial. Los resultados permitirán aportar conocimientos clave para fortalecer el desarrollo de los emprendimientos en la región y potenciar el uso estratégico de las redes sociales en el futuro.

3.2 Diseño de la investigación

De acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2018) un diseño de investigación es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento. Es como el esqueleto metodológico que asegura que los datos recolectados sean válidos, confiables y útiles para los objetivos del estudio.

El presente estudio adopta un diseño exploratorio secuencial de enfoque mixto, en virtud de la limitada disponibilidad de investigaciones previas sobre la percepción local del turismo sostenible en el cantón de Coto Brus. Inicialmente, se llevará a cabo una fase cualitativa para identificar conocimientos, actitudes y desafíos percibidos por actores clave del sector turístico local mediante entrevistas semiestructuradas. Posteriormente, los hallazgos cualitativos serán sistematizados y utilizados para diseñar un cuestionario estructurado, aplicado en una fase cuantitativa a una muestra más amplia de residentes y visitantes del cantón, con el fin de validar y ampliar los resultados obtenidos.

Este diseño permite comprender el fenómeno desde una perspectiva contextual profunda, y, al mismo tiempo, cuantificar tendencias y opiniones relevantes que faciliten la toma de decisiones estratégicas orientadas a la sostenibilidad regional. Asimismo, se obtendrán resultados que sean sencillos de interpretar y útiles tanto para la investigación, como para actores clave involucrados en la planificación y gestión turística del cantón. De este modo, los hallazgos podrán

ser utilizados como insumos prácticos para fortalecer políticas públicas, orientar iniciativas comunitarias y fomentar estrategias de desarrollo local.

Dentro de este tipo de diseño, es posible abordar preguntas de investigación complejas que requieren una comprensión detallada del contexto socio-económico de Coto Brus. Además, la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos permite obtener hallazgos confiables, tanto en términos de profundidad interpretativa como de validez concreta. Esta se traduce en una mayor riqueza y solidez en los resultados, además de que facilita análisis de este estudio.

La secuencia a seguir de esta investigación iniciará con la recolección de datos cualitativos, cuyo propósito es identificar patrones, percepciones y categorías emergentes que fundamenten la siguiente fase del estudio. A partir del análisis de esta información, se procederá a la construcción de los instrumentos cuantitativos, los cuales serán validados y contextualizados por expertos en marketing turístico para garantizar su pertinencia y rigor. Posteriormente, dichos instrumentos serán aplicados a la población meta, lo que permitirá obtener datos cuantitativos que complementen, confirmen y profundicen los hallazgos cualitativos iniciales.

Con base en lo anterior, se espera que el método propuesto no solo permita abordar el tema de cómo han influenciado las redes sociales en la promoción de la actividad turística en el cantón de Coto Brus desde una perspectiva más amplia y contextual, sino que también genere información útil y accionable para los distintos actores locales. De esta manera, se originen insumos relevantes para la divulgación estratégica del cantón mediante herramientas digitales y participación comunitaria

La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos fortalece la rigurosidad del estudio al ofrecer un panorama más equilibrado entre percepción y medición. Asimismo, posibilita la triangulación de datos, lo que aumenta la credibilidad y validez del análisis. Al involucrar a expertos y pobladores en diferentes etapas, se fomenta una visión participativa e inclusiva, alineada con los principios del desarrollo. De esta forma, la investigación no solo se limita al ámbito académico, sino que busca influir positivamente en la toma de decisiones y la implementación de estrategias útiles para los emprendedores de la zona.

3.3 Fuentes de información

Este estudio se sustenta en una variedad de fuentes de información que permiten un análisis profundo y actualizado sobre la influencia de las redes sociales en la promoción de la actividad turística. Se estarán considerado estudios académicos, documentos institucionales, estadísticas oficiales y contenidos digitales relevantes que enriquecen la comprensión del fenómeno en estudio. La selección de fuentes responde a criterios de pertinencia, actualidad y fiabilidad, lo que garantiza una base sólida para el desarrollo y las conclusiones del trabajo.

3.3.1 Muestra de la investigación

Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2018, p.171) la muestra se refiere a “un subgrupo de una población o universo, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población”. En este estudio, comprende a todos aquellos autores relacionados con la actividad turística en el cantón de Coto Brus, que ayudarán a la correcta y confiable recolección de los datos.

La propuesta de muestreo para este trabajo se diseñará cuidadosamente para incluir a todos los grupos de interés relevantes y asegurar una comprensión general del tema. Para lograrlo, se emplearán técnicas de muestreo mixto para obtener la mayor cantidad de perspectivas, experiencias y opiniones de los diferentes grupos. Se buscará un equilibrio entre la selección aleatoria y la intencional para asegurar que el criterio tanto de las mayorías como de las minorías esté debidamente representado, fortalecer la validez y la profundidad de la investigación.

Este estudio analizará la influencia de las redes sociales en la promoción turística de Coto Brus y sus beneficios, en busca de nuevas y mejores oportunidades para los locales. Para alcanzar este objetivo, la muestra incluirá la participación voluntaria de miembros de las comunidades y profesionales del turismo con experiencia o conocimientos en el cantón y fuera de él. Esta combinación de perspectivas locales y expertas será crucial para obtener datos relevantes que permitan cumplir con los objetivos de la investigación y proponer estrategias efectivas. La Tabla 1 describe cada uno de ellos:

Tabla 1.
Población objetivo de la investigación

Fuente	Descripción de la fuente	Instrumento	Tamaño de la muestra
Propietarios de empresas turísticas	Personas relacionadas directamente con establecimientos con actividades turísticas	Encuestas y entrevistas	10 Encuestas 1 entrevista
Expertos en marketing turístico	Profesionales con experiencia en la industria y conocimientos en la disciplina	Entrevista	1
Alcalde de Coto Brus	Persona relacionada directamente con proyectos de desarrollo turístico en el cantón de Coto Brus	Entrevista	1
Coordinador de Desarrollo Turístico del cantón de Coto Brus	Persona relacionada directamente con proyectos de desarrollo turístico en el cantón de Coto Brus	Entrevista	1
Personas locales y Turistas nacionales e internacionales	Habitantes del cantón de Coto Brus y Visitantes temporales de Coto Brus	Encuestas	60

Fuente: Elaboración propia (2025).

Dado que la investigación abarca varios grupos de interés, se utilizará un muestreo básico para métodos mixtos para asegurar la adecuada representación de cada segmento de población. Así, se garantizará que las voces y perspectivas de todos los participantes relevantes sean capturadas y analizadas de manera equitativa, con el propósito de fortalecer la validez y aplicabilidad de los hallazgos.

3.1.2 Fuentes primarias

De acuerdo con FasterCapital (2025), las fuentes primarias son documentos, registros o artefactos originales que fueron creados por alguien que presenció o participó en un evento o fenómeno. Por lo tanto, proporcionan información de primera mano. Además, son esenciales para la investigación, porque permiten a los investigadores examinar las fuentes de conocimiento, interpretarlas críticamente y construir sus propios argumentos basados en la evidencia. Pueden revelar nuevas perspectivas, conocimientos o información que podrían no estar disponibles en las fuentes secundarias.

Este trabajo incorporará autores locales, específicamente habitantes de Coto Brus, los cuales proporcionarán información clave sobre la influencia de las redes sociales en la promoción de la actividad turística de la zona. También, se tendrá la perspectiva sobre el desarrollo sostenible del cantón y cómo las plataformas digitales han impactado su uso, así como los beneficios que estas representan para su comunidad.

Igualmente, se incluirán como fuentes primarias a los turistas que visitan temporalmente el cantón. Mediante las encuestas, se pretende conocer los medios por los cuales fueron influenciados para visitar la zona, tales como redes sociales, recomendaciones personales o campañas institucionales. Esta información permitirá identificar los canales de mayor efectividad. Asimismo, se podrá establecer un perfil comunicacional más adecuado para futuras estrategias de promoción. El propósito es potenciar el atractivo turístico mediante datos reales y contextualizados.

También, resulta fundamental incorporar a los empresarios y emprendedores vinculados con la actividad turística, con el fin de obtener una visión más detallada del mercado local. De igual manera, se busca identificar en qué medida el marketing digital ha contribuido al desarrollo y posicionamiento de sus negocios. Esta información permitirá evaluar la eficacia de las estrategias

digitales actuales y detectar posibles áreas de mejora. Asimismo, aportará una perspectiva complementaria al análisis desde el punto de vista de la oferta turística.

Por último, una fuente primaria de gran relevancia la constituyen los expertos en marketing turístico, cuya participación permitirá recopilar información valiosa sobre el papel de las redes sociales como herramienta para potenciar la afluencia de turistas a la zona. Sus conocimientos contribuirán a identificar estrategias digitales efectivas, analizar tendencias de consumo y proponer mejoras orientadas al posicionamiento del destino. Esta perspectiva experta complementará el análisis desde un enfoque técnico y estratégico, y enriquecerá los hallazgos del estudio.

3.1.3 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias presentan información interpretada, analizada o resumida a partir de fuentes primarias, por lo que aportan una visión crítica o complementaria del contenido original (Probabilidadyestadistica.net, 2023). Estas fuentes son útiles para contextualizar un estudio, comparar resultados y obtener diferentes perspectivas sobre un tema. Además, son valiosas porque permiten al investigador acceder a un gran número de recursos (libros, revistas, artículos) y establecer relaciones entre diferentes estudios y teorías.

Conforme lo descrito anteriormente, estas fuentes ofrecen un acceso más fácil a la información y permiten a los investigadores confirmar los hallazgos en sus estudios, lo que aporta un nivel adicional de credibilidad a sus conclusiones. Al proporcionar una visión general y contextualizada de los contenidos, facilitan la ampliación del marco teórico y la comprensión de los hallazgos provenientes de fuentes primarias. En este sentido, las fuentes secundarias no solo enriquecen el proceso de investigación, sino que también son esenciales para fortalecer la solidez y validez del estudio.

En este estudio, se recurrirá a fuentes secundarias como revistas académicas, artículos digitales, libros especializados, comentarios expertos y publicaciones en redes sociales. Estas brindan un panorama actualizado sobre las tendencias actuales del marketing turístico, para comprender cómo evolucionan las estrategias de promoción en distintos contextos. Además, facilitan el análisis de casos reales y la identificación de buenas prácticas aplicables al ámbito local. Además, al integrar información ya interpretada por otros autores, se enriquece la discusión teórica y se amplía la base conceptual del estudio.

3.4 Unidad de análisis

De acuerdo con Blog Asesor de tesis (2023) una unidad de análisis es un paso crucial en el diseño de la investigación, ya que determina qué entidades, elementos o casos serán objeto de estudio y de análisis en la indagación. Define el "qué" o el "quién" determina el nivel en el que se recopilan e interpretan los datos. Puede tratarse de individuos, grupos, organizaciones, países, interacciones sociales o artefactos. También, pueden diferir ligeramente en función de la pregunta de investigación, el acceso a los datos recopilados y los métodos de investigación empleados.

La unidad de análisis es el elemento central que se observa y examina dentro de una investigación. En el caso del estudio sobre la influencia de las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus, esta unidad está constituida por las estrategias y prácticas de comunicación digital utilizadas durante el segundo cuatrimestre del año 2025. Este enfoque permite delimitar temporalmente el fenómeno de interés y situarlo en un contexto de entorno social específico. Coto Brus, al ser un cantón con un potencial turístico emergente, se convierte en el espacio geográfico concreto en el cual se observa la implementación de campañas, publicaciones y acciones relacionadas con la promoción turística mediante plataformas digitales.

Específicamente, la unidad de análisis está compuesta por las publicaciones, contenidos y campañas difundidas en redes sociales tales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, orientadas a promover los atractivos turísticos de Coto Brus. Estas pueden provenir tanto de actores institucionales, como las municipalidades o el ICT, como de emprendimientos turísticos, guías locales e *influencers* vinculados con el territorio. Se busca identificar cómo estas expresiones digitales comunican valores, experiencias y narrativas del destino, así como su alcance, frecuencia y nivel de interacción con audiencias potenciales. La observación se centrará en las características comunicativas de dichas publicaciones y no en los emisores como sujetos de estudio.

Además, la unidad de análisis incluye los contenidos digitales con fines turísticos que fueron diseñados, publicados o compartidos durante el segundo cuatrimestre del 2025. Este marco temporal permite restringir el estudio a un periodo específico, facilitan la sistematización y análisis comparativo entre los diferentes tipos de publicaciones. Así, se pueden identificar patrones de comportamiento comunicativo, niveles de visibilidad y el tipo de mensaje predominante en relación con los atractivos del cantón. Esta delimitación temporal también responde a las

dinámicas estacionales del turismo, lo que permite evaluar si hay relación entre las publicaciones y momentos de mayor afluencia de visitantes.

El estudio tomará como base una perspectiva cualitativa complementada con elementos cuantitativos, por lo que la unidad de análisis también puede incorporar métricas como número de “me gusta”, comentarios, veces compartido, y alcance estimado. Sin embargo, estos datos serán considerados como indicadores para interpretar la influencia del contenido y no como el objeto principal de análisis. En ese sentido, lo importante será cómo se construyen discursivamente las imágenes de Coto Brus en el espacio digital y qué tipo de respuesta o apropiación generan en las comunidades locales y en los potenciales visitantes. Lo visual, lo simbólico y lo narrativo se tornan, entonces, elementos clave de observación.

En resumen, la unidad de análisis de esta investigación está centrada en los contenidos de redes sociales que promueven turísticamente a Coto Brus durante el segundo cuatrimestre del 2025. Este enfoque permite capturar cómo se configura la imagen del territorio desde lo digital, cuáles son los medios más utilizados, y qué tipos de mensajes prevalecen en la comunicación turística. La delimitación temática, temporal y espacial contribuye a lograr un análisis más riguroso y focalizado, alineado con los objetivos del estudio. Así, se sientan las bases para una exploración profunda sobre el papel de las redes sociales en la promoción turística sostenible del cantón.

3.5 Instrumentos

Según Arias (2006, p. 68) los instrumentos son “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información”. Comprender cómo funcionan es fundamental para llevar a cabo investigaciones efectivas y obtener resultados precisos. Dentro de los que se pueden mencionar están los cuestionarios, entrevistas, experimentos, encuestas, observaciones y cualquier otra técnica diseñada para obtener datos relevantes.

Esta investigación empleará diversos instrumentos para la recolección de datos, cuyo diseño garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Los datos obtenidos se utilizarán exclusivamente para los fines de este proyecto, y los participantes serán informados sobre su propósito, así como sobre su derecho a reservar su opinión en cualquier momento. Seguidamente, se describen los instrumentos que se aplicarán y se detalla su utilidad en relación con los objetivos planteados.

3.5.1 Guía de observación

La guía de observación se utilizará como instrumento cualitativo para registrar de manera sistemática comportamientos, interacciones y elementos del entorno vinculados a la investigación. Este instrumento permitirá identificar patrones, prácticas recurrentes y aspectos contextuales sobre la influencia que tienen las redes sociales en la promoción de la actividad turística en el cantón de Coto Brus que podrían no ser captados a través de otros medios. Además, estará estructurada en categorías previamente definidas, alineadas con los objetivos específicos de la investigación. Cada una incluirá indicadores observables que faciliten el análisis posterior, tales como interacción social, tipo de comunicación, prácticas sostenibles y presencia digital.

3.5.2 Cuestionario para entrevistas

El objetivo es recoger percepciones, experiencias y propuestas sobre el uso de plataformas digitales y prácticas sostenibles en la promoción turística en el cantón de Coto Brus. Este cuestionario permite explorar con flexibilidad las opiniones y conocimientos de actores clave del ámbito turístico local mediante una estructura temática alineada con los objetivos específicos de esta investigación, con el fin de analizar y contextualizar las dinámicas comunicativas y de desarrollo turístico en la región.

3.5.3 Encuesta estructurada

Con el fin de complementar la información obtenida a través de técnicas cualitativas, se diseña una encuesta estructurada orientada a recabar datos cuantitativos sobre la percepción de la población local respecto al uso de plataformas digitales en la promoción turística del cantón de Coto Brus. Este instrumento permite obtener una visión más amplia y representativa de las opiniones y experiencias de residentes y actores vinculados al sector turístico, para facilitar el análisis de tendencias, niveles de conocimiento, participación y valoración de los turistas y residentes de la zona. La encuesta está organizada en secciones temáticas que abarcan datos sociodemográficos, uso de medios digitales y propuestas de mejora, lo que asegura una estructura coherente con los objetivos planteados en la investigación.

3.5.4 Guion de entrevistas

Como parte del enfoque cualitativo, se elaborará un guion de entrevistas semiestructuradas con el propósito de obtener información confiable, contextual y significativa sobre las

percepciones, experiencias y propuestas de actores clave vinculados al turismo en el cantón de Coto Brus. Este es una guía flexible de temas y preguntas, que permite al entrevistador adaptar la conversación según el perfil del participante, sin perder de vista los ejes centrales del estudio como el uso de plataformas digitales para la promoción turística en el cantón de Coto Brus para el desarrollo local. Su aplicación busca fomentar un diálogo abierto que revele perspectivas diversas, lo que contribuye así a un análisis más rico e integral del tema investigado.

3.5.5 Plan de acción

Como parte del desarrollo de esta investigación, se formulará un plan de acción orientado a proponer estrategias concretas para fortalecer la promoción turística sostenible en el cantón de Coto Brus, tomando como base los hallazgos obtenidos mediante entrevistas, encuestas y análisis de contenido. Este plan permitirá traducir los resultados en propuestas prácticas que integren el uso efectivo de plataformas digitales para el desarrollo de la actividad turística en Coto Brus. Las acciones estarán organizadas por objetivos, responsables, plazos y recursos estimados, lo que facilitará su aplicabilidad en contextos reales y su eventual articulación con políticas locales o regionales de desarrollo turístico.

3.5.6 Plantilla de análisis de interacciones digitales

Esta herramienta permitirá sistematizar la observación y categorización de respuestas, comentarios, reacciones y otros elementos interactivos presentes en plataformas como redes sociales, sitios web o aplicaciones de promoción turística. Su aplicación contribuirá a interpretar de forma más integral el impacto y la resonancia de los contenidos digitales en el público objetivo.

El objetivo es recoger percepciones, experiencias y propuestas sobre el uso de plataformas digitales y prácticas sostenibles en la promoción turística en el cantón de Coto Brus. Este cuestionario permite explorar con flexibilidad las opiniones y conocimientos de actores clave del ámbito turístico local mediante una estructura temática alineada con los objetivos específicos del estudio, con el propósito de analizar y contextualizar las dinámicas comunicativas y de desarrollo turístico en la región.

Los datos obtenidos a través de los instrumentos previamente descritos permitirán alcanzar los objetivos planteados en la investigación, al proporcionar una visión clara sobre las preferencias, comportamientos y dinámicas que inciden en el uso de las redes sociales como medio para la

promoción turística en el cantón de Coto Brus. Asimismo, contribuirán a evidenciar la relevancia de estas plataformas digitales en el impulso del desarrollo socioeconómico local, al facilitar una conexión más efectiva entre la oferta turística del territorio y sus públicos potenciales.

3.6 Procesamiento de recolección y análisis de datos

En la fase de recolección de datos es entender la importancia de utilizar métodos ordenados y rigurosos. Como señala (Ortega, 2024, p. 5), los métodos de recolección de datos son los distintos tipos de procesos sistemáticos para recabar información de fuentes relevantes con el fin de encontrar respuestas a los problemas de investigación. Esta definición resalta que no solo se trata de recoger datos de cualquier manera, sino de hacerlo de forma estructurada, lo que permite asegurar la validez y confiabilidad de la información obtenida.

El proceso de recolección, procesamiento y análisis de los datos se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Se establecerá un acercamiento inicial con los actores clave del sector turístico local mediante comunicación telefónica y correos electrónicos formales. Este permitirá coordinar entrevistas, explicar los objetivos del estudio y solicitar su colaboración voluntaria.
- La recolección de datos se llevará a cabo durante el segundo cuatrimestre del 2025, tomando en cuenta la temporada alta en la región. Este periodo permitirá observar con mayor claridad las dinámicas de promoción turística y percepción comunitaria.
- El estudio se realizará en la zona de Coto Brus, el cual es un potencial destino turístico emergente y el cual se ha visto influenciado por la promoción de las redes sociales.
- Observación de la actividad digital en plataformas sociales (Facebook, Instagram y TikTok). Esta técnica permitirá identificar patrones espontáneos de promoción turística digital, valorar el alcance orgánico de las publicaciones y detectar oportunidades estratégicas de mejora en la comunicación en línea de los destinos analizados.
- Las encuestas estructuradas se distribuirán de forma virtual a empresarios turísticos de la zona, visitantes y residentes locales.
- Las entrevistas se aplicarán a representantes municipales, entidades relacionadas con el turismo y líderes comunales, siguiendo una guía temática centrada en la influencia de las redes sociales en la promoción de la actividad turística y percepción sobre esta.

- Una vez finalizada la fase de recolección, los datos serán clasificados según su naturaleza: cualitativa (entrevistas, observación digital) y cuantitativa (encuestas estructuradas). Esta segmentación facilitará el procedimiento diferenciado de cada tipo de información.
- Se integrarán los hallazgos de ambos tipos de análisis para fortalecer la validez del estudio. Esta triangulación permitirá establecer conexiones entre el discurso de los actores locales, el comportamiento digital en redes sociales y los datos estadísticos derivados de encuestas.
- Los resultados se presentarán mediante cuadros comparativos, gráficas y mapas conceptuales utilizando programas como Google Forms, Excel y Word. Se destacarán aquellas tendencias más relevantes para la planificación estratégica de marketing digital específicas para el cantón de Coto Brus.

La integración de enfoques, junto con la aplicación estratégica de los instrumentos implementados, permitirá obtener una visión amplia y profunda sobre la forma en que ha influido las redes sociales en la promoción de la actividad turística en el cantón de Coto Brus. El tratamiento riguroso de los datos a través de herramientas especializadas garantizará la validez y confiabilidad de los resultados. Por lo tanto, contribuirá significativamente a la formulación de estrategias innovadoras de promoción turística, alineadas con los principios de sostenibilidad e inclusión digital.

3.7 Unidades de análisis

Tabla 2.
Unidades de análisis

Objetivo	Categoría de análisis	Subcategoría	Instrumento	Definición conceptual	Ítem
Objetivo general: Analizar la influencia de las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus, a partir de la percepción de turistas, actores locales y la actividad digital de los emprendimientos turísticos.	Influencia de RRSS en Promoción	Efectividad en el Posicionamiento	Cuestionario para Entrevistas Encuesta Estructurada	El resultado que se espera al aplicar este análisis para el objetivo.	Definición Conceptual
Objetivo específico 1: Analizar la percepción de los turistas y actores locales sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de visitar Coto Brus.	Percepción de la Influencia Digital	1. Decisión de Visita (Turistas) 2. Valoración de la Herramienta (Actores Locales)	Encuesta Estructurada Guion Entrevistas	El resultado que se espera al aplicar este análisis para el objetivo.	Definición Conceptual
Objetivo específico 2: Identificar la presencia y actividad digital de los	Actividad Digital del Destino	1. Tipo de Contenido y Frecuencia	Guía de Observación Plantilla	El resultado que se espera al aplicar este	Definición Conceptual

emprendimientos y actores turísticos del cantón en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

2. Nivel de Análisis de análisis para el *Engagement* y Interacciones objetivo. Alcance Digitales

Objetivo específico 3:

Describir las estrategias y contenidos digitales que generan mayor influencia en la promoción turística desde la perspectiva de actores clave del sector.

Estrategias de Comunicación

1. Herramientas de Promoción Preferidas
2. Tipos de Mensajes Persuasivos

Cuestionario para Entrevistas / Guion de Entrevistas / Plantilla de Análisis

El resultado que se espera al aplicar este análisis para el objetivo.

Definición Conceptual

Fuente: Elaboración propia (2025).

CAPÍTULO IV - ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se procederá a la interpretación sistemática de los datos recolectados durante la investigación sobre la influencia de las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus. El objetivo principal es identificar patrones, relaciones y hallazgos relevantes que permitan responder a las preguntas planteadas en el estudio, así como validar o contrastar hipótesis y teorías relacionadas con la comunicación digital y el comportamiento turístico.

El análisis se realizará a partir de los datos obtenidos mediante encuestas estructuradas aplicadas a turistas, residentes y empresarios del sector turístico, así como de entrevistas a actores clave y la observación de la actividad digital en redes sociales de los emprendimientos locales. La información recabada será procesada mediante técnicas cualitativas y cuantitativas para:

- Determinar las tendencias de uso y comportamiento de los usuarios en redes sociales al buscar información sobre Coto Brus.
- Evaluar el nivel de influencia que estas plataformas tienen en la decisión de visita al cantón.
- Analizar los tipos de contenido que generan mayor interacción e interés turístico.
- Identificar las estrategias digitales más empleadas por los actores locales y su efectividad.

Se aplicarán herramientas como cuadros comparativos, gráficas y mapas conceptuales para representar visualmente los hallazgos. Además, la triangulación de la información proveniente de encuestas, entrevistas y observación digital permitirá una interpretación más integral de los resultados, lo que fortalece la validez del estudio y ofrece un panorama claro sobre la relevancia de las redes sociales en la promoción turística.

Finalmente, este capítulo no solo busca presentar los resultados de forma descriptiva, sino también extraer conclusiones que orienten recomendaciones prácticas para mejorar la estrategia de marketing digital del cantón, impulsar el turismo sostenible y fortalecer el desarrollo socioeconómico local.

4.1 Análisis de redes sociales

La justificación de la relevancia de las redes sociales en la promoción turística de Coto Brus no puede basarse únicamente en la percepción de los actores locales, sino en la penetración digital global y local que ha redefinido el viaje moderno. Actualmente, 5 mil millones de personas

son usuarias activas de redes sociales, lo que equivale al 62.3% de la población mundial (We Are Social Spain, 2024). Este fenómeno convierte a las plataformas digitales en el principal canal de descubrimiento y decisión para el viajero. El objetivo general de analizar la influencia de las redes sociales se fundamenta en esta realidad estadística: si la mayoría de la población mundial está en estas plataformas, la ausencia o deficiencia en la promoción digital del cantón de Coto Brus representa una pérdida directa del mercado potencial.

El uso de plataformas específicas se clarifica al analizar el tiempo que el usuario dedica diariamente a estas redes, un factor crucial para el objetivo específico 2. En promedio, el usuario mundial dedica 2 horas y 23 minutos al día al uso de redes sociales (Guayoyo Marketing, 2024), lo que asegura una ventana de oportunidad constante para impactar la decisión de viaje. Específicamente, plataformas como Facebook (3.070 millones de usuarios) y YouTube (2.530 millones de usuarios) lideran la base de usuarios mundial, mientras que Instagram (2.000 millones de usuarios) se posiciona como la red social preferida a nivel global (Marketing Paradise, 2025; Guayoyo Marketing, 2024). Esta jerarquía de uso masivo indica que la presencia activa en estas tres plataformas es un requisito de *marketing* no negociable para que Coto Brus sea visible para el público general.

Para describir las estrategias y contenidos digitales que generan mayor influencia (objetivo específico 3), el análisis estadístico evidencia que el contenido de video es el formato que domina la interacción. El informe de Clicategia (2024) revela que las publicaciones de vídeo alcanzan una tasa de participación (engagement) del 2.21% y superan significativamente el 1.16% de las publicaciones en carrusel. Además, se proyecta que ocho de cada diez consumidores (81%) quieren que las marcas publiquen más vídeos cortos en 2025 (Clicategia, 2024). Por ende, la promoción turística de Coto Brus debe centrar su estrategia en la producción de videos auténticos y de corta duración, y aprovechar el alto tiempo de uso de plataformas como TikTok (34 horas al mes) y YouTube (Guayoyo Marketing, 2024).

La Gen Z de Costa Rica, aunque no es el único público, es el futuro viajero y su comportamiento digital, detallado en el documento adjunto (*Navegando la Cultura Digital Z de Costa Rica*), proporciona métricas de calidad (no de cantidad masiva) para analizar la percepción de los actores locales (objetivo específico 1). El estudio resalta que la Gen Z prioriza la autenticidad y transparencia (Porter Novelli, n.d., p. 79) y que el 68% interactúa más con un

creador de contenido que con un anuncio (*Navegando la Cultura Digital Z*, n.d.). Esta preferencia por el *influencer* local sobre la publicidad corporativa valida las recomendaciones de los entrevistados sobre la necesidad de colaborar con micro *influencers* y permitir que la calidad del servicio hable por sí misma a través de comentarios orgánicos, una estrategia más poderosa en la decisión de viaje que la mera publicidad pagada.

En resumen, el análisis estadístico global y el barómetro local (Gen Z) eliminan cualquier ambigüedad sobre la influencia de las redes sociales en Coto Brus. El éxito en la promoción turística depende de una estrategia trifásica: 1) Presencia obligatoria en las plataformas de mayor base de usuarios (Facebook, YouTube e Instagram); 2) Priorización del video y contenido auténtico como formato de *engagement* (dado el rendimiento superior del video); y 3) Enfoque en la comunidad y la autenticidad al trabajar con *micro influencers* locales, en lugar de campañas masivas despersonalizadas. Cumplir con estos parámetros de presencia, contenido y *engagement*, justificados por datos como la penetración global de 5 mil millones de usuarios y el alto consumo de video, es la ruta clara para que Coto Brus eleve su posición turística.

4.2 Encuestados

Para el presente proyecto se aplica la encuesta tanto a turistas nacionales como internacionales, así como a autores locales, con el fin de obtener una visión integral y representativa del impacto digital en la toma de decisiones turísticas. Esta diversidad de perfiles permite contrastar percepciones, identificar patrones de consumo de contenido según el origen del visitante y valorar el alcance real de las estrategias de promoción en distintos segmentos. Además, incluir a autores locales en el estudio aporta una perspectiva contextualizada sobre la producción y circulación del contenido turístico, y enriquece el análisis con elementos culturales, narrativos y territoriales que influyen en la imagen del cantón. Esta triangulación de fuentes fortalece la validez del estudio y permite formular recomendaciones más precisas y contextualizadas para el desarrollo turístico sostenible de Coto Brus.

4.2.1 Pregunta 1. ¿Cuál es su rango de edad?

Figura 2.
Rango de edad



Fuente: Elaboración propia (2025).

La primera pregunta de la encuesta tiene como objetivo segmentar la población de estudio según su edad. Esta información es fundamental para establecer posibles correlaciones entre la edad de los usuarios y su comportamiento frente a la promoción turística en redes sociales. La Figura 2 presenta la siguiente distribución demográfica de los encuestados:

- El grupo de 18-35 años constituye el 54% (44 personas) de la muestra. Este grupo, compuesto principalmente por jóvenes adultos de las generaciones “*millennials*” y “*Z*”, representa a los usuarios más activos e intensivos en redes sociales, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital podrían tener un mayor impacto en este segmento.
- El rango de 36-65 años comprende el 43% (35 personas), incluyendo a la generación X y a los baby *boomers*. Aunque este grupo también utiliza plataformas digitales, sus patrones de uso y motivaciones pueden diferir, por lo que requieren estrategias de promoción adaptadas.
- No se registraron respuestas del rango mayor a 65 años, lo que indica una menor exposición o participación de este segmento en la muestra y, posiblemente, en la interacción con la promoción turística digital.

Esta pregunta permite responder a la interrogante planteada en el objetivo específico 1, porque la segmentación de la población de estudio (turistas) por rangos de edad es fundamental para contextualizar y analizar la percepción de la influencia de las redes sociales en su decisión de visitar Coto Brus de manera diferenciada.

4.2.2 Pregunta 2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Figura 3.
Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta pregunta tiene como objetivo identificar el origen geográfico de los encuestados, lo que permite analizar cómo la promoción turística en redes sociales impacta a diferentes segmentos: residentes locales, turistas nacionales e internacionales. La información también facilita la diferenciación de percepciones según el contexto de residencia y ayuda a evaluar la efectividad de las estrategias de promoción en distintos niveles. Los resultados obtenidos muestran que:

- 41% (34 encuestados) reside en el cantón de Coto Brus. Este grupo representa la percepción de los residentes locales, quienes pueden ofrecer información sobre la influencia de las redes sociales desde la perspectiva de la comunidad anfitriona.
- 54% (44 encuestados) proviene de otras regiones de Costa Rica. Constituyen el grupo más numeroso y representa a los turistas nacionales. La interacción de este segmento con el contenido digital es un indicador clave sobre la efectividad de la promoción turística interna.
- 5% (4 encuestados) corresponde a turistas internacionales. Aunque este grupo es menor en la muestra, su participación es relevante para evaluar el alcance de la promoción turística del cantón a nivel global y medir el potencial de atracción internacional a través de plataformas digitales.

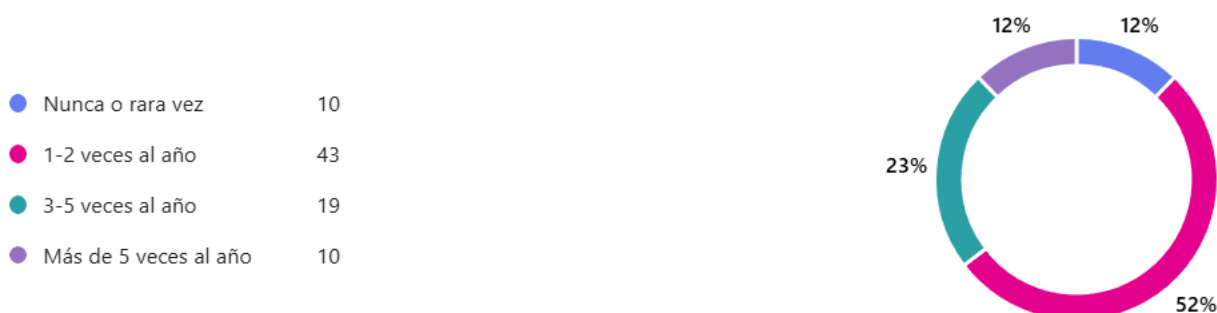
El análisis del lugar de residencia es crucial para el objetivo general y el objetivo específico 1 al permitir analizar la percepción de turistas (nacionales e internacionales) y actores locales de forma diferenciada. De este modo, sienta las bases metodológicas para comparar las percepciones entre ambos grupos sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de visitar el cantón, a

fin de evaluar la efectividad de las estrategias de promoción para atraer visitantes y la visión de la comunidad anfitriona.

4.2.3 Pregunta 3. *¿Con qué frecuencia realizas viajes de ocio (nacionales o internacionales) al año?*

Figura 4.

Frecuencia de viajes de ocio



Fuente: Elaboración propia (2025).

El objetivo de esta pregunta es comprender los hábitos de viaje de los encuestados, información fundamental para analizar la relación entre la frecuencia de viajes y la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones turísticas. Esta diferenciación permite identificar a los viajeros frecuentes, ocasionales y aquellos que rara vez viajan, lo que a su vez puede influir en el tipo de contenido digital que consumen y la probabilidad de ser impactados por estrategias de promoción turística en redes sociales. Los resultados obtenidos señalan que:

- 52% (43 encuestados) realiza viajes de ocio 1-2 veces al año. Este grupo constituye la mayoría y representa a viajeros ocasionales, pero consistentes, quienes pueden ser influenciados por contenido digital atractivo que los motive a elegir Coto Brus como destino.
- 23% (19 encuestados) viaja entre 3-5 veces al año. Este segmento de viajeros frecuentes indica un mayor interés en explorar destinos y mayor propensión a interactuar con contenidos de promoción turística.
- 12% (10 encuestados) viaja más de 5 veces al año. Los viajeros muy frecuentes, por su estilo de vida orientado al ocio y la exploración, son particularmente sensibles a las publicaciones en redes sociales y pueden convertirse en promotores espontáneos del destino.

- 12% (10 encuestados) rara vez o nunca viaja. Este grupo es menos propenso a ser influenciado por la promoción turística digital, pero sigue siendo importante considerar sus percepciones sobre la accesibilidad y atractivos del destino.

El análisis de la frecuencia de viajes contribuye directamente al objetivo específico 1 al segmentar a los turistas por su nivel de actividad viajera. Esta segmentación es esencial para analizar la percepción de la influencia de las redes sociales de manera más precisa, ya que los viajeros frecuentes pueden tener un comportamiento y una receptividad al contenido digital distinta a la de los viajeros ocasionales o raros. Así, el estudio puede correlacionar el hábito de viaje con la dependencia o impacto de las redes sociales en la decisión de visitar Coto Brus.

4.2.4 Pregunta 4. ¿Con quién(es) suele viajar con mayor frecuencia?

Figura 5.

Acompañantes de viaje



Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta pregunta permite segmentar al público turístico según la compañía habitual durante sus viajes, lo cual es clave para diseñar estrategias de promoción en redes sociales más efectivas y personalizadas. Comprender con quién viajan los turistas ayuda a determinar qué tipo de contenido resulta más atractivo y en qué plataformas digitales es más probable que interactúen. Los resultados muestran la siguiente distribución:

- 37% (30 encuestados) viaja de diversas maneras según la ocasión. Esta flexibilidad indica que la promoción turística debe ser lo suficientemente amplia y versátil para atraer a distintos perfiles de viajeros y tipos de experiencias.

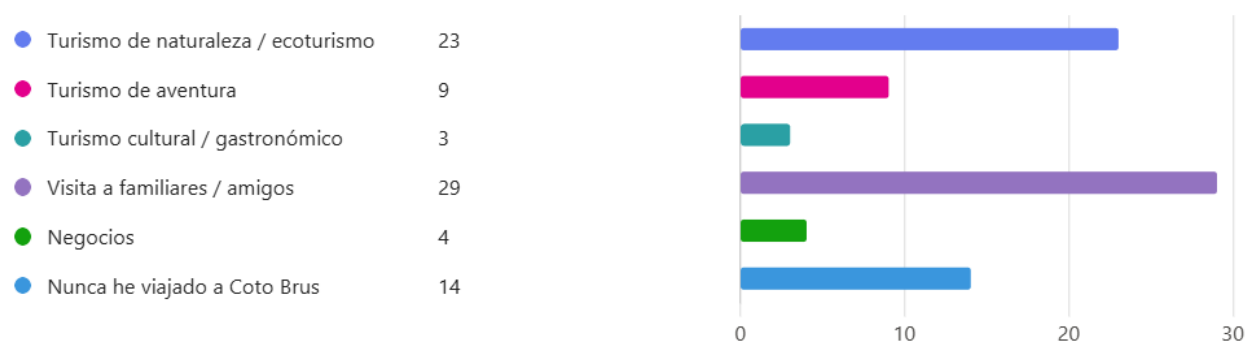
- 34% (28 encuestados) realiza viajes en pareja, un segmento que suele buscar experiencias románticas, de relajación o aventuras compartidas, por lo que la promoción puede centrarse en escapadas, paquetes turísticos y actividades conjuntas.
- 21% (17 encuestados) viaja con amigos. Este grupo busca principalmente actividades sociales, entretenimiento y aventuras en grupo, lo que sugiere que las publicaciones en redes sociales deben resaltar actividades dinámicas, excursiones y eventos grupales.
- 9% (7 encuestados) prefiere viajar solo. Los viajeros individuales valoran la independencia, la flexibilidad y la posibilidad de autodescubrimiento. Para este segmento, las estrategias digitales deben enfocarse en experiencias únicas, rutas personalizadas y oportunidades de conexión con la naturaleza o la cultura local.

Esta pregunta contribuye al objetivo específico 1 al segmentar la percepción del turista según su perfil de viaje. Conocer la composición del grupo viajero es fundamental para analizar cómo la influencia de las redes sociales se traduce en la elección de experiencias y productos turísticos promocionados en línea. Además, esta información es clave para describir las estrategias (objetivo específico 3) al definir el tipo de contenido más relevante para cada segmento.

4.2.5 Pregunta 5. ¿Ha viajado a Coto Brus? Si lo ha hecho, ¿cuál fue el motivo principal de su visita a Coto Brus?

Figura 6.

Visitas previas Coto Brus



Fuente: Elaboración propia (2025).

Comprender los tipos de turismo que se desarrollan en Coto Brus y las motivaciones de sus visitantes permite identificar cómo las redes sociales influyen en sus decisiones de viaje. Esta pregunta no solo revela que buscan los turistas, sino también cómo descubren el destino, qué

contenidos digitales les resultan atractivos y qué factores online inciden en su elección. Además, facilita explorar la percepción de los actores locales sobre el papel de las plataformas digitales en la promoción turística. Esta información es clave para evaluar la efectividad de las estrategias actuales, orientar futuras campañas hacia públicos específicos y fortalecer el posicionamiento de Coto Brus como un destino sostenible y culturalmente auténtico. Al analizar los resultados, se observa lo siguiente:

- La principal motivación para visitar Coto Brus corresponde a la categoría “visita a familiares o amigos”, con 29 respuestas. Este dato sugiere que gran parte del turismo en el cantón se relaciona con redes personales y vínculos sociales, lo que indica una dinámica de viaje más relacional que basada en promoción digital.
- La segunda motivación más mencionada fue el turismo de naturaleza y ecoturismo, con 23 respuestas. Este hallazgo reafirma el potencial de Coto Brus como destino ecológico, gracias a su riqueza biológica, paisajes conservados y ubicación estratégica dentro de corredores de biodiversidad.
- El turismo de aventura, con 9 menciones, aunque menos frecuente, se mantiene como un nicho complementario con oportunidades de crecimiento a través de campañas digitales segmentadas.
- Un total de 14 encuestados indicaron no haber visitado nunca Coto Brus, lo que representa un segmento de mercado aún no explorado y una oportunidad clave para diseñar estrategias de promoción en redes sociales que lo atraigan.
- Las motivaciones relacionadas con negocios, cultura y gastronomía fueron las menos mencionadas, lo que podría reflejar una baja visibilidad de estos productos turísticos o limitaciones en la infraestructura asociada. Así, señala áreas de mejora para diversificar la oferta y la promoción digital.

El análisis de la motivación principal es esencial para el objetivo general y el objetivo específico 1. Identificar los motivos ayuda a contextualizar la percepción de la influencia de las redes sociales y evaluar si estas plataformas están promoviendo los atractivos principales o si la mayoría de las visitas se debe a vínculos personales sin influencia digital directa. Este control permite orientar las estrategias de promoción (objetivo específico 3) hacia las motivaciones más rentables.

4.2.6 Pregunta 6. ¿Cuánto tiempo duró su visita al cantón?

Figura 7.

Duración de las visitas a Coto Brus



Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta interrogante es clave para comprender el comportamiento de los turistas en Coto Brus y las razones que motivan su visita. Además, permite analizar cómo los emprendimientos turísticos han adaptado y fortalecido sus estrategias de marketing digital en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. A través de esta información, es posible identificar la presencia, actividad y nivel de interacción digital de los actores turísticos del cantón.

Este análisis también facilita la evaluación del impacto de las redes sociales en la toma de decisiones de los visitantes, así como el grado de visibilidad que tienen los atractivos locales en el entorno digital. Asimismo, contribuye a reconocer buenas prácticas de promoción y detectar áreas que requieren mayor apoyo o capacitación en comunicación digital. Los hallazgos establecen que:

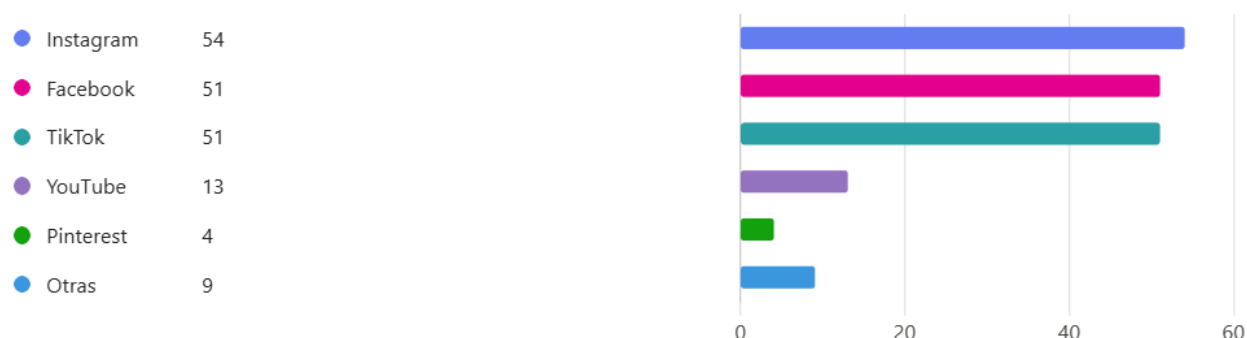
- El 32 % de los encuestados (26 personas) ha visitado Coto Brus por más de siete días. Este grupo conforma el segmento más numeroso y está compuesto por turistas que buscan una inmersión profunda en la región o que mantienen vínculos personales o familiares con ella.
- Un 29 % (24 personas) ha permanecido entre dos y tres días, lo que sugiere visitas breves, típicas de fines de semana o escapadas rápidas.
- Otro 29 % (24 personas) corresponde a quienes realizan excursiones de un solo día, lo que muestra un interés puntual en el cantón sin pernoctación.
- Finalmente, solo un 10 % (8 personas) ha visitado el cantón por menos de un día y representa el segmento menos frecuente.

La duración de la visita es un indicador clave que, al cruzarse con las percepciones (objetivo específico 1), ayuda a analizar la profundidad de la influencia de las redes sociales. Asimismo, la distribución de la duración es relevante para el objetivo específico 2, ya que permite evaluar si la actividad digital de los emprendimientos está enfocada en atraer turismo de pernoctación prolongada o solo excursiones de un día, lo que valida la efectividad de sus estrategias.

4.2.7 Pregunta 7. *¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar inspiración o información sobre viajes?*

Figura 8.

Redes sociales de uso más frecuente para inspiración sobre viajes



Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta pregunta constituye el eje central de la investigación, ya que se vincula directamente con el objetivo de analizar la influencia de las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus. Su formulación permite identificar los canales digitales más relevantes y ofrece información concreta sobre las plataformas donde los emprendimientos turísticos deben mantener una presencia activa. Además, facilita la evaluación del impacto real de las estrategias de marketing digital, al analizar cómo los contenidos generan interacción, visibilidad y atraen visitantes. Al examinar los resultados, se determina que:

- Instagram es la red social más utilizada, con 54 menciones. Su formato altamente visual permite a los usuarios descubrir destinos naturales y culturales, lo que la convierte en una plataforma estratégica para la promoción turística de Coto Brus.
- Facebook, con 51 menciones, sigue siendo una plataforma clave, especialmente entre públicos de mayor edad. Permite compartir recomendaciones, eventos, experiencias y funciona como un espacio de interacción entre visitantes y negocios locales.

- TikTok, también con 51 menciones, evidencia un crecimiento importante en la influencia sobre los viajeros más jóvenes. Así, se consolida como un canal eficaz para captar nuevas audiencias y difundir contenido creativo sobre el destino.
- Otras plataformas, como YouTube, Pinterest y redes menores, muestran un uso limitado y no alcanzaron niveles significativos de influencia en la muestra.

Estos resultados son importantes para los objetivos específicos 2 y 3, al identificar las plataformas más relevantes (Instagram, Facebook, TikTok). La respuesta permite analizar la presencia y actividad digital de los emprendimientos (objetivo específico 2) en las redes donde la audiencia busca inspiración. Además, es la base para describir las estrategias (objetivo específico 3), ya que define los canales prioritarios donde se debe generar contenido influyente.

4.2.8 Pregunta 8. ¿Qué tipo de contenido digital le resulta más atractivo e influyente al investigar un destino turístico? (Seleccione hasta 2)

Figura 9.

Contenido digital considerado atractivo para visitar un destino turístico



Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta pregunta tiene como objetivo identificar los formatos de contenido digital que generan mayor influencia en la decisión de viaje de los turistas. Comprender qué tipo de contenido resulta más atractivo permite a los emprendimientos turísticos y a las organizaciones locales diseñar estrategias de promoción más efectivas y ajustadas a las preferencias del público objetivo. Además, refleja cómo las redes sociales han transformado la forma en que los usuarios descubren, investigan y deciden sus destinos, en contraste con los métodos tradicionales de promoción como folletos, publicidad impresa o televisión hacia plataformas digitales interactivas y visualmente atractivas.

Los resultados revelan las siguientes tendencias:

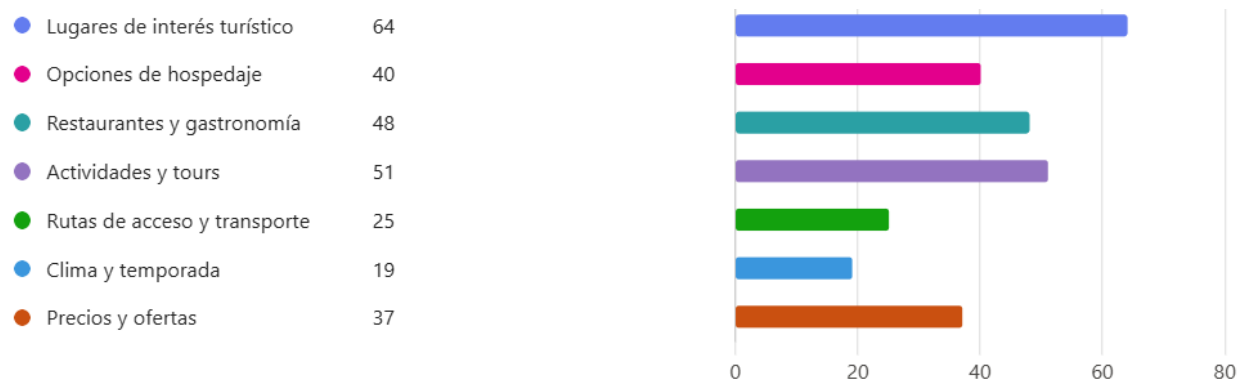
- Videos cortos (Reels, TikToks): Con 63 votos, representan el 42% del total. Este formato destaca por su dinamismo, capacidad de captar la atención rápidamente y posibilidad de transmitir experiencias de manera auténtica y visualmente atractiva.
- Reseñas y opiniones de otros viajeros: Con 40 votos (27%), reflejan la relevancia de la confianza generada por experiencias ajenas. Los turistas valoran las recomendaciones de personas reales para tomar decisiones sobre destinos, alojamientos y actividades.
- Blogs de viaje y artículos: Con 24 votos (16%), indican que existe un segmento de usuarios que busca información más detallada y profunda sobre el destino, incluyendo historia, cultura, rutas y consejos prácticos.
- Historias de Instagram: Con 17 votos (11%), muestran un interés moderado por contenidos efímeros que permiten una visualización rápida y directa de experiencias en tiempo real.
- Otros: Con 5 votos (3%), representan categorías de contenido menos habituales o específicos que no predominan en la toma de decisiones de viaje.

El hallazgo de que videos cortos y reseñas son el contenido más influyente está directamente relacionado con el objetivo específico 3, que busca describir las estrategias y contenidos digitales que generan mayor influencia. Esta información permite recomendar a los actores clave el formato de contenido en el que deben enfocarse para maximizar el impacto de su promoción turística en redes sociales y la influencia percibida (objetivo específico 1).

4.2.9 Pregunta 9. *¿Qué tipo de información buscó específicamente en las redes sociales?* (Puede marcar varias opciones)

Figura 10.

Búsquedas de información específica en redes sociales



Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta pregunta resulta fundamental para comprender la influencia de las redes sociales en la promoción turística de Coto Brus, ya que permite identificar el tipo de contenido que más interesa a los usuarios durante la fase de investigación de sus viajes. Conocer qué información buscan los turistas ayuda a los promotores turísticos, negocios locales y entidades gubernamentales a focalizar sus esfuerzos de manera estratégica, lo que garantiza que los contenidos difundidos respondan a las necesidades y expectativas de los viajeros. Los resultados obtenidos muestran las siguientes preferencias:

- Lugares de interés turístico: Con 64 votos, representa la categoría más consultada. Este dato evidencia que la motivación principal de los usuarios es descubrir y validar atracciones, actividades y tours disponibles en la región.
- Actividades y cosas que hacer: Con 51 votos, indica que los turistas buscan experiencias concretas más allá de la simple visita a un lugar, de modo que priorizan interacción y entretenimiento durante su estancia.
- Restaurantes y gastronomía: Con 48 votos, refleja la importancia de la oferta culinaria como un factor decisivo en la planificación del viaje. Destaca que la comida se considera parte integral de la experiencia turística.
- Opciones de hospedaje: Con 40 votos, muestra que las redes sociales funcionan como una fuente relevante de información sobre alojamientos, precios, disponibilidad y recomendaciones.
- Precios y ofertas: Con 37 votos, sugiere que los turistas también buscan datos económicos para tomar decisiones informadas sobre su viaje.
- Rutas de acceso y transporte: Con 25 votos, indica que, aunque es información necesaria, no constituye el principal objetivo de búsqueda en estas plataformas.
- Clima y temporada: Con 19 votos, representa la categoría menos consultada, lo que podría reflejar que los usuarios recurren a fuentes especializadas o servicios meteorológicos para obtener este tipo de información.

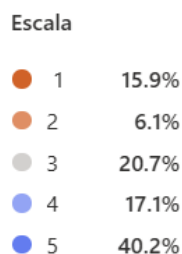
Identificar que los turistas buscan principalmente lugares de interés, actividades y gastronomía es vital para el objetivo específico 3 y el objetivo general. Esta información permite describir qué temas son prioritarios para la promoción digital del cantón. Además, alinea la

actividad digital de los emprendimientos (objetivo específico 2) con las necesidades reales de información del turista. Así, optimiza la influencia general de las redes sociales.

4.2.10 Pregunta 10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada influyente" y 5 es "Muy influyente", ¿qué tan influyentes fueron las redes sociales en su decisión de visitar Coto Brus?

Figura 11.

Escala de influencia de redes sociales en la decisión de visita a Coto Brus



Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta pregunta es clave para evaluar el impacto real de las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus. A diferencia de preguntas anteriores que identifican preferencias y tipos de contenido, esta interrogante cuantifica la influencia percibida de las plataformas digitales en la decisión final de viajar. Los resultados permiten validar la hipótesis central del estudio, que sugiere que las redes sociales juegan un papel determinante en la elección de destinos turísticos. El análisis de los datos revela lo siguiente:

- Influencia alta o muy alta (4 y 5): Con un 57.3% de respuestas, más de la mitad de los encuestados percibe que las redes sociales tuvieron un impacto significativo en su decisión de visitar Coto Brus. Este dato evidencia que las plataformas digitales constituyen un canal efectivo de promoción turística.
- Influencia neutral o moderada (3): Representa el 20.7%, lo que indica que un grupo relevante percibe cierto nivel de influencia, aunque no determinante.
- Influencia baja (2): Con un 6.1%, muestra que un pequeño segmento de la muestra considera que las redes sociales jugaron un papel limitado en su decisión de viaje.
- Nada influyente (1): Agrupa el 15.9% de los encuestados, lo que sugiere que, para una minoría significativa, las redes sociales no constituyen un factor relevante al momento de decidir visitar el destino.

Esta es la pregunta clave que cuantifica el objetivo general y el objetivo específico 1. La influencia alta o muy alta provee la evidencia directa para analizar y validar la hipótesis sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de visita. Estos resultados demuestran la efectividad del canal digital y sirven como base para las conclusiones sobre el papel que las plataformas juegan en la promoción turística.

4.2.11 Pregunta 11. Antes de visitar Coto Brus, ¿utilizó las redes sociales para buscar información sobre el destino?

Figura 12.

Uso de redes sociales para búsqueda de información sobre Coto Brus



Fuente: Elaboración propia (2025).

La formulación de esta pregunta permite distinguir a los encuestados entre usuarios activos de redes sociales en la planificación turística y aquellos que no utilizan estas plataformas como herramienta de investigación. Esta diferenciación es fundamental, ya que las preguntas posteriores sobre el tipo de contenido, redes utilizadas y grado de influencia solo aplican al grupo que respondió afirmativamente. Además, sirve para validar la relevancia del estudio y confirmar si un porcentaje significativo de turistas emplea las redes sociales antes de viajar. Los resultados de la encuesta indican que:

- Sí: 53 encuestados, representan el 65% del total, utilizaron las redes sociales para informarse sobre Coto Brus antes de su visita.
- No: 29 encuestados, equivalentes al 35%, no recurrieron a las redes sociales como fuente de información previa.

El hecho de que un 65% de los encuestados haya usado redes para buscar información valida la relevancia y pertinencia de todo el estudio, especialmente del objetivo general. Confirma que las redes sociales son una herramienta de investigación activa y justifica la necesidad de

analizar la influencia y la actividad digital de los emprendimientos (objetivo específico 2) en este contexto de planificación de viaje.

4.2.12 Pregunta 12. *¿Qué tan probable es que visite un destino después de verlo promocionado en redes sociales?*

Figura 13.

Probabilidad de visita a destinos promocionados en redes sociales



Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta interrogante tiene como objetivo evaluar la capacidad de las redes sociales para transformar la exposición digital en acción concreta por parte del turista, es decir, determinar la probabilidad de que un usuario visite un destino tras ser impactado por su promoción online. Los resultados proporcionan evidencia directa sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas a la promoción turística del cantón y sirven como soporte para recomendaciones sobre inversión en campañas digitales. Al analizar los resultados de la encuesta:

- Muy probable y Probable: representan un 92% de las respuestas. Indica que la gran mayoría de los encuestados percibe una alta influencia de la promoción digital en su decisión de viaje.
- Poco probable y Nada probable: constituyen únicamente un 8%, lo que señala que solo una minoría no se ve motivada por la publicidad en redes sociales.

Estos hallazgos vinculan la exposición digital con la acción concreta de visita, lo cual es un indicador de la efectividad de la promoción turística y respalda el objetivo general. Estos datos proporcionan evidencia directa para el análisis de la influencia (objetivo específico 1), al confirmar que el contenido en redes sociales tiene un alto poder persuasivo y de conversión en la audiencia objetivo.

4.2.13 Pregunta 13. ¿Qué tipo de contenido ha visto?

Figura 14.

Tipos de contenido en la promoción de destinos turísticos



Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta interrogante es fundamental para identificar los formatos de contenido más efectivos en la promoción turística digital, ya que conocer las preferencias del público permite orientar las estrategias de marketing hacia los medios más influyentes. Los resultados de esta pregunta ayudan a definir en qué tipo de contenido deben invertir las autoridades de turismo y los emprendimientos locales para captar la atención de potenciales visitantes. Los hallazgos de la encuesta señalan que:

- Videos: representan el formato más consumido, con un 59% de las respuestas (48 personas). Este hallazgo refleja la importancia del contenido audiovisual dinámico y atractivo para inspirar viajes.
- Fotografías: ocupan el segundo lugar, con un 26% (21 personas). Confirma que las imágenes de calidad siguen siendo relevantes para la promoción turística.
- Recomendaciones de otros usuarios: obtienen un 13% (11 personas), lo que evidencia que la opinión de otros viajeros también influye en la decisión.
- Eventos: no fueron seleccionados por ningún encuestado, mientras que la categoría Otros representa un 2% (2 personas).

Identificar que los formatos más consumidos son videos y fotografías es crucial para el objetivo específico 3, ya que permite describir con precisión las estrategias de contenido más efectivas. Los resultados orientan a los actores locales a priorizar el contenido audiovisual en su actividad digital (objetivo específico 2) para alinear la oferta con las preferencias del consumidor y asegurar una mayor influencia promocional.

4.2.14 Pregunta 14. *¿El contenido en redes sociales influyó en su decisión de visitar Coto Brus?*

Figura 15.

Influencia de redes sociales en la decisión de visita a Coto Brus



Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta interrogante es central para el proyecto de investigación, ya que permite medir de manera directa el impacto y la efectividad de la promoción turística a través de redes sociales. Asimismo, facilita determinar si existe una correlación entre la exposición a contenido digital y la decisión de visitar el destino. De esta manera, no solo se confirma la influencia de las redes sociales, sino que también se cuantifica su alcance y poder persuasivo sobre los potenciales visitantes, lo que proporciona información clave para las conclusiones y recomendaciones del estudio. Los resultados de la encuesta muestran que:

- Un 69% de los encuestados que han visitado Coto Brus reconoce que las redes sociales influyeron en su decisión de viaje. Suman las respuestas “Sí, totalmente” y “Sí, en parte”.
- Un 21% (17 personas) indicó que “No influyó”, lo que evidencia que existe un segmento de turistas que toma decisiones independientes de la promoción digital.
- Finalmente, un 10% (8 personas) señaló que “No ha visitado Coto Brus”, lo que corresponde a los participantes que no tienen experiencia directa con el destino.

Esta pregunta es una medida directa y central para el objetivo general y el objetivo específico 1. Cuantifica de forma explícita el impacto real de la promoción digital sobre la decisión de viaje del turista. Este hallazgo valida la hipótesis y la necesidad de analizar la influencia de las redes sociales en el cantón, por lo que sirve como columna vertebral para las conclusiones.

4.2.15 Pregunta 15. Durante o después de tu visita a Coto Brus, ¿compartió su experiencia en redes sociales?

Figura 16.

Experiencias compartidas en redes sociales tras la visita a Coto Brus



Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta pregunta permite cuantificar la cantidad de turistas que se convierten en promotores involuntarios del destino Coto Brus. La interacción posterior a la visita es un indicador importante de la efectividad de las redes sociales como canal de promoción, ya que el contenido generado por los propios visitantes suele percibirse como más auténtico y confiable que la publicidad tradicional. Los resultados muestran que:

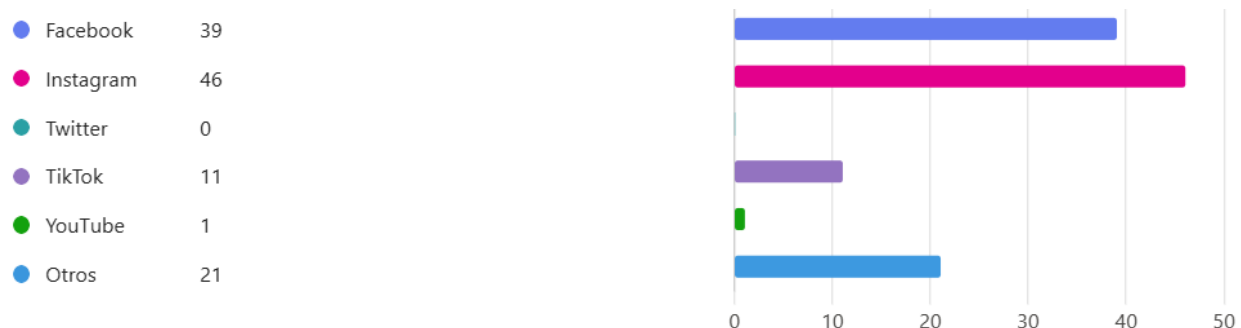
- Un 67% de los encuestados (55 personas) compartió su experiencia durante o después de la visita, lo que demuestra la disposición de los turistas a difundir sus vivencias en plataformas digitales.
- Un 33% (27 personas) indicó que no compartió su experiencia, lo que evidencia un grupo que permanece como receptor pasivo de contenido turístico.

La participación activa en el contenido generado por el usuario se relaciona con el objetivo específico 2 y el objetivo general. Este dato indica la alta propensión de los turistas a convertirse en promotores digitales espontáneos. El análisis debe considerar esta información para evaluar cómo la actividad digital de los emprendimientos puede incentivar la generación de este valioso contenido orgánico.

4.2.16 Pregunta 16. En caso de haber respondido "Sí" en la pregunta anterior, ¿en qué redes sociales compartió su experiencia?

Figura 17.

Redes sociales en las que se compartió la experiencia



Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta pregunta es relevante, porque permite mapear las plataformas digitales donde se genera contenido sobre Coto Brus, información que resulta fundamental para orientar estrategias de marketing digital y asegurar que las acciones de promoción se alineen con los hábitos reales de los visitantes. Conocer las redes utilizadas facilita optimizar la difusión del cantón y fortalecer su presencia digital. Los hallazgos señalan que:

- Instagram es la plataforma más utilizada, con 46 respuestas. Así, se confirma la preferencia por el contenido visual como herramienta de promoción turística.
- Facebook le sigue con 39 respuestas. Muestra que sigue siendo relevante para compartir experiencias de viaje, especialmente entre ciertos segmentos de público.
- La categoría de “Otros”, con 21 respuestas. Refleja el uso de medios alternativos como WhatsApp, blogs o redes más especializadas, lo que amplía el alcance del contenido generado por los usuarios.
- TikTok tiene un uso moderado, con 11 respuestas. Indican su potencial en crecimiento, especialmente entre audiencias jóvenes.
- YouTube y Twitter son las menos utilizadas, con 1 y 0 respuestas, respectivamente, lo que evidencia que estas plataformas tienen menor impacto en la difusión turística del cantón.

Mapear las plataformas de contenido generado por el usuario (Instagram, Facebook) es clave para el objetivo específico 2 y el objetivo específico, ya que permite identificar dónde se debe monitorear y fomentar la promoción orgánica (objetivo específico 2). A su vez, informa sobre

las estrategias (objetivo específico 3) al señalar las redes que funcionan como canales efectivos de recomendación post-viaje.

4.2.17 Pregunta 17. ¿Recomendaría Coto Brus en redes sociales?

Figura 18.

Recomendación de visita a Coto Brus en redes sociales



Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta pregunta es clave para el estudio, ya que permite medir directamente la satisfacción del visitante y la probabilidad de que se genere promoción orgánica del destino. Además, valida la percepción positiva de los turistas sobre Coto Brus y cuantifica el potencial de crecimiento a través del marketing digital generado por los propios visitantes, considerados embajadores naturales del destino. Los resultados muestran que:

- La gran mayoría de los visitantes tuvieron una experiencia positiva y están dispuestos a compartirla, con cerca del 80% de respuestas afirmativas. Este dato indica un alto nivel de satisfacción y predisposición al marketing de boca a boca digital.
- Un 20% (16 personas) respondió “Tal vez”, lo que refleja un grupo de turistas que podrían compartir su experiencia dependiendo de ciertos factores, como el tipo de contenido o la facilidad para publicarlo.
- Solo un 2% (2 personas) respondió “No”. Se trata de muy pocos visitantes que no se involucran en la difusión del destino en redes sociales.

Estos hallazgos miden directamente la satisfacción del visitante y el potencial de promoción orgánica, por lo que refuerzan el objetivo general del estudio. Este alto nivel de disposición hacia las recomendaciones indica una base sólida para que las estrategias digitales (objetivo específico 3) aprovechen a los turistas como embajadores de marca para fortalecer la influencia.

4.3 Entrevistas

El análisis cualitativo de la investigación se sustenta en entrevistas semiestructuradas realizadas a actores clave del sector turístico en el cantón de Coto Brus, incluyendo representantes institucionales, empresarios locales, gestores de destinos y expertos en marketing digital. Estas permiten obtener información directa y contextualizada sobre la manera en que las redes sociales influyen en la promoción turística, por lo que complementan los hallazgos de la encuesta cuantitativa. A partir de las respuestas, se identifican tres grandes ejes temáticos:

- **Uso y percepción de las plataformas digitales:** Los entrevistados coinciden en que las redes sociales, especialmente Instagram, Facebook y TikTok, son herramientas fundamentales para atraer visitantes, ya que permiten mostrar los atractivos naturales y culturales de manera visual e inmediata. Se resalta la importancia de adaptar el contenido al tipo de público objetivo y priorizar videos cortos, fotografías de calidad y publicaciones interactivas que generen *engagement*.
- **Estrategias de contenido y promoción:** Se evidencian prácticas orientadas a maximizar la visibilidad del destino, tales como la publicación de eventos locales, experiencias gastronómicas y rutas turísticas. Los entrevistados destacan que el contenido generado por los propios visitantes es un recurso valioso, ya que fortalece la autenticidad de la promoción y amplifica el alcance de las campañas digitales. Asimismo, señalan que la coherencia en la narrativa visual y la actualización constante del contenido son factores críticos para mantener el interés de los usuarios.
- **Desafíos y oportunidades:** Entre los retos mencionados, se identifican la limitada capacitación en marketing digital, la falta de recursos para producir contenido audiovisual de alta calidad y la necesidad de coordinación entre los actores turísticos para lograr estrategias más integrales y efectivas. Con todo, los entrevistados reconocen oportunidades para fortalecer la identidad turística del cantón mediante campañas digitales que integren innovación, sostenibilidad y participación comunitaria.

En síntesis, las entrevistas confirman que las redes sociales no solo son un canal de promoción, sino un espacio estratégico para construir la reputación del destino, atraer visitantes y fomentar la participación activa de la comunidad turística. Los hallazgos obtenidos permiten

complementar los datos cuantitativos de las encuestas, a fin de proporcionar una visión más profunda y holística del impacto digital en la actividad turística de Coto Brus.

4.3.1 Entrevista 1

Carlos Porras Montoya, copropietario del negocio turístico Canto al Bosque (cabañas y restaurante), fue seleccionado como un actor local clave para esta investigación. Su perfil es fundamental para alcanzar los objetivos específicos del estudio, en particular el objetivo específico 3: "Describir las estrategias y contenidos digitales que generan mayor influencia en la promoción turística desde la perspectiva de actores clave del sector". El éxito de Canto al Bosque, un proyecto familiar con solo un año de apertura, pero con un gran alcance, debido a su marketing digital, lo establece como un caso de estudio empírico dentro del cantón de Coto Brus.

Su experiencia práctica y el crecimiento notable de su emprendimiento turístico en el último año le otorgan la autoridad para proporcionar datos primarios y relevantes sobre qué estrategias de redes sociales (Booking, Facebook, Instagram) son efectivas para la promoción turística local. Además, su trayectoria de 18 años como dueño del Instituto de inglés CAROB demuestra un arraigo y conocimiento profundo del contexto socioeconómico del cantón, por lo que sus percepciones sobre la influencia de las redes sociales y los desafíos digitales (como el plagio y la mala divulgación) sustentan y validan las bases teóricas de la investigación. Al ser un testimonio directo de cómo las plataformas digitales atraen turistas de todo el mundo a Coto Brus, su entrevista es esencial para analizar la percepción de los actores locales y describir las tácticas que impulsan el destino.

Carlos enfatiza que las redes sociales son uno de los pilares más grandes para la promoción turística de Coto Brus. Afirma que gracias a plataformas como Booking, Facebook e Instagram, su negocio ha logrado atraer turistas de todo el mundo, incluso de lugares tan inesperados como Austria o Checoslovaquia. Las redes sociales han permitido que un público mucho más amplio conozca los atractivos locales, incluso aquellos que los propios residentes desconocían. Mencionó haber descubierto lugares como cascadas o fincas que ofrecen tours a caballo o experiencias de café y hasta un nuevo proyecto turístico de fósiles y megafauna.

De igual forma, destaca que los principales atractivos del cantón son su clima agradable (ni mucho frío ni mucho calor) y la hospitalidad de su gente. Los turistas valoran la amabilidad y

sociabilidad de los habitantes de San Vito y Coto Brus, lo que crea una experiencia más cálida y personal. También, destaca la riqueza natural y cultural de la zona, que incluye el Parque Nacional La Amistad, las aguas termales (Agua Caliente Pittier), la cultura indígena y la influencia italiana, producción de café, cacao y chocolate, el Jardín Botánico, que atrae a visitantes de todo el mundo, proyectos familiares y microemprendimientos que ofrecen experiencias auténticas, como el tour a un trapiche o una molienda tradicional y finalmente la cercanía a la frontera con Panamá.

También, señala que la relevancia de las redes sociales ha crecido de manera exponencial, ya que la gente pasa mucho tiempo en sus teléfonos. Estas han cambiado la forma en que los turistas perciben un destino, ya que un video o una foto en tiempo real ofrece una experiencia sensorial más profunda que una guía turística tradicional. Las publicaciones que generan más interés son aquellas que muestran la autenticidad y el lado humano del lugar.

El entrevistado señala el plagio y la mala divulgación como los principales desafíos en la promoción digital. Por ello, es crucial utilizar plataformas serias y dejar que la calidad del servicio hable por sí misma a través de los comentarios y evaluaciones de los clientes. El contenido generado por los turistas es fundamental, ya que sus opiniones orgánicas y sinceras generan confianza y un "efecto dominó" que atrae a más visitantes. Para Cantó al Bosque, el éxito se mide por el flujo de personas, pero, sobre todo, por la lealtad de los clientes que regresan.

Finalmente, el entrevistado concluye con varias recomendaciones para mejorar la promoción turística del cantón, dentro de las cuales se pueden mencionar:

- Enfoque en el servicio: Priorizar la calidad humana y tratar a los clientes como si fueran familia. La experiencia y la conexión emocional son más importantes que la venta.
- Conectividad y alianzas: La colaboración entre micro emprendedores y cámaras de turismo, así como el trabajo con el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), es vital para crear paquetes y alianzas que enriquezcan la experiencia del turista.
- Ser un destino, no un lugar de rebote: La meta es que Coto Brus sea un destino principal en el mapa turístico de Costa Rica, al que los viajeros decidan ir intencionalmente. Esta requiere de una promoción digital sólida y de una infraestructura turística bien desarrollada, como la propuesta de un aeropuerto.
- Mantener la esencia: A pesar del crecimiento, es importante conservar la autenticidad y la belleza natural del cantón, evitar la contaminación visual y la deshumanización.

En resumen, la entrevista subraya que la clave del éxito en la promoción turística de Coto Brus radica en la combinación de una excelente calidad de servicio, la autenticidad del lugar y una promoción estratégica y honesta a través de las redes sociales.

4.3.2 Entrevistado 2

El entrevistado 2 es el Señor Rafael Ángel Navarro Umaña, Alcalde del cantón de Coto Brus durante 12 años (reelecto por tercera vez no consecutiva). Es una figura clave para esta investigación, ya que su prolongada gestión municipal le ha permitido acumular una perspectiva integral sobre los desafíos, avances y oportunidades del desarrollo turístico en Coto Brus. Su experiencia como líder local, sumada a su reciente desvinculación del Partido Unidad Social Cristiana (PUSC) y acercamiento al Gobierno de Rodrigo Chaves, lo posiciona como una figura estratégica para comprender las dinámicas políticas que influyen en la ejecución de proyectos turísticos y sostenibles en la región.

Su testimonio responde a los objetivos específicos 1 y 3, ya que aporta una perspectiva desde la gestión pública y la planificación territorial. Esta permite analizar cómo las estrategias de promoción digital se relacionan con la infraestructura y las decisiones municipales. Además, su participación activa en alianzas institucionales y planificación territorial ofrece insumos valiosos para comprender el impacto político en la promoción turística, la gestión ambiental y la identidad cultural de Coto Brus.

El alcalde considera que las redes sociales son una herramienta principal y muy importante para la promoción turística. Las califica como una herramienta que se "vende sola" y que ha permitido atraer a un gran número de visitantes de diversos países en los últimos diez meses. Esta percepción indica una alta valoración de estas plataformas como motor de crecimiento turístico. Además, menciona que ha descubierto muchos lugares turísticos en el cantón a través de las propias redes sociales.

Destaca la colaboración con el ICT y la visita de periodistas europeos que, tras ser promocionados por estos medios, han logrado visibilizar el cantón a nivel internacional. Durante la entrevista menciona los atractivos más representativos del cantón dentro de los que destaca el Tour de los Quetzales en Las Tablas, Parque Internacional de la Amistad, aguas termales y cataratas, Tour de Café, Museo de Insectos (con 19.400 especies) y el Jardín Botánico Wilson.

En cuanto al tipo de contenido, enfatiza en los videos cortos (como los de TikTok) sobre los textos o videos largos, ya que considera que estos últimos "aburren" a la gente. Esta observación demuestra una comprensión de las tendencias actuales de consumo de contenido digital. Así como, que la plataforma más importante para él es TikTok, a la que se refiere como la herramienta "más bonita para publicar". Aunque menciona otras redes, le da un peso significativo a esta red social.

A pesar de la importancia de las redes sociales, el alcalde identifica desafíos clave:

- **Inversión y Presupuesto:** Reconoce que se necesita más inversión y presupuesto para manejar y mejorar las redes sociales.
- **Recursos Humanos:** Admite que la municipalidad está "muy quedada" en este tema y que el personal actual, aunque trabaja con pasión, no es suficiente ni está adecuadamente respaldado para la tarea. La escasa preparación se refleja en la falta de publicaciones oportunas sobre eventos importantes (como la visita de la prensa europea). La asignación de un vehículo a un gestor de turismo (Juan Carlos Mena) es una medida para mejorar este aspecto logístico.
- **Falta de coordinación:** La municipalidad ha asumido el liderazgo en la promoción turística, porque considera que las cámaras de turismo locales están un poco atrasadas y les falta motivación. El objetivo de la municipalidad es fortalecer a estas cámaras, pero, por ahora, se ven obligados a ser el motor del proceso.

Finalmente, el entrevistado recomienda, en una frase clave: "que se la crean". Se refiere a la necesidad de que tanto los empresarios como las cámaras de turismo tomen conciencia y se apropien del gran potencial que tiene el cantón. Su mensaje principal es que el crecimiento turístico solo será posible con un "conjunto" de esfuerzos entre la municipalidad y los actores privados.

En conclusión, el análisis revela que la municipalidad de Coto Brus, bajo el liderazgo de Rafael Navarro, reconoce el poder de las redes sociales como la herramienta más efectiva para vender el cantón. Sin embargo, el principal obstáculo para maximizar este potencial no es la falta de atractivos, sino la falta de inversión, coordinación y recursos humanos especializados. El éxito futuro dependerá de un cambio de mentalidad y un compromiso conjunto de todos los actores del sector para "creer en sí mismos" y colaborar en la promoción digital del cantón.

4.3.3 Entrevistado 3

La entrevista 3 fue aplicada a Juan Carlos Mena Burgos, quien ha sido Coordinador de Desarrollo Turístico de la Municipalidad de Coto Brus durante los últimos 7 meses y ha desarrollado un proyecto muy importante llamado *Discover Coto Brus* en plataformas digitales para visibilizar la oferta turística del cantón.

Se considera autor clave para este estudio, ya que responde directamente a los objetivos específicos 2 y 3, al liderar la conceptualización, implementación y promoción de *Discover Coto Brus*, una iniciativa digital que busca posicionar al cantón como un destino turístico emergente. Su rol como coordinador de desarrollo turístico ha sido fundamental para articular esfuerzos institucionales, integrar actores locales y diseñar estrategias de comunicación que reflejan la riqueza natural, cultural y científica de la región.

Además, Mena Burgos ha impulsado alianzas estratégicas como la campaña “Entre Quetzales y Ballenas” junto al cantón de Osa, que fortalecen la visibilidad de Coto Brus en mercados nacionales e internacionales. Su participación activa en eventos, giras promocionales y la creación de contenido digital demuestra una comprensión profunda de las tendencias actuales en turismo y marketing territorial. Por ello, su testimonio aporta una perspectiva técnica y operativa clave para esta investigación, especialmente en lo que respecta a la integración de plataformas digitales en la promoción turística sostenible.

Juan Carlos Mena considera que las redes sociales son clave y fundamental en el contexto actual del turismo. Afirma que "si no estamos en redes sociales, no estamos", de manera que destaca su relevancia para competir con otras regiones y países. A pesar de que la oficina de turismo tiene solo siete meses de operación, ha logrado resultados significativos como el alcance masivo de videos cortos (reels) publicados, los cuales han alcanzado millones de reproducciones y un solo video hasta 45,000 vistas. Además, un programa en Canal 7 sobre el cantón alcanzó a 400,000 hogares.

También, menciona que un video de un minuto sobre un hospedaje en el Parque Internacional de la Amistad generó reservas inmediatas para el dueño, lo que demuestra un impacto económico directo y medible. La promoción en redes sociales ha atraído la atención del ICT, que ahora promociona Coto Brus y envía agencias internacionales y fotógrafos con muchos seguidores,

lo que amplifica la visibilidad del cantón en Europa. Estas iniciativas han posicionado a Coto Brus como un destino de turismo auténtico y no masivo.

En cuanto a las estrategias de contenido, considera que lo que genera mayor interés son los videos cortos que muestran nuevos destinos, hoteles, restaurantes y actividades. La municipalidad utiliza esta estrategia para dar a conocer los atractivos que, a menudo, los mismos locales desconocen. Menciona que los principales atractivos turísticos son: El Tour de los Quetzales, Tours de la historia italiana, Tours del territorio indígena, Tours al Parque Internacional de la Amistad, Tours de café y las cataratas. La oficina de turismo no solo promociona, sino que identifica y ayuda a formalizar nuevos productos turísticos. Un ejemplo es la finca los Arrietas, a la que le ayudaron a estructurar un tour a caballo que ahora está siendo promocionado y reservado por agencias.

Por otra parte, Juan Carlos Mena identifica dos grandes desafíos con respecto al marketing digital. El primero es la limitación para promocionar destinos que no están formalizados, lo cual resulta un obstáculo para la Municipalidad y para los emprendedores. El segundo es la falta de conocimiento sobre cómo crear contenido de calidad para redes sociales. A menudo, tienen una buena idea, pero no la habilidad técnica para producir videos con buen alcance.

Por lo anterior, da dos recomendaciones bien claras: a los emprendedores, les aconseja capacitarse y acercarse a quienes tienen el conocimiento para crear videos de alta calidad. A las organizaciones privadas de turismo (Cámara de Turismo y cooperativas), les aconseja recorrer más el cantón y empezar a promocionar lo que ven, ya que en este momento no lo están haciendo de manera efectiva. El mensaje implícito es que el sector privado debe unirse a los esfuerzos de promoción que la municipalidad ha iniciado.

En conclusión, Mena subraya que el cantón de Coto Brus tiene un potencial enorme para el turismo debido a su oferta auténtica y rural, que contrasta con los destinos masivos. Las redes sociales son el motor para capitalizar este margen de crecimiento. Sin embargo, el éxito sostenido requiere una capacitación continua para los empresarios locales y, crucialmente, una mayor participación y compromiso del sector privado para unirse a los esfuerzos de promoción digital liderados por la municipalidad. La iniciativa del gobierno local ha demostrado que, con un enfoque estratégico en las redes sociales, es posible poner a Coto Brus en el mapa global del turismo.

4.3.4 Entrevistado 4

Este análisis se basa en las respuestas de Jorge Siles Cabrera, un experto en marketing digital con una amplia trayectoria (más de 10 años en marketing digital). Es un actor sumamente importante para alcanzar el objetivo general de este estudio, al proporcionar una perspectiva técnica y profesional que complementa y enriquece las visiones de la gestión pública y el sector privado de Coto Brus. Adicionalmente, aporta una mirada especializada sobre el uso estratégico de las plataformas digitales en la promoción turística, basada en su experiencia como máster en marketing digital, inteligencia artificial, Business *Intelligence* y *Big Data*, negocios y análisis de datos y docente universitario.

Su enfoque técnico permite comprender cómo las herramientas digitales (especialmente TikTok, Instagram y YouTube) pueden ser utilizadas para visibilizar destinos emergentes como Coto Brus, al conectar con audiencias diversas a través de contenidos breves, creativos y emocionalmente resonantes. Además, su participación activa en la creación de campañas digitales y su conocimiento de métricas de *engagement*, segmentación de públicos y posicionamiento de marca lo convierten en una fuente clave para analizar el impacto del marketing digital en la construcción de una identidad turística sostenible. Su testimonio complementa las perspectivas institucionales al ofrecer criterios prácticos sobre cómo optimizar la presencia del cantón en el entorno digital.

Jorge enfatiza que las redes sociales son cruciales por su alcance global e inmediato. El turismo se ha beneficiado enormemente de estas plataformas, ya que permiten:

- Promoción orgánica: Los propios turistas se convierten en promotores al compartir fotos y videos, lo que genera un "alcance global" sin costo para los destinos.
- Mercadeo visual y emocional: Las redes son el canal perfecto para vender experiencias a través de la fotografía y el video, mostrando paisajes, cultura y gastronomía.
- Interacción directa: Permiten una comunicación instantánea con los viajeros para resolver dudas, atender reclamos y crear comunidades.
- Confianza y prueba social: Las opiniones y el contenido generado por los usuarios (UGC) son la clave, ya que la gente confía en las recomendaciones de otros viajeros.

Además, considera Coto Brus como un destino con gran potencial. Destaca la riqueza cultural, como las comunidades indígenas (Nöbe y Buglé) y tradiciones artesanales y agrícolas, que lo convierten en un destino con un atractivo cultural profundo. Igualmente, señala el Jardín Botánico Wilson, la Reserva Biológica Pájaro Campana y el Parque Internacional de la Amistad como lugares de gran valor histórico y natural. La gastronomía local resalta los platillos característicos de la zona y son elemento de promoción clave. Finalmente, resalta el bajo nivel de saturación, que diferencia el cantón de otros destinos masificados como Guanacaste. Este conjunto de cualidades atrae a turistas que buscan experiencias auténticas y tranquilas.

Con respecto a los contenidos de mayor influencia considera que la clave del éxito no es la perfección, sino la autenticidad, el contenido debe ser real y honesto. Los videos (Reels y TikTok) son los formatos más efectivos, porque permiten una mejor interacción y una narrativa más completa. Los carruseles de fotos son útiles para mostrar varios aspectos de un destino en una sola publicación (hoteles, restaurantes, paisajes, etc.). Finalmente, aunque reconoce que su impacto ha cambiado, afirma que las colaboraciones con *influencers* aún son efectivas para mover personas y generar notoriedad, y sugiere canjes como estrategia de marketing.

Los desafíos que más destaca son:

- Saturación y alta competencia: Hay tanto contenido turístico en redes que los usuarios se "abruma" y terminan yendo a los destinos "de siempre", ya conocidos.
- Contenido constante y de calidad: No se trata de publicar todos los días, sino de tener una estrategia de contenido inteligente y fresco que capture la atención.
- Bajo presupuesto publicitario: Los emprendedores turísticos a menudo no invierten lo suficiente en publicidad digital, ya sea por falta de capital o por no estar convencidos de su efectividad.

Por último, las recomendaciones específicas ofrecidas por el señor Jorge van más allá de la simple publicación en redes y se enfocan en una estrategia integral y de largo plazo. Siles identifica la falta de conocimiento técnico como el primer obstáculo. Su recomendación inicial y más importante es capacitar a los emprendedores. Esta formación no se limita a "cómo usar Instagram", sino que abarca talleres de fotografía, edición de videos, servicio al cliente y uso de herramientas digitales.

La segunda recomendación es centralizar la promoción. Para un cantón con múltiples actores turísticos, una estrategia desorganizada puede llevar a la saturación y la ineffectividad. Por lo tanto, sugiere cuentas oficiales y establecer un "sello de confianza", un distintivo respaldado por la Cámara que certifique a los negocios que cumplen con ciertos estándares de calidad. Este podría generar seguridad y confianza en los turistas, quienes se apoyan en la prueba social para tomar sus decisiones de viaje.

El experto insiste en la necesidad de crear una marca única y exclusiva para Coto Brus. Así como existen marcas nacionales como "Esencial Costa Rica", el cantón debe tener una propia (propone ideas como "Soy Coto Brus"). El objetivo es generar una identidad clara y atractiva que se comunique de manera coherente en todas las plataformas. Subraya que la promoción digital no es un gasto, sino una inversión. Aunque reconoce que el presupuesto puede ser limitado para muchos emprendedores, insiste en que la inversión en marketing digital es crucial.

Para terminar, enfatiza que la promoción digital de Coto Brus debe ser un proceso de dos etapas. La primera etapa es interna, enfocada en fortalecer la base turística a través de la capacitación y el establecimiento de una marca unificada. La segunda fase es externa, al utilizar estas fortalezas para proyectarse en las redes sociales. El éxito a largo plazo dependerá de que los empresarios y la Cámara de Turismo se adapten a las nuevas tecnologías y superen su resistencia al cambio, ya que, como él mismo dice, "empresa que no está en redes, no existe".

En conclusión, desde la perspectiva de un experto en marketing digital, Coto Brus tiene un potencial turístico enorme que está siendo impulsado por las redes sociales, pero aún enfrenta retos significativos. La clave para su crecimiento futuro radica en profesionalizar la promoción digital, enfocarse en una narrativa unificada y auténtica, e invertir en contenido de calidad que transmita la experiencia, en lugar de simplemente mostrar el lugar. El contenido generado por los propios turistas es el activo más valioso en este proceso.

4.4 Análisis de fuentes secundarias

El análisis de fuentes secundarias permite contextualizar los hallazgos obtenidos en la investigación primaria dentro del marco más amplio de información ya existente sobre turismo, marketing digital y redes sociales. Se revisaron documentos oficiales, informes del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), estadísticas nacionales, artículos académicos y estudios previos

sobre promoción turística digital. Este análisis contribuye a validar, ampliar y contrastar los resultados de la investigación. Además, proporciona un marco teórico y contextual actualizado sobre las tendencias en promoción turística digital y la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de viaje.

4.4.1 Integración y análisis cruzado de resultados

En esta sección se integran los hallazgos de las fuentes primarias con la información secundaria, con el propósito de identificar concordancias, discrepancias y tendencias emergentes que permitan comprender, de manera más completa, la influencia de las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus.

4.4.2 Comparación y contraste con fuentes primarias

Al cruzar los datos de encuestas y entrevistas con estadísticas oficiales del ICT y estudios previos, se evidencia que más del 80% de los visitantes percibe que las redes sociales influyeron en su decisión de visitar Coto Brus. Esta tendencia concuerda con los reportes de crecimiento en el uso de plataformas digitales para planificar viajes, lo que valida la importancia de fortalecer la presencia digital de los micro emprendedores locales y de articular estrategias de promoción unificadas.

Con todo, se identificó una discrepancia en cuanto al alcance efectivo de las redes sociales de los emprendimientos locales. Mientras los turistas perciben un impacto significativo, los datos de presencia digital de los microempresarios revelan que muchos perfiles son poco activos o carecen de contenido visual de calidad. Esta divergencia sugiere que la percepción del visitante sobre la promoción digital no siempre coincide con la implementación real de estrategias por parte de los actores locales.

4.4.3 Identificación de apoyos y desafíos

Los informes y estudios previos sobre marketing digital y turismo (Statista, 2025; ICT, 2024) apoyan los hallazgos de las fuentes primarias al confirmar que la promoción visual en redes sociales aumenta la intención de visita. Este respaldo evidencia que la implementación de campañas digitales coherentes puede potenciar la afluencia turística.

Por su parte, se identifican desafíos que complican la interpretación de los datos. Las fuentes secundarias muestran que, a nivel global, la efectividad de la publicidad digital depende

de la calidad del contenido y la segmentación de la audiencia. Este vínculo plantea un reto para Coto Brus, ya que la formación en marketing digital es limitada y los esfuerzos promocionales son fragmentados, lo que limita el impacto potencial de las redes sociales.

4.4.4 Esclarecimiento de discrepancias

Las discrepancias encontradas entre percepción de turistas y actividad digital de los emprendimientos se pueden atribuir a varias causas:

- Temporalidad de los datos: las estadísticas secundarias recogen información anual o trimestral, mientras que las encuestas reflejan percepciones inmediatas.
- Diferencias metodológicas: los indicadores oficiales miden visitas y alcance digital, mientras que las encuestas capturan la percepción subjetiva del turista.
- Limitaciones locales: la falta de capacitación y recursos para crear contenido visual de calidad genera un desfase entre la percepción positiva de la promoción digital y la realidad de las estrategias de los emprendedores.

4.5 Interpretación de los resultados

La interpretación de los resultados permite dar sentido a los datos recopilados, más allá de su mera descripción, por lo que construye una visión integral sobre cómo las redes sociales influyen en la promoción turística del cantón de Coto Brus.

4.5.1 Significado de los hallazgos

Los hallazgos revelan que las redes sociales tienen un impacto significativo en la decisión de los turistas de visitar Coto Brus. Más del 80% de los encuestados indicaron que su decisión estuvo influenciada directa o indirectamente por el contenido compartido en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Este resultado evidencia la relevancia del marketing digital y la necesidad de que los micro emprendedores locales optimicen su presencia en línea.

Asimismo, la percepción de los actores locales coincide con las tendencias observadas en la literatura y estadísticas oficiales del ICT, lo que refuerza la conclusión de que la promoción digital es un motor estratégico para atraer visitantes. Los hallazgos destacan además la importancia de contenidos visuales de calidad, la consistencia en la comunicación y la interacción directa con la audiencia como factores clave para aumentar la visibilidad del destino.

4.5.2 Identificación de patrones y relaciones

El análisis cruzado permitió identificar patrones claros entre la actividad digital de los emprendimientos y la percepción de los turistas:

- Los perfiles con contenido visual atractivo, publicaciones frecuentes y estrategias de interacción activa generan un mayor *engagement* y confianza entre los usuarios.
- Existe una correlación positiva entre la presencia en redes sociales y la percepción de la calidad y atractivo del destino; los turistas valoran más positivamente lugares que presentan una identidad digital coherente y actualizada.
- Los micro emprendedores que implementan campañas colaborativas o participan en iniciativas conjuntas de promoción obtienen mayor visibilidad que aquellos que operan de manera aislada, lo que demuestra la eficacia del marketing integrado.

Estos patrones confirman que la coordinación y la profesionalización de la promoción digital pueden potenciar significativamente el flujo de visitantes y mejorar la reputación online de Coto Brus.

4.5.3 Consideración de limitaciones

Si bien los resultados son consistentes y robustos, es necesario reconocer algunos desafíos:

- La muestra de turistas y actores locales puede no representar la totalidad de visitantes o emprendimientos del cantón, lo que limita la generalización de los hallazgos.
- La información secundaria, aunque útil para contextualizar, puede estar sujeta a diferencias metodológicas o temporalidad que generan ligeras discrepancias con los datos primarios.
- Factores externos, como la estacionalidad turística, eventos locales o cambios en políticas públicas, pueden haber influido en las respuestas de los participantes y en la actividad digital de los emprendimientos.

Estas limitaciones no invalidan los hallazgos, pero deben considerarse al momento de implementar estrategias basadas en esta investigación y al proponer líneas futuras de estudio.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Tras analizar los datos recopilados y contrastarlos con el marco teórico y metodológico, esta sección presenta las conclusiones sobre la influencia de las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus durante el segundo cuatrimestre del año 2025. Se resumen los hallazgos más relevantes obtenidos a través de encuestas a turistas, entrevistas a actores locales y análisis de la actividad digital de los emprendimientos turísticos. Estos resultados responden a las preguntas de investigación y evalúan el cumplimiento de los objetivos planteados.

El problema de investigación planteó la siguiente interrogante:

"¿Cómo influyen las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus durante el segundo cuatrimestre del año 2025?".

Se concluye que las redes sociales tienen una influencia significativa en la promoción turística de Coto Brus. Facilitan la interacción directa entre los emprendimientos locales y los turistas, aumentan la visibilidad del cantón a nivel nacional e internacional y permiten difundir experiencias auténticas que fortalecen la identidad cultural y natural del destino. Aunque Coto Brus aún no es un destino ampliamente reconocido, la actividad digital de los actores turísticos y el contenido generado por los visitantes contribuyen a su creciente popularidad.

Objetivo general:

"Analizar la influencia de las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus, a partir de la percepción de turistas, actores locales y la actividad digital de los emprendimientos turísticos."

Para el objetivo anterior, la investigación permitió identificar que las redes sociales son un factor determinante en la decisión de viaje de los turistas y en la visibilidad de los emprendimientos turísticos. Se comprobó que la interacción y el contenido visual compartido en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook generan un impacto positivo en la promoción del cantón y fortalecen la relación entre turistas y actores locales.

Objetivo específico 1:

"Identificar y categorizar las percepciones de los turistas y actores locales sobre la efectividad y el impacto de las redes sociales en la visibilidad y el atractivo turístico de Coto Brus."

Respecto a este objetivo, se concluye que tanto turistas como actores locales reconocen la importancia de las redes sociales para la promoción turística. Los turistas valoran la información visual y experiencial compartida en estas plataformas, mientras que los actores locales perciben que su presencia digital es crucial para atraer visitantes, aunque aún existe un desafío en la capacitación para generar contenido de calidad y profesionalizar la promoción del destino.

Objetivo específico 2:

"Determinar las plataformas de redes sociales predominantes utilizadas por los emprendimientos turísticos del cantón de Coto Brus para la promoción, así como analizar la frecuencia, tipo de contenido y estrategias de interacción implementadas en su actividad digital."

En cuanto a este objetivo, se concluye que los emprendimientos turísticos de Coto Brus utilizan principalmente Instagram, TikTok y Facebook para promocionar sus servicios y experiencias. Se observó que el contenido visual, las publicaciones periódicas y las estrategias de interacción con los usuarios son factores clave que incrementan el alcance y el *engagement*, pese a que aún hay oportunidades de mejora en la diversificación de formatos y la planificación estratégica de contenido.

Objetivo específico 3:

"Evaluar la correlación entre la actividad promocional en redes sociales de los emprendimientos turísticos de Coto Brus y la percepción de los turistas y actores locales, para identificar patrones de influencia y oportunidades de mejora en la estrategia de promoción turística cantonal."

Para el objetivo anterior, se concluye que existe una correlación positiva entre la actividad digital de los emprendimientos turísticos y la percepción de los turistas. Las publicaciones con contenido auténtico y experiencial generan mayor influencia en la decisión de visitar Coto Brus. Los actores locales identifican que una promoción más estructurada y profesionalizada, junto con la capacitación en manejo de redes sociales, podría potenciar aún más la atracción de visitantes y mejorar el posicionamiento del cantón como destino turístico.

5.2 Recomendaciones

A partir de las conclusiones obtenidas, esta sección presenta una serie de recomendaciones prácticas dirigidas a los actores del sector turístico del cantón de Coto Brus, así como a instituciones públicas y futuros investigadores. Estas recomendaciones buscan ofrecer acciones concretas para fortalecer la promoción turística mediante redes sociales, mejorar la gestión de contenidos digitales y potenciar la visibilidad del cantón. Además, se proponen sugerencias para investigaciones futuras que profundicen en los factores que inciden en la promoción turística digital.

A partir de las conclusiones obtenidas, se presentan las siguientes recomendaciones prácticas y teóricas dirigidas a los actores turísticos, instituciones públicas y comunidad local del cantón de Coto Brus. Estas recomendaciones buscan mejorar la promoción turística mediante redes sociales y fortalecer la experiencia del visitante:

- **Enfoque en el servicio:**

Se recomienda a los emprendedores turísticos priorizar la calidad humana y la conexión emocional con los clientes para asegurar que la experiencia de los visitantes sea más importante que la simple transacción económica. Estas pueden lograrse mediante capacitaciones en atención al cliente y creación de experiencias personalizadas.

- **Conectividad y alianzas:**

Debería fomentarse la colaboración entre micro emprendedores, cámaras de turismo y el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) para diseñar paquetes turísticos integrales que enriquezcan la experiencia del visitante, potenciar la oferta local y fortalecer la promoción conjunta del cantón.

- **Capacitación en marketing digital:**

Se recomienda que los emprendedores se capaciten en la creación de contenido digital de alta calidad, incluyendo videos, fotografías y publicaciones atractivas. Además, acercarse a expertos en marketing digital permitirá mejorar la visibilidad de los emprendimientos y ampliar el alcance de sus publicaciones en redes sociales.

- **Mayor participación del sector privado:**

El sector privado debería sumarse a las iniciativas de promoción digital lideradas por la municipalidad y otras instituciones locales, con el fin de capitalizar el potencial turístico del cantón y crear estrategias de marketing colaborativas que aumenten el impacto de la promoción digital.

- **Mantener la esencia del destino:**

Es fundamental conservar la autenticidad, cultura y belleza natural del cantón, evitando la “contaminación visual” y la deshumanización de los destinos turísticos. La promoción debe resaltar los valores culturales y naturales para mantener la identidad local.

- **Estrategia de contenido visual:**

Se recomienda implementar una estrategia de contenido visual de alta calidad que destaque los paisajes, la cultura, las experiencias auténticas y la calidez de la gente del cantón. Esta permitirá generar un alcance masivo, credibilidad y un mayor impacto en la decisión de visita de los turistas.

- **Fomento del marketing de boca a boca digital:**

Debería incentivarse a los turistas a compartir sus experiencias positivas mediante fotos, videos y reseñas en redes sociales, ya que estas generan un alto potencial de promoción orgánica y pueden influir directamente en la decisión de otros visitantes potenciales.

- **Monitoreo y análisis de interacción digital:**

Se recomienda que los emprendedores y actores turísticos implementen herramientas de análisis de redes sociales para evaluar la efectividad de sus publicaciones y estrategias de interacción, identificar qué contenidos generan mayor *engagement* y adaptar sus estrategias según los resultados.

- **Investigaciones futuras:**

Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en aspectos clave del turismo digital en Coto Brus, tales como:

- a. Análisis comparativo con otros cantones que utilicen redes sociales para la promoción turística, para identificar buenas prácticas y estrategias efectivas.
- b. Evaluación de la influencia de plataformas emergentes como TikTok, YouTube Shorts o Pinterest en la decisión de visita de los turistas.

- c. Medición del retorno de inversión (ROI) en marketing digital, considerando publicidad, contenido y colaboraciones con *influencers*.
- d. Estudio de la percepción a largo plazo del turismo digital sobre la reputación del cantón y sus implicaciones culturales, ambientales y económicas.
- e. Inclusión activa de la comunidad local en la promoción digital para fortalecer la autenticidad de los contenidos y fomentar el turismo sostenible.

Estas recomendaciones buscan ofrecer acciones concretas y factibles que contribuyan al desarrollo sostenible del turismo en Coto Brus y sirvan como base para investigaciones futuras que profundicen en la promoción digital de destinos turísticos.

CAPÍTULO VI - PROPUESTA PLAN DE GESTIÓN TURÍSTICA DIGITAL

Este capítulo tiene como presenta una propuesta integral que permita a los empresarios turísticos y a la Municipalidad de Coto Brus profesionalizar y fortalecer la promoción del cantón en las plataformas digitales. La iniciativa, denominada “Plan de Gestión para la Promoción Turística Digital de Coto Brus”, se construye a partir de los hallazgos obtenidos en la investigación y de las recomendaciones derivadas del análisis de la percepción de turistas, actores locales y actividad digital de los emprendimientos turísticos.

Este plan busca capitalizar la influencia de las redes sociales como herramientas estratégicas para incrementar la visibilidad, el reconocimiento y la competitividad del cantón en el ámbito turístico. Pretende superar las barreras identificadas, tales como la falta de capacitación en marketing digital, la ausencia de contenido visual de calidad y la falta de coordinación entre los diferentes actores del sector. La propuesta se concibe como un instrumento práctico y viable, diseñado para transformar los hallazgos teóricos y empíricos en acciones concretas que promuevan un desarrollo turístico sostenible y articulado en Coto Brus.

6.1 Introducción

Coto Brus, con su vasta biodiversidad, sus paisajes montañosos y la calidez de su gente, posee un potencial turístico significativo, aún subutilizado en la era digital. La promoción turística tradicional, basada en canales convencionales, ya no resulta suficiente para captar la atención del viajero moderno, quien busca experiencias auténticas y cuya toma de decisiones está altamente influenciada por la interacción con plataformas digitales. En este contexto, la creación de un Plan de Gestión para la Promoción Turística Digital constituye una medida estratégica esencial para incrementar la visibilidad del cantón y fomentar un desarrollo económico sostenible y equitativo.

La principal problemática identificada que limita el crecimiento del sector turístico en Coto Brus es la falta de capacitación en marketing digital entre los microempresarios locales. A pesar de ofrecer servicios y productos de alta calidad, muchos carecen de las habilidades necesarias para gestionar eficazmente las herramientas digitales, lo que se traduce en perfiles de redes sociales poco atractivos, sitios web desactualizados o inexistentes, y una limitada capacidad para alcanzar a su público objetivo. Esta brecha de conocimiento representa una barrera significativa para la expansión y profesionalización del turismo en el cantón.

De manera complementaria, se observa la carencia de contenido visual de alta calidad. En un entorno donde plataformas como Instagram y TikTok son determinantes para la decisión de compra, la imagen es fundamental. Fotografías de baja resolución, videos mal editados y una estética visual inconsistente impiden que Coto Brus se presente como un destino atractivo y competitivo. Los viajeros, al buscar información, no encuentran el material que les motive a visitar los senderos, fincas de café o experiencias culturales locales, por lo que pierden oportunidades de conversión y reserva.

Además, la ausencia de una estrategia de promoción unificada limita el impacto de los esfuerzos individuales. Actualmente, los actores turísticos del cantón hoteles, operadores de tours, restaurantes y artesanos operan de manera aislada. Por lo tanto, generan un mensaje fragmentado que impide construir una marca de destino sólida y reconocible, capaz de competir con otros destinos a nivel nacional e internacional.

El Plan de Gestión para la Promoción Turística Digital de Coto Brus surge como una propuesta integral para enfrentar estas problemáticas. Reconoce que la solución no es solo tecnológica, sino que requiere inversión en capital humano y colaboración interinstitucional. La propuesta ofrece una hoja de ruta práctica para dotar a los microempresarios de herramientas y formación que les permitan prosperar en el entorno digital y fortalecer la presencia del cantón como destino turístico.

El plan se estructura sobre tres pilares fundamentales:

1. Capacitación estratégica: Mediante talleres y asesorías personalizadas sobre gestión de redes sociales, creación de contenido, SEO y publicidad digital, adaptadas a las necesidades de los negocios locales.
2. Desarrollo de una marca de destino unificada: Incluye la creación de una identidad visual consistente, una biblioteca de contenido digital de alta calidad y la implementación de campañas de marketing conjuntas que beneficien a toda la cadena de valor turística.
3. Biblioteca de contenido colaborativa y campañas conjuntas: Requiere crear una plataforma centralizada y establecer mecanismos claros de participación para los actores locales.

El objetivo principal del plan es incrementar el flujo de visitantes al cantón mediante una presencia digital más efectiva. Al empoderar a los actores locales y coordinar sus esfuerzos, se

espera lograr un aumento en la visibilidad online, en la interacción de usuarios y en las reservas directas, así como mejorar la percepción general del destino. El éxito se medirá no solo mediante métricas digitales, sino también a través del impacto económico positivo y tangible en las comunidades locales.

Este plan representa un compromiso con la innovación y el desarrollo colectivo para proyectar a Coto Brus como un destino reconocido no solo por su belleza natural, sino también por su capacidad de aprovechar inteligentemente la tecnología. Su implementación dependerá de la colaboración activa entre la municipalidad, la Cámara de Turismo, los emprendedores y la sociedad en general. Así, se espera transformar la promoción digital en un motor de crecimiento turístico y desarrollo integral del cantón.

6.2 Estructura de la propuesta

El Plan de Gestión para la Promoción Turística Digital de Coto Brus se estructura como un modelo integral que aborda los hallazgos identificados en la investigación. La propuesta busca superar la fragmentación en la promoción turística, fortalecer la presencia digital de los microempresarios y crear una identidad de destino coherente que aumente el atractivo y la visibilidad del cantón. Cada componente del plan se vincula directamente con los resultados obtenidos en la investigación: la necesidad de capacitación en marketing digital, la carencia de contenido visual de calidad y la ausencia de estrategias colaborativas entre los actores locales.

La gestión del Plan de Promoción Turística Digital de Coto Brus estará liderada por la Cámara de Turismo de Coto Brus (CATUCB) como entidad rectora, responsable de la estrategia y la sostenibilidad. Esta entidad coordinará un Comité de Promoción Digital multidisciplinario, integrado por la Municipalidad, profesionales en marketing digital y operadores turísticos locales, para la ejecución táctica de las plataformas. Este modelo colaborativo asegura la alineación institucional con las necesidades del sector privado y la autenticidad de las experiencias promocionadas, lo cual es esencial para alcanzar la visibilidad digital y el desarrollo económico.

El plan contempla los siguientes elementos clave:

- Capacitación y desarrollo de habilidades digitales: Talleres prácticos orientados a la creación de contenido visual de alta calidad, gestión de perfiles en redes sociales y publicidad digital. Esta fase responde directamente al hallazgo de que los

microempresarios carecen de competencias digitales suficientes para posicionar sus servicios de manera efectiva.

- Creación de una marca de destino unificada: Desarrollo de una identidad visual y un mensaje coherente que represente a Coto Brus como un todo. Esta acción atiende la necesidad identificada de consolidar la oferta turística dispersa y fragmentada del cantón.
- Biblioteca de contenido colaborativa y campañas conjuntas: Repositorio centralizado de imágenes, videos y material narrativo que facilite la promoción digital continua y coordinada. Este componente responde al hallazgo de que la promoción individual de cada actor genera mensajes inconsistentes y limitados en alcance.
- Monitoreo y evaluación mediante indicadores de éxito: Implementación de KPI claros para medir alcance, *engagement*, reservas y percepción de marca. Estos aseguran que cada acción se base en resultados medibles y responden directamente a la necesidad de validar la efectividad de la estrategia digital detectada en la investigación.

6.2.1 Justificación

El Plan de Gestión Digital se justifica en la necesidad de modernizar y profesionalizar la promoción turística de Coto Brus, adaptándola a las dinámicas del mercado global y a las preferencias del turista contemporáneo, quien utiliza intensivamente las redes sociales para planificar sus viajes. La investigación identificó que, a pesar del potencial natural y cultural del cantón, la promoción turística se encuentra fragmentada y poco coordinada, lo que reduce su capacidad para competir con otros destinos a nivel nacional e internacional.

Los hallazgos muestran que los microempresarios carecen de capacitación en marketing digital, lo que limita la calidad del contenido que publican y reduce su alcance en redes sociales. Adicionalmente, la ausencia de una estrategia unificada genera un mensaje disperso, donde los esfuerzos individuales no se perciben como parte de un destino integrado. Sin un plan que articule capacitación, identidad de marca y colaboración, los esfuerzos seguirán siendo aislados y poco efectivos.

La implementación de este plan permitirá incrementar la visibilidad del cantón, atraer más visitantes y generar un impacto económico positivo en la comunidad. Los beneficios incluyen:

- Mejora en la presencia digital: Perfiles de redes sociales más profesionales y atractivos que reflejen la calidad real de los servicios turísticos.
- Incremento de reservas y ventas: Al fortalecer la visibilidad y coherencia de la oferta turística, se espera un aumento en reservas directas y consumo de servicios locales.
- Consolidación de la identidad del destino: Una marca unificada permitirá que Coto Brus sea reconocido como un destino moderno, sostenible y competitivo.
- Empoderamiento del capital humano local: Los microempresarios adquirirán habilidades digitales que les permitirán mantener y potenciar sus estrategias de promoción de manera autónoma.

Este plan no solo aborda necesidades identificadas en la investigación, sino que constituye una inversión estratégica en el desarrollo sostenible y colectivo de Coto Brus. Así, asegura que los beneficios del turismo digital se distribuyan de manera equitativa y fortalezcan la resiliencia del sector frente a un mercado en constante cambio.

6.3 Descripción

El presente Plan de Gestión Estratégico se propone modernizar y optimizar la promoción turística de Coto Brus mediante el uso de herramientas digitales y plataformas sociales, a fin de responder directamente a las necesidades identificadas en el estudio: la falta de capacitación en marketing digital entre los microempresarios y la ausencia de una estrategia de promoción integrada. La propuesta busca transformar la manera en que el cantón se presenta al mundo para capitalizar su biodiversidad, riqueza cultural y atractivos turísticos para atraer a viajeros que planifican sus viajes a través de medios digitales.

El plan se organiza en tres pilares estratégicos, cada uno vinculado a los hallazgos del estudio:

1. Capacitación y desarrollo de habilidades digitales:

Basado en la evidencia de que los microempresarios carecen de competencias digitales suficientes, este pilar incluye talleres prácticos orientados a:

- Creación de contenido visual de alta calidad (fotografía, video y edición).
- Gestión eficaz de perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).

- Uso de herramientas de publicidad digital y SEO para aumentar la visibilidad online.
- Aplicación de *storytelling* y narrativa visual para comunicar la identidad y esencia de Coto Brus, enfocada en los pilares de la marca "Coto Brus Esencia del Sur" (Esencia Verde, Pura y Humana)

Indicadores preliminares de éxito: porcentaje de empresarios capacitados, nivel de satisfacción en los talleres y adopción efectiva de herramientas digitales.

2. Creación de una marca de destino unificada:

La investigación evidenció la fragmentación de la promoción turística. Por este motivo, se desarrollará una identidad visual coherente que represente a Coto Brus como un destino integrado. Este pilar contempla:

- Desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa (Libro de Marca)
- Definición de mensajes estratégicos y líneas de comunicación consistentes.
- Coordinación de todos los actores turísticos bajo la misma estrategia de promoción.

Indicadores preliminares de éxito: uniformidad en publicaciones digitales, uso del hashtag oficial de la campaña, aumento del tráfico web y menciones en redes sociales.

A continuación, se describe la marca propuesta a desarrollar para esta investigación:

Nombre de la marca: "Coto Brus Esencia del Sur"

Slogan: Coto Brus: El sur que te cambia la vida.

Significado: La estrategia se basa en las tres esencias de Coto Brus:

- Esencia Verde (Naturaleza/Biósfera),
- Esencia Pura (Café/Gastronomía),
- Esencia Humana (Cultura/Historias de inmigrantes e indígenas).

Figura 19.
Logotipo



Fuente: Elaboración propia (2025).

Descripción para la página:

Este plan busca capitalizar la influencia de las redes sociales como herramientas estratégicas para incrementar la visibilidad, el reconocimiento y la competitividad del cantón en el ámbito turístico. Pretende superar las barreras identificadas, tales como la falta de capacitación en marketing digital, la ausencia de contenido visual de calidad y la falta de coordinación entre los diferentes actores del sector. El plan contempla los siguientes elementos clave:

- Capacitación y desarrollo de habilidades digitales
- Creación de una marca de destino unificada
- Biblioteca de contenido colaborativa y campañas conjuntas

Además, la página debe contener o mencionar los elementos esenciales representativos del cantón de Coto Brus, los cuales son:

- Parque Internacional la amistad (PILA)
- Agua termales Agua Caliente Pittier
- Cataratas
- Jardín Botánico Wilson
- Cultura Italiana. SICA (Società italiana di Colonizzazione Agricola)
- Cultura Indígena (Nogbe-Buglé)

Links de página redes sociales:

- Facebook: <https://www.facebook.com/share/1FcPLJqps2/>
- Tik Tok: https://www.tiktok.com/@cotobrusesciade?_t=ZP-90RwdmyCPlu&_r=1
- Correo electrónico: cotobrusesciadelsur@gmail.com

3. Implementación de acciones colaborativas y biblioteca de contenido:

Para superar la promoción individual y dispersa, se creará un repositorio digital centralizado que contenga imágenes, videos y materiales narrativos. Este permitirá:

- Acceso compartido a contenido de calidad por todos los actores turísticos.
- Organización de campañas de promoción conjuntas que amplifiquen el alcance del destino.
- Colaboración con *nano-influencers* (1k-10k seguidores) de turismo sostenible/agroturismo, por su autenticidad. Incluye proponer convenios con creadores de contenidos especializados en viajes sostenibles, para reforzar el impacto de la promoción digital

Indicadores preliminares de éxito: número de descargas y utilización de la biblioteca, alcance de las campañas conjuntas, participación de empresarios y *engagement* de los usuarios en redes sociales.

En conjunto, los tres pilares buscan generar un efecto multiplicador, donde cada acción individual se potencie mediante la colaboración, la capacitación y la coherencia de marca. La propuesta no solo aumenta la visibilidad del cantón, sino que empodera a los microempresarios y fortalece la identidad colectiva. De esta forma, asegura un crecimiento turístico sostenible, inclusivo y alineado con las oportunidades de la era digital.

6.3.1 Metodología y plan de acción

La metodología para la implementación del Plan de Gestión Turística Digital de Coto Brus se fundamenta en un enfoque práctico, participativo y colaborativo, orientado a responder directamente a las problemáticas identificadas en la investigación: la falta de capacitación en marketing digital, la ausencia de contenido visual de calidad y la carencia de una estrategia de promoción unificada.

El plan se estructura en tres fases interconectadas, cada una diseñada para garantizar que las acciones estén alineadas con las necesidades reales del cantón, que los resultados sean medibles, y que el impacto sea sostenible a largo plazo:

Fase 1: Capacitación y desarrollo de habilidades (meses 1-3)

- **Objetivo:** Empoderar a los microempresarios turísticos locales con conocimientos prácticos en marketing digital y creación de contenido visual.
- **Acciones:**
 - Talleres prácticos sobre fotografía y video con dispositivos móviles. Se incluirán herramientas de publicidad digital y que se contemplarán campañas pagadas en Meta Ads con presupuestos pequeños y bien segmentados.
 - Edición de contenido para redes sociales (Reels, TikTok, Instagram). *Awareness* (5-7 segundos, música *trending* para cataratas y paisajes) y *Consideration/Conversion* (15-30 segundos con un CTA claro para hospedajes y gastronomía).
 - Creación de narrativas y *storytelling* que resalten la identidad y esencia de Coto Brus, con énfasis en los tres pilares temáticos de la marca: Esencia Verde, Esencia Pura y Esencia Humana
 - Definir perfiles de turistas meta específicos (ej. eco-turistas, nómadas digitales, viajeros de aventura) y enseñar a los microempresarios a adaptar los mensajes a cada segmento.
- **Resultados esperados:** Mejora de la calidad del contenido digital, actualización de perfiles en redes sociales, incremento en la capacidad de gestión autónoma de campañas promocionales.

Fase 2: Colaboración y creación de contenido (meses 4-6)

- **Objetivo:** Fomentar la cooperación entre los distintos actores turísticos para generar contenido integrado y consistente.
- **Acciones:**
 - Creación de una plataforma digital centralizada (grupo privado o sitio web) para compartir material visual y narrativo.

- Crear una plantilla para que los negocios puedan repostear contenido de visitantes y usar un hashtag unificado y rastreable (ej. EsenciaDelSurCR o CotoBrusEsencia).
 - El uso de Contenido Generado por el Usuario o, en su defecto, User Generated Content (UGC) por sus siglas en inglés, será una estrategia prioritaria para generar confianza y autenticidad. Este implica motivar a los turistas a ser creadores de contenido activo para el destino.
 - Coordinación de paquetes turísticos y campañas conjuntas.
 - Incentivo al marketing de boca a boca digital mediante la participación activa de los visitantes y la republicación de contenido generado por usuarios.
 - Elaboración de un calendario de contenidos sugerido que considere temporadas altas, festividades locales y campañas estacionales.
- Resultados esperados: Consolidación de una marca de destino unificada, fortalecimiento de la visibilidad del cantón, aumento del alcance e interacción en redes sociales.

Fase 3: Implementación y monitoreo de impacto (meses 7-12)

- Objetivo: Ejecutar la estrategia de promoción digital y evaluar su efectividad mediante indicadores claros.
- Acciones:
 - Lanzamiento de campañas digitales bajo un hashtag común (por ejemplo, EsenciaDelSurCR o CotoBrusEsencia).
 - Conciencia de marca (*Awareness*): Mide el grado en que el público objetivo conoce y recuerda a Coto Brus como destino turístico. Incluye métricas como el alcance (número de personas que vieron el contenido) y las impresiones (número de veces que el contenido fue visto) en las plataformas digitales.
 - Sentimiento de marca (Brand Sentiment): Consiste en el análisis de las emociones, actitudes y opiniones expresadas por los usuarios sobre Coto Brus en comentarios, reseñas y menciones en redes sociales. Permite evaluar si la percepción del público es positiva, negativa o neutral, lo cual es vital para medir la autenticidad y la calidad de la experiencia percibida.
 - Ajustes estratégicos según resultados obtenidos en tiempo real.

- Resultados esperados: Incremento tangible en el flujo de turistas, mayor visibilidad del cantón, mejora en la percepción del destino y consolidación de la colaboración entre actores turísticos.

Esta metodología asegura que cada fase esté directamente vinculada con los hallazgos de la investigación, responda las necesidades detectadas y genere un impacto medible en la promoción turística del cantón, tanto en términos de visibilidad digital como de desarrollo económico local.

6.3.2 Actividades y recursos necesarios

Tabla 3.

Cronograma de actividades para la implementación de Plan de Gestión Turística Digital de Coto Brus

Fase	Actividad	Responsable	Duración/Plazo	Recursos Necesarios	Resultados Esperados
Fase 1: Diagnóstico y Planificación	1.1. Elaboración y aplicación de encuestas y entrevistas.	Equipo del proyecto / Cámara de Turismo	1-2 semanas	Cuestionarios, plataformas de encuestas en línea, personal capacitado.	Diagnóstico detallado de las necesidades de los microempresarios.
	1.2. Análisis de la presencia digital actual.	Equipo del proyecto	2 semanas	Herramientas de análisis de redes sociales, acceso a perfiles.	Reporte con fortalezas y debilidades de la promoción actual.
	1.3. Desarrollo de la Estrategia y Plan de Gestión.	Equipo del proyecto / Asesores externos	3-4 semanas	Documento de propuesta, reuniones de planificación.	Estrategia de marca de destino y plan de acción aprobado.
Fase 2: Capacitación y Fortalecimiento	2.1. Taller de Fotografía y Video para Redes Sociales.	Capacitador experto en contenido visual	1 día	Cámaras, celulares, software de edición.	Microempresarios con habilidades básicas para crear contenido de alta calidad.
	2.2. Taller de Gestión de Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok).	Capacitador en marketing digital	2 días	Material didáctico, acceso a plataformas.	Conocimiento sobre la gestión profesional de perfiles.
	2.3. Taller de Publicidad Digital y Colaboraciones.	Especialista en publicidad en redes	1 día	Casos de estudio, plataformas de publicidad.	Comprensión de cómo promocionar sus negocios y colaborar con <i>influencers</i> .
Fase 3: Implementación de la Estrategia Unificada	3.1. Creación de la biblioteca de contenido compartido.	Equipo del proyecto / Fotógrafos profesionales	2-3 semanas	Sesiones fotográficas y de video.	Banco de imágenes y videos de alta calidad disponible para todos los actores.
	3.2. Lanzamiento de la Campaña "Descubre Coto Brus".	Municipalidad / Cámara de Turismo	Meses 1-3	Presupuesto para publicidad digital, cronograma de publicaciones.	Aumento en el alcance y visibilidad del destino.
	3.3. Creación de rutas turísticas temáticas en redes.	Cámara de Turismo / Microempresarios	Continuo	Contenido colaborativo, <i>hashtags</i> unificados.	Integración de la oferta turística y promoción de experiencias completas.
Fase 4: Monitoreo y Evaluación	4.1. Medición de KPIs (interacción, alcance, reservas).	Equipo del proyecto	Mensual	Herramientas de análisis de redes (<i>insights</i>), encuestas.	Reporte de resultados para ajustar la estrategia.
	4.2. Reuniones de seguimiento con los actores.	Cámara de Turismo	Trimestral	Reportes de avance.	Retroalimentación y ajuste del plan de acción.

Fuente: Elaboración propia (2025).

6.3.3 Título de la propuesta

La propuesta presentada en este capítulo recibe el nombre de: “**Plan de Gestión para la Promoción Turística Digital del cantón de Coto Brus**”. Este refleja de manera clara y precisa el objetivo central del plan, que es profesionalizar la promoción turística del cantón a través del uso estratégico de plataformas digitales y la coordinación de los distintos actores locales. El énfasis en la gestión turística digital destaca la importancia de combinar capacitación, marketing de contenidos y colaboración entre microempresarios, instituciones y comunidad para potenciar la visibilidad, el posicionamiento y el desarrollo sostenible del destino bajo la identidad de la marca “Coto Brus Esencia del Sur”.

6.3.4 Marco conceptual

El marco conceptual de esta propuesta tiene como finalidad aclarar y contextualizar los términos y conceptos clave que sustentan el Plan de Gestión Estratégico para la Promoción Turística Digital de Coto Brus. Cada concepto se define considerando su relevancia específica para la investigación y su relación directa con los objetivos y acciones del plan, de manera que se evidencie cómo contribuyen al fortalecimiento del turismo digital en el cantón. Este marco conceptual permite:

- Comprender los elementos fundamentales que influyen en la promoción turística mediante redes sociales.
- Conectar la teoría con la práctica, por lo que establece un puente entre los hallazgos de la investigación y las estrategias propuestas.
- Facilitar la planificación, implementación y evaluación de acciones de marketing digital, de modo que garantiza coherencia y consistencia en la gestión del destino.

A continuación, se presentan los conceptos clave que estructuran el plan:

6.3.4.1 Plan de gestión estratégico

El Plan de Gestión Estratégico se define como una hoja de ruta integral que establece metas, estrategias y acciones a corto, mediano y largo plazo para alcanzar objetivos específicos de manera organizada y sistemática. En el contexto de esta propuesta, se orienta a optimizar la promoción turística del cantón de Coto Brus mediante la profesionalización del marketing digital, la creación de contenido de calidad y la coordinación de los actores turísticos locales.

Este enfoque estratégico no se limita a la implementación de acciones aisladas, sino que integra de manera coherente tres pilares fundamentales:

1. Capacitación y desarrollo de habilidades digitales, a fin de empoderar a los microempresarios para gestionar sus perfiles en redes sociales y crear contenido atractivo.
2. *Branding* y construcción de una marca de destino unificada, con consistencia visual y narrativa para fortalecer la identidad turística del cantón.
3. Colaboración interinstitucional y comunitaria al promover la sinergia entre empresarios, municipalidad, asociaciones y creadores de contenido para generar un impacto multiplicador en la promoción digital.

El Plan de Gestión Estratégico sirve como marco de referencia para la toma de decisiones fundamentadas, la asignación eficiente de recursos y la evaluación del impacto de las acciones, a fin de garantizar que cada esfuerzo contribuya al desarrollo sostenible y al posicionamiento competitivo de Coto Brus como destino turístico digitalmente activo y atractivo.

6.3.4.2. Marketing digital turístico

El Marketing Digital Turístico se define como el conjunto de estrategias y tácticas orientadas a promocionar destinos turísticos mediante el uso de herramientas y plataformas digitales, tales como redes sociales, motores de búsqueda, páginas web, blogs y aplicaciones móviles. Su propósito es atraer, involucrar y convertir a viajeros potenciales en visitantes reales, generar experiencias digitales que refuercen la percepción positiva del destino y estimulen la interacción con la oferta turística local.

En el marco del Plan de Gestión para la Promoción Turística Digital de Coto Brus, el marketing digital se aborda desde dos perspectivas complementarias:

1. Autónoma: Se enfoca en capacitar a los microempresarios y emprendedores locales para que gestionen de manera profesional sus perfiles en redes sociales, elaboren contenido de calidad, utilicen herramientas de publicidad digital y optimicen su visibilidad en línea. Esta perspectiva busca que cada actor sea capaz de posicionar su producto o servicio de manera independiente, contribuyendo a la promoción del cantón desde la base.
2. Colectiva: Se centra en coordinar los esfuerzos de promoción a nivel de cantón, mediante campañas conjuntas, una identidad visual coherente y una estrategia de comunicación

unificada. Esta perspectiva potencia el efecto multiplicador y asegura que la suma de las acciones individuales se traduzca en un mayor impacto global, para consolidar a Coto Brus como un destino turístico atractivo y competitivo en el ámbito digital.

El marketing digital turístico, en este plan, no solo busca incrementar la visibilidad y las reservas, sino también fortalecer la identidad del destino, promover la sostenibilidad y fomentar la colaboración entre los actores locales. Así, asegura que cada acción tenga un efecto tangible en la economía y en la percepción de Coto Brus como un destino moderno y conectado digitalmente.

6.3.4.3. Promoción turística

La Promoción turística se entiende como el proceso estratégico mediante el cual se comunica y se resalta el valor, los atractivos y la identidad de un destino ante una audiencia específica, con el objetivo de generar interés, motivar la visita y consolidar la imagen del lugar. En el contexto del Plan de Gestión para la Promoción Turística Digital de Coto Brus, la promoción turística trasciende los métodos tradicionales, al incorporar elementos de marketing digital, narrativa visual y estrategias colaborativas. Esta incluye:

- Narrativa visual de los emprendedores locales: Los microempresarios participan activamente en la creación de contenido que refleje la autenticidad del destino para mostrar experiencias, paisajes, cultura y gastronomía de manera atractiva y profesional.
- Interacción en redes sociales: Se fomenta el diálogo constante con los potenciales visitantes, respondiendo comentarios, compartiendo experiencias y generando confianza y credibilidad a través de la atención directa y personalizada.
- Contenido de calidad: Fotografía, video y *storytelling* de alto nivel que inspire y motive a la audiencia, con el propósito de fortalecer la percepción del cantón como un destino moderno, sostenible y atractivo.
- Campañas integradas: Coordinación entre los distintos actores turísticos para difundir mensajes consistentes y consolidar una marca de destino unificada que potencie la visibilidad global de Coto Brus.

La promoción turística en este plan no se limita a informar sobre los servicios disponibles, sino que busca generar una experiencia digital inmersiva y auténtica, que influya directamente en

la decisión de viaje de los turistas y fortalezca el posicionamiento del cantón en el mercado turístico nacional e internacional.

6.3.4.4. Marca de destino unificada

La marca de destino unificada constituye la identidad visual, narrativa y estratégica que representa a Coto Brus de manera integral, mediante una imagen coherente y atractiva ante turistas potenciales. Esta marca se denomina "Coto Brus Esencia del Sur", y su narrativa se fundamenta en las "Tres Esencias": Esencia Verde (Naturaleza/Biosfera), Esencia Pura (Café/Gastronomía) y Esencia Humana (Cultura/Historias de Inmigrantes e Indígenas). Los elementos que conforman la marca incluyen:

- Logo: Símbolo distintivo que identifica al cantón y sus valores principales.
- Paleta de colores y tipografía: Establece una coherencia visual en todas las publicaciones, materiales impresos y digitales, lo que facilita la identificación inmediata del destino.
- Historia central (storytelling): Narrativa que refleja la esencia de Coto Brus a través de las Tres Esencias, incluyendo su cultura, tradiciones, biodiversidad y legado cafetalero, adoptada y difundida por todos los actores locales.
- Directrices de comunicación: Normas claras sobre tono, estilo y mensajes clave que aseguren que todas las acciones promocionales estén alineadas y refuercen la identidad de destino.

El propósito de la marca de destino unificada es crear un reconocimiento instantáneo y duradero para que los turistas asocien Coto Brus con experiencias auténticas, sostenibles y de alta calidad. Al estandarizar la comunicación y la identidad visual, se evita la dispersión de mensajes y se potencia el impacto de las campañas promocionales digitales, lo que aumenta la visibilidad del cantón en redes sociales y plataformas turísticas.

En el marco del Plan de Gestión Turística Digital, esta marca actúa como pilar central de la estrategia. Sirve como base para la creación de contenido, las campañas colaborativas y la integración de esfuerzos de todos los actores locales, para garantizar que cada acción contribuya a fortalecer la percepción general del destino.

6.3.4.5. Biblioteca de contenido colaborativa

La Biblioteca de Contenido Colaborativa es un repositorio digital centralizado que almacena de manera organizada y accesible los activos visuales (fotografías, videos, gráficos) y narrativos (*storytelling*, descripciones de experiencias, testimonios de turistas) relacionados con Coto Brus. Este recurso sirve como herramienta estratégica para la promoción turística, para garantizar que el contenido utilizado por los actores locales sea consistente, atractivo y alineado con la identidad de la marca de destino unificada. Los beneficios de la biblioteca incluyen:

- Sinergia entre actores locales: Todos los microempresarios y organizaciones turísticas pueden acceder y aportar material, lo que evita esfuerzos duplicados y fortalece la colaboración.
- Calidad y coherencia: Al centralizar el contenido, se asegura que las imágenes, videos y mensajes mantengan estándares de calidad visual y narrativa, lo que proyecta profesionalismo y autenticidad.
- Disponibilidad constante: El contenido puede ser utilizado de manera inmediata para campañas en redes sociales, material promocional o presentaciones, a fin de mantener una presencia digital activa y uniforme.
- Facilitación de campañas conjuntas: La biblioteca permite crear campañas de marketing colaborativas, como series de publicaciones, videos temáticos o promociones estacionales, maximizar el impacto de cada acción.

En el marco del Plan de Gestión para la Promoción Turística Digital de Coto Brus, la biblioteca actúa como un pilar operativo que conecta la capacitación, la marca unificada y las acciones colaborativas. Cada microempresario puede generar contenido propio siguiendo lineamientos de calidad y agregarlo al repositorio. De este modo, los esfuerzos individuales pueden beneficiar al conjunto del cantón, incrementar la visibilidad y la atracción turística de manera sostenible y profesional.

6.3.5 Finalidad de la propuesta

El objetivo principal de la propuesta es plantear un Plan de Gestión Estratégico de Marketing Digital que permita optimizar la promoción turística del cantón de Coto Brus. Con esta mejoría, se busca incrementar la visibilidad del destino en al menos un 70% y unificar la estrategia

de comunicación digital para impactar positivamente a los viajeros potenciales. Para alcanzar este fin, se han definido tres metas claves:

1. **Capacitación y Empoderamiento:** Se implementará un plan de talleres prácticos y asesorías personalizadas dirigidas a microempresarios turísticos del cantón. Esta formación estará enfocada en la creación de contenido visual de alta calidad, la gestión efectiva de redes sociales y el uso de publicidad digital. La meta es lograr que al menos el 80% de los participantes adopten estas herramientas de manera autónoma y profesional.
2. **Branding y Consistencia:** Se creará una identidad visual y un mensaje estratégico coherente para Coto Brus, denominada "Coto Brus Esencia del Sur". Esta identidad incluirá un logotipo, paleta de colores, tipografía y una narrativa central basada en las "Tres Esencias". El propósito es coordinar al menos el 90% de los esfuerzos promocionales de los actores turísticos locales, lo que asegurará consistencia en la comunicación y fortalecerá la percepción del destino.
3. **Colaboración y Sinergia:** Se establecerá un repositorio digital centralizado de activos visuales y narrativos. Dicho repositorio facilitará la colaboración entre microempresarios y actores locales, lo que a su vez permitirá la creación de campañas promocionales integradas. Se busca aumentar en un 90% la coordinación y sinergia en la difusión de Coto Brus como destino turístico sostenible y representativo

6.3.6 Actores claves

En la implementación del Plan de Gestión para la Promoción Turística Digital de Coto Brus, estará liderada por la Cámara de Turismo de Coto Brus (CATUCB) como entidad rectora, responsable de la estrategia y la sostenibilidad. Además, contará con la participación activa de distintos actores es fundamental para garantizar el éxito del proyecto. Se identifican tres grupos principales: actores directamente beneficiados y participantes, actores de gestión y colaboración, y actores de promoción y alcance. Cada grupo tiene roles claros y responsabilidades específicas vinculadas a los objetivos del plan.

6.3.6.1 Actores directamente beneficiados y participantes:

- **Microempresarios y emprendedores turísticos locales:** Son el grupo central del plan, responsables de asistir a los talleres de capacitación, aplicar las técnicas de marketing digital aprendidas y crear contenido de calidad para sus servicios. Su participación está

directamente relacionada con el objetivo específico 1 (capacitación y desarrollo de habilidades digitales).

- Comunidad Local: Incluye habitantes del cantón que, aunque no poseen negocios turísticos, contribuyen al *storytelling* del destino mediante la preservación de tradiciones, cultura y participación en actividades locales. Su involucramiento fortalece la autenticidad del contenido y apoya la construcción de la marca de destino unificada (objetivo específico 2).

6.3.6.2. Actores de gestión y colaboración

- Gobierno Local (Municipalidad de Coto Brus): Lidera la coordinación del plan, asigna recursos, facilita la logística de talleres y supervisa el cumplimiento de metas. Su rol es estratégico para asegurar la viabilidad técnica y operativa del proyecto.
- Cámaras de Turismo y asociaciones locales: Actúan como intermediarios entre microempresarios, comunidad y municipalidad. Facilitan la comunicación, promueven la participación activa y ayudan a estandarizar la implementación de la marca unificada y la biblioteca de contenido colaborativa (objetivos específicos 2 y 3).
- Educadores y capacitadores en marketing digital: Especialistas responsables de diseñar e impartir talleres y asesorías, incluyendo técnicas de fotografía, video, *storytelling* y gestión de redes sociales. Su aporte es esencial para lograr que los microempresarios adopten las herramientas digitales de forma autónoma (objetivo específico 1).

6.3.6.3. Actores de promoción y alcance

- Turistas y viajeros potenciales: Son el público objetivo de las estrategias digitales. Su interacción con el contenido generado, compartido y promovido por los microempresarios y la marca del destino será un indicador clave de éxito.
- Influencers y creadores de contenido digital: Colaboran en campañas promocionales conjuntas para amplificar el alcance de Coto Brus a audiencias nacionales e internacionales. Su participación apoya la consolidación de la marca unificada y refuerza el impacto de la biblioteca de contenido colaborativa (objetivos específicos 2 y 3).
- Plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp Business): Aunque no son personas, constituyen herramientas esenciales para la difusión y medición

de los resultados. Su correcto uso permite evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital mediante indicadores como alcance, interacciones y reservas.

6.3.6.4 Conexión de los actores con los objetivos de la propuesta

Tabla 4.

Conexión de los actores locales con el proyecto

Actor	Rol principal	Objetivo relacionado
Microempresarios	Crear contenido, aplicar técnicas digitales	Objetivo 1
Comunidad Local	Apoyar <i>storytelling</i> y autenticidad	Objetivo 2
Municipalidad	Coordinación y recursos	Objetivo 1 y 2
Cámaras de Turismo	Facilitar comunicación y cooperación	Objetivo 2 y 3
Capacitadores	Formación en marketing digital	Objetivo 1
Influencers	Amplificación de campañas	Objetivo 2 y 3
Turistas	Interacción y retroalimentación	Evaluación de impacto
Plataformas Digitales	Medición y difusión	Objetivos 1, 2 y 3

Fuente: Elaboración propia (2025).

6.3.7 Mercado meta

El mercado meta para el Plan de Gestión para la Promoción Turística Digital del cantón de Coto Brus abarca tanto turistas nacionales como internacionales, con especial énfasis en segmentos como eco-turistas, nómadas digitales y viajeros de aventura. Estos perfiles buscan experiencias auténticas, sostenibles y conectadas con la naturaleza, lo que posiciona a Coto Brus como un destino ideal por su riqueza ecológica y cultural. La estrategia digital deberá adaptarse a los intereses y hábitos de consumo de estos públicos, integrando contenidos visuales, narrativas emocionales y canales específicos que potencien el alcance y la conversión. A continuación, se describen detalladamente estos segmentos:

6.3.7.1 Turistas nacionales:

Perfil: El turista nacional, según datos del ICT (2022-2027), es clave para la sostenibilidad y demuestra un alto interés por el turismo rural, cultural y de naturaleza después de la pandemia.

Características: Valoran la autenticidad, la seguridad y la posibilidad de disfrutar de actividades familiares y recreativas en un ambiente que resalte la identidad local.

Relevancia: Este segmento es esencial para dinamizar el turismo interno y asegurar una base sólida de visitantes que aprecien y difundan la riqueza cultural del distrito.

6.3.7.2 Turistas internacionales:

Perfil: Este segmento se caracteriza por el perfil de "Ecoturista Sofisticado" o "Buscador de Autenticidad". Viajan primariamente desde Norteamérica (principalmente EE. UU.) y Europa (Alemania, Reino Unido, Francia), que son los principales mercados emisores según el ICT (2022-2027).

Características: Buscan destinos no convencionales y experiencias auténticas; tienen alta predisposición a participar en actividades que les permitan conocer tradiciones locales y la oferta gastronómica y artesanal de la región.

Relevancia: Contribuyen a posicionar a Coto Brus a nivel global, lo que incrementaría tanto el flujo de visitantes, como la inversión en el destino.

6.3.7.3 Residentes locales

Perfil: Quienes además de consumir información digital, también son embajadores del destino.

Características: Son consumidores activos de contenido digital relacionado con su cantón, participan en redes sociales compartiendo experiencias, eventos y atractivos locales. Tienen conocimiento profundo del entorno natural, cultural y social del destino. Además, actúan como anfitriones espontáneos, orientan y brindan recomendaciones a visitantes.

Relevancia: Funcionan como embajadores orgánicos del destino, amplifican el alcance de las campañas digitales mediante el boca a boca y la interacción en redes. Su participación fortalece la identidad local y genera confianza en los turistas al ofrecer testimonios auténticos. Finalmente,

involucrarlos en la estrategia digital fomenta el sentido de pertenencia y promueve una promoción turística más inclusiva y sostenible.

6.3.7.4 Viajeros motivados por ecoturismo y aventura

Perfil: Segmentos que muestran mayor conexión con publicaciones visuales y dinámicas.

Características: Buscan experiencias inmersivas en entornos naturales, con énfasis en sostenibilidad y autenticidad. Muestran alta interacción con publicaciones visuales, dinámicas y emocionales en redes sociales, valoran actividades como senderismo, avistamiento de fauna, recorridos culturales y turismo rural. Suelen planificar sus viajes a partir de contenido digital inspirador y recomendaciones de comunidades afines.

Relevancia: Representan un segmento estratégico para destinos como Coto Brus, por su afinidad con valores ecológicos y culturales. Su comportamiento digital facilita la viralización de contenidos y el posicionamiento orgánico del destino. Al atraer este perfil, se promueve un turismo de bajo impacto ambiental y alto valor agregado para las comunidades locales. También, son aliados naturales en la promoción de prácticas responsables y en la difusión de narrativas que conectan con la biodiversidad y la identidad regional.

6.3.7.5 Emprendedores y actores del sector turístico local:

Perfil: Empresarios, pequeños comerciantes, artesanos y prestadores de servicios turísticos que forman parte del ecosistema local.

Características: Buscan oportunidades para establecer alianzas estratégicas, aumentar su visibilidad y mejorar sus competencias digitales para potenciar sus negocios.

Relevancia: Son el motor directo de la oferta turística; su involucramiento y colaboración en la feria refuerzan la imagen de innovación y sostenibilidad del destino.

6.3.7.6 Instituciones y organismos gubernamentales:

Perfil: Autoridades locales, agencias de turismo y organizaciones no gubernamentales dedicadas al desarrollo cultural y económico.

Características: Comprometidos con la promoción del turismo sostenible y el desarrollo regional, interesados en apoyar iniciativas que generen impacto social y económico positivo.

Relevancia: Su respaldo y colaboración son esenciales para consolidar la legitimidad y alcance de la feria, facilitan recursos y difusión en canales oficiales.

En conjunto, estos segmentos conforman un mercado meta estratégico que, mediante un enfoque digital integral, permitirá impulsar tanto la visibilidad del plan como el desarrollo turístico y económico de Coto Brus. La segmentación detallada favorece la creación de mensajes y contenidos específicos que conecten emocional y racionalmente con las necesidades de cada grupo, lo que maximizaría el impacto de la estrategia de marketing.

Este trabajo no solo enriquece la experiencia de los visitantes, sino que también impulsa el fortalecimiento turístico y emprendedor de Coto Brus. A través de una oferta integral que articula innovación digital, interacción cultural y oportunidades de desarrollo económico, se generan beneficios tangibles para todos los segmentos involucrados: desde el turista individual, que accede a experiencias auténticas y sostenibles, hasta el emprendedor local, que encuentra nuevas plataformas para visibilizar su propuesta y dinamizar su actividad. Esta sinergia contribuye a posicionar a Coto Brus como un destino resiliente, inclusivo y competitivo en el panorama turístico nacional.

6.3.8 Viabilidad y factibilidad

El concepto de viabilidad y factibilidad constituye un eje fundamental para evaluar el Plan de Gestión Estratégico para la Promoción Turística Digital de Coto Brus, ya que permite determinar si las acciones planteadas pueden implementarse de manera efectiva, sostenible y con resultados tangibles. Evaluar la viabilidad implica analizar la capacidad técnica, operativa y financiera del proyecto, considerando los recursos disponibles, las condiciones del entorno y las capacidades institucionales y comunitarias. La factibilidad se refiere a la posibilidad real de ejecución, tomando en cuenta factores como la aceptación social, la articulación entre actores locales, los marcos normativos vigentes y la adaptabilidad del plan ante escenarios cambiantes.

Aplicar criterios de viabilidad y factibilidad fortalece la toma de decisiones estratégicas y asegura que el plan responda a las necesidades reales del cantón, promueva la participación activa de los emprendedores locales y contribuya al desarrollo sostenible de Coto Brus. Una propuesta viable y factible es aquella que logra equilibrar visión, recursos y contexto, transforma ideas en acciones concretas con impacto positivo y duradero.

6.3.8.1 Viabilidad

1. Viabilidad técnica:

La propuesta se basa en herramientas y plataformas digitales ampliamente disponibles (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business) y en conocimientos accesibles de marketing digital y *storytelling*. Los talleres y la creación de la biblioteca de contenido son realizables con expertos en marketing digital y coordinadores locales. Por lo tanto, la viabilidad técnica del plan es alta.

2. Viabilidad económica y financiera:

La viabilidad económica depende de la capacidad de la municipalidad, las asociaciones locales y los emprendedores para financiar talleres, materiales y campañas publicitarias. La participación de organismos externos, subvenciones o cooperación internacional puede mitigar riesgos financieros. Con un modelo de financiamiento claro y colaborativo, la viabilidad económica es moderada a alta.

3. Viabilidad social y cultural:

El plan promueve la participación activa de la comunidad y busca generar un sentido de pertenencia y aceptación social. Puede existir resistencia inicial al cambio tecnológico, pero se prevé mitigarla mediante talleres adaptados y comunicación efectiva. La propuesta respeta la identidad cultural y la riqueza local, a fin de asegurar su viabilidad social y cultural.

6.3.8.2 Factibilidad

La factibilidad se enfoca en si el proyecto puede ser realizado con los recursos y las limitaciones actuales, es decir, si es posible llevarlo a cabo en un momento y lugar específico. Por lo tanto, se detalla a continuación:

1. Factibilidad operativa:

La implementación requiere un equipo coordinador (municipalidad o Cámara de Turismo), capacitadores especializados y personal para la biblioteca de contenido. La colaboración entre actores locales es clave para la operatividad. La factibilidad operativa es alta si se asignan roles y responsabilidades claras.

2. Factibilidad de tiempo (Cronograma):

Las acciones se dividen en fases: capacitación inicial (meses 1-3), colaboración y creación de contenido (meses 4-6), implementación y medición de resultados (meses 7-12). Con este cronograma, el plan es realista y alcanzable.

3. Factibilidad de recursos:

Incluye recursos financieros, humanos, tecnológicos y materiales. Se debe realizar un inventario de recursos existentes y necesidades adicionales, planificar adquisiciones y asegurar la colaboración de todos los actores. Con una gestión eficiente, la factibilidad de recursos es alta.

6.3.8.3 Conclusión sobre viabilidad y factibilidad

El Plan de Gestión Turística Digital de Coto Brus es viable y factible en términos técnicos, económicos, sociales y operativos. La estructura por fases, la participación de actores estratégicos y el uso de herramientas digitales accesibles aseguran que las acciones propuestas sean implementables y sostenibles. La adecuada coordinación, la capacitación y el enfoque colaborativo permitirán transformar la promoción turística del cantón genera resultados medibles y contribuye al desarrollo integral de la comunidad.

6.3.9 Presupuesto del plan de mercadeo

El proceso de evaluación financiera implica la recopilación, análisis y proyección de datos económicos, con el fin de determinar si una inversión generará beneficios suficientes para justificar el desembolso de capital inicial. Este tipo de análisis resulta esencial para atraer inversión responsable en destinos como Coto Brus, donde el equilibrio entre rentabilidad y sostenibilidad representa un pilar estratégico del desarrollo turístico. Al integrar criterios ecológicos y sociales en la evaluación financiera, se fomenta una visión más inclusiva y resiliente del turismo. Esta permite priorizar proyectos que beneficien tanto a las comunidades locales como al entorno natural

Presupuesto para la inversión y estructura del capital

- a) Identificación de los activos requeridos: equipos, tecnología, etc.
- b) Cálculo de la inversión fija: Costos de adquisición de equipos, licencias y permisos, gastos de pre-operación.

- c) Determinación del capital de trabajo: Fondos necesarios para cubrir los gastos operativos iniciales (salarios, servicios, insumos, marketing) hasta que el proyecto genere ingresos suficientes.
- d) Estipular los costos requeridos: (Material impreso tradicional, softwares requeridos para publicidad).

Fuentes de financiación

- **Capital:** Aportaciones de empresas o instituciones interesadas en el proyecto.
- **Deuda:** Posibles líneas de crédito para pymes del sector turismo ofrecidas por entidades financieras en Costa Rica fondos de capital semilla y empresarialidad para el turismo sostenible
- **Subvenciones y ayudas:** Exploración de posibles fondos o incentivos gubernamentales o de organizaciones internacionales para proyectos de turismo sostenible.

Proyecciones financieras

Proyección de ingresos

La proyección de ingresos contempla el diseño de campañas de publicidad pagada y la consolidación de alianzas estratégicas con emprendedores locales, organizaciones de conservación y actores turísticos clave, con el fin de fortalecer la oferta y maximizar el impacto positivo. Estas acciones permiten diversificar las fuentes de ingreso, atraer segmentos de mercado específicos y posicionar el destino como una experiencia auténtica y sostenible. Además, al integrar productos locales y prácticas responsables, se estimula el consumo consciente y se genera valor compartido entre visitantes y comunidades. La medición de resultados mediante indicadores de retorno publicitario y flujo turístico será esencial para ajustar las estrategias y garantizar su efectividad.

Proyección de costos y gastos

Los gastos administrativos y de operación comprenden salarios por servicios profesionales, así como inversiones en marketing digital, incluyendo publicidad online, gestión de redes sociales, creación de contenido, diseño de material digital, entre otros. También, se consideran las comisiones de venta derivadas de la comercialización de productos y servicios turísticos. Estos gastos son fundamentales para posicionar el destino, atraer visitantes y mantener una presencia activa en los canales de promoción. Una gestión eficiente de estos recursos permite maximizar el

retorno sobre inversión y fortalecer la competitividad del proyecto turístico. Por lo tanto, a continuación, se detallan los supuestos para este proyecto:

1. Capital inicial:

Tabla 5.
Capital Inicial

Rubro		Monto
Inversión inicial	₡	5,298,172.90

Fuente: Elaboración propia (2025).

2. Gastos operativos (Mensuales)

Tabla 6.
Gastos operativos

Rubro	Número de personas / cantidad	Monto
		₡ 413,023.64
Salario (Gestor de redes sociales y diseñador gráfico)	1	Salario mínimo según Ministerio de hacienda, (2025)
		₡ 784, 139.53
Salario (Ingeniero en sistemas)	1	Salario mínimo según Ministerio de hacienda, (2025)
		₡253,500 (Tipo de cambio al 12/11/2025)
Influencers	5 por mes	\$500 por 5 videos promocionales al mes (100 dólares c/u) según Ministerio de Hacienda, Resolución MH-DGT-RES-0025-2024, (2024)
Total		₡1,450,663.17

Fuente: Elaboración propia (2025).

3. Costos (mensual)

Tabla 7.
Costos

Rubro	Monto
Software (Programas necesarios para marketing digital)	¢ 507.000 (Tipo de cambio al 12/11/2025) Según Landingi (2025), los precios por marketing digital van entre los \$0 - \$1000 mensuales
Anuncios en radios y medios digitales	¢1.000.000 Se presupuesta este monto como rubro fijo mensual para distintos medios de comunicación, queda sujeto a cotización sin exceder este monto.
Total	¢ 1, 507.000

Fuente: Elaboración propia (2025).

4. Activos

Tabla 8.
Activos

Rubro	Cantidad	Monto	Descripción
Cámaras fotográficas y de video	1	C1,049,464.65 (Tipo de cambio al 12/11/2025) \$ 2,069.95 (Amazon, 2025)	Sony Cámara digital sin espejo Alpha a7 III con lente de 1.102-2.756 in (ILCE7M3K/B) + tarjeta de memoria de 64 GB + 2 baterías NP-FZ-100 + software de foto Corel + estuche + cargador externo + lector
Drones	1	C1,013,493. (Tipo de cambio al 12/11/2025) (\$ 1,999) (Amazon, 2025)	DJI Air 3S Drone con RC 2 Fly More Combo (con pantalla) 4K HDR, paquete de tiempo de vuelo máximo de 45 minutos con memoria de 128 GB, almohadilla de aterrizaje, mochila, CPS 2 años de garantía, kit
Equipos de iluminación	1	C216,737.43 (Tipo de cambio al 12/11/2025) (\$427,49) (Amazon, 2025)	Luz de video LED GVM 672S CRI97+TLCI97+22000lux regulable bicolor 3200K-5600K panel de luz con pantalla digital para entrevista al aire libre estudio video hacer fotografía iluminación 3 piezas kit
Micrófonos	2	C60,814.65 (Tipo de cambio al 12/11/2025) (\$119,95) (Amazon, 2025)	JBL Sistema inalámbrico de dos micrófonos con receptor de doble canal, negro
Total		C 2,340,509.73 (\$4,616.39)	

Fuente: Elaboración propia (2025).

Inversión Inicial total: C 5,298,172.90

Inversión Mensual: C 2,957,663.17

6.3.10 Indicadores de éxito y evaluación

Para evaluar el éxito del Plan de Gestión Estratégico para la promoción turística de Coto Brus, se establecen indicadores claros, específicos y medibles, alineados con los objetivos de la propuesta y diseñados para monitorear tanto el avance de las acciones como el impacto real en el cantón. Los indicadores se organizan según los tres pilares del plan: capacitación y desarrollo de habilidades, marca de destino unificada y colaboración mediante biblioteca de contenido y campañas conjuntas.

1. Capacitación y desarrollo de habilidades:

- Tasa de participación en talleres: Porcentaje de microempresarios que completan los talleres de marketing digital y creación de contenido visual. Meta: $\geq 80\%$ de inscritos.
- Nivel de satisfacción de los participantes: Evaluado mediante encuestas al final de cada taller, que miden la percepción sobre la utilidad y aplicabilidad de los conocimientos adquiridos. Meta: $\geq 85\%$ de satisfacción.
- Adopción de herramientas digitales: Número de emprendedores que implementan perfiles en redes sociales y utilizan herramientas enseñadas (Canva, CapCut, publicidad digital). Contemplan campañas pagadas en Meta Ads con presupuestos pequeños y bien segmentados. Meta: $\geq 75\%$ de adopción activa.

2. Para el objetivo de creación de una marca de destino unificada:

- Coherencia de la Marca: Porcentaje de actores turísticos que aplican la identidad visual y el mensaje unificado en redes sociales y campañas. Meta: $\geq 90\%$.
- Identidad visual en redes sociales: Número de publicaciones alineadas con la identidad visual y uso del hashtag oficial (ej. EsenciaDelSurCR o CotoBrusEsencia) Meta: $\geq 80\%$ de publicaciones alineadas.
- Posicionamiento online de la marca: Incremento del tráfico web y menciones de Coto Brus en redes sociales, comparado con el periodo previo a la implementación del plan. Meta: aumento del 50% en interacciones y menciones en 12 meses.

3. Colaboración y biblioteca de contenido:

- Actividad en la biblioteca colaborativa: Número de descargas y uso de materiales digitales por los microempresarios. Meta: $\geq 75\%$ de participación activa.

- Impacto de campañas conjuntas: Alcance, interacciones (likes, comentarios, compartidos) y participación en campañas colaborativas, comparadas con publicaciones individuales previas. Meta: $\geq 60\%$ incremento en interacciones promedio.
- Crecimiento de la comunidad digital: Aumento de seguidores y engagement en perfiles de los emprendimientos y la página oficial del cantón. Meta: $\geq 50\%$ aumento en seguidores y tasa de *engagement* en un año.

1. Indicadores complementarios de impacto territorial:

- Incremento en reservas y afiliación turística: Número de visitantes nacionales e internacionales que reservan hospedaje o tours. Meta: $\geq 20\%$ aumento anual.
- Generación de empleo y actividad económica: Incremento de oportunidades laborales vinculadas al turismo digital en el cantón.
- Fortalecimiento de la identidad cultural y ecológica: Participación de la comunidad en actividades culturales y sostenibles promovidas en plataformas digitales.

2. Herramientas de monitoreo:

- Tableros de control digitales para seguimiento de Indicadores Clave de Rendimiento (KPI)
- Encuestas periódicas a microempresarios y visitantes.
- Análisis de métricas en redes sociales y plataformas de reservas.
- Reportes trimestrales de resultados y recomendaciones de mejora.

3. Indicadores complementarios de impacto turístico:

El aumento en el tráfico turístico representa uno de los indicadores más significativos, aunque complejos de medir, para evaluar el éxito del Plan de Gestión Estratégico en el cantón de Coto Brus. Este crecimiento puede reflejarse en variables como:

- Incremento en la ocupación hotelera.
- Afluencia de visitantes nacionales e internacionales.
- Gasto turístico promedio por persona.

Estos elementos, en conjunto, permiten estimar el dinamismo económico generado por las acciones promocionales y la capacidad del territorio para atraer y retener visitantes. Aunque la medición directa del tráfico turístico puede presentar desafíos metodológicos, es posible obtener datos confiables a través de:

- Registros locales de hospedaje y operadores turísticos.

- Estadísticas de ingreso a atractivos naturales y culturales.
- Encuestas aplicadas a visitantes en puntos estratégicos del cantón.

La incorporación de este indicador complementario asegura que la evaluación del plan no solo considere métricas digitales, sino también resultados concretos en la actividad turística y económica del cantón. De esta forma, vincula directamente la promoción digital con el desarrollo territorial sostenible.

6.4 Indicadores de éxito

Para evaluar el impacto del Plan de Gestión Turística Digital, se establecen indicadores claros, específicos y medibles, alineados con los objetivos generales y específicos de la propuesta. Estos indicadores permiten monitorear tanto los avances en la implementación como los resultados tangibles en el cantón:

Indicadores de capacitación y desarrollo de habilidades:

- Tasa de participación en talleres: $\geq 80\%$ de microempresarios inscritos completan los talleres.
- Nivel de satisfacción de los participantes: $\geq 85\%$ de satisfacción con los contenidos y la aplicabilidad de las herramientas.
- Adopción de herramientas digitales: $\geq 75\%$ de emprendedores aplican lo aprendido en sus perfiles y campañas digitales.

Indicadores de creación de marca de destino unificada:

- Coherencia de la marca: $\geq 90\%$ de actores turísticos aplican la identidad visual y narrativa del cantón en redes y campañas.
- Uso del hashtag oficial (DescubreCotoBrus): $\geq 80\%$ de publicaciones alineadas.
- Posicionamiento online: Incremento $\geq 50\%$ en tráfico web, menciones y alcance en redes sociales tras la implementación del plan.

Indicadores de colaboración y biblioteca de contenido:

- Actividad en la biblioteca digital: $\geq 75\%$ de microempresarios descargan y utilizan contenido.

- Impacto de campañas conjuntas: $\geq 60\%$ de incremento en interacciones y participación de usuarios comparado con publicaciones individuales.
- Crecimiento de comunidad digital: $\geq 50\%$ de aumento en seguidores y *engagement* de los perfiles del cantón en redes sociales.

Indicadores de impacto territorial y económico:

- Incremento en reservas y visitantes: $\geq 20\%$ de aumento anual en hospedaje, tours y experiencias.
- Generación de empleo vinculado al turismo digital: Número de nuevas oportunidades laborales creadas.
- Fortalecimiento de identidad cultural y ecológica: Participación de la comunidad en actividades culturales y sostenibles promovidas digitalmente.

Herramientas de monitoreo:

- Tableros de control digitales para seguimiento de KPI.
- Encuestas periódicas a microempresarios y visitantes.
- Análisis de métricas en redes sociales y plataformas de reservas.
- Reportes trimestrales de resultados y recomendaciones de mejora.

Estos indicadores garantizan que la evaluación del plan considere tanto la eficacia de las acciones digitales como los efectos concretos en la economía, la cultura y la sostenibilidad del cantón, lo que aseguran un desarrollo turístico equilibrado y medible.

6.5 Conclusiones

El Plan de Gestión para la Promoción Turística Digital de Coto Brus constituye una propuesta integral, viable y factible que aborda estratégicamente las principales barreras identificadas en la investigación, relacionadas con la falta de capacitación en marketing digital, contenido visual de calidad insuficiente y la ausencia de una estrategia de promoción unificada. Esta propuesta no es una solución superficial, sino una hoja de ruta estructurada que ataca las causas raíz de la problemática y busca resultados medibles y sostenibles.

4. Abordaje integral y colectivo:

El plan reconoce que las debilidades del cantón no son solo tecnológicas, sino también organizacionales y humanas. Al combinar talleres prácticos para empoderar a los microempresarios, la creación de una marca de destino unificada y una biblioteca de contenido colaborativa, se genera un efecto sinérgico que multiplica los resultados individuales y fortalece la visibilidad global del cantón. Este asegura que Coto Brus cuente con una "voz colectiva" consistente, alineada con los objetivos de promoción turística digital y una marca memorable: "Coto Brus Esencia del Sur"

2. Énfasis en el capital humano

El éxito de la estrategia depende directamente de la capacitación y empoderamiento de los microempresarios locales. La propuesta demuestra que, sin habilidades para crear contenido de calidad y gestionar perfiles de manera profesional, las acciones digitales no alcanzarían su máximo potencial. Por lo tanto, al desarrollar competencias en marketing digital, *storytelling* y gestión de redes sociales, se dota a las comunidades de herramientas de resiliencia, autonomía y adaptabilidad, lo que fortalece el crecimiento económico y social sostenible.

3. Viabilidad y factibilidad sólidas

El análisis de viabilidad técnica, operativa y económica confirma que el plan puede implementarse con éxito, considerando la disponibilidad de plataformas digitales, la colaboración institucional y la existencia de un coordinador de proyectos turísticos en la municipalidad. A pesar de los riesgos moderados en financiamiento, la articulación entre sector público, asociaciones y emprendedores garantiza que la propuesta sea realista, sostenible y replicable en el tiempo.

4. Impacto y proyección

La implementación del plan no solo aumentará la visibilidad y presencia digital de Coto Brus, sino que también fomentará la colaboración entre actores locales y fortalecerá el tejido social del cantón. Los resultados esperados incluyen un incremento tangible en el flujo de visitantes, reservas turísticas y posicionamiento del destino, de modo que contribuye al desarrollo integral y equitativo de la región.

5. Conexión con investigaciones futuras

La experiencia de este plan abre la puerta a investigaciones futuras sobre:

- El impacto cuantitativo de campañas digitales en la ocupación hotelera y ventas de servicios turísticos.
- La medición del retorno de inversión (ROI) en publicidad digital aplicada a microempresas turísticas locales.
- Diferencias en el comportamiento del turista digital nacional versus internacional frente a la promoción en redes sociales.

En conclusión, el Plan de Gestión Turística Digital representa un compromiso estratégico con la innovación, la sostenibilidad y el desarrollo comunitario. Su éxito dependerá de la participación activa de todos los actores implicados para consolidar a Coto Brus como un destino competitivo, auténtico y preparado para el futuro del turismo digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Editorial Trillas S.A, 2006
- Alarcón-Urbina, E., & López-Guzmán, T. (2018). *El papel de las redes sociales en la comunicación y el marketing de las empresas turísticas*. *Turismo y Desarrollo Local*, 2(3), 101-115.
- Amazon Prime, (2025), compras, <https://www.amazon.com/amazonprime>
- Arias F, (2006), *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*, Editorial EPISTEME.CA
- Blog asesor de tesis, (2023), *Como definir la unidad de análisis en la investigación*, [Como definir la unidad de análisis en la investigación - Asesor de Tesis](#)
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. España
- Caldevilla-Domínguez, David; Barrientos-Báez, Almudena; Gonzálvez-Vallés, Juan Enrique; Blanco-Pérez, Manuel, (2021), *Social networks and international relations in the tourism sector. Thematic dossier International Relations and Social Networks*, [Redes sociales y relaciones internacionales en el sector turístico](#)
- Cohen, E. (1979). *A Phenomenology of Tourist Experiences*. [\(PDF\) A Phenomenology of Tourist Experience](#)
- FasterCapital, (2025), *Fuentes primarias fuentes primarias y citas directas revelando la autenticidad*, [Fuentes primarias fuentes primarias y citas directas revelando la autenticidad - FasterCapital](#)
- Fernández, R. (2025, octubre 13). *Número mundial de usuarios mensuales de redes sociales 2019-2028*. [Redes sociales: número mundial de usuarios mensuales hasta 2030| Statista](#)
- Gómez-Aguilar, E. (2023). *Generación Z y la elección de destinos turísticos: El papel de TikTok e Instagram*. *Revista de Ciencias Sociales*
- Hernández, L. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en PYMES de Turismo Rural Comunitario*. (Referencia de estudio académico sobre Mipymes).
- Ibáñez Pérez, R., & Cabrera Villa, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional (Primera ed)*. México: Serie Didáctica.

- Ileana Arauz; Adrián Arias; Carlos Borbón; Melvin Bermúdez, (2021), *Guía Turística de Coto Brus*, Universidad Nacional de Costa Rica, <https://repositorio.una.ac.cr/bitstreams/6b7358a8-e292-46bb-acf1-d358d36a59f2/download>
- Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (2022). *Manual de Uso de Redes Sociales para PYMES Turísticas*. Instituto Costarricense de Turismo | ICT
- Instituto Costarricense del turismo, (2020), *Guías Turístico-Culturales*, [Guías Turístico-Culturales - Instituto Costarricense de Turismo | ICT](#)
- Instituto Costarricense del Turismo, (2021), *Historia y marco jurídico institucional*, www.ict.go.cr, [Historia y Marco Jurídico Institucional - Instituto Costarricense de Turismo | ICT](#)
- Instituto Costarricense del Turismo, (2022), *Plan Nacional de Turismo en Costa Rica 2022-2027*, [Plan nacional de turismo 2022-2027.pdf](#)
- Instituto de Desarrollo Agrario, (2014), Informe de caracterización del territorio Buenos Aires – Coto Brus, www.inder.go.cr, [Caracterizacion-BuenosAires-CotoBrus.pdf](#)
- Jonh Urry, (2002), *The Tourist Gaze*, SAGE, 2002
- José Manuel Ortega Candel, (2024), *Ingeniería de datos. Diseño, implementación y optimización de flujos de datos en Python*, RA-MA.S.A
- Kotler, P., Bowen, J. T., y Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5ª ed. o edición en español, *Marketing Turístico*). Pearson Education.
- Landingi, (2024), *10 Herramientas de marketing digital esenciales para hacer crecer tu negocio en 2024*, [10 Herramientas de marketing digital esenciales para hacer crecer tu negocio en 2024](#)
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press, 1999.
- María Gascó, (2022), *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista*, [https://rua.ua.es › server › api › core › bitstreams › content](https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/content)
- Mario Tamayo y Tamayo, (2004), *El proceso de la investigación científica*, Editorial Limusa S.A México 2003
- Melo, M. F. (2025, febrero 6). *La adicción a las redes sociales en el mundo*. Statista. [Gráfico: La adicción a las redes sociales en el mundo | Statista](#)

- Mora-Mora, S. (2020). *Influencia del Marketing Digital en el Comportamiento de Compra de Productos y Servicios Turísticos en Costa Rica*. (Tesis de Maestría). Universidad de Costa Rica.
- Municipalidad de Coto Brus, (09/09/2024), *Datos del cantón IMG-B514P*, www.municotobrus.go.cr, [Municipalidad de Coto Brus - Datos del Cantón](#)
- Municipalidad de Coto Brus, (2020), Plan De Trabajo Municipalidad De Coto Brus 2020-2024, [PLAN DE TRABAJO mUNICIPALIDAD DE COTO brus 2020-2024](#)
- Municipalidad de Coto Brus, (24/09/2024), *Actividades del Cantón*, www.municotobrus.go.cr, [Municipalidad de Coto Brus - Actividades del Cantón](#)
- Organización Mundial del Turismo (2019), *Panorama del turismo internacional*, edición, OMT, Madrid 2019.
- Organización Mundial del Turismo (OMT), (2025), *Glosario de términos de Turismo*, [Glosario de términos de turismo | OMT](#)
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). *Tendencias en el Marketing Digital Turístico*. <https://www.untourism.int/>
- Ostelea, Turism Management school, (22/12/2020), *Redes sociales y turismo: estrategias clave de marketing turístico*, www.ostelea.com, [Redes sociales y turismo: claves de marketing | Ostelea](#)
- Probabilidadyestadistica.net, (2023), *definición de fuentes secundarias*, [Fuente secundaria: qué es, características y ejemplos](#)
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), (2021), *índice de pobreza multidimensional cantonal*, www.undp.org, [Índice de Pobreza Multidimensional cantonal | Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo](#)
- QR TIGER. (2025, marzo 19). *17 estadísticas de marketing de viajes más recientes que no debes perderte*. <https://www.qrcode-tiger.com/es/travel-marketing-statistics>
- Renato Quesada Castro, (2007), *Elementos del Turismo*, EUNED, 2006
- Statista, (2025), *Panorama mundial de las redes sociales - Datos estadísticos*, [Panorama mundial de las redes sociales - Datos estadísticos | Statista](#)
- Universidad San Marcos. (2022, abril 6). *Importancia del Social Media en el turismo*. <https://www.usanmarcos.ac.cr/blogs/social-media-en-el-turismo>

- World Economic Forum, (2019), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*, [WEF_TTCR_2019.pdf](#)

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Link: <https://forms.office.com/r/Jy6UYMbv7P>

Influencia de las Redes Sociales en la Promoción Turística en el cantón de Coto Brus

Estimado(a) participante, Agradezco su colaboración en esta encuesta, la cual se divide en 4 secciones. Sus respuestas son fundamentales para un estudio sobre la influencia de las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus. El objetivo es comprender cómo las plataformas digitales influyen en la percepción, decisión y comportamiento de turistas y residentes, y así contribuir al desarrollo sostenible y estratégico del turismo local. La información proporcionada será utilizada con fines académicos y de manera anónima, valorando sinceramente su tiempo y sus valiosas respuestas.

Cuando envíe este formulario, no recopilará automáticamente sus detalles, como el nombre y la dirección de correo electrónico, a menos que lo proporcione usted mismo.

Obligatorio

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- Menos de 18 años
- 18-35 años
- 36-65 años
- 65 años o más

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- Cantón de Coto Brus
- Otro cantón de Costa Rica
- País extranjero

3. ¿Con qué frecuencia realizas viajes de ocio (nacionales o internacionales) al año?

- Nunca o rara vez
- 1-2 veces al año
- 3-5 veces al año

- Más de 5 veces al año

4. ¿Con quién(es) sueles viajar con mayor frecuencia?

- Solo/a
- En pareja
- Con amigos
- Todas las anteriores

5. ¿Has viajado a Coto Brus? Si lo has hecho, ¿cuál fue el motivo principal de tu visita a Coto Brus?

- Turismo de naturaleza / ecoturismo
- Turismo de aventura
- Turismo cultural / gastronómico
- Visita a familiares / amigos
- Negocios
- Nunca he viajado a Coto Brus

6. ¿Cuánto tiempo duró tu visita al cantón?

- Un día (sin pernoctar)
- De 2 a 3 días
- De 4 a 7 días
- Más de 7 días

7. ¿Cuáles redes sociales utilizas con mayor frecuencia para buscar inspiración o información sobre viajes? (Selecciona hasta 3)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Pinterest
- Otras

8. ¿Qué tipo de contenido digital te resulta más atractivo e influyente al investigar un destino turístico? (Selecciona hasta 2)

- Videos cortos (Reels, TikToks)
- Blogs de viaje y artículos
- Reseñas y opiniones de otros viajeros
- Historias de Instagram
- Otros

9. ¿Qué tipo de información buscaste específicamente en las redes sociales? (Puede marcar varias opciones)

- Lugares de interés turístico
- Opciones de hospedaje
- Restaurantes y gastronomía
- Actividades y tours
- Rutas de acceso y transporte
- Clima y temporada
- Precios y ofertas

10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada influyente" y 5 es "Muy influyente", ¿qué tan influyentes fueron las redes sociales en tu decisión de visitar Coto Brus?

11. Antes de visitar Coto Brus, ¿utilizaste las redes sociales para buscar información sobre el destino?

- Si
- No

12. ¿Qué tan probable es que visites un destino después de verlo promocionado en redes sociales?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

13. ¿Qué tipo de contenido has visto?

- Videos
- Fotografías
- Recomendaciones
- Eventos
- Otros

14. ¿El contenido en redes sociales influyó en tu decisión de visitar Coto Brus?

- Sí, totalmente
- Sí, en parte
- No influyó
- No he visitado Coto Brus

15. Durante o después de tu visita a Coto Brus, ¿compartiste tu experiencia en redes sociales?

- Si
- No

16. En caso de haber respondido "Sí" en la pregunta anterior, ¿en qué redes sociales compartiste tu experiencia? (Puede marcar varias opciones)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Otros

17. ¿Recomendarías Coto Brus en redes sociales?

- Si
- No
- Tal vez

Anexo 2. Entrevistas

Guion de entrevista: Influencia de las Redes Sociales en la Promoción Turística de Coto Brus

Título del proyecto: Influencia de las Redes Sociales en la Promoción Turística del cantón de Coto Brus durante el segundo cuatrimestre del año 2025.

Objetivo de la entrevista: Analizar la influencia de las redes sociales en la promoción turística de Coto Brus, a partir de la percepción de turistas, actores locales y la actividad digital de los emprendimientos turísticos.

Público objetivo: Propietarios o gerentes de negocios turísticos (hoteles, tour operadores, restaurantes, agencias de viajes), expertos en marketing digital y representantes de organizaciones turísticas del cantón.

Duración estimada: 20 minutos aproximadamente.

Introducción de la entrevista:

Investigador: Es un gusto saludarle. Mi nombre es Geanin Naranjo Ramos y soy estudiante de la carrera de Turismo con Énfasis en Hotelería y Restaurantes de la Universidad Internacional las Américas. Le agradezco mucho su tiempo para esta entrevista. Como parte de mi proyecto de investigación sobre la influencia de las redes sociales en la promoción turística de Coto Brus, estoy recopilando información valiosa de personas clave como usted. El propósito es entender cómo se están utilizando estas plataformas y qué impacto tiene en el cantón.

Antes de comenzar, quiero informarle que su participación es completamente voluntaria. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, y puede retirarse en cualquier momento si así lo desea. ¿Está de acuerdo en continuar con la entrevista? Además, me gustaría informarle que, como parte de los requerimientos de la universidad, necesito grabar la entrevista para poder transcribirla posteriormente con mayor precisión. La grabación será utilizada únicamente con fines académicos y para respaldar los resultados obtenidos, y será tratada de forma privada. Muchas gracias.

Pregunta inicial: Antes de empezar, ¿podría, por favor, presentarse y contarnos un poco sobre su rol y el tipo de negocio o entidad que representa en el sector turístico de Coto Brus?

Inicio de entrevista:

1. En su opinión, ¿qué tan importantes son las redes sociales para la promoción turística de Coto Brus en la actualidad?
2. ¿Ha descubierto lugares turísticos en Coto Brus gracias a las redes sociales? Si es así, ¿cuáles?
3. ¿Qué atractivos turísticos considera más representativos de Coto Brus?
4. ¿Cree que el cantón tiene potencial turístico para atraer visitantes nacionales e internacionales? ¿Por qué?
5. ¿Qué tanto crecimiento y relevancia cree que han tenido las redes sociales en la promoción de sitios turísticos en los últimos años?
6. ¿Cree que las redes sociales han influido en la forma en que los turistas perciben a Coto Brus como destino turístico? (Por ejemplo, visibilidad, tipo de público, etc.)
7. ¿Qué tipo de publicaciones considera que generan mayor interés turístico?
8. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente su negocio/organización para promocionarse? (Ej: Facebook, Instagram, TikTok, etc.) ¿Por qué eligieron esas en particular?
9. ¿Qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia? (Ej: fotos, videos, historias, promociones, información de eventos)
10. ¿Cuál es el objetivo principal que buscan alcanzar con sus publicaciones en redes sociales? (Ej: aumentar reservas, visibilidad, interactuar con clientes, etc.)
11. ¿Cómo miden el éxito o el retorno de inversión de sus esfuerzos en redes sociales? ¿Han notado un aumento en el número de reservas o visitas que provienen directamente de estas plataformas?
12. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al utilizar las redes sociales para la promoción turística? (Ej: falta de tiempo, presupuesto, poca interacción, competencia, etc.)

13. En su experiencia, ¿qué papel juega el contenido generado por los propios turistas (reseñas, fotos con hashtags) en la promoción del cantón?
14. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la promoción turística del cantón en redes sociales? (Por ejemplo, mejorar la frecuencia de publicaciones, enfocarse en algún tipo de contenido específico, usar otras plataformas, etc.)
15. Mirando hacia el futuro, ¿qué papel cree que jugarán las redes sociales en la promoción turística de Coto Brus en los próximos años?
16. ¿Qué recomendaría a otros empresarios o a la Cámara de Turismo de Coto Brus para mejorar la promoción digital del cantón?

Cierre:

Investigador: Hemos llegado al final de la entrevista. Una vez más, muchas gracias por su tiempo y por compartir su valiosa experiencia. Esto nos ayudará a comprender mejor el panorama de la promoción turística digital en Coto Brus.

Links:

- **Entrevista 1:** [Resumen: Enlace entrevistamartes, 19 de agosto | Reunión | Microsoft Teams](#)
- **Entrevista 2:** [Enlace entrevista-20250819 190936-Grabación de la reunión.mp4](#)
- **Entrevista 3:** [Resumen: Enlace Entrevistalunes, 11 de agosto | Reunión | Microsoft Teams](#)
- **Entrevista 4:** [Resumen: Enlace Entrevistaviernes, 8 de agosto | Reunión | Microsoft Teams](#)

Anexo 3. Redes sociales

Enlace Facebook: <https://www.facebook.com/share/1FcPLJqps2/>



Coto Brus Esencia del Sur ▾

⊕ Agregar a historia

✎ Editar perfil

...

Publicaciones

fotos

Reels




Detalles

🏠 Vive en Coto Brus, Puntarenas,
Costa Rica


... Ver tu información

Editar detalles públicos

Enlace Tik Tok: https://www.tiktok.com/@cotobrusesenciade?_t=ZP-90RwdmyCPlu&_r=1


 **Cotobrusesenciadelsur** 5  

Cuenta el chisme







@cotobrusesenciade

0 Siguiendo | 0 Seguidores | 0 Me gusta

Editar perfil | Compartir el perfil 

+ Agregar descripción



Comparte una foto de recuerdo

Cargar



Inicio



Amigos



Mensajes



Perfil

Enlace página web: <https://cotobrusescenciadelsur.netlify.app/>



Coto Brus
Esencia del Sur

Las Tres Esencias Atractivos Capacitaciones Emprendimientos Nuestra Misión Contacto

Coto Brus: Esencia del Sur

El Sur que te Cambia la Vida

Donde la naturaleza, el café y la cultura se encuentran en perfecta armonía

Descubre Coto Brus



Coto Brus
Esencia del Sur

Las Tres Esencias Atractivos Capacitaciones Emprendimientos Nuestra Misión Contacto

Las Tres Esencias de Coto Brus

Tres pilares que definen la identidad única de nuestro cantón

Esencia Verde
Naturaleza y Biósfera

Esencia Pura
Café y Gastronomía

Esencia Humana
Cultura e Historia

Descubre la majestuosidad del Parque Internacional La Amistad, una reserva de la biosfera que alberga una biodiversidad única.

Experimenta el sabor auténtico del café de altura cultivado en nuestras montañas, una tradición que define nuestra identidad.

Conoce las historias de inmigrantes italianos y comunidades indígenas Nogbe-Buglé que enriquecen nuestra cultura.

Anexo 4. Brochure



ATRACTIVOS TURISTICOS

- Parque Internacional la amistad (PILA)
- Agua termales Agua Caliente Piffler
- Cataratas
- Jardín Botánico Wilson
- Cultura Italiana. SICA (Società Italiana di Colonizzazione Agricola)
- Cultura Indígena (Nogbe-Buglé)

COTO BRUS
ESENCIA DEL SUR

"LOS PUEBLOS INDÍGENAS SON GUARDIANES DE LA TIERRA, LA CULTURA Y LA SABIDURÍA ANCESTRAL."

@Cotobrusenciadelsue
www.sitioincreible.com
Cotobrusenciadelsur@gmail.com



PARQUE INTERNACIONAL LA AMISTAD

Es el Área Protegida terrestre más grande de Costa Rica y la única que es binacional, pues su territorio continúa en Panamá.

Es una belleza escénica tanto de su entorno natural como de las comunidades campesinas e indígenas adyacentes, en las cuales puede encontrar facilidades de guiado, alimentación y hospedaje.

DIVERSIDAD CULTURAL INDÍGENA E ITALIANA

Comunidad Indígena Nogbe-Buglé ubicada en La Casona. Puedes disfrutar de su riqueza cultural gastronomía, artesanías, vestimenta entre otros.

Además, se puede disfrutar de un tour de historia de la comunidad Italiana y sus principales atractivos.

JARDIN BOTÁNICO WILSON

El jardín botánico Wilson está considerado uno de los más importantes de toda Costa Rica. Aquí podrás admirar increíbles especies de árboles y caminar por senderos que te llevarán a un bello bosque de bambú y a una colección de palmeras, que cuenta con más de seiscientos ejemplares

CATARATAS

Coto Brus cuenta con un sin número de cataratas en el Cantón de las cuales se pueden mencionar:

- Salto del Ángel
- La perla
- Meta Ponto
- La Esmeralda
- Muchas más.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Anexo 5: Infografía



CINCO TOURS

EN COTO BRUS

1 TOUR MEGA FAUNA

Viaja al pasado, un tour único y fascinante, donde puedes explorar los secretos de la megafauna prehistórica donde descubrirás fósiles con miles de millones de años de historia.





2 COMUNIDAD INDÍGENA

Conoce todas la historia relacionada con la comunidad Nogbe-Buglé, descubre la historia detrás de esta cultura y aprende a cerca de su gastronomía, artesanías, tradiciones, dialecto, etc.

3 TOUR DE HISTORIA ITALIANA

Un tour único, el cual ofrece una historia donde Italia floreció en tierras tropicales. Descubre San Vito a través de su alma italiana: arquitectura colonial, sabores tradicionales, relatos vivos y paisajes que guardan una historia única.





4 MUSEO DE INSECTOS

Maravillate con más de 19.000 insectos de al menos 100 países, un recorrido científico por especies, formas y funciones que revelan la riqueza oculta de la naturaleza.

5 JARDÍN BOTÁNICO WILSON

Disfruta de un tour increíble, donde se alberga más de mil especies de plantas tropicales en un entorno dedicado a la conservación y la investigación científica. Su colección de palmas la cual es una de las más completas de América. Ofrece senderos interpretativos y espacios educativos para todo público.





PLANEA TUS PRÓXIMAS VACACIONES

Cotobrusesenciadelasur@gmail.com
www.sitoincreible.com

Anexo 6: Cartel informativo



San José, 19 de noviembre de 2025

A quien interese:


Yo, Carol Flores Solano, cédula de identidad 3 – 0488 – 0757, bachiller en Filología Española y perteneciente al Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes; certifico que leí y corregí el proyecto de graduación titulado:

Influencia de las redes sociales en la promoción turística del cantón de Coto Brus durante el segundo cuatrimestre del año 2025

Dicho documento fue realizado por el estudiante Geanin Elena Naranjo Ramos, con cédula de identidad 6-0380-0788, a fin de optar por el grado de Bachillerato en Turismo con énfasis en Hotelería y Restaurantes. Por este motivo, se revisaron y corrigieron aspectos tales como la construcción de párrafos, organización discursiva, redundancias, vicios del lenguaje trasladados al campo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico. Realizadas las correcciones, doy fe de que el documento está listo para ser presentado.

Se suscribe de ustedes cordialmente,

CAROL BEATRIZ FLORES SOLANO
(FIRMA)



Firmado digitalmente
por CAROL BEATRIZ
FLORES SOLANO (FIRMA)
Fecha: 2025.11.19
00:16:56 -05'00'

Carol Flores Solano
Cédula de identidad: 3 – 0488- 0757
Carné de colegiada: 63328